



NAÏFS

CONVERSATIONS
IN FASHION
DECOLONIZATION

THE NEW ORIGINALS **MATHLETE**



THE NEW ORIGINALS **MATHLETE**



13

Naïfs Spotlight
If Flowers Could Talk/Si les Fleurs pouvaient parler
Boys Wear Pearls/Les garçons aussi portent des perles
Zakaria Rugs And The True Meaning Of Luxury/Zakaria
Rugs et le vrai sens du luxe

25

No Church In The Wild
by Sophie Saddington

37

Pioneers
Linda Loppa by Maria Mokhova

49

Disruptors
Anna Touré by Shaughna-Kay Todd

59

Etanglement of human lives
By Esmée Brandwijk and Anna Lynn Loos

71

Innovators
Lablaco by Maria Mokhova

85

Influencers
Ami Keita by Amanda Winnie Kabuiku

97

Naïfs Art
Cinthia Sifa Mulanga
Enfant Précoce
Peintre Obou

117

Cover Story
A New Dawn for Japan
Chai, prélude d'une nouvelle ère nippone
by Zofia Zwieglinska
Photography by Shina Peng

143

Pioneers
Agnès Cazin by Amanda Winnie Kabuiku

155

Disruptors
Maison ARTC by Emmanuelle Maréchal

165

Aesthetical Notes: Anna Shayda
On The Beach
by Sophie Saddington

177

Innovators
Ír Jóhannsdóttir by Shaughna-Kay Todd

187

Influencers
Larissa Azanova by Yekaterina Bibekina-Miloslavskaya

197

Cover Story
Mangwana Is Worth Van Gogh
Mangwana vaut bien Van Gogh
by Amanda Winnie Kabuiku
Photography by Henry Boadu

225

Looks Good With Trouble
By Il-Ham Mohamed Said and Jean-Jacques Sacré

241

Pioneers
Federico Marchetti by Maria Mokhova

251

Disruptors
Adora Mba by Emmanuelle Maréchal

261

Innovators
Hall Haus by Christelle Murhula

273

Tonton Stéphane
by Christian Rinke

287

Influencers
Louis-Philippe de Gagoue by Amanda Winnie Kabuiku

301

Reports
Cyber Rebellion: Freedom Through The Metaverse
Cyber rébellion, ou comment se libérer par le métavers
by Zofia Zwieglinska

317

Rolling Through The Hood
by Audrey Mballa

sommaire

What are we fighting for?



LUCAS POSSÈDE

Let's be frank, a fight is not something we wish for, but sometimes it's a necessity—especially in these uncertain times. During the production of this issue, I kept asking myself: "What Am I Fighting for?" And I might as well tell you that this question has come back so often, like a litany, a sort of chorus repeated in unison, with the photographers, the stylists, the editors, the speakers, and the various advisers who helped me to prepare this issue. You might as well know why we're doing all of this, right? I had no intention of taking all these talented profiles into a project with no head or legs just for the sake of a beautiful paper. I did this to set an example. Even if sometimes my whole body starts shaking, and even when the doors close more than they open, the goal is to mark our presence like a fist on the table. To continue pushing for everything—or maybe even for nothing—because frankly, only the future tells us if anything is actually worth it. Does that make us lost causes? Feelings of being at war and/or wanting peace have never left me. As the exchanges for this issue progressed, those feelings grew. Little by little, I came to understand that a fight remains a fight and that the one who wants peace actually prepares for the war. The size of the matter does not determine value, because what may seem foolish to some is a matter of life or death to others. I remember fighting for the remote control in a house full of boys—a matter of life and death at that age. This cannot be compared to the struggle of some girls in some parts of the world who risk their lives to go to school. It only takes one thought, just the reflection of something dysfunctional or unjust, to wage a war and, of course, to win it. This can be a fight for equality, a fight for love, a fight for education, a fight for youth, or a fight for the planet.

We have also been witnessing these perpetual and evil wars for so long. We know what they all look like. These daily battles were fueled by the media, giving more and more space to extremism and dissonant voices. I am convinced, after everything we have experienced over the past two years, from anxiety, losses, and difficulties, that it might be time to draw up a set of common values for the fashion industry. With "Black Permanence/Black Bodies," our first issue, we tried to draw the contours. We laid the groundwork for an editorial direction that would be ours. A different and profound look at fashion, music, art, and pop culture. We wanted to tell a story that made sense in this changing world. Without departing from our line of conduct, that is to say, long interviews and dense remarks, we have conceived this second issue as a tender and powerful manifesto. By upsetting the established order, we have given voice to its hidden contributors; those who shape our taste, the construction of our preferences, and the march of the world of today and tomorrow. Whether they are creatives, artists, innovators, designers, or talent scouts, all have this inner conviction that the fight they are fighting is worth it. These values of sharing, authenticity, love of a job well done and above all, an insatiable desire to carry a relevant message is part of this endless quest that defines the DNA of Naïfs. In the face of death, in the face of life, we want to signify our presence and our appetite for difficult subjects. Despite the internal battles, the old, the new, and the familiar, we recognize a fight when it is well conducted. Of course, all of this cannot be done without the help of these inspired and inspiring profiles, who have put everything aside to tell us their challenges.

The program of this second edition reflects an eclectic vision, full of passion and sincerity. We imagined two very distinct covers. One cover in Kawasaki, Japan to meet the coolest female band of the moment immortalized by Tokyo-based photographer Shina Peng. Through "Chai, A New Dawn for Japan," the group talks about liberating themselves from the repressive attitudes of the society of their country of origin through a reductive notion that is the term "Kawaii." In the second piece, we spent a day in Vitry-sur-Seine, consumed by music and retrospective styles with the legend of the Congolese rumba effortlessly posing in front of the lens of Ghanaian photographer Henry Boadu. With little stinging anecdotes about this golden era and its former playmates, Sam Mangwana, summons his childhood memories and evokes the social and political dimension of the construction of this genre apart from African music in this intimate portrait entitled "Mangwana is Worth Van Gogh." Known as the First Lady of Antwerp, Linda Loppa has made a significant contribution to landmarking Antwerp as a fashion city. The Belgian teacher and designer spends significant time on her creative containers, on the fashion of tomorrow, and on these cities which are not considered fashion cities. And I can't forget to mention the former CEO of YOOX Net-a-Porter, Federico Marchetti, who is now at the service of The Prince's Foundation, a capsule collection combining luxury and sustainable development initiated by Prince Charles. We are facing emergencies that are becoming more and more urgent and Marchetti's job is to educate the industry about all these imperatives.

Because fashion is always an interesting field when it offers new ideas and desires, Anna Touré keeps the same curiosity when it comes to promoting emerging designers to the world. In the same vein, Adora Mba is betting on sponsoring African painters at her ADA art gallery in Accra, Ghana. The voluble and humourous founder of the agency Haiti 73, Agnès Cazin, recalls the past to tell our future at Charlie's, a specialized shop for Afro hair, created more than 40 years ago by Greek immigrants who settled in London. Located in Marrakech, Maison ARTC has a unique style combining vintage recycling, African culture, and the whole mixed with the critical gaze of its Israeli-Moroccan creator, Artsi Ifrach, on this infernal machine that crushes its creators. From Taipei, Eliana Kuo speaks out for circular fashion accessible with specially developed tech and founded in partnership with Lorenzo Albrighti. The start-up's mission is to allow the traceability of pre-owned clothing and finally close the fashion consumption loop. Then try not to fall in love with the personality-filled secondhand sweaters covered with mouths, tongues, and teeth ringed with golden thread by the Icelandic artist Ýr Jóhannsdóttir. Hall Haus, a collective from Clichy, is shaking up the codes of the sector. Their "Curry Mango" chair, an obvious object, sets the collective in a constructive dialogue between design and the Parisian suburbs. At the head of GEM Faces, an inclusive modeling agency based in Amsterdam, Ami Keita gradually imposes an atypical and singular beauty that is not always evident. In turn, Larissa Azanova, Russian-born editor of Harper's Bazaar Kazakhstan, paved the way for local creators.

Of course, at Naïfs, we remain faithful to ourselves. We have our biases, our favorites, and our obsessions. Luckily, through the bodies intertwined in "Entanglement of Human Lives," stylist Anna Lynn Loois and photographer Esmée Brandwijk invite us to let go and get closer. Naïfs Art concentrates the best of the current art scene. Three artists from the African diaspora, Enfant Précoce, Cinthia Sifa Mulanga, and Peintre Obou adorn the publication with their timeless works. The Naïfs Spotlight section invites three extraordinary personalities into the spotlight: Japanese botanical sculptor Makoto Azuma, German-Tanzanian designer and founder of the lifestyle and jewelry label VEERT, Julia Lang, and the founder of Zakaria Rugs, Philip Rosenberger. Over the pages, our faithful Dutch sidekick and photographer, Sophie Saddington, recounts with melancholy places and poetic landscapes, and the world that awakens in the series "Church in the Wild" and "Aesthetical Notes: Anna Shady on the Beach." Hiram Diplo stole the show on "Looks Good for Trouble." German and Peruvian photographer Christian Rinke wrote a love letter entitled "Tonton Stéphane" to Abidjan. We also observe the new and diverse scene in the digital world in "Cyber Rebellion: Freedom Through the Metaverse." A final tribute to the Ivorian-Cameronian stylist, founder, and artistic director of Nikkou Magazine, Louis Philippe de Gagoue, who recently passed on. An ardent defender of a certain African excellence, promoter of these forgotten legends that shaped the arts, fashion, and culture, and great lover of things well done, in Naïfs, we could not fail to recognize their impact. You will tell me, when does it end? For Louis Philippe, the fight ends there. For the rest, I have no idea. Until our last breath, I suppose. Even though I sometimes feel so small, let's be big together. The next generation starts now. Climate change, discrimination, mountains of endless clothes—the reality is that we are all in the same boat. That may be the one positive side of this fight because it is universal. And if you don't know it yet, it's time to start thinking about it with great intentions. The word "fight" is ubiquitous, but after all, why are you fighting?

Pourquoi nous BATTONS-NOUS ?

Soyons francs, le combat n'est pas une volonté, mais une réelle nécessité surtout dans ces temps incertains. Je n'ai cessé de me répéter cette phrase pendant la production de ce numéro : « Pour quelle raison te bats-tu ? » et autant vous dire que cette phrase est revenue si souvent, comme une litanie, une sorte de refrain repris ensuite à l'unisson avec les photographes, les stylistes, les rédacteurs, les intervenants et les différents conseillers qui m'ont aidé à l'élaboration de ce numéro. Autant savoir pourquoi on fait tout ça, non ?! Je n'avais pas l'intention d'embarquer tous ces profils talentueux dans un projet sans tête, ni jambes juste pour l'amour du beau papier. Donner l'exemple, même si parfois mon corps entier se met à trembler, même si les portes se ferment plus qu'elles ne s'ouvrent, c'est marquer sa présence comme un poing sur la table. Continuer pour tout et peut-être pour rien, car au fond seul l'avenir nous dit si cela vaut vraiment le coup. Alors, sommes-nous des causes perdues ? Être en guerre et/ou vouloir la paix, ces sentiments ne m'ont jamais quitté. Au fur et à mesure des échanges, ils se sont même amplifiés. Comprenant peu à peu qu'un combat reste un combat et que celui qui veut la paix prépare en réalité la guerre. Grands ou petits, la taille ne détermine pas la valeur, car ce qui peut sembler insensé pour les uns est une question de vie ou de mort pour d'autres. Je me souviens avoir lutté pour le contrôle de la télécommande dans une maison pleine de garçons, question de vie ou de mort à cet âge-là. Cela ne peut surtout pas être comparé au combat qu'ont entrepris certaines filles dans certaines contrées du monde pour pouvoir aller à l'école en paix, au péril de leur vie. Il suffit d'une pensée, juste le reflet de quelque chose de dysfonctionnel ou d'injuste, pour mener la guerre et bien entendu, la gagner. Un combat pour l'égalité, un combat pour l'amour, un combat pour l'éducation, un combat pour la jeunesse, un combat pour la planète...

Nous sommes également les témoins de ces perpétuelles et mauvaises guerres depuis si longtemps. Nous savons à quoi tout cela ressemble. Ces sales guerres constantes et quotidiennes, nourries par les médias traditionnels cédant de plus en plus à l'extrême et aux voix dissonantes. Je suis convaincue après tout ce que l'on a vécu depuis ces deux dernières années, l'anxiété, les pertes et les difficultés, qu'il serait peut-être temps de dessiner un ensemble des valeurs communes de l'industrie. Avec *Black Permanence/Black Bodies*, notre numéro zéro, nous avons tenté l'expérience d'en dessiner les contours. Nous avons lancé les bases d'une direction éditoriale qui serait la nôtre. Un regard différent et profond sur la mode, la musique, l'art et la pop culture. Nous voulions raconter une histoire qui ait un sens, dans ce monde en pleine mutation. Sans déroger à notre ligne de conduite, c'est-à-dire de longues entrevues et des propos denses, nous avons conçu ce second numéro comme un manifeste tendre et puissant. En bouleversant l'ordre établi, nous avons donné la parole à ses personnalités de l'ombre, celles qui façonnent notre goût, la construction de nos préférences et la marche du monde d'aujourd'hui et de demain. Qu'ils soient créateurs, artistes, innovateurs, designers ou encore dénicheurs de talents, tous ont cette conviction intérieure que le combat qu'ils mènent vaut la peine d'être mené. Ces valeurs de partage, d'authenticité, d'amour du travail bien fait et surtout, cette volonté insatiable de porter un message pertinent font partie de cette quête sans fin qui définissent l'ADN de Naïfs. Face à la mort, face à la vie, nous voulons signifier notre présence, notre appétence pour les sujets difficiles. Malgré les batailles intérieures, les anciennes, les nouvelles et les familières, nous reconnaissions un combat quand il est bien mené. Bien entendu, tout ça ne peut se faire sans l'aide de ces profils inspirés et inspirants, qui ont tout mis de côté pour nous raconter leurs défis.

Le programme de cette seconde édition est le reflet d'une vision éclectique, mesurée, remplie de passion et de sincérité. Nous avons imaginé deux couvertures bien distinctes. L'une, au Japon, plus précisément dans la ville de Kawasaki, à la rencontre du groupe féminin le plus cool du moment immortalisé par la photographe Shina Peng basée à Tokyo. À travers *Chai, prélude d'une nouvelle ère nippone*, le groupe parle de se libérer des attitudes répressives de la société de leur pays d'origine à travers cette notion réductrice qu'est le terme *Kawaii*. Pour la seconde, nous avons passé une journée à Vitry-sur-Seine, tout en musique et style rétro avec la légende de la rumba congolaise qui a posé en toute décontraction devant l'objectif du photographe ghanéen Henry Boadu. Peu avare d'anecdotes sur cette époque dorée et ses anciens acolytes de jeu, Sam Mangwana, tel un jazzman, convoque ses souvenirs d'enfance et évoque la dimension sociale et politique de la construction de ce genre à part de la musique africaine dans ce portrait intime intitulé *Mangwana vaut bien Van Gogh*.

Surnommée la Première dame d'Anvers, Linda Loppa a contribué de manière significative à faire de la ville d'Anvers une ville de mode. Enseignante et créatrice belge, elle s'épanche longuement sur ses conteneurs créatifs, sur la mode de demain et sur ces villes, qui ne sont pas, à première vue, des villes de mode. Sans compter sur la présence de Federico Marchetti, ancien PDG de YOOX Net-a-Porter et désormais au service de The Prince's Foundation, une collection capsule alliant luxe et développement durable initiée par le Prince Charles. On aura beau faire semblant, reculer l'échéance, mais nous sommes face à des urgences qui ne cessent de devenir de plus en plus urgentes et le travail de Marchetti consiste à sensibiliser une industrie face à tous ces impératifs.

Parce que la mode est toujours un terrain intéressant quand il propose des idées et des envies nouvelles, Anna Touré garde la même curiosité quand il s'agit de promouvoir les créateurs émergents dans le monde. Dans cette même lancée, Adora Mba fait le pari de parrainer les artistes-peintres africains dans sa galerie d'art ADA à Accra, au Ghana. Entrepreneure volubile et rigolote, Agnès Cazin, fondatrice de l'agence Haïti 73, rappelle le passé pour mieux raconter notre futur chez Charlie's, boutique spécialisée pour les cheveux afro, créée il y a plus de 40 ans par des immigrés grecs installés à Londres. Implantée à Marrakech, Maison ARTC possède un style unique mêlant recyclage vintage, culture africaine et le tout mêlé au regard critique de son créateur israélo-marocain, Artsi Ifrach, sur cette machine infernale qui broie ses créateurs. De Taïpeï, Eliana Kuo prend la parole pour une mode circulaire accessible avec une technologie au point. Fondée en duo avec Lorenzo Albrighti, la start-up a pour mission de permettre la traçabilité de vêtements pré-aimés et finalement fermer la boucle de consommation de mode. Tout simplement. Puis comment ne pas tomber en amour face à ses pulls seconde-main délirants recouverts de bouches, de langues et de dents baguées de fil doré de l'artiste islandaise Ýr Jóhannsdóttir. Le design n'est jamais bien loin. Hall Haus, collectif originaire de Clichy, bouscule les codes du secteur. Leur chaise « Curry Mango », objet manifeste, installe le collectif dans un dialogue constructif entre le design et les banlieues parisiennes. À la tête de GEM Faces, une agence inclusive de mannequins basée à Amsterdam, Ami Keita impose peu à peu une beauté atypique et singulière qui ne va pas toujours de soi. À son tour, Larissa Azanova, rédactrice en chef d'origine russe du Harper's Bazaar Kazakhstan, fraye un chemin aux créateurs locaux, non sans militantisme.

Bien sûr, Naïfs à ses partis-pris, ses coups de cœur et ses obsessions. Les corps s'entremêlent dans *Enchevêtement de vies humaines*, la styliste Anna Lynn Loois et la photographe Esmée Brandwijk nous invite à lâcher prise et à mieux se rapprocher. Naïfs Art concentre le meilleur de la scène artistique actuelle. Trois artistes issus de la diaspora africaine, Enfant Précoce, Cinthia Sifa Mulanga et Peintre Obou, ornent la publication de leurs œuvres hors du temps. La rubrique Naïfs Spotlight invite à une rencontre de trois personnalités hors du commun : le fleuriste sculpteur japonais Azuma Makoto, Julia Lang, la créatrice allemande et tanzanienne fondatrice du label lifestyle et de bijoux VEERT et le fondateur de Zakaria Rugs, Philip Rosenberger. Au fil des pages, notre fidèle acolyte et photographe néerlandaise, Sophie Saddington, retrace avec mélancolie, dans des lieux et paysages poétiques, le monde qui s'éveille dans les séries *Church in the Wild* et *Aesthetical notes: Anna Shadya on the beach*. Hiram Diplo fait le show dans *Looks Good for Trouble*. Le photographe allemand et péruvien Christian Rinke a écrit une lettre d'amour intitulée *Tonton Stéphane à Abidjan*. Nous ferons la connaissance des nouveaux acteurs du monde digital à travers *Cyber rébellion, ou comment se libérer par le métavers*. Un dernier hommage au styliste ivoiro-camerounais, fondateur et directeur artistique de Nikkou Magazine, Louis Philippe de Gagou, qui nous a quitté récemment. Ardent défenseur d'une certaine excellence africaine, promoteur de ces légendes oubliées qui ont façonné les arts, la mode et la culture et grand amoureux des choses bien faites, à Naïfs, nous ne pouvions pas ne pas reconnaître son impact. Vous me direz, quand est-ce que tout ça prend fin ? Pour Louis Philippe, le combat s'arrête là. Pour le reste, je n'en ai aucune idée. Jusqu'à notre dernier souffle, je suppose. Même si je me sens parfois si petite, soyons grands ensemble. La prochaine génération commence maintenant. Les changements climatiques, les discriminations, les montagnes de fringues à n'en plus finir... La réalité, c'est que nous sommes tous dans le même bateau. C'est peut-être ce qu'il y a de positif dans ce combat, car il est universel. Pour de vrai. Et si tu ne le sais pas encore, il est temps de commencer à y penser sérieusement. Le mot "combat" est omniprésent, mais après tout ça, pourquoi te bats-tu ?



WE ARE NAÏFS

Founder & Editor-in-chief
Amanda Winnie Kabuiku

Creative Director
Jean-Jacques Sacré

Art Director
Clara Dublineau

Contributing Writers
Yekaterina Bibekina-Miloslavskaya, Emmanuelle Maréchal, Maria Mokhova, Christelle Murhula, Shaughna-Kay Todd and Zofia Zwieglinska

Contributing Photographers
Nastya Anisheva, Henry Boadu, El Hajj Fall, Audrey Mballa, Il-Ham Mohamed Said, Judith Rita Nanyonga, Shina Peng and Sophie Saddington

Administrative Associate
Eugénie Kabuiku

English Copy Editor
Jubilee Colon & Shaughna-Kay Todd

French Copy Editor
Leïla Leval & Leslie N'dri

Production & Casting
We Are Naïfs Production

Special Thanks:
Terry Bisi, Millan Ball, Mare de Campos Neto, Maggie Doherty, Jérôme Ebella, Gem Faces, Sophie Fragonas, Sébastien Kervella, Marie Montiglio, Olivier Mukandi, Success Models, Lucien Pagès, Cindy Pastresse, James Payne, Charlie Peri, Louise Ramspacher, Francisco Remesal, Latif Samassi, Elisabeta Tudor

Printing
SNEL Grafics

Naïfs Magazine Office
contact@wearenaifs.com
Instagram: @wearenaifsmagazine

Subscriptions and online sale
www.wearenaifs.com

ISSN 2822-8200

WE ARE NAÏFS

NAÏFS SPOTLIGHT

Through Naïfs Spotlight, we aim to provide the most innovative, beautiful, and remarkably unpredictable work. This series gives insight into the profiles that are equally surprising as they are enchanting. Recently, we met three outstanding designers, creatives and entrepreneurs, all of whom were brilliantly mad. Nevertheless, whether they're from Japan, the United States, the Netherlands, or grew up in Germany or Tanzania, designers Azuma Makoto, Julia Lang, and Philip Rosenberger offer a global perspective on sustainability, design, and technique.

At the retail shop, Jardins des Fleurs, Azuma Makoto operates on a quiet backstreet in Tokyo's Aoyama district. This floral artist pushes the boundaries with his experimental creations in otherworldly settings. Julia Lang, a German-Tanzanian artist based in New York, enters a genderless lifestyle imprint called VEERT, which includes unisex jewelry and home goods. Attached to every detail of his work, Philip Rosenberger founded Zakaria Rugs in 2019 in Amsterdam. In the making of these beautiful pieces, he intentionally partners with the artisans of Morocco and India. Rosenberger does not hesitate to stage his carpets like works of art in such exceptional places on the planet.

Each one chooses the mode of expression on their own and for a variety of reasons. They insist that floral art, jewelry, home fragrance, and rugs are an excellent vehicle for reviving traditional techniques and bringing craftsmanship into the pop culture dialogue, far from the overplayed redundant *déjà vu*. We fell under the spell of each of them, and it seemed selfish not to share this with you.

A travers la série Naïfs Spotlight, nous avons pour objectif d'offrir une sélection de profils qui nous ont le plus surpris, les plus innovants et certainement, les plus remarquables. Nous sommes allés à la rencontre de trois designers, créatifs et entrepreneurs hors-pair, tous complètement barrés dans le sens esthétique du terme. Qu'ils viennent du Japon, des États-Unis ou des Pays-Bas, qu'ils aient grandi en Allemagne, en Tanzanie ou ailleurs dans le monde, Azuma Makoto, Julia Lang et Philip Rosenberger proposent des perspectives globales sur la responsabilité durable, le design et la technique.

Installée dans une rue tranquille dans le quartier d'Aoyama à Tokyo, la boutique de fleurs appelée *Aux Jardins des Fleurs*, est le lieu de toutes les expérimentations de son propriétaire Azuma Makoto. Artiste floral de l'extrême, il repousse les limites avec ses créations expérimentales immortalisées dans des cadres surnaturels. Basée à New York, Julia Lang, créatrice d'origine tanzanienne et allemande, imagine VEERT, une marque oscillant entre lifestyle et bijoux unisexes. Soucieux du travail bien fait et attaché à chaque détail, Philip Rosenberger a fondé Zakaria Rugs en 2019 à Amsterdam. Il travaille en étroite collaboration avec les artisans du Maroc et de l'Inde. Rosenberger met en scène ses tapis tels des œuvres d'art dans les lieux les plus époustouflants de la planète.

Chacun a fait le choix de son propre mode d'expression pour diverses raisons. Ils insistent cependant, chacun avec ses propres mots, sur le fait que l'art floral, les bijoux, les parfums d'intérieur et les tapis sont un excellent moyen de faire revivre les techniques traditionnelles et d'intégrer l'artisanat dans le dialogue de la pop culture, loin du déjà vu redondant. Nous sommes tombés sous le charme de chacun d'eux, et ils semblaient égoïstes de ne pas partager cela avec vous.

Vous êtes un artiste floral de renommée mondiale. Votre travail est ponctué par les saisons et les floraisons. Comment vous tenez-vous informé des nouvelles variétés ? Pourquoi est-il important d'être toujours attentif à cette nature si clairement menacée ?

Azuma Makoto : Je suis en contact avec les fleurs 365 jours par an sans aucune pause. Dans un tel environnement, je ne peux qu'être naturellement au courant des tendances du marché et des informations sur les nouvelles espèces. En tant que personne, cependant, je vis ma vie en ayant constamment ce regard critique. Je suis fleuriste et propriétaire d'une boutique qui ne fonctionne qu'avec un système de commandes. J'achète uniquement les fleurs dont j'ai besoin. C'est un moyen de réduire les pertes. Nos déchets sont mis dans le compost pour les rendre au sol autant que nous le pouvons, et nous offrons également un sac fait de matériaux réutilisables que les clients peuvent utiliser à plusieurs reprises pour garder des fleurs à la maison. Au cours des vingt dernières années, j'ai continuellement choisi des moyens durables et écologiques à l'égard de la terre et des fleurs et j'explore d'autres possibilités.

Avec vous, les fleurs sont au centre de l'attention, et elles ont une expression artistique à part. Quand votre intérêt pour les plantes est-il né ? Et comment se nourrit-il au quotidien ?

Azuma Makoto : La raison principale est que j'ai commencé à travailler dans un marché aux fleurs, alors qu'à l'époque, je jouais aussi dans un groupe. J'ai été progressivement fasciné par la beauté des fleurs, du moins cette beauté qui est plutôt de l'ordre du moment. Comme mon magasin de fleurs est géré avec un système qui s'apparente à la haute couture, je sympathise avec les clients. Comme les êtres humains ont besoin de fleurs pour différentes étapes de leur vie, entre la naissance et la mort, il est toujours nécessaire de construire de belles relations triangulaires entre les fleurs, les clients et moi-même en tant que créateur. Quotidiennement en contact avec les fleurs, j'ai voulu poursuivre une relation plus exclusive entre elles et moi. C'est ainsi que j'ai commencé à créer des œuvres d'art, et c'était devenu inévitable pour moi. Simultanément, je continue à chercher leur potentiel pour mieux faire ressortir leur charme et de le maximiser à travers la création expérimentale de mes œuvres. Les fleurs poussent des bourgeons, fleurissent, et finalement se dessèchent, et chaque moment a son charme. Quand on regarde chaque fleur séparément, même si elles sont de la même espèce, chaque fleur a une différence individuelle, tout comme les êtres humains.

Vous les manipulez, vous les magnifiez et vous les présentez de façon inattendue. Comment les grandes marques de luxe vous approchent-elles ? Et selon vous, pourquoi pensez-vous que ces collaborations sont intéressantes ? Et surtout, s'assurer que vos créations ne vont pas voler la vedette lors des shows ?

Azuma Makoto : En ce moment, je reçois de nombreuses et diverses offres de la part des gens de l'industrie de la mode. Ce qu'ils ont en commun, c'est un intérêt incroyablement fort et le souci pour les fleurs et les plantes. Beaucoup de gens veulent

poursuivre de nouvelles expressions avec des fleurs et des plantes qui vont au-delà de leurs rôles conventionnels. Je trouve cela intéressant et je me sens honoré de recevoir des offres et d'avoir l'occasion de travailler avec ceux qui s'attendent à voir une telle création. Quand je collabore avec des designers ou des marques, j'essaie de comprendre la vision de la marque, sa philosophie, et son processus de conception. Je les apprécie et je retrançais cela dans mes œuvres d'art.

Vos créations sont grandioses, tellement grandioses. Dessinez-vous vos créations à l'avance ? Y a-t-il un processus particulier mis en place avec votre équipe ?

Azuma Makoto : Quand il s'agit de créer des œuvres d'art, j'écoute toujours la voix des fleurs. Certaines images sont déjà dessinées dans mon esprit, mais la création est une session pour moi, donc je m'engage dans un dialogue avec les fleurs pour compléter mon œuvre. Si je travaille sur des projets domestiques, j'achète principalement des fleurs à Ota Flower Market à Tokyo ou aux producteurs locaux de fleurs des zones où je fais mon installation. Quand je travaille sur des projets à l'étranger, je m'approvisionne en fleurs localement. Le fait que je puisse trouver des marchés aux fleurs et des fleuristes me fait réaliser que la relation entre les humains et les fleurs est partagée à travers le monde. Connaitre les fleurs signifie connaître la terre d'où viennent les fleurs. Cela signifie aussi connaître sa culture, c'est donc toujours une exploration consécutive de la curiosité intellectuelle. Pour rencontrer des fleurs au Japon et dans le monde entier, j'ai visité diverses régions telles que les profondeurs de la forêt amazonienne, le cœur rare de la montagne en Chine, et la région désertique aux États-Unis pour élargir les possibilités de mes œuvres.

C'est intéressant de les observer dans des conditions extrêmes. Pourquoi est-il devenu essentiel de voir vos créations évoluer dans des situations inhabituelles ? Et pourquoi avez-vous besoin de les immortaliser dans ces situations ?

Azuma Makoto : Puisque j'exprime mes œuvres en mettant fin à la vie précieuse d'une fleur qui est déjà belle par son existence dans la nature, je dois appliquer quelque chose pour lui créer une nouvelle apparence, que les gens ne peuvent pas voir quand une fleur est dans son état naturel. Comme méthode pour montrer ceci, je mélange des objets artificiels avec celles-ci et je les installe à des endroits où elles n'existent pas habituellement pour créer une sorte de « friction » et souligner la beauté originale de ces fleurs et de ces plantes pour ainsi leur proposer une vie nouvelle. J'applique des traitements uniques pour créer encore plus d'attrait en apparence, capturer le moment de la beauté, et les livrer comme de nouvelles œuvres d'art pour autant de personnes que possible. Je crois que c'est ainsi que je pourrais permettre aux fleurs de concrétiser leur vie et d'augmenter leur valeur pour élargir les possibilités de mes œuvres.

Si les fleurs pouvaient parler



IF FLOWERS COULD TALK

You are a world-renowned floral artist. Your work is punctuated by the season's blooms. How do we keep ourselves informed about new varieties? Why is it always important to be attentive to this threatened nature?

Azuma Makoto: I am in contact with flowers 365 days a year without taking a break. In such an environment, I can naturally remain aware of market trends and information on new species of flowers. As a person, however, I live my life constantly with a critical eye. I am a florist and the owner of a shop that operates on a made-to-order system since it was opened 20 years ago. I've also been buying flowers only for the amount I need, and thoroughly searching for a way to reduce the loss of flowers. Our garbage is put into compost to return them back to the ground as often as we can. We also offer a bag made of reusable materials which customers can repeatedly use to take flowers home. Over the past 20 years, I have continually chosen sustainable and environmentally friendly ways to deal with the land and flowers, and am exploring other possibilities.

With you, the flowers are at the center of attention, and apart they have an artistic expression of their own. When did your interest in plants appear in daylight? And how does it feed into your daily life?

Azuma Makoto: The main reason is, I started working at a flower market while I was also playing in a band. I was gradually fascinated by the beauty in the moment of flowers. Since my flower shop is run with a fully haute-couture system, I empathize with the human need for flowers at various turning points between birth and death. There is always a need to build beautiful triangular relationships among flowers, customers, and myself as a creator. While dealing with flowers face to face every day, I wanted to pursue a more one-on-one relationship between flowers and myself. This is how I started creating artworks, and it was an inevitable flow for me. Simultaneously, I continue to search for their potential to better bring out their charm and maximize it through the experimental creation of my works. Flowers sprout



from buds, bloom, and eventually wither, and each moment has its charm. When you look at flowers individually, even if they are from the same species, each flower is unique, just like human beings.

Your work is grandiose, always grandiose. Do you draw your creations beforehand? Is there a particular process put in place with your team?

Azuma Makoto: When it comes to creating artworks, I always listen to the voice of flowers. Some images are already drawn in my mind, but creating is a session for me, so I engage in dialogue with flowers to complete my artwork. If I'm working on domestic projects, I mainly purchase flowers from Ota Flower Market in Tokyo or from the local flower farmers in the areas where I do my installation. When I'm working on projects overseas, I source all flowers locally. The fact that I can find flower markets and florists, makes me realize the relationship between humans and flowers is shared across the world. Knowing flowers means knowing the land where the flowers are from. It also means knowing its culture, so it is always a consecutive exploration of intellectual curiosity. To encounter flowers in Japan and around the world, I have visited various areas such as deep in the forest of the Amazon, the rare heart of the mountain in China, and the desert region in the United States to expand the possibilities of my artworks.

You handle them, you magnify them, and you present them in unexpected ways. How do big luxury brands approach you? And why do you think it's interesting to work with them? And especially how to make sure that your creations do not steal the show from the brands you collaborate with?

Azuma Makoto: At the moment, I'm receiving various offers from the people in the fashion industry. What they have in common is that the interest and concern for flowers and plants are incredibly high. Many people want to pursue new expressions of flowers and plants which go beyond their conventional roles. I find it interesting and feel honored to receive offers and have an opportunity to work with those who expect to see such creation. When I collaborate with designers or brands, I try to understand the brand's vision, philosophy, and design process. I learn to appreciate them and transcribe that into my artwork.

It's interesting to observe them in extreme conditions. Why is it essential for you to see your creations evolve in unusual situations, and do you need to immortalize them in these situations?

Azuma Makoto: Since I express my artworks by ending a precious life of a flower that is already beautiful by existing in nature, I must apply something to create a new appearance of the flower, which people cannot see when a flower is in its natural state. As a method to show this, I mix artificial objects with flowers and install them at the locations where they do not usually exist to create "friction." I utilize this in order to emphasize the original beauty of flowers and plants to offer them new life. I apply unique treatments to add more appeal to their appearance, capture the moment of beauty, and deliver them as new works of art for as many people as possible.. I believe this is how I could enable flowers to accomplish their lives and increase their value.

De grandes lettres incrustées de diamants ou la grosse chaîne à maillon qui descend jusqu'au ventre, plus elles étaient proéminentes, plus elles étaient visibles, plus elles étaient chères, et mieux c'était. De Missy à Nas, tout le monde se précipitait chez Jacob the Jeweler au cœur du Diamond District de New York. Les modèles étaient extravagants au possible. Je ne peux pas me sortir de la tête cette photo de Jay-Z, alors jeune rappeur prometteur de Marcy Projects enguirlandé de grandes chaînes en or, dents en or, et l'ambition chevillée au corps. Cette ambition ne l'a jamais quittée, désormais plus assurée, aux côtés de sa femme, la pop star Beyoncé, dans la publicité pour la bijouterie Tiffany & Co., actuellement détenue par le leader mondial du luxe LVMH. Les grosses chaînes, l'or et les diamants étaient une sorte de signe de richesse visible afin d'exprimer le succès, mais même les rappeurs mûrissext. Puis il y a eu un changement, un moment, que je ne peux pas décrire, mais nous avons commencé à penser que c'était stupide de se promener avec des millions de dollars autour du cou, et afficher sa richesse est devenue ringard. Habituelle de la communauté hip-hop et de ses extravagances, la créatrice et entrepreneure germano-tanzanienne Julia Liang déploie son savoir-faire. Prudemment, elle lance ses dés, bien consciente que son carnet d'adresses peut être un avantage de poids pour offrir la meilleure visibilité au lancement de VEERT. Elle choisit le chanteur Miguel comme mannequin.

Crée en novembre 2020, VEERT est déjà dans radar des publications les plus cool et grand public telles Vogue, GQ, Esquire, etc. Grande habituée de ce monde qui évolue avec son temps, Lang défie notre réflexion et nos idées traditionnelles sur les bijoux et le sort de sa vision initiale. « Nous voulons être le catalyseur de l'autonomisation, de l'énergie de guérison et de l'unité. La séparation traditionnelle entre les sexes n'existera pas dans nos produits et collections. Nous croyons sincèrement que VEERT est destiné à nous rassembler tous. Tous les âges, toutes les ethnies, toutes les régions géographiques et toutes les identités de genre sont liés par un désir indéniable de goût et d'expression positive. » The Weeknd, Alicia Keys, et son mari Swizz Beatz, le producteur à la jeunesse éternelle Pharrell Williams, ainsi que de nombreux artistes et rappeurs de la scène actuelle, sont séduits par l'approche non-genrée de VEERT et son esthétique délicate. « Je travaille depuis longtemps dans l'industrie du divertissement, au point où mes clients sont devenus des amis et de la famille. Ces liens sont en accord avec ce que nous véhiculons avec VEERT, et je suis heureuse que tant de personnes connues portent mes créations », dit Julia. Comme Rei Kawakubo de Comme des Garçons, elle a le luxe d'habiller ses clients masculins avec des perles, et elle savoure sa victoire. Peut-être peut-on l'expliquer par ce désir de moins se montrer, ou tout simplement parce que les marques de luxe n'ont désormais plus honte d'être associées au monde du hip-hop. Il n'était pas rare de voir Virgil Abloh, directeur artistique Louis Vuitton Hommes et Off-White, arborant une manucure conceptuelle associée à des bijoux délicats de grande valeur qui auraient pu bien se trouver sur les doigts d'une Catherine Deneuve.

Alors que la communauté rap accepte enfin sa part de féminité, Julia Lang comprend aussi qu'il y a une carte à jouer. « Et surtout, en tant que créatrice de bijoux, je me suis posé de nombreuses questions : qu'est-ce qu'une marque unisex ? Tout est objectif. Je veux créer une approche plus ouverte et non formalisée entre l'esthétique masculine ou féminine. Qui fait ce genre de règles de toute façon ? Il n'y a rien de plus sexy qu'un mâle alpha qui prend soin de sa peau et de ses ongles. Maintenant, ajoutez-y une touche féminine. Je trouve cela très sexy, un homme qui n'a pas peur de montrer son côté féminin tout en restant fort dans sa masculinité », explique la créatrice. VEERT propose une gamme de pièces précieuses et élégantes, presque comme des bijoux de famille hérités. Consciente que les consommateurs de VEERT attachent de l'importance aux matériaux nobles, Julia Lang énumère les pierres utilisées : « Chaque collection sera (légèrement) différente. Nous choisissons les perles d'eau douce, l'onyx vert, la malachite, l'argent et l'or. J'aime amplifier les pierres naturelles dans ma collection qui possèdent des pouvoirs de guérison. J'associe une approche holistique à l'élégance de mes créations. » Spécialiste de l'image de marque et du marketing et serial entrepreneure, elle a vite compris que le minimalisme séduirait même les plus irréductibles. « J'ai toujours voulu avoir ma propre marque. C'était juste une question de timing, de divin timing. VEERT est une marque de lifestyle unisex. Au fil du temps, nous développons d'autres catégories autres que les bijoux et les parfums d'intérieur. Pensez Hermès », dit Lang alors qu'elle ne fait aucun mystère de ses ambitions futures. Les créations de VEERT s'adaptent aux envies de chacun. La créatrice Julia Lang propose des pièces délicates, accessibles et exceptionnelles. Comme ces bijoux de famille qui racontent une histoire différente sur chaque propriétaire. Son approche unisex est un plus, car ses bijoux appartiennent à cette nouvelle ère libérée des contraintes traditionnelles.



PHOTOGRAPHY: SETOR TSIKUDO

Les garçons aussi portent des



BIJAN SOSNOWSKI

BOYS WEAR PEARLS

Created in November 2020, VEERT is on the radar of the coolest mainstream publications like Vogue, GQ, Esquire, etc. No stranger to this world that evolves with her time, Lang challenges our thinking and traditional ideas about jewelry and the fate of its initial vision. "We want to be the catalyst of empowerment, healing energy, and unity. Traditional gender separation won't exist within our products and collections. We genuinely believe that VEERT is meant to bring us all together. All ages, ethnicities, geographic areas, and gender identities are tied together by an undeniable longing for tastefulness and positive self-expression." The Weeknd, Alicia Keys, and her husband Swizz Beatz, forever young producer Pharrell Williams, as well as many of today's artists are drawn to VEERT's non-gendered approach and soft aesthetic. "I have been working for a long time in the entertainment industry, to the point where clients became friends and family. These connections are in line with what we convey with VEERT, and I am happy that so many known individuals are wearing my designs," says Julia. Like Rei Kawakubo from Comme des Garçons, she has the luxury of dressing her male clients with pearls, and she relishes her victory. Perhaps it can be explained by the desire to be less conspicuous, or simply that luxury brands are no longer ashamed to dress rappers. It was not uncommon to see Virgil Abloh, artistic director of Louis Vuitton Men's collection and Off-White, sporting a conceptual

manicure paired with delicate and expensive jewelry that could have been on the fingers of a Catherine Deneuve.

While the rap community now assumes its share of femininity, Lang also understands that there is a card to play. "Most importantly, as a jewelry designer, I've asked myself many questions: what is a unisex brand? Everything is objective. I want to create a more open approach to what is considered male or female aesthetic. Who makes those rules anyway? There is nothing sexier than a strong masculine man who takes care of his skin and nails. Now add some semi-feminine fashion to it. I consider that very sexy—a man who is not afraid to show off his feminine side while remaining strong in his masculinity," explains Lang. VEERT offers a range of precious and elegant pieces, almost like inherited family jewels. Aware that VEERT consumers attach importance to noble materials, Julia Lang lists the stones used: "Each collection will be (slightly) different. We choose freshwater pearls, green onyx, malachite, silver and gold. I like to amplify natural stones into my collection that possess healing powers. It's a holistic approach to my designs while maintaining a level of elegance and elevated style." As a branding and marketing specialist and serial entrepreneur, she understood that minimalism gradually got its way in the rappers' heads. "I always wanted to have my own brand. It was just a matter of timing. Divine timing. VEERT is a unisex lifestyle brand. Over time we are developing more categories other than jewelry and home fragrance. You can expect almost any category long-term. Think Hermès," says Liang as she concealed no mystery of her ambitions. VEERT's creations are tailored to individuality. Designer Julia Lang offers delicate, accessible, and exceptional pieces. Like these family jewels that tell a different story to each owner. Her gender-neutral approach is a plus, as her jewelry is part of an era freed from traditional constraints.

PERLES



Parlez-nous un peu des raisons qui vous ont inspiré la création de Zakaria Rugs ?

Philip Rosenberger : Zakaria Rugs est le résultat d'une collection d'expériences multiples. Le projet a commencé au Maroc avec le commerce de tapis de collection avec le marché occidental. Le temps passé au Maroc m'a permis d'analyser les différences de mentalités et les rythmes de production intense qui régissent les villes européennes. Au Maroc, les marchandises sont encore fabriquées à la main que ce soient les outils en métal, les objets et meubles en bois, les fils de laine de mouton, et même les teintures de textiles sont faites à partir de fleurs séchées. Ces objets, fabriqués à la main, ont des formes et des modèles uniques et leur valeur diffère d'autres objets fabriqués à la machine, le temps. Après les avoir intuitivement comparés avec d'autres produits que nous achetons occasionnellement sans aucune connaissance plus profonde de qui a contribué à quoi, avec quels composants, j'ai réalisé que les produits faits à la main ont perdu presque toute leur valeur dans nos sociétés occidentales. Entre-temps, je travaillais avec Soho House Amsterdam, j'étais impliqué dans le lancement de la maison en 2018. En contact direct avec la communauté créative d'Amsterdam, j'ai eu la chance d'avoir pu interagir au quotidien avec ses membres, à propos de commandes, de rêves et de circonstances personnelles, qui ont apporté tellement de lumière dans ma vie. Deux ans de travail acharné m'ont donné en retour des relations solides, que je peux désormais qualifier de réseau, un réseau que j'apprécie sincèrement.

Depuis le confinement, nous nous sommes de plus en plus tournés vers nos intérieurs.

Avez-vous ressenti cela dans les demandes que vous recevez ?

Philip Rosenberger : La pandémie a bouleversé notre façon de consommer, désormais beaucoup se sont tournés vers la décoration intérieure. J'ai eu une conversation intéressante avec Nathalie Moreno, la directrice des ventes de la Maison D'Objet, et nous avons constaté ce changement de produits de consommation et le nouvel intérêt des ménages. Alors que les acquisitions en *fast fashion* diminuent, les produits d'intérieur et les produits liés à la maison sont en plein essor.

Pouvez-vous nous expliquer les différents matériaux et processus de vos créations ? Comment décririez-vous leur esthétique ?

Philip Rosenberger : Je me suis associé au peintre Gabriele Adomaitite pour concevoir les collections de Zakaria Rugs et nous avons inclus des artistes externes de notre choix dans le portfolio. Cela commence par des esquisses que nous traduisons en différentes techniques de tissage. Généralement, nous commençons avec une pile de tapis et quelques designs abstraits et contemporains qui présenteront des techniques novatrices provenant du monde entier pour les collections suivantes. Nous travaillons avec des informations, des données et des connaissances approfondies. Nous mettons en relation notre philosophie avec des artistes et des designers, des personnalités animées par des opinions et des croyances solides. Ils combattent les inégalités et défendent les moins chanceux. Ils méritent une plateforme pour s'exprimer et l'utiliser pour partager des histoires avec des valeurs et opinions inspirantes et ainsi, connecter les communautés. La fabrication de tapis est entre les mains de partenaires avec lesquels nous travaillons en étroite collaboration et avec qui nous sommes en constante communication. Nous combinons la conception avec des compétences et ne laissons pas une tierce personne exécuter les commandes de son côté. Nous travaillons ensemble tout au long du processus de production. Nous sommes ravis non seulement de partager les bons moments, les événements de la vie tels que les mariages ou toutes sortes d'occasions familiales via FaceTime, mais également de créer ensemble des collections primées. Nous travaillons avec passion, avec une compréhension complète des visions, des possibilités et des techniques.

Qu'est-ce qui est unique dans la relation que vous avez entre représenter la culture et représenter votre marque ?

Philip Rosenberger : Il y a plusieurs points de contact culturels chez Zakaria Rugs. L'un est la culture du tissage et les lieux de productions au Maroc et en Inde dont nous saluons leur accent sur l'artisanat. L'artisanat est une philosophie que nous promouvons en particulier dans le monde occidental hyper industrialisé, qui lui met davantage l'accent sur le numérique et la production rapide. Avec Zakaria Rugs, nous voulons mettre en exergue le développement et le rythme de production qui a évolué au cours de la dernière décennie de façon extrême. Un autre point de contact culturel est la communauté créative d'Amsterdam. C'est une communauté de nationalités, de visions, de cicatrices et d'histoires différentes qui a trouvé un terrain d'entente dans l'entrepreneuriat de l'industrie créative. Ce réseau d'individus aux vues similaires, d'individus talentueux que ce soit dans la peinture, le casting, la photographie, la réalisation de films, la scénographie, le graphisme, la sculpture, l'architecture et le design, tous ont des ambitions pour créer ce qu'ils veulent créer. Je suis reconnaissant d'appartenir à cette communauté d'artistes et de créatifs aux vues similaires et qui travaillent si dur. Une communauté de passion et de conscience, une mentalité pratique qui résout le mystère avec lequel l'intellect a lutté en vain.

Il y a eu une tendance à limiter le design intérieur aux couleurs et moins à l'artisanat. Pourtant, en voyant vos créations, il y a une émanation de luxe qui ne laisse pas indifférent. Quelle est votre vision du luxe ? Et qu'est-ce qu'un bon tapis peut dire sur un intérieur ?

Philip Rosenberger : En effet, il y a une tendance à limiter Zakaria Rugs à une palette de couleurs minimalistes. L'intention était d'encadrer le concept dans un projet accessible à tous. Nous utilisons des couleurs avec lesquelles tout le monde peut se connecter. Un tapis intéressant attire immédiatement l'attention du visiteur et peut créer une conversation intense de plusieurs heures lors de rassemblements. Je définis un bon tapis comme un tapis fait à la main qui ne suit pas les directives de conception, a un lien personnel avec le propriétaire et n'est pas produit en série. Un prix spécifique ne définit pas seulement le luxe pour moi. Il s'agit davantage de sa place unique et de son sens. Pour certaines familles, un toit au-dessus de leur tête est un luxe. Pour certaines, c'est de la nourriture sur la table ou l'éducation des enfants. Pour d'autres, ce sont des produits hors de prix. Pour moi, le luxe est le but. C'est un dîner avec toute la famille ; c'est le moment où vous vous sentez respirer, le moment où vous souriez et ressentez le bonheur et la joie. C'est un vrai luxe.

Zakaria RUGS et le vrai sens DU LUXE



Tell us a bit about your background and where the inspiration for Zakaria Rugs came from. What is your career trajectory?

Philip Rosenberger: Zakaria Rugs is a result of a collection of multiple experiences. It started in Morocco, trading collectible rugs with the western market. The time spent in Morocco guided me towards a classification of fast-paced mentalities within European cities. In Morocco, goods are still made by hand such as metal tools, objects and furniture carved out of wood, sheep's wool yarn, and textile dyes from dried flowers. These handmade goods have unique shapes and forms, giving a different value than others made by machine, which is time. After intuitively comparing it with other products, we casually purchase without any more profound insights into who contributed with which components. I realized that handmade products lost almost all their value in western societies. Meanwhile, I was working with Soho House Amsterdam, where I was involved in the house's launch in 2018. The direct contact with the Amsterdam Creative Community, like interacting with members daily, discussing orders or dreams and personal circumstances, brought light into my life. Two years of hard work gave me some strong relationships in return, which now I call a network I genuinely appreciate.

Since the lockdown, we have become more introspective. Have you felt this in the requests you receive?

Philip Rosenberger: The pandemic directed the focus of purchases more towards interior decisions. I had an intensive conversation with Nathalie Moreno, the Director of Sales of Maison D'Objet, and we experienced the exact change of direction in terms of buying and interest behaviors. While fast fashion was decreasing, interior and home-related goods were booming.

Can you talk a bit about the materials and process that goes into each piece of your creations? How would you describe the aesthetic?

Philip Rosenberger: I teamed up with painter Gabriele Adomaityté to design the Zakaria Rugs collections, and we included external artists of our choice in the portfolio. It starts with sketches that we translate into different weaving techniques. We select techniques based on the design. Typically, we then begin with a pile of rugs consisting of abstract and contemporary designs that will present innovative, globally sourced techniques for the following collections to come. We work with extensive data, information, and knowledge. We connect our philosophy with artists and designers, personalities that are driven by solid opinions and beliefs. They speak up against inequality, and defend those who are less fortunate. These artists deserve a platform to freely express themselves and share stories that inspire and connect communities.

The manufacturing of the rugs is in the hands of partners whom we work closely with and speak to daily. We combine design with expertise and do not let third-parties fulfill orders on our end. We work together throughout the whole production process. We are thrilled not only to be part of weddings or any kind of family occasion via FaceTime, but also to create award-winning collections together. We work with passion, with a complete understanding of visions, possibilities, and techniques.

What is unique about the relationship you have between representing culture and representing your brand?

Philip Rosenberger: There are multiple cultural touchpoints at Zakaria Rugs. One is the weaving culture and place of production in Morocco and India that we praise for their focus on craftsmanship. Handicraft is a philosophy we promote especially in a hyper-industrialized western world, which emphasizes digital and fast-paced production. With Zakaria Rugs, we aim to present the development and pace of production that evolved over the past decade in an extreme way. Another cultural touchpoint is the Amsterdam Creative Community. It is a community of different nationalities, visions, scars, and stories that found common ground in entrepreneurship in the creative industry. This network of like-minded individuals, all talented in painting, casting direction, photography, film directing, space realization, modeling, graphics, sculpturing, architecture, and design, all have ambitions to create what they want to create. I am grateful to be within a community of like-minded artists and creatives that work so hard. A community of passion and consciousness, a hands-on mentality that solves the mystery that intellect has struggled with in vain.

There has been a tendency to limit the interior design to colors and less to craftsmanship. Yet seeing your creations, there is an emanation of luxury that does not leave indifferent.

What is your vision of luxury? And what a good rug can tell about an interior?

Philip Rosenberger: Indeed there is a tendency to limit Zakaria Rugs to a minimalistic color scheme. The intention was to frame the concept into a project that feels accessible to everyone. We use colors everybody can connect with. An exciting rug catches a visitor's eye immediately, and can be an intensive conversation piece for hours at gatherings. I define a 'good rug' as a handmade rug that does not follow particular design guidelines, has a personal connection with the owner and is not mass-produced. A specific price does not solely define luxury for me. It has more of its unique place and meaning. For some families, a roof over their heads is a luxury. For some, it is food on the table or education for their children. For others, it is worldly products with high justifiable prices. For me, luxury is the goal. It is dinner with the whole family; it is the time where you feel yourself breathing, the time you smile and feel happiness and joy. This is a true luxury.

ZAKARIA RUGS

and the true meaning of luxury



SIGN RUG STANDING RIVER PHOTOGRAPHED BY REIN KOYMAN

NO CHURCH IN THE WILD





NINAMOUNAH WHITE LEATHER COAT
NINAMOUNAH DRESS
VINTAGE BOOTS



VINTAGE BLOUSE
TIM CHRISTIANI CIRCLE TOP



VINTAGE SKIRT
MIU MIU HEELS



WOLTER POT DRESS
WOLTER POT X ADULT ANTWERP MULES



VINTAGE BLOUSE
TIM CHRISTIANI CIRCLE TOP
VINTAGE SKIRT
MIU MIU HEELS



NINAMOUNAH COAT
VINTAGE TOP
VINTAGE BOOTS

PHOTOGRAPHED BY SOPHIE SADDINGTON
LOCATION SCOUT BY SOPHIE SADDINGTON
ART DIRECTION BY SOPHIE SADDINGTON
STYLIST: PILAR MADININ
MODEL: LATISHA VAN DER LINDEN
MAKE-UP AND HAIR: LATISHA VAN DER LINDEN
AGENCY: GEM FACES



SPECIAL THANKS TO: KEIZERSGRACHTKERK, ANNA LYNN LOOS AND AMI KEITA

LINDA LOPPA

Ou l'art de l'entrée en matière

« J'ai toujours beaucoup de mal à répondre lorsque les gens m'interrogent sur ma profession. Je suis dans une quête perpétuelle de moi-même et de la meilleure manière de me définir ! Et pourquoi pas celle qui brise la glace ? Cette notion est celle qui se rapproche le plus de ce que je fais et de qui je suis. », s'amuse Linda Loppa dans un léger rire qui vient briser notre longue conversation le temps d'un instant. Il est en effet impossible de la mettre dans une case, lorsqu'on sait les nombreux rôles qu'elle a endossé dans l'industrie de la mode au cours de sa longue carrière. Comment la définir d'une autre manière que celle-là, sachant les nombreux autres défis qu'elle est prête à relever à l'avenir. Le futur, voilà un autre mot qui la définit si bien : elle est quelqu'un qui ne ressasse jamais ni ne déterre le passé, bien que le sien donne matière à s'émerveiller. Fille d'un couturier, elle était auparavant propriétaire d'une boutique dont elle assurait la gérance tout en enseignant à l'Académie Royale des Beaux-arts d'Anvers et en travaillant à propulser le fameux groupe de créateurs des « Six d'Anvers » vers la starification ainsi qu'au rang sensation mondiale. Elle est ensuite devenue représentante commerciale d'un créateur belge à ses débuts, puis a dirigé le MoMu, le musée de la mode d'Anvers en Belgique, au point d'en faire une des raisons justifiant d'une escapade à Anvers, la plus célèbre ville de la région flamande. Loppa a ensuite à nouveau changé de casquette et a déménagé à Florence afin de faire de l'école de mode de Polimoda, un incontournable du milieu.

Membre du jury de divers concours de mode, professeur, mentor, chroniqueuse, auteure de livre, consultante, personnification d'un esprit curieux... elle ne saurait être réduite à une définition sommaire. Elle est tout simplement Linda Loppa, une personne qui, des décennies durant, a accompagné des talents de la mode de bien des manières, et qui continue de le faire d'une main de maître. Quelqu'un qui, même durant cette interview, trouve plus d'intérêt à poser des questions et à en savoir plus sur la vision du monde de son intervieweuse humble. Bien que notre échange sur Zoom soit constamment parasité par une mauvaise connexion internet, cela n'interrompt aucunement le flot d'énergie et d'inspiration qui l'anime. Dès le début, point de nécessité de briser la glace... avec Linda, il y a juste à plonger, et une fois venu le moment de la quitter, elle vous laisse sur un sentiment de fins multiples, ou d'absence de fin. Un sentiment qui vous pousse vers l'avant, vous élève et vous encourage à réfléchir, à rêver, à embrasser le changement. A trouver matière à poursuivre ce dialogue où il s'est arrêté.



Also Known as the Icebreaker

“It is hard to answer the question about my job title; I am constantly searching to define myself! The “Icebreaker,” maybe? That one is definitely close to what I do and who I am.” - with a little laugh says Linda Loppa amidst our lengthy conversation. It is indeed impossible to define her in any other word than that, given how many roles she played in the fashion industry over the long span of her career and how many more challenges she is willing to accept in the future. Future - that's another word for her, someone who never looks into and thinks about the past, even though hers is one worth marveling about. Daughter of a tailor, she used to own and run a boutique teaching at Antwerp Royal Academy of Fine Arts and nurturing the famous “Antwerp Six” of designers into global phenomena and stardom, before becoming sales representative of a Belgian designer in his early days, leading MoMu, the fashion museum of Antwerp in Belgium, to the point of becoming the reason to take a trip to the most famous Flemish city Antwerp. Then Loppa changed hats again and moved to Florence to make Polimoda a fashion school to be reckoned with.

Jury member of fashion prizes, professor, mentor, interviewer, book author, consultant, the ultimately curious mind - no singular definition exists. She is just Linda Loppa - someone who has been supporting fashion talents for decades in many ways and continues to do so masterfully. Someone who, even during the interview, is more interested in asking questions and learning more about the worldviews of her humbled interviewer. Although our Zoom-prompted conversation is being constantly disrupted by problematic internet connection, the energy and inspiration flow freely. Right from the start, there is no ice to break - with Linda, you just dive right in, and when you leave - the remaining sense of an open ending, or rather - non-existent one, drives you forward. To think, to dream, to change. To continue the dialogue right back where you left it.

« QUEL VISAGE VOUDRIEZ-VOUS DONNER AU SYSTÈME DE LA MODE ? »

Maria Mokhova : Votre livre a été publié il y a quelques semaines, alors qu'est ce qui occupe votre esprit ces derniers jours ?

Linda Loppa : Je me sens comme après une naissance, comme lorsque le bébé est né et qu'il vous semble que s'ouvre devant vous tout un nouveau champ des possibles. Je me suis énormément livrée durant la phase d'écriture, et cela m'a rendue heureuse ces deux dernières années : elles ont été fabuleuses. Si tout va bien, je commencerai à travailler avec Manifattura Tabacchi afin de lancer le projet Conteneur 11. Manifattura Tabacchi est un projet de développement urbain de 100 000 m² basé à Florence. Nous allons tenter de développer les onze conteneurs afin d'en faire quelque chose de physique. Il est crucial de vider votre corps et votre esprit, puis de les remplir à nouveau avec de nouvelles idées. J'ai toujours eu beaucoup de chance : il m'est possible de clore un chapitre et tout de suite après d'en commencer un nouveau. Le dernier chapitre consiste à connecter en temps réel plusieurs problématiques mondiales afin de leur trouver des solutions et de mettre les gens en contact.

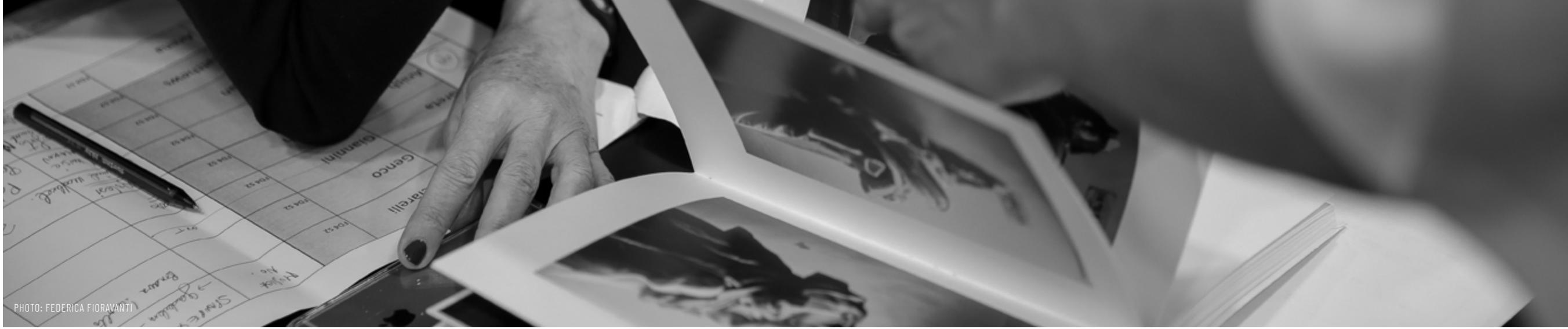
MM : En décembre 2020, lorsque vous avez débuté vos séries de conversations afin de briser la glace, l'idée première était-elle d'en faire un livre ?

LL : Absolument pas. Lorsque j'ai commencé à écrire *Fashion must be* en 2019, j'ai connu une panne, mais ces questions ont tout à coup pris de l'ampleur avec la pandémie. C'est le soupçon de colère nourrie à l'encontre du système de la mode qui m'a motivée à reprendre l'écriture de quelques chapitres. J'ai jeté un œil au texte, j'ai abandonné son écriture, et je me suis tout à coup retrouvée à écrire *The Masterplan* du projet conteneur. Il est facile d'avoir un œil critique, mais quelle alternative proposons-nous ? Que peut offrir un individu ? Quel visage voudriez-vous donner au système de la mode ? J'ai donc commencé à écrire sur différents sujets, et voilà que j'en avais tout à coup onze... C'est à ce moment-là que j'ai déposé ma plume. Je me suis dit que c'était un nombre parfait, un peu porte bonheur aussi, puis j'ai tout bouclé et j'ai enregistré l'œuvre au bureau des affaires juridiques ; une véritable première pour moi ! Par la suite, j'ai envoyé le document à des amis, et les réactions ont été si dithyrambiques que j'ai décidé de réaliser et d'enregistrer les onze conversations, avec l'aide précieuse de la Manifattura Tabacchi. D'autre part, lorsque j'ai revu toutes les transcriptions des échanges, j'ai trouvé tout cela très intéressant et l'idée du livre a germé. Tous les textes mis bout à bout donnent un livre, mais je souhaite à présent trouver comment rendre les conteneurs viables, les connecter, et amorcer le prochain chapitre de cette aventure.

MM : Vous avez mis différentes personnes de différents horizons en contact, ce qui aurait été un casse-tête avant la pandémie, mais la connexion s'est faite malgré certains freins. Cela force l'admiration !

LL : Les restrictions de voyage ne me dérangent pas. Au lieu de voyager et d'aller à des expositions ou encore de proposer d'énormes spectacles onéreux, nous pouvons créer et développer du neuf. Vous l'avez dit vous-même : vous n'avez jamais rencontré vos collègues qui travaillent pour ce magazine, une expérience qui m'est bien familière. J'ai écrit mon livre - le projet *New Fashion Container* - avec le concours d'un graphiste que je n'ai jamais eu l'occasion de rencontrer en personne. J'ai commencé à écrire pendant la pandémie et des personnes que je n'ai jamais croisées ont aidé à la parution du livre. Il y a quatre livres en un, alors j'en parle comme d'un carnet. Il comprend *Fashion must be*, *Icebreakers*, *The master plan*, mes écrits issus de mes onze conteneurs, ainsi que des stories, mais aussi un quatrième livre composé de pages blanches sur lesquelles vous pouvez écrire ce que bon vous semble. Voilà pourquoi la dénomination de carnet me paraît bien appropriée.





MM : Les conteneurs que vous avez créés, ces espaces dans lesquels les gens peuvent participer à des conversations ; quel avenir souhaitez-vous pour eux ?

LL : J'ai envie de voir des choses tangibles se matérialiser dans ces conteneurs, avec des interactions entre créateurs, chercheurs, anthropologues. Il ne s'agit pas de moi, mais plutôt d'eux, des personnes intéressantes dont pour la plupart, je ne sais pas grand-chose pour l'heure. Il existe peut-être une personne dans une petite ville quelque-part, et nous avons la possibilité de voir son travail sur Zoom et de lui trouver une place dans le conteneur. Tout cela est bien entendu rendu possible au moyen d'outils digitaux. Dans ce contexte, le volet digital est incontournable, mais comment le concrétiser ? Je l'ignore encore, on verra bien.

MM : Je connais bien des gens qui sont opposés dans leurs opinions concernant la digitalisation de la mode. En termes d'outils, de spectacles virtuels et de vêtements n'existant que sous un format digital... vous démarquant comme une pionnière dans l'intégration des systèmes digitaux dans l'académie, quel parti prenez-vous sur cette problématique ?

LL : Cet échange n'aurait pas eu lieu sans l'existence de Zoom, alors je pense que les outils digitaux sont indispensables. Cependant, une fois que nous aurons terminé notre conversation, j'aimerais que vous me fassiez parvenir un projet pour un des conteneurs, afin que la conversation prenne la forme d'un véritable projet. Un projet qui pourra être intégré dans un conteneur digital et ainsi de suite. Vient toujours ce moment de retour à la vie réelle, car il est essentiel d'interagir avec d'autres personnes, même si dans le cas des éditeurs de mon livre, une amitié est née, même en ne s'étant jamais rencontrés dans la vraie vie. Les créateurs ont à présent créé de fabuleux films sur la mode, et à ce jour, nous avons d'excellents défilés en direct, enregistrés, virtuels ou en présentiel, ou encore puisant dans la magie des jeux vidéo. Les personnes que nous rencontrons, nos échanges, et les dîners avec des amis à Paris ne disparaîtront pas. Voir des collections en mouvement dans la vraie vie ne pourra jamais être égalé par un support digital, tout particulièrement lorsqu'il s'agit de prendre des décisions critiques, ou de sélectionner des articles à acheter pour un magasin.

MM: Vous manque-t-il quelque-chose en particulier de la vie avant la pandémie ?

LL : Je pense que nous avons tous changé, mais nous avons encore du mal à l'admettre. Nous sommes encore un peu fragiles ; nous réalisons que le système ne changera pas. Lorsque vous gérez une affaire, il ne suffit pas de reprocher des choses, car il faut également être porteur de solutions. Prenons le cas de New York par exemple : ils auraient pu y voir la parfaite occasion d'exprimer leur créativité, faire un pied-de-nez aux événements guindés façon tapis rouge. Malgré tout, le dernier gala du MET a donné lieu à un spectacle digne d'une farce théâtrale mêlant exhibition des corps et vulgarité. Je crois fermement que la mode devrait être élégante et permettre aux gens de se sentir beaux. Armons-nous de patience, montrons un peu d'humilité : c'est ce dont nous avons besoin, d'injecter dans cette industrie une approche humble et honnête de la mode. Tout le monde est loin d'avoir fait la paix avec l'idée que le monde vit un bouleversement de taille.

MM : C'est un point intéressant que vous venez de souligner : lorsque tout a commencé, il y a eu des initiatives majeures visant à changer l'industrie, le calendrier, le tout supporté par de grands créateurs. L'objectif clé était de rendre la mode plus respectueuse de l'environnement, aussi bien dans les mentalités qu'en pratique. Le constat cependant est qu'à ce jour, rien n'a été fait. Pensez-vous que cela soit dû à une peur du changement ?

LL : Nous sommes face à un marché de consommateurs plus jeune : Chinois, Coréens, Américains, Africains... Ils représentent tous une demande considérable en nouveaux vêtements. Ce sont eux qui font bouger le marché mondial. L'Europe va plus lentement. J'ai, par exemple, des vêtements qui font partie de ma garde-robe depuis des décennies, et je n'ai pas besoin de nouvelles pièces. Les jeunes marchés requièrent en revanche énormément de nouveaux produits. C'est une réalité avec laquelle nous devons composer sans choisir la voie de la critique. Nous avons des enfants qui achètent de nouvelles choses chaque jour, et cela n'est pas près de changer, qu'on soit d'accord avec cette idée ou pas. Autant accepter ce nouvel ordre des choses. Je suis ouverte à la prise de contact avec de jeunes gens afin de discuter de nouvelles problématiques, de nouvelles idées, de nouvelles approches, comme c'est le cas avec mon conteneur de « cellules grises ». Je peux observer comment différentes cultures cultivent différents rapports aux vêtements, et quelle corrélation existe entre l'habillement et le corps.

MM : Au sujet de ce lien, pensez-vous que l'habillement digital peut devenir un remède, une manière d'éviter ou tout au moins de ralentir l'explosion de la surconsommation ?

LL : Je pense que de plus en plus de possibilités d'acheter des vêtements apparaîtront dans les années à venir. Cela n'appartient qu'à nous en tant que consommateurs de décider de celle qu'on préfère. Les gens sont en quête de nouvelles solutions d'achat. Cela va fonctionner si une nouvelle technologie et une nouvelle méthodologie sont mises en place. Vous ne pouvez pas vous y opposer. Les gens ont soif d'autres options : qui suis-je pour critiquer cette nouvelle dynamique ? En outre, il est encore trop tôt pour tirer des conclusions, il nous faut laisser le temps au temps. Le désir de tous aujourd'hui est de rendre le monde meilleur, plus intéressant, plus varié. Dorénavant, le monde va beaucoup plus vite qu'auparavant, lorsque nous avions le temps d'anticiper les choses... Nous n'avons plus toute cette latitude. Notre cerveau doit être aussi rapide que nos actions. Nous devons continuer à rêver, mais il nous faut avoir une bonne vision avant d'entreprendre quoique ce soit, autrement on se perd dans un tourbillon de problèmes. Il faut que davantage de gens sachent exactement ce qu'ils veulent et se concentrent sur les solutions plutôt que sur les problématiques. Les questions seront toujours omniprésentes mais les réponses affluent lorsque vous commencez à véritablement les analyser. Les gens ne le font pas assez, ils critiquent sans apporter de solutions. Écrire des ouvrages philosophiques ou se lancer dans des débats sans fin sur l'industrie de la mode ne suffit pas. C'est pourquoi je choisis une approche pratique. Il est temps de mettre la main à la pâte,

de créer une nouvelle philosophie, de rassembler les gens. C'est plus facile à dire qu'à faire : nous devons œuvrer dans ce sens. Je pense que c'est maintenant que nous pouvons à nouveau nous permettre de commettre des erreurs. Dans les années 90, début 2000, ce n'était pas le cas... tout tournait autour de l'importance de faire des affaires et de travailler à la croissance des entreprises, tandis que dans les années 60, 70, 80, nous avons bénéficié d'un chemin pavé de tentatives et d'erreurs. Nous empruntons à nouveau un tel chemin.

MM : En voilà de bonnes nouvelles !

LL : En effet ! Nous avons à présent encore plus d'indépendance en termes de design, et il y a une explosion créative, une ambiance pleine de positivisme ; tout le monde est dynamique. En somme, un sublime chaos que j'apprécie beaucoup.

MM : Comme vous le savez, le magazine Naïfs traite de la décolonisation de la mode, sa décentralisation, afin que la mode n'ait pas pour seule plaque tournante Paris, Milan, New York et Londres. Vous avez joué un rôle majeur dans le façonnement de deux villes, Anvers et Florence, qui sont pour l'une oui et pour l'autre non, des capitales de la mode. Où situez-vous leurs forces par rapport aux capitales de mode classiques ?

LL : Dans une ville qui n'est pas une plateforme de mode, vous pouvez davantage faire un lien avec la « culture ». La culture doit être votre moteur pour la créativité. Enfin, vous devez travailler encore plus dur, vous ne bénéficiez pas de la même visibilité que dans les capitales de la mode. Si tout se passe à Londres, vous vous retrouvez en plein épicentre. Cependant si vous venez d'un terroir de culture, d'une ville qui ne se définit pas par la mode, que vous n'avez pas les moyens et que vous devez vous battre et travailler encore plus dur : trouvez un autre moyen de vous présenter. Les différents freins sont parfois une bonne chose pour les personnes créatives car ils les poussent à se dépasser afin de trouver des solutions. Catapultez-moi sur la lune ou sur une étendue désertique, je me débrouillerai toujours pour vous trouver des réponses, mais ayez l'amabilité de me laisser de quoi y survivre (rires). C'est parfois la nuit que les idées viennent à flot. Je recommande souvent de travailler la nuit et de profiter de la journée. On est toujours pressé, en train de manger, de marcher ou de parler pendant la journée, et notre subconscient déniche des solutions et des idées une fois la nuit venue. Si vous séchez en matière d'idées, ce n'est pas un business plan ou une certaine gestion des affaires qui pourront vous aider. Commencez par définir l'objectif de votre travail, puis développez-le pas à pas. C'est une méthodologie que j'ai toujours suivie, du moment de ma naissance, puis tout au long de mon éducation. Mon père était couturier, je l'ai regardé réaliser des vêtements et c'était magique. Je n'ai jamais exécuté un business model en particulier et j'ai eu la chance que cela me réussisse.

MM : C'est un fait, vous avez travaillé dur toute votre vie ; il ne s'agit pas juste de chance ! Votre carrière présente bien des strates ou de nombreux chapitres. Cette approche a-t-elle toujours été la vôtre ? Une nécessité de définir dans un premier temps votre point de chute, puis l'objectif visé – que ce soit avec votre magasin, votre école ou vos livres – puis de travailler à concrétiser ces projets ?

LL : Oui, cela a toujours été le cas. Je prends plaisir à travailler dur et j'ai besoin de ce rythme qui me donne de l'énergie. Lorsque j'ai fermé ma boutique, j'ai commencé à travailler pour un ami créateur dans la distribution car je savais ce que recherchaient les boutiques. J'ai toujours ressenti la liberté de réaliser des choses, et lorsqu'on m'a proposé le poste à Polimoda, mon mari et moi-même avons fait nos bagages, vendu la maison, et avons déménagé à Florence, car j'ai toujours souhaité réaliser quelque chose en Italie également. Il en était de même avec le musée MoMu : la province m'a demandé d'aider à le développer, alors j'ai pris le temps d'y réfléchir, pris des notes, après quoi ils ont très rapidement souhaité que je commence. Par la même occasion, j'ai beaucoup appris sur la gestion de musée, ainsi que sur la protection et la conservation des vêtements. De manière générale, si vous voulez quelque chose, vous pouvez le faire, il n'y a pas de problèmes sinon des solutions.

MM : Les nombreuses strates de votre travail – que trouve-t-on à la base du succès rencontré à chacune de ces étapes ?

LL : C'est une très bonne question. La curiosité sans doute ? Peut-être une certaine manière de considérer les choses. Ne pas toujours se référer uniquement à la mode et aux vêtements. Mon mari travaillait aussi dans l'industrie cinématographique et nous nous sommes bien souvent rendus à des biennales d'art, alors tout pour moi se résume en fait à un style de vie, au choix de faire les choses différemment mais tout en gardant un but précis à l'esprit. Il s'agit parfois d'intuition ou d'instinct vous guidant aussi dans votre prise de décision. Je sais très vite ce que je veux et ce que je ne veux pas : c'est un sentiment que je ressens jusque dans mon corps et qui me saisit à chaque fois. Être un leader signifie également que vous avez une équipe derrière vous, et c'est un détail bien souvent occulté. Vous ne pouvez pas tout faire vous-même et il vous faut vous entourer de personnes bienveillantes. J'ai toujours fait partie d'une équipe, et c'était le plus important. L'équipe doit sentir que vous êtes mêlé par une idée et une vision, et que vous ne changerez pas d'avis toutes les deux semaines. Vous devez donner l'image de quelqu'un qui voit clairement l'objectif final. Ils pouvaient voir sur mon visage que je n'étais pas satisfaite, mais j'ai toujours essayé d'expliquer les changements que je souhaitais voir s'opérer. Ne vous contentez pas de donner des ordres, mais montrez-leur exactement ce qu'il faut faire. Le leadership est quelque chose qui ne s'apprend pas à l'école : soit vous l'avez, soit vous ne l'avez pas.

MM : Et vous pouvez en faire divers usages, être un dictateur ou quelqu'un qui inspire les autres.

LL : Il est intéressant d'utiliser également des exemples. Lorsque je travaillais dans des musées de mode, mes expositions étaient différentes. J'ai toujours montré à mon équipe un exemple de comment nous pouvions travailler différemment. J'ai toujours été force de propositions en matière d'idées. Et cela a payé !

MM : Quelles sont les leçons les plus importantes glanées auprès d'étudiants ?

LL : En tant qu'enseignant, vous devriez encourager les étudiants à toujours être en quête de solutions. Lorsque vous constatez que ce qu'ils font ne fonctionne pas, vous devez vous montrer patient, nourrir énormément d'empathie envers les autres. Cela tient beaucoup à la psychologie. Vous pouvez vous retrouver face à un étudiant qui travaille d'arrache pied mais qui manque de talent, ou de quelqu'un qui est un peu plus paresseux mais extrêmement doué. Il vous faut absolument instruire les deux, vous devez trouver comment approcher l'un aussi bien que l'autre. Je ne saurais écrire un ouvrage sur comment enseigner tant cela s'apparenterait à un livre de psychologie ! Vous essayez constamment de trouver le trésor enfoui en chacun de vos élèves, c'est un véritable travail de fouille, tel un archéologue. Je suis une médiatrice, une conseillère, mais je ne suis pas une créatrice.

MM : Vous avez beaucoup parlé des questions que vous posez à vos élèves et collègues, mais quelles sont les questions que vous vous posez à vous-même aujourd'hui ?

LL : Je m'interroge sur le futur, comment être utile dans les années à venir, quelle contribution pourrais-je apporter ? Ma question à moi-même est surtout de savoir comment me rendre utile.

MM : Dans la même veine que le sujet de notre parution : Quel combat Linda Loppa mène-t-elle ?

LL : Je ne me suis jamais inscrite dans un schéma de lutte : J'ai toujours aimé ce que j'entreprendais. Pour moi, se battre tient d'une approche agressive. J'ai toujours eu beaucoup de chance, j'ai reçu une éducation libérale, j'ai eu des parents adorables et un bon mari. Je n'ai jamais eu à me battre dans la rue pour obtenir quelque chose. Peut-être un tout petit peu en 1968, dans la rue, mais cela a été presque amusant et libérateur. Tout le reste, je l'ai obtenu grâce à mon éducation, en mettant l'intégrité et la bonne humeur au cœur de mon travail, en maintenant de hauts standards. Certains considèrent que leur travail est une torture, je n'ai personnellement jamais ressenti cela. Il me tarde toujours d'être à lundi matin afin de recommencer à nouveau à travailler ! Alors il n'a jamais vraiment été question pour moi de me battre, les choses sont venues à moi et je les ai acceptées. J'ai toujours fait mon travail et apprécié chaque seconde de labeur. J'ai pris grand plaisir à relever tant et tant de défis, et si l'y a pas de défi, j'ai tendance à vite m'ennuyer.

MM : Les conteneurs pourraient représenter un nouveau défi de taille. Revisiter complètement la manière de penser les choses. Il me tarde de voir la suite !

LL : Assurément, j'ai tout aussi hâte ! C'est un dialogue ouvert, un échange libre ! Je suis extrêmement motivée à l'idée de travailler sur un véritable projet connectant les idées et les gens.



PHOTO: FEDERICA FIORAVANTI

"I believe fashion should be elegant and make people look beautiful."

Maria Mokhova: Your book was published a couple of weeks ago - so what's been on your mind these days?

Linda Loppa: I feel like postnatal when the baby is born, you feel like you look forward to something new. I gave a lot during the writing, which made me happy the past two years - they have been fantastic. I hopefully will start working with Manifattura Tabacchi to implement the eleven container project. Manifattura Tabacchi is an urban development project of 100,000 m² in Florence. We'll see if we can develop the eleven containers into something physical. It is vital to empty your body and mind and then refill it with new ideas. I was always lucky - I could close the chapter and start a new one. The latest chapter is connecting in real-time several global issues to find solutions and connect people.

MM: December 2020, when you started your Icebreakers conversation series - was it originally the plan to make them into a book?

LL: Not at all. When I started writing "Fashion must be" in 2019, I got stuck, but suddenly, all those questions became prominent with the pandemic. A bit of anger with the fashion system stimulated me to rewrite some chapters. I looked at the text, left it there, and suddenly I found myself writing "The Masterplan" of the container project. It's easy to be critical, but what's the alternative, what can one offer, how would you like the fashion system to be? So, I started writing on different subjects, and suddenly there were eleven - and I stopped. I thought it was an excellent (and lucky) number, and then I finished and registered it in the legal office, which I had never done before. Then I sent the document to friends, and reactions were so good that I decided to make and register the 11 conversations, thanks to Manifattura Tabacchi. And when I edited all the transcripts of the talks - I found it interesting and started thinking about the book. All the texts together made it into a book - but now I want to understand how to make the containers live, connect them, and make the next step.

MM: You connected people from very distant parts of the world, which would be tricky before the pandemic - but they connected despite limitations. I admire that!

LL: I don't mind this situation with limited travel. Instead of traveling and doing exhibitions and proposing other expensive shows, we can develop something new. You said yourself you've never met your colleagues from this magazine - and it sounds familiar to me. I've done my book - the "New Fashion Container" project - with a graphic designer I never met in real life. I started writing during the pandemic, and the people I've never met supported publishing the book. There are four books in one, so I call it a notebook - it includes my "Fashion must be," "Icebreakers," "The master plan" of my new 11-containers and "stories," and the fourth book is white pages where you can write what you want. That's why it is a notebook.

MM: The containers you created, these spaces for people to engage in conversation - what would you like the outcome to be?

LL: I want physical things in containers. With designers, researchers, anthropologists interacting - it's not about me, it is about them, interesting people, most of which I don't know anything about yet. Maybe there's a name in a little city somewhere - and we can see via Zoom what they do and put it into the container. Of course, this is all made possible through digital tools. The digital part here is a must, but how - I don't know, let's see.

MM: I know many people who are very polarized in their attitude towards the digitalization of fashion. In terms of tools, digi-shows, and clothing that exists only in digital verse. As you have been one of the first to embrace digital devices in academia, where do you stand on that?

LL: This conversation would have been impossible without Zoom - so I think digital tools are vital. But after we finish speaking, I'd like you to send me a project for one of the containers, so the conversation becomes a real-life project that we can put into a digital container... and so on. There is always that live moment; interacting with people is essential, but for instance, with the publishers of my book, we became friends, even though we've never seen each other in real life. Designers created fantastic fashion movies now, and we have excellent live shows again, recorded or live or virtual or thanks to video games. The people we meet, our conversations, and the dinners with friends in Paris will not disappear. Seeing collections in real life is always better than digital, especially if you have to make critical decisions, select items to buy for the store.

MM: Is there something that you miss from the pre-pandemic life?

LL: I think we all changed, but we still can't admit it. We are still a bit fragile; we realize that the system is what it is, and if you're doing a business, it's not enough to be critical; you need to come up with solutions. For New York, for example, it could have been a perfect moment to express themselves creatively, opposing exaggerated red-carpet events. Still, the last MET event was again a theatrical show off of bodies and vulgarity. I believe fashion should be elegant and make people look beautiful. Let's wait, let's be humble - that's what we need, a humble and honest approach to fashion, surging to be in this industry. Not everybody is ready to accept the fact that the world is changing.

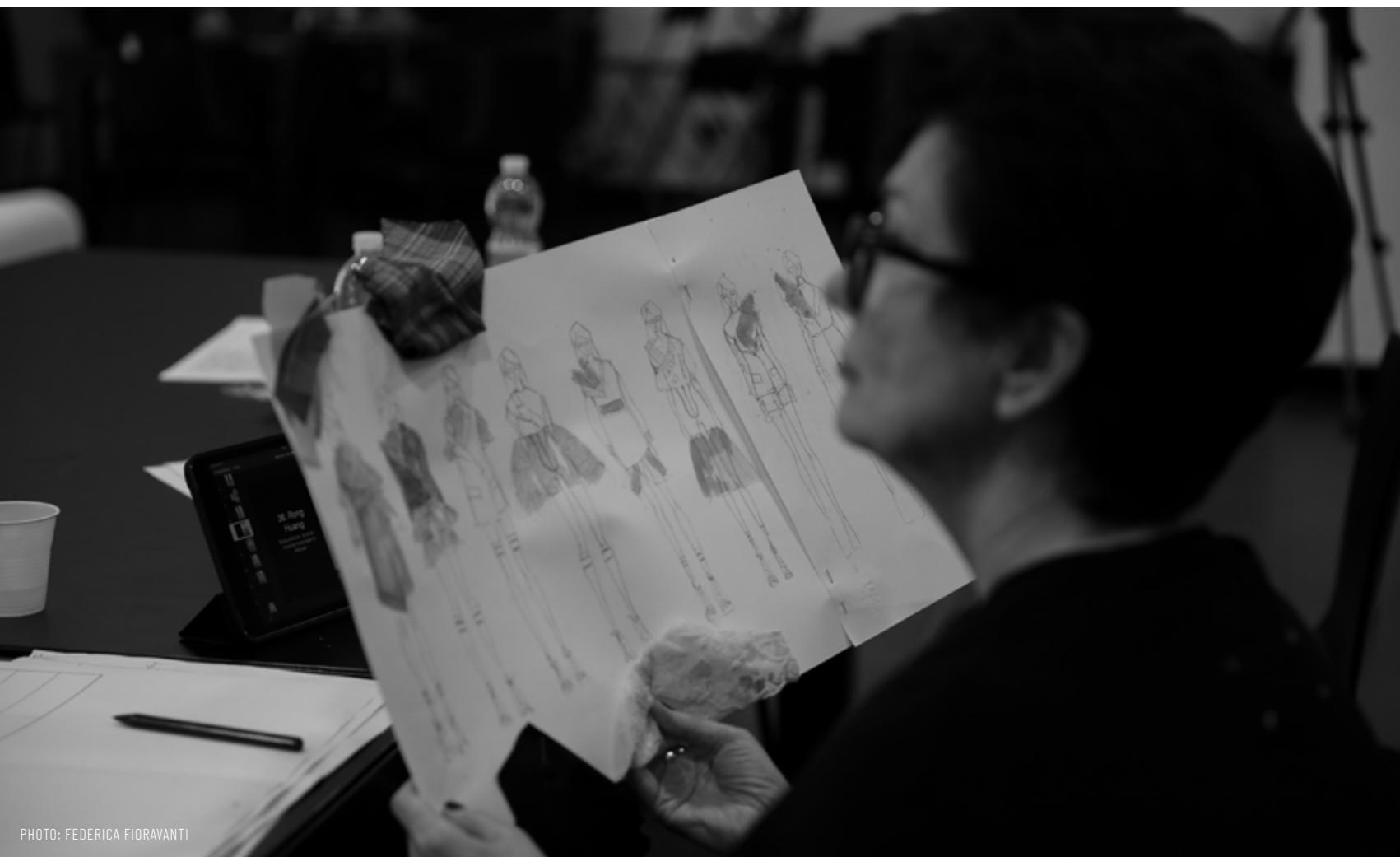
MM: It's an interesting point - when it all started, there were massive initiatives about changing the industry, the calendar, underlined by big designer names. To make fashion more sustainable - mentally and physically. But nothing has happened since. Do you think that it is because we are afraid of change?

LL: We have a younger consumer market - Chinese, Korean, American, African, and they need a lot of new garments. They drive the global marketplace. Europe is slower. For example, I have garments I have owned for decades, and I don't need new ones. But the young markets need a lot of new products. It's a fact

that we just have to accept and not criticize it. We have kids that buy new things every day - this is the reality now. Like it or not - you can't change it. Let it be. I am open to connecting with young people - to speak of new topics, of new ideas, new approaches like in my "brain" container. I can study how different cultures react to garments and their relationship between clothing and the body.

MM: As to that relationship - do you think that digital clothing can become a solution, a way to escape, or at least dial down the surge of over-consumerism?

LL: I think that more and more possibilities of buying the garments will be developed in the following years. It is up to us - consumers - to decide which one we like. People are searching for new solutions to buy. If there is a new technology, a new methodology - it will work. You can't be against it. People look for alternatives - who am I to criticize this new development. And it is still too early to make conclusions - we should give it time. People are trying to make the world better, more interesting, more varied. The world is now faster than before when we had time to think - and we don't anymore. Our brain must be fast, as well as our actions. We have to keep dreaming, but we have to have a good vision before starting anything; otherwise, we get lost in the whirlpool of problems. More people need to know exactly what they want and think not about issues but solutions. The questions are always there, but the answers are coming when you start to work on them. People don't do it often; they criticize but don't offer the solutions; writing philosophical books or doing endless debates on the fashion industry is not enough. That's why I choose a hands-on approach. It's time to act, creating a new philosophy, bringing people together. It's easy to say but not easy to do - we have to work on that. I think now is the time when we can make mistakes again. In the 90s and 00s, this wasn't the case - it was all about business and growth, while in the 60s, 70s, 80s, we had a path of trials and errors - and now it is back.



MM: That is good news!

LL: Yes! We now have much more individuality in terms of design, and there is a creative explosion, a positive vibe; everybody is dynamic. It is chaotic but in a good way. I like it.

MM: As you know - Naïfs magazine is about the decolonization of fashion, decentralization of it - so that fashion would not be just concentrated in Paris, Milan, New York, and London. You've played a significant role in shaping up two cities - Antwerp and Florence - which are fashion and non-fashion cities. Where do you see their strengths compared to classical fashion capitals?

LL: In a non-fashion city, you can relate more to 'culture.' Culture must be your drive for creativity. Second - you have to work harder. You don't have that visibility as in fashion capitals. If it all happens in London - you are at the epicenter. But if you come from a cultural background, from a non-fashion city, you don't have money, and you have to fight and work harder, find another way to present yourself. The limitations are sometimes better for creatives, and it pushes you further to find solutions. Put me on the moon or in the desert - I will find answers, but please provide the things I need to survive there (laughs). Sometimes at night, all the ideas are coming. I always say - work at night and enjoy the day. We zoom, eat, walk, talk during the day, and our subconscious finds solutions and ideas at night. If you lack ideas - it is not the business plan or the management that would help you. Start from the purpose of your work, and then develop it step by step. It is a methodology I always used - it was how I was born and raised, my father was a tailor, I watched him making garments - it was magical. I never applied a specific business model, and I was lucky that it worked.

MM: Well, you have worked hard all your life; it is not just luck! Your career has been multi-layered or with many chapters. Was it always that approach - that first you come up with where you headed, what result you look for, with your store, with school, with books - and then work for it?

LL: Yes, it was always like that. I like to work hard, and I need to have this rhythm that gives me energy. When I closed my shop, I started working for a friend designer in distribution because I knew what the shops were looking for. I always felt the freedom to do things, and when I got offered a job in Polimoda, my husband and I packed our bags, sold the house, and moved to Florence because I always wanted to do something in Italy as well. It was also the same with the MoMu museum - the province asked me to help develop it, so I thought about it, made some notes, and they wanted me to start the job very soon after that. I learned a lot about museum management in the process and about the preservation and conservation of the garments. In general, if you want something - you can do it; there are no problems, only solutions.

MM: The many layers of your work - what is the foundation of success for them?

LL: That's a good question. Curiosity perhaps? Maybe a certain way to look at things. Not always to look at fashion and garments. My husband also was in the film industry; we went to Art Biennales a lot, so all of it for me is a kind of a lifestyle, a choice of doing things differently, but having the goal in mind.



Sometimes it is intuition or gut feeling that helps make decisions as well. I immediately know what I want and don't want - it is a very physical feeling in my body that always hits me. Also, being a leader means that you have to have a team behind and around you - something that many people forget. You can't do it all by yourself, and you should have nice people around you. I always was a part of the team; that was the most important. The team must feel that you have an idea and vision, that you won't change your mind every week - you see the final goal. They could see it on my face if I'm not satisfied, but I always tried to explain what alterations I want to see. Not just give orders, but showing them exactly what needs to be done. Leadership is something we don't learn at school - you either have it or not.

MM: And you can also use it in different ways - be a dictator or someone inspirational.

LL: It's good to use examples too. When I worked in fashion museums, my exhibitions were different. I always showed my team the example of how we can work differently, always suggested ideas. And it worked!

MM: What are the most important lessons students have taught you?

LL: As a teacher, you should encourage students to look for solutions - when you see that what they do is not working, you have to be patient, have a lot of empathy with people. It's a lot of psychology. You can have a hard-working student who is not so talented or someone who is a bit lazier but has a lot of talent - and you have to teach them both; you must know how to approach one and the other. I can't write a document on how to teach - it would be a psychology book! You always try to excavate the treasure out of them - like an archaeologist. I am a mediator, a facilitator, but I am not a designer.

MM: You spoke a lot about questions you ask from your students and colleagues - but what are the questions that you ask yourself today?

LL: I ask myself about the future, how I can be helpful in the coming years, how I can contribute. My question to myself is mostly how can I be useful?

MM: And in line with the topic of our issue - what does Linda Loppa fight for?

LL: I was never fighting - I always enjoyed what I did. For me fighting is an aggressive action - I was lucky always, liberally educated, lovely parents, a good husband - never had to fight really on the streets for something. Maybe in 1968 on the streets, but it felt fun and liberating. And all the rest came from my upbringing, working with integrity and joy, keeping the standards high. Some see their job as torture - I never had that, always looking forward to Monday morning where I could start working again! So, the question about fighting is not really what I did - it came to me, and I accepted it, did my job, and enjoyed it. I enjoyed so many challenges - because if there's no challenge, I get bored.

MM: The containers could be a significant new challenge - to think in a completely different way. I am excited to see what happens!

LL: Definitely, I look forward to it! It is an open dialogue, an open conversation! I am so motivated to start working on a real project, connecting ideas and people.

Maria Mokhova

ANNA TOURÉ



ANNA TOURÉ PHOTOGRAPHED BY EL HAJJ FALL

Sur la route de l'excellence africaine : avec le lancement de son business, elle part modestement à la conquête du monde.

Anna Touré possède une agence de relations publiques au nom de Anna Touré Public Relations - ATPR pour faire court. Basée dans quatre foyers, ATPR est presque sur la bonne voie pour conquérir le monde. À Dakar, Abidjan, New York, ainsi qu'à Paris, ces foyers sont un lien entre les lieux les plus importants de sa vie. Pour parler un peu d'histoire, Touré a grandi entre la France, le Sénégal, et la Côte d'Ivoire, et a gagné de l'expérience en ayant passé quelques années dans la ville de New York. Ces années l'ont ensuite exposée à la débrouille et à l'agitation new-yorkaise et l'ont préparée pour lancer ATPR en 2012. Depuis ce temps, l'agence basée à New York a servi d'agence de relations publiques, de marketing, de style et de planification d'événements. En créant un répertoire costaud de marques africaines, Touré a pour objectif de les mettre en lumière dans une industrie qui tend à les laisser de côté. L'agence représente des marques venant de toutes parts et se déclare comme étant une agence internationale et multiculturelle. Anna représente des marques exaltantes comme Selly Raby Kane, Karidja & Khadija, et Afrikanista. Dans notre conversation, elle introduit quelques-unes de ces marques et expériences multiculturelles. Et au cours de ces dernières années, vous avez vu ses différents placements sur des célébrités telles que Beyoncé dans *Black is King*, Jidenna, Burna Boy, ainsi qu'en couverture d'*Elle* Côte d'Ivoire.

Anna Touré a évidemment un job à plein temps. Et d'après son apparence soignée et son énergie contagieuse pendant notre réunion Zoom, elle prend très soin d'elle. J'adore ça ! J'étais fière d'elle avant même d'avoir eu le plaisir d'échanger et d'apprendre à la connaître. Une jeune femme d'affaires qui s'est construite une carrière si solide qu'elle est submergée par les opportunités mais qui s'occupe toujours d'elle-même ? C'est tout simplement impressionnant. Et quand nous avons enfin eu la chance de nous rencontrer, notre conversation était digne d'un podcast. C'était comme parler à une amie après avoir passé une année sans se voir. J'ai réellement apprécié notre discussion, et j'espère que vous aussi pourrez apprendre quelque chose de brillant au sujet de cette femme très impressionnante. Au cours de cet échange, Anna explique l'importance de construire des relations, d'avancer et de parler avec assurance, ainsi que de se souvenir de compter sur sa propre singularité.

If you haven't met Anna Touré yet, you'll thank me later. The Senegal-based superstar owns a PR Agency called Anna Touré Public Relations- ATPR for short. With four bases of operation, ATPR is practically en route to taking over the world. In Dakar, Abidjan, New York, and Paris, these bases are a connection to the most consequential locations in her life. For a bit of backstory, Toure grew up between France, Senegal, and the Ivory Coast and spent a few years gaining experience in New York City. Those pivotal years in New York gave her then exposure to the hustle and excitement of the "New York Grind" and prepared her to launch ATPR in 2012. Since then, the New York City-based agency has served as personal relations, marketing, styling, and event planning agency. By building a hefty roster of African brands, Touré aims to bring African brands out of the cold in an industry that tends to push them into the freezer. The agency represents brands from all over and declares itself to be an international and multicultural agency. They represent the likes of exhilarating brands like Selly Raby Kane, Karidja and Khadija, and Afrikanista. We will get an introduction to some of those brands and multicultural experiences in this interview with the force behind ATPR. And in recent years, you've seen the placement of ATPR's clients' work on Beyoncé in "Black is King," Jidenna, and Burna Boy, as well as on the cover of *Elle* CIV.

Anna Touré is a busy woman. She clearly has a full plate. And based on her sleek appearance and contagious energy on our Zoom call, she takes great care of herself! I love that. Before I even had the pleasure of speaking with her and getting to know her, I was proud of her. A young business woman who has built a career so strong that she is consumed by opportunities but still caters to herself? That is nothing short of sensational. And when we finally had the chance to meet, our conversation was podcast-worthy. It was like talking to a friend after a year of missing one another! I thoroughly enjoyed our conversation, and I hope that you too, can learn something impressive about this highly impressive woman! In this exchange, Anna shares the importance of building relationships, walking and talking with confidence, and remembering to rely on your own amazingness.

On African excellence, starting a business, and modestly taking over the world



Shaughna-Kay Todd : Qu'est-ce qui a motivé ton engagement auprès des marques de mode africaines ? Quand as-tu identifié cette disparité, ou était-ce quelque chose dont tu avais conscience et que tu as décidé de combattre ?

Anna Touré : J'ai toujours voulu travailler dans la mode, donc quand j'ai débuté, mon objectif était [et reste] de mettre en valeur ce qui pouvait être fait dans nos pays africains. Et pas seulement le Nigéria ou le Ghana. On entendait toujours « La mode africaine est réservée aux africains », et je veux montrer que ce n'est pas le cas. Par exemple, j'adore les marques japonaises. Elles sont tellement cool, et personne n'a l'impression que la mode japonaise doit uniquement rester au Japon. Et cela ne signifie pas que nous avons seulement pour objectif d'avoir des marques qui ont du succès dans d'autres pays, mais aussi bien dans leur pays d'origine. Certains clients vont ignorer ce qui se développe dans leur pays dans l'unique but de se concentrer sur les autres marques à l'étranger.

SKT : Cela arrive aussi aux Etats-Unis, où quelquefois on a l'impression que porter les créations d'un créateur de couleur est réservé uniquement aux personnes de couleur. Je suis une créatrice, et je me souviens de toujours avoir voulu être sûre que je n'étais pas une créatrice de couleur, mais d'être reconnue comme une « créatrice » à part entière. Il n'y a aucun mal à ça, mais cela peut vous mettre dans des cases définies par l'industrie.

AT : Tout à fait. Quand j'ai lancé l'agence, je ne me concentrais pas uniquement sur la représentation de personnes de couleur ou de personnes africaines. Je présente les marques très naturellement aux clients. Je vais aussi bien partager une marque originale du Sénégal qu'une marque célèbre venant d'Italie. Je m'approche d'eux avec confiance. Juste parce qu'ils n'ont pas collaboré avec une agence mettant en valeur les créateurs Africains ne signifie pas que je dois leur poser une étiquette. Certaines agences mettent en avant le fait qu'elles représentent des marques africaines ou appartenant à des personnes de couleur, et ce n'est pas grave, mais je me dis que non. Nous travaillons avec des marques incroyables. Elles peuvent parfois appartenir à des personnes de couleur ou africaines. Nous nous focalisons sur qui ils sont, ce qu'ils font et leur philosophie. C'est quelque chose de naturel pour moi.

SKT : Quelles sont les marques avec lesquelles tu travailles actuellement ? J'adorerai vous voir présenter ces marques à nos lecteurs qui sont probablement à la recherche de marques auxquelles ils pourraient s'identifier. Beaucoup d'entre nous cherchent toujours des moyens de « décoloniser leurs propres vies » et la mode en fait partie.

AT : Selly Raby Kane. C'est notre première cliente, elle est basée au Sénégal. Elle est spécialisée dans le prêt-à-porter pour hommes et femmes, elle est également une réalisatrice et compositrice. Elle est incroyable. Nous représentons Afrikanista, une conteuse fantastique. Elle a développé une gamme de t-shirts avec des portraits de familles africaines d'après "back in the day". Son récit s'inspire des collaborations avec des photographes africains basés à Paris. La principale source d'influence de Karidja et Khadijah sont le feuillage et les accessoires en or. Le siège de Melayci cosmetics est à Paris. Ils sont spécialisés en cosmétique pour peaux foncées mais ils mettent en avant toutes les nuances de peau. La marque travaille sur l'inclusivité et l'amour de soi. En plus d'être une marque de cosmétique vegan, elle essaie de construire une communauté autour de la solidarité féminine et de l'émancipation de soi.

SKT : Dans tout ça, ton équipe, qui fait partie de ton cercle ? Et comment travaillez-vous ensemble malgré la distance ?

AT : Nous avons un collaborateur à Abidjan et un autre à New York. Le bureau principal se situe à Dakar. C'est le travail d'équipe qui fait tout. Tandis que je m'occupe des questions internationales (comme les relations clients), le reste de mon équipe se focalise, à l'aide de stratégies spécifiques, sur les acheteurs locaux à Abidjan ou aux Etats-Unis. Quand nous avons un événement à organiser, je m'assure que tout le monde soit impliqué. C'est impératif pour moi d'être polyvalente avec une équipe internationale. Nous avons une personne qui vient de New York, une de Guinée, une du Mali et une du Sénégal qui travaille avec moi ici à Dakar, ainsi qu'un ivoirien à Abidjan. L'aspect pluriculturel est essentiel [pour moi]. L'une de mes expériences les plus incroyables était de travailler avec une équipe d'étudiants chinois. C'était extraordinaire de voir à quel point ils étaient impliqués, et qu'ils se sont investis sur place pour apprendre au sujet de l'industrie de la mode africaine. J'adore ces expériences multiculturelles. Je n'aurais aucun problème à travailler avec quelqu'un de Russie, par exemple, qui présenterait les marques que nous représentons au Sénégal ou au Nigéria.

SKT : D'après ce que tu me dis, je peux affirmer que tu es soucieuse de l'imagination et des philosophies des marques avec qui tu collabores. C'est une véritable volonté de ta part. Tu es à la tête d'ATPR depuis 2012, y a-t-il une marque qui est dans ton catalogue depuis le début ?

AT : Selly Raby Kane. En fait, elle a lancé sa marque en 2008 alors que je n'avais pas encore lancé mon agence. Quand je travaillais au lancement d'ATPR en 2010, elle a vu que j'étais prête et m'a dit que nous devrions travailler ensemble. Quand vous voyez son travail, vous remarquez tout de suite que sa place devrait se trouver dans un musée ! Nous avons fait en sorte de la rendre plus commerciale. Le travail que nous effectuons est bien plus que des relations presse. Nous travaillons également sur l'image de marque. Au départ, nous nous sommes concentrés sur le lancement de marques émergentes. Nombreuses étaient dotées de beaucoup de talent et de potentiel. Nous avons compris que nous allions avoir besoin d'un conseiller. Par exemple, réussir à faire du placement sur Beyoncé et d'autres célébrités américaines a aidé les marques à se développer internationalement et leur a donné la confiance pour attirer l'œil de nouveaux clients.

« Le travail que nous effectuons est bien plus que des relations de presse. »

SKT : C'était un coup de chance et d'intelligence de commencer avec des marques qui venaient d'être lancées, comme si vous sautiez dans le vide ensemble. Lorsque vous êtes à la recherche de nouvelles marques, les repérez-vous personnellement ou est-ce un travail d'équipe ? Les engagez-vous personnellement ? Te déplaces-tu pour t'imprégnier d'une immersion culturelle complète ? Avant la pandémie, tu voyageais pour aller à leur rencontre ?

AT : C'était prévu et bam covid ! Je suis reconnaissante parce que même si il y a eu la pandémie, nous en étions protégés car la plupart de nos clients vendent en ligne. Donc nous avons dû développer une stratégie en ligne convaincante. Mais pour les clients, cela dépend d'où ils se trouvent. Pour certains d'entre eux, nous devons être immergés dans leur environnement pour comprendre leur façon de travailler et où ils voulaient être. Et pour les autres, nous faisons tout virtuellement. Cela n'a jamais été un problème. Mais pour être couronné de succès dans des industries précises, je dis toujours qu'il faut être très passionné parce qu'en réalité ça peut être très difficile.

SKT : Cela peut être terrifiant de lancer un business. Dans la vie, il est rare que quelque chose d'extraordinaire se produise sans un challenge, quelle expérience qualifiez-vous comme étant la plus éprouvante en lançant ATPR ? En tant qu'entrepreneure, contre quoi te bats-tu encore aujourd'hui dans cette industrie si concurrentielle ?

AT : J'ai décidé que je ferais 9h-17h, puis de 18h à 22h, je rentre à la maison et je travaille pour mon entreprise. J'ai utilisé mon 9h-17h pour mettre ça de côté afin de lancer ma propre entreprise. Décider quand est-ce que j'allais lancer mon entreprise est apparu comme un défi. Je ne voulais pas le faire sans expérience. Sans contacts. J'étais très prudente et je me suis assurée que j'avais de l'expérience avec une marque. Sauf que le jour où j'étais prête, le logo, le site, la page Facebook, je me disais « dois-je commencer ? » et « Je viens juste d'entamer une relation avec cette personne, est-ce le bon moment pour commencer ? » en regardant mon ordinateur.

SKT : Il me semble que ton plus grand défi : c'est toi seule !

AT : Ah Ah ! Vous savez ce qui est marrant, c'est que j'ai une grande confiance en moi. A la fin de la journée, tu dois juste travailler sur toi-même.

SKT : Très bien Anna, je suis consciente que tu m'avais déjà parlé de tes objectifs, mais maintenant, j'aimerais te demander : quel est ton objectif ?

AT : Je veux profiter pleinement de la vie. Coûte que coûte. Je veux être sûre que je vais bien, et que mon entourage le soit aussi. Être la personne la plus sympathique possible. Si je peux aider une personne dans le besoin et la rendre heureuse, même avec peu, cela me rendrait également heureuse. Juste suivre le courant de cette folie qu'est la vie. Je ne dis pas que je peux changer le monde, mais si je peux améliorer une vie ou une situation, c'est déjà pas mal.

« Je ne dis pas que je peux changer le monde, mais si je peux améliorer une vie ou une situation, c'est déjà pas mal. »



KARIDJA AND KHADIJA PHOTOGRAPHED BY BIZENGA



SIMONE & ELISE PHOTOGRAPHED BY ORONCE HOUNKPONOU

In this exchange, Anna shares the importance of building relationships, walking and talking with confidence, and remembering to rely on your own amazingness.



Shaughna-Kay Todd: What prompted this commitment to African fashion brands? When did you identify this disparity, or was it something you were always aware of and decided that you'd move forward to combat it?

Anna Touré: I have always wanted to work in fashion, so when I started, my aim was [and is] to showcase what can be done in our [African] countries. And not just Nigeria or Ghana. It was always like, "African fashion is only for Africans," and I want to show that this is not the case. For example, I love Japanese brands. They are so cool, and no one feels like Japanese fashion should stay only in Japan. And it doesn't mean that we only aim to have brands be successful in other countries but also [be successful] in their own countries as well. Certain clients will overlook what is going on in their country just to focus on other brands from overseas.

SKT: It happens here in the US too, where sometimes it feels like wearing a Black designer is for Black people only. I am a designer, and I remember always wanting to be sure that I wasn't a "Black designer" but that I was addressed as a "designer." There is nothing wrong with the former, but it can put you in a box in the industry.

AT: Right. When I started the agency, I wasn't focused on only representing Black people or only African people. I showcase brands very naturally with clients. I will share a brand from Senegal as if I were showcasing a [famous] brand from Italy. I come to [them] with confidence. Just because they haven't worked with a PR Agency showcasing African designers, it doesn't mean that I have to walk around with a sign about it. Some agencies showcase the fact that they represent African or Black-owned brands, and that's okay, but I am like- no. We work with amazing brands. They happen to be Black or African [owned]. We focus on who they are, what they do, or their philosophy. This is natural to me.

SKT: What are some of the brands that you've worked with? I'd love to have you introduce those brands to some of our readers who may be looking for brands they can identify with. Many of us are still looking for ways to decolonize our own lives, and fashion is a major part of that.

AT: Selly Raby Kane. She is based in Senegal and our first client. She specializes in menswear, womenswear, and she is a filmmaker and creates music. She's amazing. We represent Afrikanista, a fantastic storyteller. She developed a t-shirt line with African family portraits from "back in the day." Her storytelling is based on collaborating with African photographers based in Paris. Karidja and Khadijah, and their main inspiration is foliage and gold accessories. Melayci cosmetics is based in Paris. They specialize in brown skin but have inclusivity for all skin tones. The brand is all about inclusivity and loving who you are as you are. On top of being a vegan cosmetic brand, it's also a community that the brand is trying to build based on self-empowerment and sisterhood.

SKT: Can you tell me about your team? Who do you have in your corner? And how do you all work together in different locations?

AT: We have one person in Abidjan and one person in New York. The main office is in Dakar. It's really about teamwork. I will handle international-based things like relationships with clients, and [my team] will assist me with specific strategies and relationships with local buyers in Abidjan or the US. When we have an event, I make sure that everyone is involved. It's imperative for me to be able to multitask. It's an international team. We have a person from New York, an Ivorian in Abidjan, a person from Guinea and Mali and Senegal working with me here in Dakar. The multicultural aspect is essential [to me]. One of my most amazing experiences in NYC was working with a team of Chinese students. It was amazing to see how involved they were and that they came to learn about the fashion industry in Africa. I love multicultural experiences. I would have no issue working with someone from Russia or instance and explaining our trends in Senegal or Nigeria.

SKT: I can tell by how you talk about them that you genuinely care about the vision and philosophies of brands you work with. You are very intentional. You've had ATPR since 2012. Is there any brand that you've worked with since then up until today?

AT: Selly Raby Kane. She was actually starting her brand in 2008 when I was still working. When I was working on preparing the launch of my agency in 2010, she saw that I was ready and said that we should work together. When you see her work, you [can see] that it belongs in a museum! We worked to make it more commercial. The work we do is more than PR. We are offering branding. We decided to focus on emerging brands in the beginning. So many had great talent and potential. We realized that they needed a guide. For example, managing to do placement on Beyoncé and other celebrities from the United States helped the brands develop themselves internationally and gave them that confidence to catch the eye of new people.

SKT: I think it was very fortunate and smart that you started with brands that were starting as well. It's like you leaped faith together because you were both starting. When you're looking for new brands, do you scout them out personally, or is that a job for our team? Do you sign off on them personally? Do you travel to them to get that complete cultural immersion? Pre-covid, did you travel to meet with them?

AT: We had so many even planned- and then Covid! I am [still] grateful because even though Covid came, we were not really touched because most of our clients sold online. So we had to develop a more compelling online strategy for them. But for clients, it depends on where they're based. We had to be immersed in their environment for some of them to understand how they work and where they want to be. And others, we were doing everything digitally. And that has never been an issue. But to be successful in specific industries, I always say you have to be very passionate because it [actually] can get really hard.

SKT: Starting a business can be terrifying. Seldom does anything extraordinary in this life happen without a challenge, so what would you call the most challenging experience of starting ATPR? What are things you still combat today as a business owner in such a competitive industry?

AT: I decided I would do my 9-5 and then come home and work on my business from 6-10. I took from my 9-5 to save up for launching my own agency. The challenge came when I was trying to figure out when to launch. I didn't want to launch without a background. By background, I mean contacts. I was very cautious and made sure I got experience with a brand. But the day I was ready- I had the logo ready, the website, the Facebook page, and I was looking at my computer like, "should I start?" and "I just started a new relationship with this guy- is this the right time to start?"

SKT: It sounds like your biggest challenge was yourself!

AT: Haha! You know what's so funny. I am very confident. You really just have to work on yourself.

SKT: Okay, Anna, I know that you've already told me about your aims and goals, but now, I want to ask: What is your endgame explicitly?

AT: I want to enjoy life to the fullest. No matter what happens, I want to make sure that I'm good and that my people are good. Be the nicest person I can be with a lot of people around me. If I can help a person in need and make them happy- even with the smallest thing- then that will make me happy. Just go with the flow of all this craziness in life. I'm not saying that I can change the world, but if I can improve life or a situation, that's what I want.

Shaughna-Kay Todd



ETANGLEMENT
OF HUMAN LIVES



**WE ADMIRE WHAT IS BEST IN OUR BELOVED.
ENTANGLEMENT ARISES, REMAINS, BUT CAN ALSO PERISH.
THE EFFORT IS TO LET GO WHEN ONE HOLDS YOU BACK IN YOUR GROWTH.**

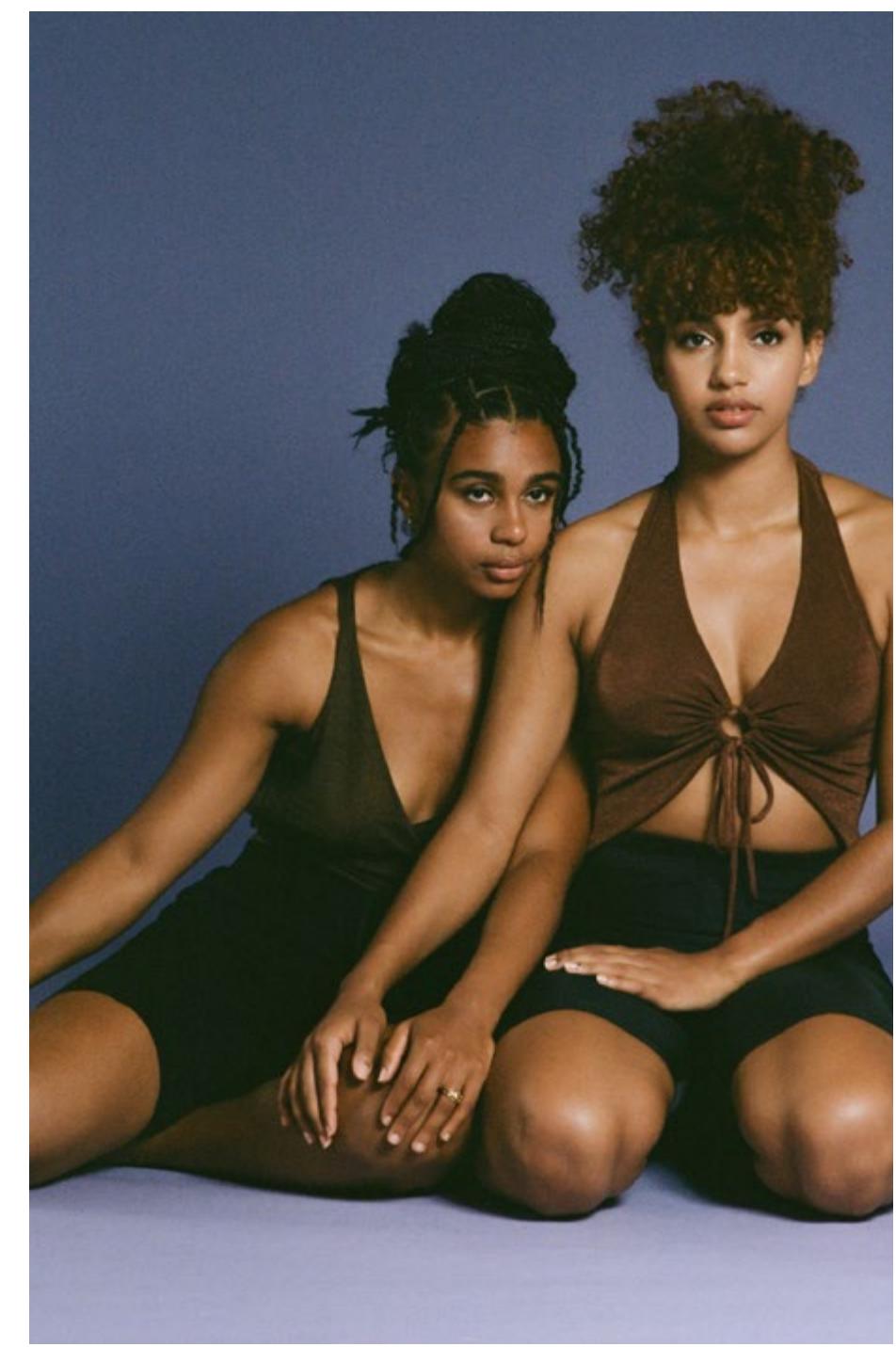






NOUS ADMIRONS CE QU'IL A DE MEILLEUR CHEZ L'ÊTRE AIMÉ
L'ENCHEVÊTREMENT SE PRODUIT, DEMEURE, MAIS PEUT AUSSI PÉRIR.
L'EFFORT, C'EST LÂCHER PRISE LORSQUE VOTRE CROISSANCE EST ENTRAVÉE.







PHOTOGRAPHER + CONCEPT: ESMÉE BRANDWIJK
STYLIST + CONCEPT: ANNA LYNN LOOS
MAKE-UP AND HAIR: DIVINE TAYRUS DALID
MODEL 1: JASMINE MOES
MODEL 2: ELISHA MERCELINA



closing the loop



The idea of completely circular fashion is both “the new black” and 2020’s answer to Sir More’s “Utopia”— the dream, so beautiful that it is hardly achievable, yet so urgently required that it leaves no way to fail in accomplishing it. Thus we speak with Lablaco, a company pioneering circular fashion since 2016. With the use of blockchain technologies, a profound understanding of problems the fashion industry is facing, and a genuinely humane approach, the diversified team of 20 people from Australia and Taiwan to Ukraine and Spain aim for one thing— to close the loop. Our dialogue with Eliana Kuo, who launched Lablaco together with Lorenzo Albrighti, starts at the root with her own upbringing as well as major problems in the industry. Respect for culture and effort coming into making things runs in her blood— living in Taiwan, Eliana performed traditional Chinese martial arts as a kid and embraced the idea of mending things, cherishing the time they represent, instead of throwing them away. Fashion and Luxury Business Management degree by prestigious Bocconi University in Milan led her to work in Giorgio Armani’s merchandising department that turned out to be an eye-opening time. Without any further ado, jump into our dialogue and see if it creates the urge in you to change something as well.

Fermons la boucle

L’idée d’une mode qui soit entièrement circulaire est à la fois « la nouvelle tendance » et la réponse toute trouvée à « l’Utopie » de Sir More dans sa version 2020. Le rêve est si beau, si ambitieux, qu’il en est presque inatteignable. Cependant, il est si impératif de s’en rapprocher qu’aucune place ne peut être laissée à l’échec. C’est ainsi que nous avons entrepris de nous rapprocher de Lablaco, une entreprise pionnière de la mode circulaire depuis 2016. Le recours aux technologies blockchain a permis une plus grande compréhension des problématiques auxquelles est confrontée l’industrie de la mode... et quant à l’approche intrinsèquement humaine, portée par une équipe diverse de 20 personnes originaires d’Australie, de Taiwan, d’Ukraine et d’Espagne, elle vise principalement à fermer la boucle. Lors de notre entretien avec Eliana Kuo qui est à l’origine du lancement de Lablaco, en association avec Lorenzo Albrighti, les premiers points abordés ont été sa propre éducation ainsi que les problèmes considérables que rencontrent l’industrie. Le respect pour la culture et les efforts investis pour faire fonctionner les choses s’inscrivent dans son ADN. Enfant, lorsqu’elle vivait à Taiwan, Eliana a pratiqué les arts martiaux traditionnels chinois et embrassé l’art de réparer les choses, de chercher l’époque qu’elles symbolisent, au lieu de s’en débarrasser. Obtenu dans la prestigieuse université Bocconi à Milan, son diplôme en gestion des affaires dans la Mode et le Luxe l’a amenée à travailler dans le département merchandising de Giorgio Armani, une expérience qui s’est avérée être une période très révélatrice. Sans plus attendre, faisons place à notre échange et découvrez si cela fait naître en vous, une envie impérieuse de vous aussi faire bouger les choses.



"The consumer changed too; they saw the product on the blogger and wanted it right away, not willing to wait six months for the luxury brand to produce it."

Maria Mokhova: Growing up in such a technologized city as Taipei and then working in a classical Italian brand must have been a drastic change of environment and culture for you?

Eliana Kuo: Indeed, I was impressed by how many processes were still manually managed and how much data was analog-only. I saw a lot of space for improvement. Also, it was 2012 when fashion was changing drastically with the first wave of bloggers and fast fashion booming. The consumer changed too; they saw the product on the blogger and wanted it right away, not willing to wait six months for the luxury brand to produce it— and so they turned to fast fashion, further shaking the notion of brand loyalty.

MM: I think we can both agree that it never made sense -and still doesn't make sense- for luxury brands to compete with fast fashion. You cannot produce a luxury quality product within two weeks the way fast fashion brands do.

EK: Right! And it is when I discovered how many luxury products go to waste with creativity and production timelines getting shorter. I was managing buying and merchandise for the Asia Pacific region. We saw that sell-through was 30-40%, so basically, each season, we had to sort of throw away or put away 50% of the stock that we put a lot of effort into creating. In the end, products in the stores take 3-4 weeks because you also need to rotate them... so I realized we need a whole new approach; I left Giorgio Armani and started building Lablaco with Lorenzo.

MM: Was it when you traveled around the stores in Asia and seeing how much stock just goes to waste or outlet that you first started thinking about sustainability and flaws in the fashion merchandising system?

EK: On one hand, yes, but on the other, it comes with my background and culture. In Chinese culture, throwing away things is bad, so we are used to keeping things, mending, and repairing them. I analyzed the process of digitization in different industries. For instance, when the music industry switched from CDs to MP3 and then to streaming, it became much more sustainable. Sharing economy, prompted by the internet, helps us to share our houses through Airbnb, for example, by sharing cars via Uber or car-sharing apps. There is a lot of e-commerce in fashion, but they only sell products without exploring different opportunities. Yet there was no way to track anything about the product sold, no way to close the loop. You might throw or give the garment away and the brand would have no idea. So we wanted to close the loop, track the product's whole life, and create a circular fashion consumption concept.



"Second-hand still is new and to be educated for certain cultures, as there is the belief that wearing other people's clothes brings you bad karma [or] bad energy."



MM: So the big question - how do you close the loop and make fashion products circular?

EK: In 5 years, we have evolved at Lablaco through constant testing of the needs of the market and consumers. Second-hand still is new and to be educated for certain cultures, as there is the belief that wearing other people's clothes brings you bad karma [or] bad energy. And before 2019, brands didn't want to invest in the second-hand market and resale heavily. But since the launch of the Circular Fashion Summit in 2019, a lot has changed. In 2020 in a way, we completed our product proposition. So we have LPLUS, a back-end merchandising and digital labeling system. We also provide hardware for brands to print the unique IoT label for each item—it is similar to MP3 for the songs, so you can track what happens with the product after it's been purchased. Then we go to the SPIN platform, which is B2C, where users can buy used products and sell theirs. Also, with the unique QR-code in each garment—which is similar to NFT—you can improve the story of the product by adding your photos to it. Once you give it to someone, the ownership passes to that person; the same happens when they resell it. So basically, you create the timeline of the product. You can see its history from when and where it was produced to all the owners. This way, brands gather information about the garments and can better plan their further collections. The old KPI for the brands used to be the number of sales, but now it's time to develop a new KPI system—as the music switched from a number of CDs sold to a number of streams. For example, we can focus on how many times the garment has been used, worn, resold, etc.

MM: How eager are the brands to try this new garment tracking approach?

EK: We launched last September the rental system with H&M where users will be able to rent the items instead of buying them. We also partnered with Kering in 2021 and we saw a gradual increase in the brands' interest in the new system—especially with this new IoT label that we introduced.

MM: Do you also use blockchain technologies for tracking the origin of the product?

EK: The tricky part is making the product's sustainability information fun and easy to digest for consumers. So we make it into a social experience. In the product timeline, you can see who the fabric supplier is, probably even the tailor, and you can click on their profiles to learn more, as in social media. [It's] like the garment is now able to tell its own story.

MM: What are the other tricky parts and struggles that you need to overcome?

EK: In the beginning, the main difficulty was to explain what circular fashion is. Fashion is probably the most complex industry because we have so many middlemen involved in the supply chain, and beyond that, models, photographers, publicists. The industry is complex and it is hard to explain circularity in such a way that everyone would understand. At first, some people even thought circular fashion was a circle on a t-shirt (laughs). So the task is to find the explanation and definition that is clear to everyone as it is not only about the second-hand and resale market, which is just creating another phase of consumption. Circular fashion is becoming more involved with education—as we need to find the common language and start from the beginning.

MM: A few years back, Lorenzo told me that many brands don't like the term sustainability even though they are sustainable—but this has changed, to the point of greenwashing, even. How do you see this picture yourself, and how can we make it look more clear—as it is still difficult to define sustainability?

EK: It is a tricky question because, at Lablaco, we are constantly changing the term and the definition. Even our Design Hub, we call it Impact Design Hub, and not Sustainable, because—what does Sustainable design even mean? We don't define ourselves as working in the fashion industry, but rather, the wearable industry. To us, fashion is more about trends, while wearable is about things people put on themselves. For now, the industry is not sustainable. We only consume and produce, aiming for infinite growth—this needs to be changed. As in nature, the full cycle of seasons includes ups and downs. So, if we want to talk about sustainability, we should speak of resources we have already taken and need to give back by recuperating them. Kering actually did a great job creating an Environmental Profit & Loss statement, and we developed it into a new term ESEP&L: economic, social, and environmental P&L. This includes all the resources that we consume and we have to consider giving back.

MM: There is a common belief that individual effort, even when combined, won't make a difference since corporate structures are the ones producing the majority of waste and pollution. What do you think about it?

EK: When we started Lablaco, we analyzed the whole situation and the fact is we already have a lot of waste. We need to create a new system, phase by phase. So the first step we believe should be about dealing with the waste we already have—the garments already produced. The second one, creating recyclable products circular, and gradually we may arrive closer to the best utopian version of the fashion system, products made on individual demand. Because now, there is so much clothing that has been produced and is not even being used. So we started with creating awareness and improving the situation step by step.

MM: Creating awareness is performed quite well through your Circular Fashion Summit, as you not only gather the audience and speakers but also set goals and work collectively towards achieving them. What will CFS look like in its 3rd year?

EK: Since 2020, we've been holding CFS as a VR event and it will be the same this year. In 2021 we're re-creating the whole Grand Palais. Attendees with Oculus can wander around the space virtually. We think that the VR version is much more sustainable, too. We don't need to fly speakers from around the world and save CO2 incredibly by not producing a physical event. We talk virtually and then make physical actions.

MM: How do you plan to expand the impact beyond CFS as an event?

EK: This year, we'll be turning CFS into more than just an event—it will be an educational platform with free monthly seminars and lots of useful weekly content. We'll be collaborating with fashion schools to educate the new generation in line with sustainability principles. Many graduates want to work in the circular fashion system but don't know where to start. We'll be helping with that.



LORENZO: BLAZER - BETTTER, SHIRT - MAGLIANO
ELIANA: BLAZER, SHIRT, SHORTS - BETTTER
TBA DIGITAL FASHION SHOES BY IODF & SPENCER BADU

MM: So let's focus more on steps one can do to start— how would you suggest reducing a fashion footprint for an individual consumer?

EK: We launched a fashion footprint calculator with the help of Fashion Revolution and we divided it into three categories: shopping, washing, and caring behavior, which covers the whole cycle. It starts with buying - you check the garment's origin, who made it, and decide based upon it. Then washing behavior, which is very individual. For instance, some people would wash garments after one wear, others will wear something several times. So here, the recommendation is to wash in not too hot water (30C or less), use less product, opt for more eco-friendly chemicals. And the caring part, how we treat our clothes, is the easiest one to fix. To treat them delicately, if you don't wear something, give it away, or resell.

MM: Important question, but answer it quickly, what can the brands do to become more sustainable?

EK: Small and big brands have different types of problems. Smaller labels often have problems with monetizing and not so much trouble with the stock. They can use more digital fashion tools, not to create physical samples, opt for digital-produced content to minimize the costs and fashion footprint. They can also monetize digital clothing too to sell digital artifacts and "skins." [This] is an excellent new market for them.

MM: And what about the big brands? How can they become more sustainable?

EK: Some brands can start with capsule collections, within which the products can be traceable through their whole cycle, to test the new approach... like we're doing with H&M, for example. If it goes well, gradually, the approach expands through the whole business. On the other side, the brands can see what they already have, like deadstock, and use it for resale, [or to] recycle, or upcycle. [They can] create a new collection with a fully transparent supply chain, tokenized items, fully traceable.

MM: One more to wrap up and summarize in line with our issue's main topic— what are you fighting for?

EK: We're living in a very particular time in human history. It's the first time we have so much freedom, wealth, and resources and losing things considered normal [like] fresh air and clean water. When I see an all-you-can-eat buffet, I am amazed by this luxury— in 10 years, it won't be possible. I don't think that Earth can take our ways of consumption anymore. So we're in between a turning point in humanity, learning how to support our life and balance the human, nature, and technology worlds. Also, when we look into digital fashion, it still feels... human, but not completely real— somewhere in a grey area, and we need to think about how we can blend the two. So my new motto is developing humanity across realities, trying to maintain humanity even in the digital world. That's why for CFS, we don't create a fantasy world, we reproduce the real space to maintain the balance between humanity and imagination.

Additionally, I'd love to see how the whole fashion industry gets into a circular system ultimately. It is not a trend anymore, it is the future of fashion itself. I was born in the 1980s— the generation who has literally witnessed the whole process of how the internet and [modern] technology was born, how it has changed our lives, and how it accelerated globalization which wiped out local artisan craftsmanship. While we cannot avoid the trend of digitization or AI robotics' revolution, we have a huge responsibility to restore the balance of Mother Earth and preserve the beauty of humanity, which is culture. This is the most extraordinary mission of our generation and the biggest fight that requires a higher level of self awakening. Collaboration is the key to make it happen. We are in this all together!



LORENZO: TOP - ORANGE CULTURE, BLAZER & TROUSERS - SHEN YAO
ELIANA: BLAZER - ROKH, DRESS - PH5

« Dans la culture chinoise, jeter les choses est mal perçu, alors nous sommes habitués à les garder, à les raccommoder et à les réparer. »

Maria Mokhova : Grandir dans une ville aussi empreinte de technologie que Taipei, puis travailler pour une marque italienne faisant partie des grands classiques, cela a dû représenter un changement radical d'environnement et de culture pour vous ?

Eliana Kuo : J'ai effectivement été impressionnée par le nombre de procédés qui sont encore gérés manuellement à ce jour, ainsi que par la quantité de données 100% analogiques. J'ai réalisé qu'il y avait énormément de marge pour mieux faire. On était également en 2012, lorsque la mode vivait une véritable métamorphose avec sa première vague de blogueurs et l'explosion de la fast fashion. Les consommateurs eux-aussi ont évolué : ils ont commencé à découvrir la pièce sur les blogueurs et ont ainsi développé un besoin immédiat, n'ayant plus la patience d'attendre six mois qu'une marque de luxe le confectionne. C'est ainsi qu'ils se sont tournés vers la fast fashion, bouleversant davantage le concept de fidélité à la marque.

MM : Je pense qu'on peut s'entendre sur le fait que cela n'a jamais eu et n'a toujours pas de sens que les marques de luxe cherchent à concurrencer la fast fashion. Vous ne pouvez pas fabriquer un produit de luxe de qualité en deux semaines, en suivant le même modèle de production que les marques de fast fashion.

EK : C'est exactement ça ! Et c'est ainsi que j'ai découvert combien les produits de luxe sont dépréciés avec les processus de créativité et les temps de fabrication qui vont en s'amenuisant. Je gérais tout ce qui est achat et merchandising pour la région Asie Pacifique. Nous avons constaté que la vente directe s'évaluait à 30-40%, ce qui veut tout simplement dire que chaque saison, il nous fallait jeter ou brader 50 % du stock que nous nous étions évertués à créer. Au bout du compte, les produits vendus dans les magasins s'écoulent entre 3 à 4 semaines car il faut aussi effectuer un roulement... J'ai alors réalisé qu'il nous fallait adopter une toute nouvelle approche : j'ai quitté Giorgio Armani et entrepris de fonder Lablaco avec Lorenzo.

MM : Etais-ce en faisant le tour de ces boutiques en Asie que vous avez découvert combien les stocks étaient gâchés ou bradés et que vous avez pour la première fois pensé au développement durable ainsi qu'aux écueils du système du merchandising de mode ?

EK : D'une certaine manière oui, mais d'un autre côté, cela est aussi dû à ma culture et au milieu dans lequel j'ai grandi. Dans la culture chinoise, jeter les choses est mal perçu, alors nous sommes habitués à les garder, à les raccommoder et à les réparer. J'ai analysé le processus de numérisation dans différentes industries, notamment dans l'industrie de la musique avec le passage des CDs aux MP3, puis au streaming. Cette industrie est ainsi devenue plus respectueuse de l'environnement. L'économie partagée qui a surgi avec internet, nous a aidé à partager nos maisons par le biais de Airbnb ; nous partageons aussi des véhicules avec Uber ou les applis de co-voiturage. Le e-commerce est omniprésent dans la mode, mais il ne s'agit que de vente de produits sans vraiment explorer des opportunités variées. Pourtant, il n'y avait aucun moyen de suivre quoique ce soit à la trace concernant le produit vendu, aucune manière de fermer la boucle. Vous pouvez jeter ou donner un vêtement sans que la marque en ait la moindre idée. Nous avons donc souhaité fermer la boucle, suivre le produit dans toutes les étapes de sa vie et créer un concept de consommation façon mode circulaire.

MM : Alors la grande question est de savoir comment vous parvenez à fermer la boucle et à faire des produits de mode des produits circulaires ?

EK : En 5 ans, nous avons évolué à Lablaco tout en conduisant une évaluation constante des besoins du marché et des consommateurs. La seconde main est encore un nouveau concept qu'il faut inculquer à certaines cultures, car il existe une croyance selon laquelle porter les vêtements d'autres personnes pourrait porter malheur ou transmettre de mauvaises énergies. En outre, avant 2019, les marques ne souhaitaient pas investir dans le marché de la seconde main et revendaient en masse. Cependant, depuis le lancement du Circular Fashion Summit en 2019, bien des choses ont changé. En 2020, nous avons en quelque sorte finalisé notre proposition de produit. Alors, nous nous sommes équipés de LPLUS, un système de merchandising et d'étiquetage numérique back-end. Nous fournissons également des marques en matériel informatique, leur permettant d'imprimer l'étiquette unique IoT pour chaque produit. Cela se rapproche du fonctionnement MP3 avec les chansons, et l'objectif est que vous puissiez suivre ce qui advient du produit une fois qu'il a été acheté. Rendez-vous ensuite sur la plateforme e-commerce B2C SPIN sur laquelle les utilisateurs peuvent acheter des produits de seconde main et vendre les leurs. Avec ce QR code rattaché à chaque vêtement (et similaire au NFT), vous pouvez ajouter vos photos à l'histoire du produit. Une fois que vous le donnez à quelqu'un, cette personne en devient le propriétaire, et le même schéma se reproduit lorsqu'il est revendu. En résumé, vous créez une chronologie de la vie du produit – vous pouvez voir tout son historique – depuis le moment et le lieu de sa confection jusqu'à ses différents passages d'un acquéreur à l'autre. Ainsi, les marques rassemblent des informations sur les vêtements et peuvent mieux organiser leurs prochaines collections. L'ancien indicateur clé de performance (KPI en anglais) pour les marques était le nombre des ventes, mais il est à présent temps de développer un nouveau système KPI, de la même manière dont la musique est passée d'un nombre de CDs vendus à un nombre d'écoutes en streaming. Nous pouvons par exemple nous concentrer sur le nombre de fois qu'un vêtement a été utilisé, porté, revendu...



ELIANA: BLAZER - VINTAGE, TROUSERS - STUDIO DOE



LORENZO: TOP - ORANGE CULTURE, BLAZER & TROUSERS - SHEN YAO

MM : Quel est le niveau d'enthousiasme des marques à l'idée d'essayer cette nouvelle approche de traçage du vêtement ?

EK : Nous avons lancé le système de location en partenariat avec H&M. Il permet aux utilisateurs de louer des articles au lieu de les acheter. Nous nous sommes également associés à Kering en 2021 et nous avons observé une augmentation graduelle de l'intérêt que montrent les marques à l'égard de ce nouveau système, y compris pour cette nouvelle étiquette IoT que nous proposons désormais.

MM : Utilisez-vous également les technologies blockchain pour retracer l'origine du produit ?

EK : La difficulté se situe dans la volonté de rendre les informations de durabilité du produit amusantes et faciles à assimiler pour les consommateurs. Nous en faisons donc une expérience sociale. En observant la chronologie du produit, vous pouvez découvrir qui est le fournisseur du tissu, et peut-être même qui l'a cousu. Tout comme vous le faites sur les réseaux sociaux, vous pouvez cliquer sur leurs profils afin d'en apprendre plus. Vous avez le sentiment que le vêtement est à présent capable de vous raconter sa propre histoire.

MM : De quels autres difficultés et combats êtes-vous venue à bout ?

EK : Au départ, la difficulté principale était d'expliquer ce qu'est la mode circulaire, la mode étant probablement l'industrie la plus complexe car il y a tant d'intermédiaires impliqués dans la chaîne d'approvisionnement, sans oublier les mannequins, les photographes, les publicistes. L'industrie est complexe et il est difficile d'expliquer la circularité de telle manière que tout le monde puisse comprendre de quoi il s'agit. Dans un premier temps, certaines personnes ont même pensé que la mode circulaire consistait à avoir un cercle sur un t-shirt (rires). La mission est donc de trouver une explication et une définition qui soit claire pour tous car il ne s'agit pas que du marché de la seconde main et de la revente, qui lui crée tout simplement une autre phase de consommation. La mode circulaire s'inscrit de plus en plus profondément dans l'éducation, car il nous faut trouver un langage commun et retourner au commencement.

MM : Il y a quelques années, Lorenzo m'a expliqué que de nombreuses marques n'aiment pas le terme de durabilité, mais cela a changé au point qu'on assiste à présent à un tsunami écolo. Comment décririez-vous vous-même ce tableau et comment pourrions-nous mieux en définir les contours ? Car il est encore assez difficile de définir la durabilité.

EK : C'est une question un peu épique car à Lablaco, nous modifions constamment le terme utilisé et la définition qui s'y rattache. Même pour notre Design Hub, nous le qualifions d'Impact Design Hub ou Design Hub d'Impact, sans utiliser le mot durabilité.

En effet, on pourrait même s'interroger sur le sens véritable de la notion d'écologiquement durable. Nous ne nous définissons pas comme travaillant dans l'industrie de la mode, mais plutôt comme nous inscrivant dans l'industrie du mettable. Pour nous, la mode concerne davantage les tendances tandis que le mettable est à propos des choses que les gens portent. Pour l'heure, l'industrie n'est pas écologiquement durable, nous ne faisons que consommer et produire en visant une croissance infinie : cela doit changer. De nature, le cycle complet de saisons comprend des hauts et des bas, alors si nous souhaitons parler de durabilité, nous devrions parler des ressources que nous avons déjà utilisées et qu'il nous faut retourner en les rentabilisant. Kering a fait de l'excellent travail en créant la déclaration Environmental Profit & Loss, et nous l'avons développé en un nouveau terme ESEP&L, la version économique, sociale et environnementale de P&L. Cela inclut toutes les ressources que nous consommons et que nous devons envisager de retourner.

MM : D'avis général, un effort individuel même lorsqu'il est combiné ne fera pas une grande différence étant donné que les structures entrepreneuriales sont celles qui produisent la majorité des déchets et de la pollution. Qu'en pensez-vous ?

EK : Lorsque nous avons débuté à Lablaco, nous avons analysé toute la situation, et il se trouve qu'il y avait déjà énormément de déchets. Il nous faut créer un nouveau système, étape par étape. Nous pensons que notre premier engagement devrait se porter vers la gestion des déchets que nous avons déjà générés, les vêtements déjà produits. Le deuxième acte à poser est de créer des produits recyclables circulaires, et c'est ainsi que progressivement, nous nous rapprocherons peut-être de la version la plus utopiste du système de la mode : un produit confectionné sur demande individuelle. Il le faut car pour l'instant, il y a une quantité monstre de vêtements qui a été produite et n'est absolument pas utilisée. Alors nous commençons par éveiller les consciences, puis nous pourrons petit à petit, améliorer la situation.

MM : Éveiller les consciences, c'est quelque chose qui se fait plutôt bien par le biais de votre Circular Fashion Summit, car vous rassemblez non seulement le public et les intervenants, mais vous posez également des objectifs et travaillez ensemble à les atteindre. Comment voyez-vous le CFS d'ici sa prochaine édition ?

EK : Depuis 2020, nous organisons le CFS comme un événement virtuel dit VR (Virtual Reality) et il en sera de même cette année. En 2021 nous recréons à nouveau le Grand Palais dans son entièreté ; les participants équipés d'Oculus peuvent se déplacer virtuellement sur les lieux. Nous pensons également que la version en VR est bien plus écologique. Nous n'avons aucunement besoin de faire se déplacer des intervenants des quatre coins du monde et nous faisons ainsi de véritables économies de CO2 en n'organisant pas un événement en présentiel.

Nous discutons virtuellement avant d'agir physiquement.

MM : Comment prévoyez-vous d'étendre l'impact du CFS au-delà de son existence en tant qu'événement ?

EK : Cette année, nous allons faire du CFS quelque chose qui dépasse le simple événement. Il s'agira d'une plateforme éducative proposant des séminaires mensuels et énormément de contenu hebdomadaire très utile. Nous collaborerons avec des écoles de mode afin d'éduquer la nouvelle génération dans le respect des principes de durabilité. Comme beaucoup de jeunes diplômés souhaitent travailler dans le système de la mode circulaire sans trop savoir par où commencer, nous allons leur apporter notre aide.

MM : Concentrons-nous davantage sur les premiers pas de quelqu'un qui débute : comment suggérez-vous de réduire une empreinte carbone sur le volet de la mode pour un consommateur individuel ?

EK : Nous avons lancé un calculateur d'empreinte mode avec l'aide de Fashion Revolution, et nous l'avons réparti sur trois catégories : le shopping, la lessive et le comportement d'entretien adopté, ce qui couvre le cycle dans son entièreté. Tout commence avec un achat : vous vérifiez l'origine du vêtement, qui en est le fabricant, puis vous faites votre choix en fonction de ces éléments. Vient ensuite votre fréquence de lavage – elle est propre à chaque individu – avec certains par exemple qui lavent les vêtements après les avoir portés une fois, tandis que d'autres peuvent les porter plusieurs fois. Nous préconisons sur ce point de faire des lessives dans une eau pas trop chaude (30° ou moins), d'utiliser moins de produits, d'opter pour des agents chimiques plus respectueux de l'environnement. Pour ce qui est de l'entretien, le comportement le plus facile à corriger est la manière dont nous traitons nos vêtements. Afin de les traiter avec délicatesse, la première chose à faire lorsque vous ne portez pas une pièce est de la revendre ou de la donner.

MM : La question suivante est très importante mais essayez d'y répondre le plus rapidement possible. Que peuvent faire les marques pour devenir plus écologiquement durables ?

EK : Les petites et les grandes marques sont confrontées à différents types de problèmes. Les petites marques ont souvent des problèmes quant à la monétisation et n'ont pas vraiment de souci en ce qui concerne leurs stocks. Elles peuvent utiliser davantage d'outils de mode numérique, afin de ne pas créer des modèles physiques, opter pour du contenu produit numériquement afin de minimiser les coûts et l'empreinte environnementale de mode. Elles peuvent également monétiser avec les vêtements numériques : vendre des personnages numériques dits « skins » est un excellent nouveau marché à exploiter pour ces marques.

« Je ne pense pas que la terre puisse supporter encore longtemps nos modèles de consommation. »

MM : Qu'en est-il des grandes marques ? Comment peuvent-elles être plus durables ?

EK : Certaines marques peuvent commencer par des collections capsules incluant des produits dont le parcours peut être tracé durant tout leur cycle de vie. Afin de mettre cette nouvelle approche à l'épreuve, commencez par un essai pilote, comme nous le faisons avec H&M par exemple. Si tout se passe bien, alors petit à petit, cette approche pourra s'étendre à toute l'affaire. L'autre option pour les marques est d'évaluer ce qu'elles ont déjà, tels les invendus, et les utiliser pour les revendre, les recycler ou les transformer avec le surcyclage. Il est possible de créer une nouvelle collection avec une chaîne d'approvisionnement totalement transparente, des articles tokénisés offrant une traçabilité complète.

MM : Une dernière chose pour clore et résumer notre propos en nous alignant sur le sujet principal de notre problématique. Qu'est-ce qui vous donne envie de vous battre ?

EK : Nous vivons dans une période particulière de l'histoire humaine. C'est la première fois que nous sommes en possession d'autant d'éléments, tels que la liberté, la richesse, les ressources, mais que nous voyons par la même occasion, des choses considérées comme naturelles nous échapper, notamment l'air frais ou encore l'eau potable. Lorsque je vois des buffets à volonté, je suis épatée qu'une telle débauche de luxe puisse exister. Dans 10 ans cela ne sera plus possible. Je ne pense pas que la terre puisse supporter encore longtemps nos modèles de consommation. Nous nous retrouvons donc dans un entre deux, un tournant de l'humanité nous poussant à apprendre comment vivre tout en trouvant un équilibre entre les dimensions de l'humain, de la nature et de la technologie. Il faut ajouter que lorsque nous observons la mode numérique, elle semble encore irréelle, humaine certes mais pas complètement... Comme dans une zone de flou, et il nous faut penser à une manière de faire fusionner ces deux univers. C'est pourquoi dans le cas du CFS, nous ne créons pas un monde imaginaire, mais prenons plutôt le parti de reproduire un lieu réel afin de maintenir l'équilibre entre humanité et imaginaire.

Par ailleurs, j'aimerais beaucoup observer comment toute l'industrie de la mode va à terme se fondre dans un système circulaire. Il ne s'agit plus d'une tendance, mais du futur même de la mode. Je suis née dans les années 1980, une génération qui a littéralement été le témoin du processus entier ayant donné naissance à un nouveau concept d'internet et de technologie, comment cela a changé nos vies et comment cela a accéléré la globalisation qui a balayé le savoir-faire de l'artisan local. Bien que nous ne puissions éviter la tendance de la numérisation ou la révolution robotique avec l'intelligence artificielle, nous avons une immense responsabilité afin de rétablir l'équilibre de la Terre Mère et préserver la beauté de l'humanité, c'est cela la culture. C'est la mission la plus extraordinaire de notre génération et le combat ultime nécessitant un plus haut niveau d'éveil personnel. La collaboration est essentielle pour bousculer les choses car nous sommes tous ensemble dans ce combat !

Maria Mokhova

LORENZO: TOP - ORANGE CULTURE, BLAZER & TROUSERS - SHEN YAO

FILM MAKER: POKA HUANG
PHOTOGRAPHER: CHOU MO
FASHION STYLIST: LYLA CHENG, SAEM XU
PRODUCER: LYLA CHENG
ART DIRECTOR: SAEM XU
HAIR AND MAKEUP ARTIST: FIONA LI
3D ART: FOGGY INCENSE
3D DIGITAL FASHION: INSTITUTE OF DIGITAL FASHION - IDDF



AMIKEITA

FONDATRICE DE L'AGENCE NÉERLANDAISE GEM FACES, CONSTRUIT UN AUTRE TYPE D'INDUSTRIE DE LA MODE
FOUNDER OF THE DUTCH CASTING AGENCY GEM FACES, IS BUILDING A DIFFERENT KIND OF FASHION INDUSTRY



CREW HOP SWEATER BY EXTREME CASHMERE
EIKO BELT BY EXTREME CASHMERE
JOURNEY PANTS BY EXTREME CASHMERE
CARRY BAG BY EXTREME CASHMERE
HOOPS BY EENVOUD



ALLIGATOR SWEATER BY EXTREME CASHMERE
HOOPS BY EENVOUD

« PERSONNE NE PEUT DÉFINIR SES ORIGINES, ET C'EST CE QUI M'INTÉRESSE. »

Après avoir obtenu son diplôme de la Willem de Kooning Academy en 2018 à Rotterdam, Ami Keita a commencé à réfléchir à son projet personnel, qui allait devenir GEM Faces, après qu'une amie lui ait demandé de l'aider à se préparer pour un casting. En créant GEM Faces en décembre 2019, une agence inclusive de talents basée à Amsterdam, Keita propose un point de vue unique et assez rafraîchissant. Cette perche de plus deux mètres prêche ainsi pour sa propre paroisse. Avec son look de top model, la néerlandais-malienne a un flair pour trouver les visages du monde d'aujourd'hui. A travers GEM, la fondatrice partage son affection particulière pour les beautés atypiques. « Nous avons tant de nationalités aux Pays-Bas. J'ai une amie qui a une grand-mère noire, son père est aussi noir, et elle a l'air blanche avec des taches de rousseur. Personne ne peut définir ses origines, et c'est ce qui m'intéresse », pour expliquer son attirance pour les profils « inhabituels ». Je suis fascinée par toutes ces entrepreneures qui ont croisé mon chemin depuis les débuts de mon périple avec Naïfs Magazine. Non seulement leurs histoires me nourrissent, mais elles me permettent de garder un regard plus humble sur tout ce que nous faisons ou espérons changer dans cette industrie. Essentiellement, il s'agit de redéfinir les choses, de donner un coup de pied dans la fourmilière. J'ai eu quelques conversations interminables sur le business, comment le gérer, et comment être la Girl Boss typique. Honnêtement, j'en ai un peu peur. Je ne suis pas toujours à l'aise avec cette idée.

Et parfois, nous oublions pourquoi nous avons commencé. L'argent et la notoriété ont tendance à éclipser la quantité de travail à abattre. Ces fameux non qui ont le don de nous rappeler que ce n'est pas un jeu ouvert à tous ! Car oui, ces moments difficiles sont essentiels, mais quelle est la raison de tout cela ? Quelle est la raison de tout ce que nous construisons avec nos propres mains, à la sueur de notre front et de toute notre âme ? Et partout, de bonnes et d'excellentes initiatives naissent, et c'est exaltant de savoir que nous ne sommes pas seules. Ami Keita appartient à cette catégorie de gens qui veulent non seulement changer les choses avec une raison valide, mais le faire avec grâce. Nous nous sommes retrouvées à Amsterdam, partageant sur la nécessité d'un vrai message, d'une histoire authentique à raconter, à laquelle nous sommes toutes les deux si attachées, mais également, sur ce qui risque de changer alors que ce monde revient à une nouvelle idée de normalité. GEM Faces est un appel à la vigilance parce que les vieilles habitudes ont la vie dure. Faire ce que nous faisons pourrait être perçu comme un prétexte, pour nous, personnes bizarres et introverties pour enfin exister. Pourtant, c'est aussi une nécessité fondamentale pour le monde en demande de diversité et plus de représentations. Délibérément ou non, l'industrie de la mode dans le passé a exclu les gens des groupes minoritaires auxquels nous appartenons et ces soit disants groupes minoritaires reprennent désormais les choses en main quant à leur avenir. Nous pensons au monde de demain, du moins celui que nous imaginons à l'avenir, car il s'écrit dès aujourd'hui et GEM Faces ne veut pas en rater un seul mot.

After graduating from the Willem de Kooning Academy in 2018 in Rotterdam, Ami Keita started to think about her personal project, which would become a modeling agency, after a friend asked her to help with a casting job for a commercial brand. By creating GEM Faces in December 2019, an inclusive model and diverse talent agency for BIPOC based in Amsterdam, Keita proposed a particular beauty perception and is quite refreshing. With her supermodel look, this great biracial stunner of Dutch and Malian heritage, and almost two meters tall, has a flair for finding the faces of today's world. Through GEM, the founder shares her special affection for atypical beauties. "We have so many nationalities in the Netherlands. I have a friend who has a Black grandma, her dad is also Black, and she looks white, and she has freckles. No one knows what her background is, and it's interesting to me" to explain her attraction to "uncommon" looks. I am fascinated by all these entrepreneurs who have crossed my path from the beginnings of my Naïfs magazine journey. Not only do their stories feed me, but they also keep a more humble eye on everything we do or hope to change in this industry. Essentially, it's all about redefining things, kicking in the anthill. I had a few endless conversations about business, how to run it, and how to be the typical Girl Boss. Honestly, I am a little afraid of that - I'm not always comfortable with the idea of that.

And sometimes, we forget why we started. Money and notoriety take up all of the space, but the amount of work and noes will humble you very quickly! Challenges have the gift of reminding us that this is not a game for the faint of heart! Because yes, difficult moments are essential, but all-in-all, we must remember the reason for all of the effort and sacrifice and push forward. What was the reason for all that we've built with our own hands, sweat, and soul? Why should we bother to keep on going? And everywhere, good and some excellent initiatives are born, and it's exhilarating for black-owned and female-run businesses to know that we are not alone. Ami Keita belongs to people who only want to change things with a genuine reason and do it with so much grace. We found ourselves in Amsterdam, sharing a great deal about the need for a real message, an authentic story to tell, to which we are so attached, which risks to weather as this world returns to a new idea of normalcy. Gem Faces is a call for vigilance because old habits die hard. Doing what we do can be a pretext for awkward and introverted people like us. Still, it's also a fundamental necessity for the world in demand of diversity and more representations. Deliberately or not, fashion corporations in the past excluded and mistreated people from minority groups. Much more on the idea that the world of tomorrow, at least the one we have envisioned for the future, is being written now, and GEM isn't missing a word.



CREW NECK SWEATER BY EXTREME CASHMERE
EIKO BELT BY EXTREME CASHMERE
HOOPS BY EENVoud

**"NO ONE KNOWS WHAT
HER BACKGROUND IS, AND
IT'S INTERESTING TO ME."**



« JE SUIS CONSTAMMENT À LA RECHERCHE DE PROFILS QUI SE DÉMARQUENT DE LA FOULE. »

Amanda Winnie Kabuiku : Ton histoire est assez fascinante. Je me souviens avoir eu une conversation l'année dernière avec un ami photographe à propos d'une fille de Stockholm ou de Copenhague. Elle s'appelle Mona Ali. Elle a créé la première agence inclusive de talents de Scandinavie. Je vois de nombreuses agences en tout genre appartenant à des Noirs en ce moment, qui proposent tous quelque chose de différent de ce qui est mainstream. C'est excitant parce que parfois, on parle beaucoup d'être des activistes politiques. Pourtant, on parle peu de ce type d'activisme, celui de proposer une alternative aux modèles de beauté existants. Être activiste peut aussi englober cette volonté de proposer une autre façon de définir la beauté et de l'envisager. Et c'est ce que j'aime à propos de GEM Faces.

Ami Keita : Évidemment, c'est aussi le message. Je suis constamment à la recherche de profils qui se démarquent de la foule. C'est ce qui est à l'origine de cette aventure. La raison pour laquelle nous voyons beaucoup d'agences appartenant des Noirs, c'est que quelque part, c'est un groupe de personnes qui s'est senti opprimé ou mis de côté. Toujours à la marge. Pour trouver de la cohésion dans cela, ils mettent en avant des gens qui ont l'air différents, qui n'appartiennent pas à cet idéal de beauté dit mainstream, que vous voyez dans les publicités de manière quotidienne.

AWK : Amsterdam est reconnue pour être en avance sur les questions de diversité et d'inclusion. Penses-tu qu'il est difficile de travailler avec des marques locales ?

AK : Je suis allée à Paris pour parler à d'autres agences parce que ça s'arrête quelque part. Nous n'avons pas beaucoup de marques de haute couture à Amsterdam. Certains néerlandais se débrouillent très bien dans la mode. Ils déménagent surtout à Paris, à Milan ou à New York. Je veux collaborer avec des agences et des marques à Paris, par exemple. À Amsterdam, nous faisons surtout de la publicité dite grand public. Aujourd'hui, nous travaillons avec Adidas, Levi's, Zalando, H&M, etc. C'est commercial, mais ça reste de la mode, et ils sont très ouverts aux looks différents, plus pointus et non-binaires. Ça va bien plus loin que les apparences. Ils incluent également le genre et le point de vue des modèles, ils cherchent des idées plus personnelles, et je pense que cela est crucial.

AWK : Avec GEM Faces, tu voudrais emprunter une voie plus prêt-à-porter luxe, plus haute couture ?

AK : J'aimerais faire les deux. J'aime les marques commerciales. J'aime qu'ils ne se soucient pas des mensurations. C'est quelque chose que l'industrie de la mode, du moins le prêt-à-porter de luxe, a encore un peu en retard. Bien sûr, j'aimerais inclure ce segment parce que c'est aussi quelque chose qui m'intéresse. Mais aussi, pour prouver quelque chose, prouver que ces personnes dites différentes peuvent aussi défilé, et que ce n'est pas quelque chose réservé uniquement au mannequin blanc et maigre.

AWK : Je ne sais pas si c'est à cause des conséquences de la pandémie ou du meurtre de George Floyd, ou des deux, mais beaucoup de choses ont changé durant cette période. Les créateurs noirs ont décidé de changer l'industrie de la mode. Dans le magazine, nous avons aussi cette vision. Il est toujours difficile d'entreprendre, mais je pense que cela peut ouvrir d'autres portes quand on a un message clair et qu'on veut le partager avec le monde. C'est courageux de dire, quelle que soit la période ou quelles que soient les informations positives ou non : « Tu sais quoi, je m'en fiche, je le ferai. »

AK : J'ai commencé à faire les castings pour l'agence en 2019 lorsque je venais de terminer mes études. Je m'y suis mise tout de suite parce qu'une amie m'a dit qu'elle était intéressée par cela, et discrètement, je travaillais sur mon projet. Au début, rien de sérieux, et j'ai immédiatement commencé les publicités. J'ai trouvé cela amusant et j'ai eu des opportunités assez vite. À la fin de 2019 - début de 2020, j'ai lancé GEM. Et bien sûr, la pandémie est passée par là. Ce n'était pas facile, mais je pense que comme je m'y étais prise bien avant tout ça que je m'en suis sortie. A cause de tout ce qui se passait, je me suis sentie pousser des ailes. Tout a fonctionné parce que les gens étaient avides de cela, avides de looks différents, avides d'acceptation de différents types de corps, différents genres, et perspectives. Pour moi, le plus important quand on crée une agence de ce genre ce n'est pas tant une question de beauté, mais plutôt une histoire à raconter.

AWK : La voie traditionnelle ne fait plus rêver. Il y avait cette idée qu'il fallait d'abord rejoindre les grands groupes, du genre Vogue ou Elite, travailler d'arrache pied pour ces grands groupes, et à 40 ans, penser à créer sa propre agence. Désormais, les gens se disent : « Écoutez merde ! Je veux faire mes propres choix, apprendre et grandir le long du chemin. » Tu n'avais pas peur de créer ton agence si tôt dans ta carrière.

AK : Oui, exactement !

AWK : Tu es jeune et ton agence l'est tout autant, comment abordes-tu tes futurs modèles dans la rue ? Comment te présentes-tu afin d'être prise au sérieux ?

AK : Je ne sais pas. J'étais timide au début, pour être honnête. Je ne sais même pas comment je me débrouille, mais je suppose que c'est mon enthousiasme qui m'a amené là. Je me démarque de tout le monde, et j'ai un concept particulier qui consiste à vouloir représenter des gens atypiques, des gens qui se démarquent du reste. Ils sont intéressés par cela. Ils sont intéressés à l'idée de bâtir une communauté, et ils le sont toujours. Dans mes e-mails, je reçois chaque jour des demandes de personnes qui veulent faire partie de la communauté GEM. Ce qui est drôle, c'est que je considérais GEM seulement pour ce qu'elle était, une agence inclusive de mannequins, mais ils voient quelque chose de plus grand. C'est le plus grand compliment qu'on puisse me faire. Le message que je voulais transmettre est passé apparemment. J'explique ce message dans la rue lorsque j'approche les gens. J'explique ce que je défends et commence par les complimenter un peu, et ça fonctionne toujours. Je dirai que 90 % des réponses sont positives.

AWK : Carrément, tu épies donc les gens dans la rue.

AK : (Rires) Je suis définitivement une sorte de folle des rues. Je porte des lunettes de soleil tout le temps parce que je les regarde longuement pour mieux les analyser. C'est super gênant, mais c'est important. Je cours aussi pour les attraper. D'ailleurs, c'est la seule chose pour laquelle je cours (rires). Je suis un peu un monstre dans les rues, mais ça va. Ça m'a mené là où j'en suis aujourd'hui.

AWK : Comment sais-tu quand tu as trouvé la bonne personne ?

AK : C'est honnêtement la question la plus difficile. Je ne sais pas comment répondre à cette question parce qu'il s'agit d'un sentiment. Je ne saurais pas l'expliquer à quelqu'un. Soit vous l'avez ce sentiment, soit vous ne l'avez pas.

AWK : Si j'ai bien compris, ce n'est pas seulement une question d'apparence. Pour être à la tête d'une agence non-conventionnelle comme la tienne, c'est aussi une question d'intuition. Parfois même d'énergie.

AK : J'ai un regard très critique là-dessus. Je suis consciente de ce que j'aime et de ce que je n'aime pas. L'énergie est essentielle. Si je suis face à une personne dynamique, je peux la sentir, et j'apprécie d'autant plus. Je travaille avec des marques commerciales et je fais aussi beaucoup d'éditoriaux, j'aimerais que cette personne possède les deux looks. Ce n'est pas quelque chose que je peux décrire. Mon regard se tourne vers quelqu'un qui se démarque, et je suis attirée par ce quelqu'un dont on ne peut pas tracer les origines culturelles et ethniques, par exemple.

AWK : Ma dernière question pour toi est celle-ci : Ami, pour quelles raisons te bats-tu ?

AK : Hmm, pour quoi je me bats ? Je me bats pour plus de visibilité pour ces gens extraordinaires que j'ai l'honneur de représenter et de présenter au monde. Donner une scène à plus de diversité dans les publicités, dans la mode, et dans les défilés.



JOURNEY PANTS BY EXTREME CASHMERE
ALLIGATORI SWEATER BY EXTREME CASHMERE
HOOPS BY EENVOLD



JOURNEY PANTS BY EXTREME CASHMERE
ALLIGATORI SWEATER BY EXTREME CASHMERE
HOOPS BY EENVOLD

GEM FACES WALL
PHOTOGRAPHER: SOPHIE SADDINGTON
STYLING: SOPHIE SADDINGTON AND AMI KEITA

Amanda Winnie Kabuiku: It's fascinating because a photographer friend talked to me about a girl from Stockholm or Copenhagen last year. Her name is Mona Ali. She created the first BIPOC modeling agency in Scandinavia. I see many Black-owned agencies right now, which all propose something different from what it's mainstream now. It's exciting because sometimes, we talk a lot about being political activists. Still, being an activist, it's also proposing an alternative way to define beauty and envision it. And this is what I like about GEM Faces.

Ami Keita : Obviously, this is also the message. I am looking for a look that stands out from the crowd. It's what got me started into this thing. The reason why we see a lot of Black agencies doing this stuff is also a group of people that I have been somehow oppressed or put aside. We are always a different group. To find cohesion in this, they highlight people who look different, who don't belong to the mainstream group, that you see in the commercials every day.

AWK: Amsterdam is praised for its diversity and inclusion. Do you think it is challenging to work with the local brands?

AK: Hum, I traveled to Paris to talk to other agencies because it stops somewhere. We don't have a lot of high fashion brands in Amsterdam. Some Dutch are doing really well in fashion. They mostly move to Paris, Milan, or New York. I want to collaborate with agencies and brands in Paris, for example. In Amsterdam, we mostly do commercials stuff. Today, we work with Adidas, Levi's, Zalando, H&M, etc. It's commercial, but it is still fashion, and they are very open to different looks, more edgy and non-binary. It goes way further than even looks, you know. They also include gender and point of view of the models, they dig for more personal insights, and I think it's crucial.

AWK: You want to go to a more high fashion road.

AK: I would like to do both of them. I like commercial things. I like that they don't care about sizes and height. It's something the fashion industry is still and a bit behind. Of course, I would like to include fashion because it's also where my interest is. But also, to prove a point, to prove that these different people can also be in a runway show, and it doesn't always have to be a skinny white model, you know.

AWK: I don't know if it's because of the pandemic's consequences or the murder of George Floyd, - or both- but many things shifted during this time. Black creatives decided to change the fashion industry. In the magazine, we also have that vision. It is always difficult to launch something, but I think it can open other doors when you have a clear message and want to share it with the world. It's courageous to say whatever the period or whatever the news: "You know what, I don't care, I'll do it."

AK: I started casting in 2019 when I was done with my studies. I rolled into it straight away because a friend told me she was interested in this, and I was low-key doing it for my project. Nothing serious, and I immediately started doing commercials. That was fun and I was super blessed that I had the opportunity to do this. At the end of 2019 and the beginning of 2020, I started GEM. And then, of course, the pandemic happened. It wasn't great. I think because I was already doing casting, I got through it. Because of all of these things happening, I had wings on my back. Everything worked out because people were craving for this, for different looks, acceptance of different body types, different genders, and outlooks. For me, it's the most important if you have a reason to start an agency, and it's not just about beauty, but a story.

AWK: The traditional road used to dream of being employed by big corporations like Vogue or Elite, working for them, seeing the business, and at 40, decide to have your own agencies. Now, people say: "Listen, fuck! I want to do my own stuff, learn and grow along the way." You were not scared to create your thing so early in your career.

AK: Yes! Exactly!

AWK: Because you are so young and your agency is also rather young, how do you approach young models? How do you present yourself and your business so that you are taken seriously?

AK: I don't know. I was timid at the beginning, to be honest. I don't even know how I manage, but I guess it's just my own enthusiasm that got me there. I stood out of everyone, and I had a story that I wanted to represent people that stood out. People were interested in this. They were interested in building this community, and they still are. I get applications every day in my emails from people who want to belong to this and call it the GEM community. Which it's funny to me; it's still a modeling agency, and they see it as something bigger. It is the biggest compliment. It brings this message to people, and apparently, it works. I pitch this message on the streets when I approach people. I explain what I stand for and start out with a compliment, that always works. I will say 90% of the answers are "sure"...

AWK: You are like a stalker.

AK: (Laughs) I am definitely a real stalker. I wear glasses all the time because I look at people's faces with a long stare to analyze them. It's super awkward, but it's good. I also run to people. Yes, it's the only thing I run for (laughs). I am a bit of a freak in the streets, but it's okay. It got me where I am today.

AWK: How do you know this person is the right one?

AK: That's honestly the hardest question. I don't know how to answer that question because it's just a feeling. I don't know how to explain it to someone. Either you have it, or you don't.

AWK: It's not only beauty. For a non-conventional model agency like yours, it's about feeling. Sometimes it's about energy.

AK: I am also pretty critical. I am aware of what I like and what I don't like. Energy is essential. If you are a vibrant person, I can sense, and I appreciate you way more. Because I work with commercial brands and more editorials, I would love this person to have both looks. I don't know; it's not something I can describe. My eye will go to someone who stands out, and I always like someone you cannot trace back to their cultural background.

AWK: My last question for you is this: Ami, what are you fighting for?

AK: Hmm, what am I fighting for? I am fighting for more visibility of these extraordinary people that I am trying to find and present to the world. Give a stage to more cultural diversity in commercials, in fashion, and in runway shows.

Amanda Winnie Kabuiku



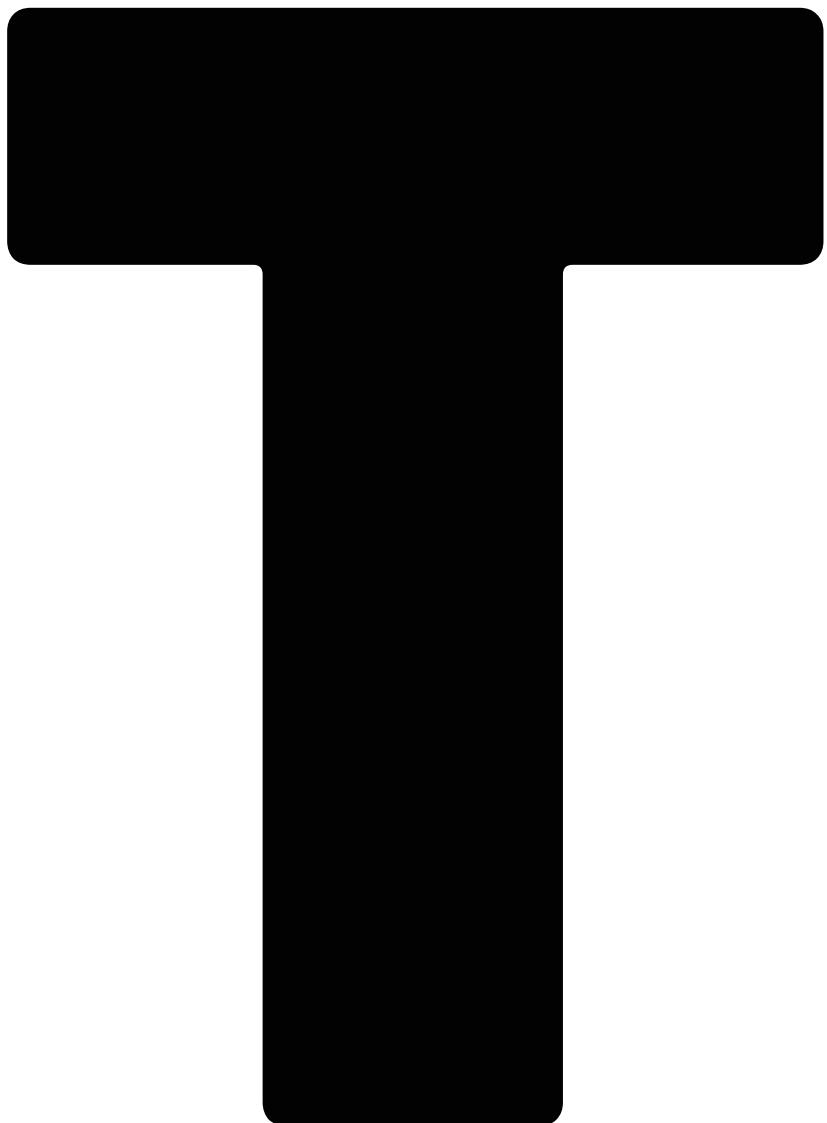
"I AM LOOKING FOR A LOOK THAT STANDS OUT FROM THE CROWD."

MEET THREE DIASPORIC ARTISTS WHO ARE SETTING THE BAR HIGH IN THE ART COMMUNITY

Art is always a form of self-expression. It has become essential to propose three artists who are at once complementary but also different in their approach to showing the beauty, heritage, and reality of this distant and so close Africa at the same time. These three engaging artists call us to see beyond colors and go straight to the message. The Ivorian and Berlin-based visual artist Peintre Obou, the Congolese and Johannesburg-based mixed-artist Cinthia Safi Mulanga and the autodidact Camourian and Paris-based Enfant Précoce redefine African art while constantly pushing back its contours from where they are in the world.

À LA RENCONTRE DE TROIS ARTISTES DIASPORIQUES REDÉFINISSANT LES STANDARDS DE LA COMMUNAUTÉ ARTISTIQUE

L'art est toujours une façon de parler de soi. Nous vous proposons de découvrir trois artistes devenus incontournables, à la fois complémentaires et différents dans leur rapport artistique à la beauté, à la notion d'héritage et à la réalité de cette Afrique si proche et en même temps, si lointaine. Ces trois artistes engagés nous invitent à voir au-delà des couleurs pour comprendre leur message : l'artiste visuel berlinois d'origine ivoirienne Peintre Obou, l'artiste congolaise installée à Johannesburg Cinthia Safi Mulanga, spécialisée dans diverses techniques et enfin un artiste autodidacte parisien d'origine camerounaise qui officie sous le nom d'Enfant Précoce. Tous travaillent à redéfinir l'art africain tout en repoussant les limites et s'inspirant du contexte dans lequel ils se trouvent.



CINTHIA SAFI MULANGA

Née en 1997 à Lubumbashi en République démocratique du Congo, Cinthia Safi Mulanga vit désormais à Johannesburg en Afrique du Sud. Dans la série *Intimate Spaces* (en français, *Espaces Intimes*), elle explore la notion de beauté placée dans un contexte afropolitain. Elle participe à de nombreuses expositions et foires réunissant différents artistes, à la fois en Afrique du Sud et à l'international.

Born in 1997 in Lubumbashi, the Democratic Republic of the Congo, and now based in Johannesburg, South Africa, Cinthia Safi Mulanga explores the notion of beauty in an Afropolitan context in this series entitled "Intimate Spaces." She has taken part in a variety of group exhibitions and fairs both nationally and internationally.



DROPS ON YOUR GARMENTS, 2021
MIXED MEDIA ON CANVAS 120 × 80 CM



PONDER, 2021
ACRYLIC, OIL, CHARCOAL AND COLLAGE ON CANVAS 101.6 X 127 CM



WITH DESIRE, 2021
MIXED MEDIA ON CANVAS 80 X 120 CM



SELF-SURENESS, 2021
MIXED MEDIA ON STRETCHED CANVAS 84 × 118 CM



THE LIBRARY, 2021
MIXED MEDIA ON FABRIANO PAPER 71 × 100 CM

ENFANT PRÉCOCE

Francis Essoua Kalu, plus connu comme Enfant Précoce, a su imposer son style artistique. Originaire du Cameroun, il est arrivé en France à l'âge de 9 ans. Artiste autodidacte, il fait jaillir de ses peintures des lignes oniriques et des personnages colorés, s'imposant comme une référence artistique.

Francis Essoua Kalu aka Enfant Précoce knew how to impose his style. Originally from Cameroon, he arrived in France at the age of 9. Self-taught, his dreamlike lines and colorful characters exult from his paintings and make him an artist to follow.



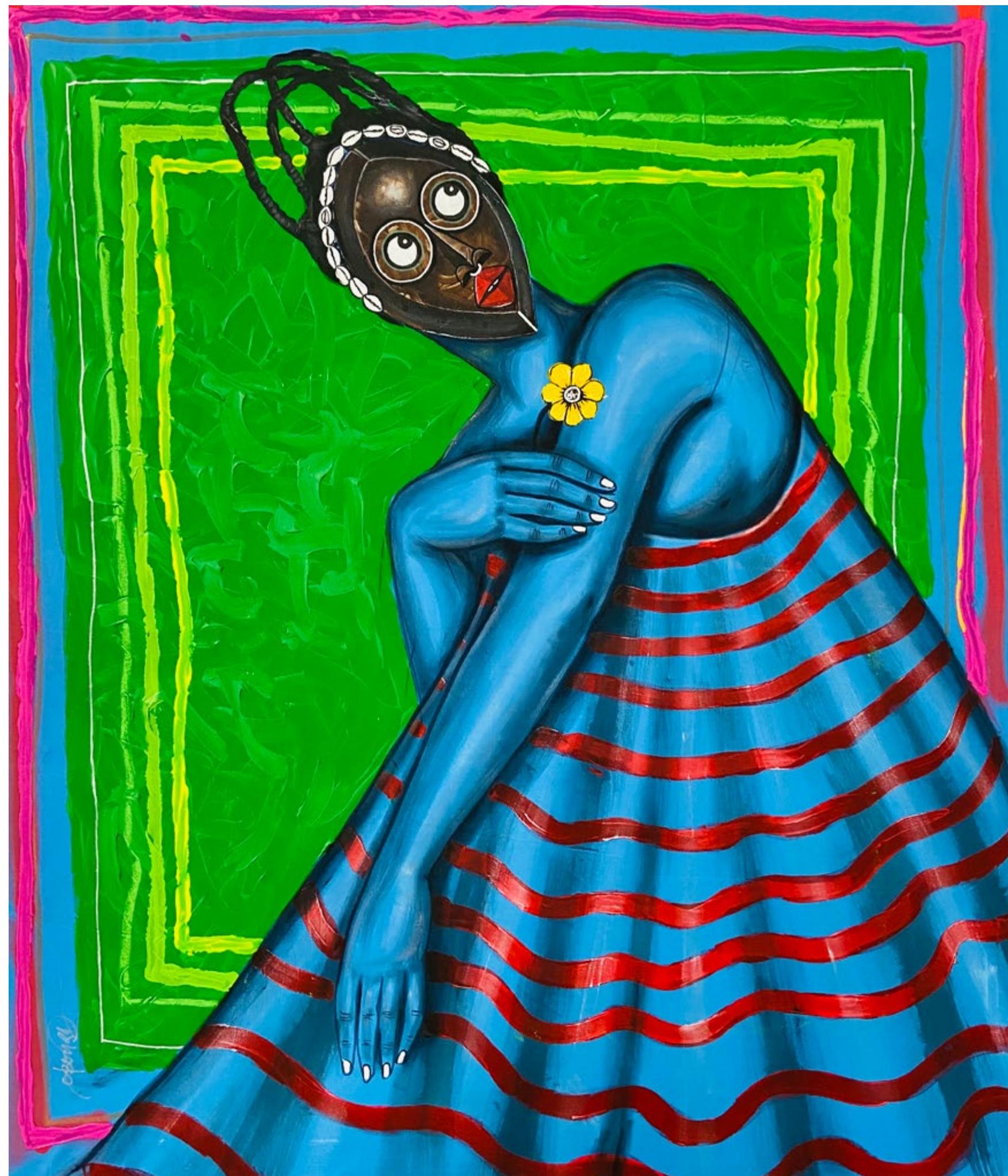
105 BON MARABOUT WALLAY, 2019
ACRYLIC AND TEXTILE ON CANVAS 210X260 CM



CITOYEN DU MONDE, 2020
ACRYLIC ON CANVAS 200 X 230 CM







Yves Gbai Obou, connu sous le nom de Peintre Obou, conte des histoires qui résonnent en chacun de nous et questionnent le monde et la jeunesse. Actuellement installé à Berlin, cet artiste de 29 ans s'inspire notamment de la culture et de l'histoire du peuple Dan. Ses œuvres aux mille masques sont exposées dans différents pays, on les retrouve notamment dans les rues d'Abidjan.

Yves Gbai Obou, known as Peintre Obou, tells universal stories that challenge the world and youth. Currently based in Berlin, the works of the 29-year-old are inspired in particular by the culture and history of the Dan people. His artworks with a thousand masks are displayed everywhere, especially in the streets of Abidjan.

PEINTRE OBOU



LES LOVEURS DAN, 2021, MUNICH
ACRYLIC ON CANVAS 131 X 142 CM



LA GRANDE DANSE, 2021, BERLIN
ACRYLIC ON CANVAS 150 X 150 CM



FOULE ADIPEUSE, 2021, BERLIN
ACRYLIC ON CANVAS 150 X 150 CM



WIFI OU HUITE FILLES, 2021, CHAMBERY
ACRYLIC ON CANVAS 180 X 205 CM

GOALS

CHAI, A NEW DAWN FOR JAPAN

With the 2021 Japanese Olympics, activist champions like Naomi Osaka, and new voices like band CHAI, Japan's latest generation is breaking the culture away from old attitudes. We looked into how the changing youth scene is reacting to global change with singers Mana, Kana, Yuuki, and Yuna from CHAI, the indie girl band turning the Japanese 'kawaii' concept on its head while singing about body complexes and Black Lives Matter.

CHAI, PRÉLUDE D'UNE NOUVELLE ÈRE NIPPONE

Avec les jeux olympiques de 2021, ses champions activistes dont Naomi Osaka, ainsi que de nouvelles voix incluant le groupe de musique CHAI, la jeune génération japonaise est en train de créer une scission nette avec les anciens comportements. Nous avons exploré comment la jeunesse en pleine mutation réagit au changement global, dans un entretien avec Mana, Kana, Yuuki, et Yuna, les chanteuses du groupe CHAI... Ce girls band indé révolutionne le concept « kawaii » tout en chantant autour de thématiques telles que les complexes physiques ou le mouvement Black Lives Matter.



YUUKI: PURPLE TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JOI CICIO (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
YUNA: GREEN TULLE DRESS - VIVIANO, MINT GREEN CARDIGAN - EMILIO PUCCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)



YUUKI: PURPLE TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JOI CIOCIO (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 YUNA: GREEN TULLE DRESS - VIVIANO, MINT GREEN CARDIGAN - EMILIO PUCCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 MANA: RED TULLE DRESS - VIVIANO
 KANA: YELLOW TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JENNY FAX
 ALL SOCKS AND SHOES BY STYLIST OWN

For a country that at one point was closed to the world for two hundred years, Japan has made some great strides in planting itself on the world stage and appearing progressive as Tokyo's skyscrapers graze the sky. However, the culture has long been stuck in a world of traditions and rules that have made it hard for the younger Japanese generation to be true to themselves and open in society. Known for the Harajuku scene, swathes of electronics, and the strict elegance of Kyoto's temples, Japan is also the most monoethnic country in the world, leading to a lack of acceptance for those with mixed heritage. This comes even as foreign influences and ideas, like rap music, ethnically diverse food, and sports, have permeated the culture. However, in recent years parts of the Japanese art scene and celebrities are challenging the norm, led by those from mixed-race backgrounds.



YUUKI: PURPLE TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JOI CIOCIO (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 YUNA: GREEN TULLE DRESS - VIVIANO, MINT GREEN CARDIGAN - EMILIO PUCCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 MANA: RED TULLE DRESS - VIVIANO
 KANA: YELLOW TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JENNY FAX
 ALL SOCKS AND SHOES BY STYLIST OWN

Pour un pays qui fut jadis coupé du monde pendant deux siècles, le Japon s'est illustré par de belles avancées afin de se démarquer sur la scène mondiale et d'offrir une image progressive, avec ses gratte-ciels qui côtoient les nuages. Cependant, la culture a longtemps été prisonnière d'un monde de traditions et de règles qui ont entravé la liberté des nouvelles générations du pays et leur capacité à faire montre d'authenticité et d'ouverture d'esprit en société. Réputé pour sa scène Harajuku, une pléthore de gadgets électroniques ainsi que l'élegance austère des temples de Kyoto, le Japon se distingue aussi comme le pays le plus mono-ethnique au monde. Cela a conduit à un manque d'acceptation et de tolérance envers les citoyens aux origines mixtes. Ce problème est très présent, bien que les influences et les idées venues d'ailleurs, notamment le rap, la gastronomie multi-ethnique et les sports, aient infiltré la culture locale. Cependant, ces dernières années, certaines sphères de la scène artistique ainsi que des célébrités japonaises défient la norme, avec pour chefs de file des personnes aux arrière-plans plus variés.



YUUKI: GREEN DRESS - JENNY FAUX CLEAR PARTS NECK PIECE - JINNAIALE CHARME DE FIFI ET FAFIA
YUNA: FLOWER TOPS - KLOSET (H30) PANTS - KLOSET (H30) EARRINGS - KLOSET (H30) DRESS - KLOSET (H30) NECKLACE BY STYLIST OWN
KANA: LAVENDER TOPS - MARINA HEMMANSEDER (LE CHARME DE FIFI ET FAFIA) SKIRT - MELAUPU (H30) EARRINGS BY KLOSET (H30) ALL SOCKS AND SHOES BY STYLIST OWN



YUUKI: GREEN DRESS - JENNY FAUX CLEAR PARTS NECK PIECE - JINNAIALE CHARME DE FIFI ET FAFIA
YUNA: FLOWER TOPS - KLOSET (H30) PANTS - KLOSET (H30) EARRINGS - KLOSET (H30) DRESS - KLOSET (H30) NECKLACE BY STYLIST OWN
KANA: LAVENDER TOPS - MARINA HEMMANSEDER (LE CHARME DE FIFI ET FAFIA) SKIRT - MELAUPU (H30) EARRINGS BY KLOSET (H30) ALL SOCKS AND SHOES BY STYLIST OWN

Hafu, or half in English, refers to those who have one foreign parent and is a consistently growing group in Japan, with prominent members like tennis player Naomi Osaka, who is half Haitian, and model Rina Fukushi, who is half Filipino. In 2019, a survey showed that only around 2.3% out of a population of 126 million were foreigners. In recent years as more hafu have become celebrities, attitudes are slowly changing; however, it is still difficult for some to even get accepted for housing in Japan as the shift seen on TV and in the media is slow when it comes to everyday administration. This broadening and internationalization come from a gradual unfurling of the world - while still not expanding and mixing, Japan is tentatively being brought into the global conversation. On a positive note, this has led to some self-examination among its business practices, with the famously long work hours being reviewed and hopefully reduced. There has also been a growing number of female-led protests on issues such as pay inequality, lack of women in the workplace, and sexual harassment, inspired by action elsewhere in the world.

Hafu, ou « moitié » en français, est une manière de désigner ceux qui sont nés d'un parent étranger, et cette partie de la population n'a de cesse de croître au Japon. On y retrouve des membres éminents tels que Naomi Osaka qui est moitié Haïtienne, ainsi que le mannequin Rina Fukushi, moitié Philippine. En 2019, une étude a montré que sur la population de 126 millions d'habitants, la part d'étrangers s'élève à seulement 2,3 %. Ces dernières années, alors que de plus en plus de hafus ont accédé au rang de célébrités, les comportements connaissent aussi une évolution progressive. Cependant, il est encore difficile pour certains de voir leur dossier accepté pour des demandes de logement au Japon, car le bouleversement observé à la télévision et dans les médias peine encore à déteindre sur les rouages de l'administration quotidienne. Cette expansion doublée d'une internationalisation trouve son origine dans ce qui pourrait être décrit comme un défrroiement progressif du monde. Bien qu'enorme pour ce qui est de se développer et de se mélanger, le Japon se fait timidement une place à la table des pourparlers internationaux. Le point positif est que cela a mené à quelques remises en question, notamment à une reconsideration des pratiques en milieu professionnel... cela inclut les très fameuses longues heures de travail, avec à la clé l'espérance qu'elles soient revues à la baisse. On observe également un nombre grandissant de protestations menées par des femmes, sur des thématiques telles que l'inégalité salariale, les faibles effectifs féminins dans les entreprises, ainsi que le harcèlement sexuel. Ces mouvements sont pour beaucoup inspirés d'actions menées ailleurs dans le monde.



YUUKI: PURPLE TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JOI CIOCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 YUNA: GREEN TULLE DRESS - VIVIANO, MINT GREEN CARDIGAN - EMILIO PUCCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 MANA: RED TULLE DRESS - VIVIANO
 KANA: YELLOW TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JENNY FAX
 ALL SOCKS AND SHOES BY STYLIST OWN

Some long-standing cultural beliefs are also being broken down through the music of Japanese artists like girl band CHAI, whose latest album, 'Wink', is a continuation of their rebellious, boundlessly positive energy that goes against the grain in the industry. Their neo-kawaii sound echoes the original kawaii concept that came out of student protests in the 60s and has created legions of fans in the country and abroad for its originality and focus on diversity. Their shoot took place along the banks of the Tama river in the Noborito neighborhood in Kawasaki against a dazzling backdrop of blue skies and the sparkling river. It was the epitome of a Japanese summer, cicadas buzzing loudly in the background. The girls moved through the lush green grasses in pastel tulle gowns from Bunka Fashion University graduate Viviano and soft girl getups from Jenny Fax and Korean brand Jiwinaia, captured by Shina Peng in the heat of the season.



YUUKI: PURPLE TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JOI CIOCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 YUNA: GREEN TULLE DRESS - VIVIANO, MINT GREEN CARDIGAN - EMILIO PUCCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 MANA: RED TULLE DRESS - VIVIANO
 KANA: YELLOW TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JENNY FAX
 ALL SOCKS AND SHOES BY STYLIST OWN

Quelques croyances culturelles bien ancrées sont également démantelées au travers de la musique d'artistes japonais tels que le girls band CHAI, dont le dernier album « Wink » s'inscrit dans le prolongement de leur énergie positive sans bornes, infusée de rébellion et allant à contre-courant de l'industrie. Leur son neo-kawaii fait écho au concept kawaii d'origine ayant découlé des manifestations étudiantes des années 60 et a donné naissance à des armées de fans dans le pays et à l'étranger, pour son originalité et son accent mis sur la diversité. Le photoshoot s'est déroulé le long des berges du fleuve Tama, dans le voisinage de Noborito à Kawasaki, avec en toile de fond des étendues de ciel bleu éclatant et un fleuve éblouissant. C'était l'exact tableau d'un été nippon, accompagné d'une symphonie assourdissante de cigales pour parfaire le tout. Les filles ont déambulé au milieu de l'herbe verte luxuriante, vêtues de robes en tulle pastel signées Viviano, styliste diplômé de l'université de mode de Bunka, ainsi que d'autres costumes de stylistes dont Jenny Fax et la marque coréenne Jiwinaia. Le tout a été immortalisé par Shina Peng, au plus fort de la torpeur de la saison estivale.



MANA: YELLOW DRESS - KLOSET (H30), NECKLACE BY STYLIST OWN

With the Japanese Olympics held in 2021 – a sign of fragile stability after a year of self-isolation because of the pandemic – Japan has been re-launched onto the world stage with a breakdown of those old attitudes while Naomi Osaka lit the Olympic torch. In our interview with a translator, the CHAI girls talked about their experiences creating such music for the first time and how neo-kawaii deserves to take over the world. The eternal optimism of the color pink in their latest album seems like an apt symbol of rebellion and joy after the pandemic year of 2020, where the members – Mana, Kana, Yuuki, and Yuna – created music alone for the first time, unable to come together in a studio. As with many teenagers in Japan, college was a monumental time for them – filled with complexes and issues after getting bullied during high school. The girls became each other's support systems, focusing on their individuality and then injected into their songs. Mana talks about her experience of kawaii being too narrow in Japan. "We love foreign people's faces, that perfect proportions and smile – all of those things that media and the advertisement agencies had been telling the world." The band came together to describe something new, a development of the kawaii concept that has thrust the idea of the kawaii girl band like AKB48 into the limelight.



YUUKI: PURPLE TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JOI CIOCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 YUNA: GREEN TULLE DRESS - VIVIANO, MINT GREEN CARDIGAN - EMILIO PUCCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 MANA: RED TULLE DRESS - VIVIANO
 KANA: YELLOW TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JENNY FAX
 ALL SOCKS AND SHOES BY STYLIST OWN

Avec les jeux olympiques qui se sont tenus dans le pays en 2021, comme un symbole de stabilité fragile après toute une année de confinement en raison de la pandémie, le Japon est revenu sur le devant de la scène mondiale, continuant de pulvériser les vieux comportements, avec Naomi Osaka comme choix pour allumer la flamme olympique. Dans notre entretien en présence d'un traducteur, les filles de CHAI ont partagé leurs différents ressentis quant au fait d'avoir été avant-gardistes dans ce genre et combien elles pensent que le neo-kawaii mérite de conquérir le monde. L'optimisme résolument intemporel de la couleur rose qui nimbe leur dernier album, apparaît comme un symbole très juste de rébellion et de joie après l'année 2020 de pandémie, pendant laquelle les membres, Mana, Kana, Yuuki et Yuna, ont individuellement créé de la musique pour la toute première fois, se trouvant dans l'impossibilité d'enregistrer ensemble en studio. Comme beaucoup d'adolescents au Japon, le passage à l'université a été pour elle une expérience de taille, riche en complexes exacerbés et autres maux dus au fait d'avoir souffert de harcèlement scolaire. C'est au travers des unes des autres que les filles sont parvenues à se forger un solide système d'entraide, se concentrant sur leur individualité avant d'en imprégner leurs chansons. Mana explique combien le kawaii est selon elle beaucoup trop entravé au Japon. « Nous adorons les caractéristiques faciales de visages d'étrangers, ces sourires et proportions parfaits ; toutes ces idées que les médias et les agences de pub ont véhiculées à travers le monde. » Le groupe s'est réuni afin de décrire une expérience nouvelle, un développement du concept kawaii qui a nourri l'idée d'un girls band kawaii tel qu'AKB48 et l'a poussée sous le feu des projecteurs.



YUUKI: PURPLE TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JOY GIOCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 YUNA: GREEN TULLE DRESS - VIVIANO, MINT GREEN CARDIGAN - EMILIO PUCCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 MANA: RED TULLE DRESS - VIVIANO
 KANA: YELLOW TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JENNY FAX
 ALL SOCKS AND SHOES BY STYLIST OWN



YUNA: FLOWER TOPS - KLOSET (H30), PANTS - KLOSET (H30), EARRINGS - KLOSET (H30)

Traditionally, Japanese girl bands like AKB48 catered to legions of superfans attracted by band members who played into the idea of an 'idol girlfriend' fantasy for many of them. To encourage this, band managers would instruct the girls to wear revealing outfits, take part in suggestive photoshoots and act younger than they were to be unintimidating and 'kawaii.' The AKB48 band members are also forbidden to have boyfriends, as their purity is an essential part of their chaste image that brings the legions of otaku superfans to buy their CD's and religiously attend their concerts. The Japanese music industry has shifted many female bands to cater to girl band otaku, described as 'obsessive about their hobby'. For CHAI, music is a freeing form of self-expression. They consciously shift away from the aggressive over-sexualization of women in the Japanese music industry through the 'neo-kawaii' definition. "If we don't fit into this description, what are we? As there was only one definition of kawaii, it was an all or nothing idea." Yuuki says that they needed a broader concept that everybody could relate to. "We wanted a word that would accept and be inclusive to more people." Their 'neo-kawaii' concept is all about joy and finding beauty in their differences, rather than trying to squeeze them into outdated ideals of beauty.

De coutume, les girls band japonais tels qu'AKB48 sont très appréciés de légions de super fans attirés par des membres de groupe alimentant l'idée d'une « petite copine de rêve », un véritable fantasme pour bon nombre d'entre eux. Abondant dans ce sens, les managers de groupe vont encourager les filles à porter des vêtements plutôt révélateurs, ainsi qu'à prendre part à des séances photo très suggestives et à tout faire pour paraître plus jeunes qu'elles ne le sont vraiment, le but étant de s'assurer de ne pas être intimidantes et d'être « kawaii ». Les membres du groupe AKB48 ont aussi l'interdiction d'avoir des petits copains, pour la simple et bonne raison que leur pureté est un élément clé de l'image de chasteté qu'elles véhiculent et qui rameute des hordes de super fans de culture otaku prêts à acheter leur CD et à se presser religieusement pour voir leurs concerts. L'industrie de la musique japonaise a transformé de nombreux groupes de filles afin qu'ils se rapprochent de l'image du girls band vecteur de culture otaku, décrit comme étant « obsédé par sa passion. » Selon CHAI, la musique est une forme libératrice d'expression personnelle. Elles se sont sciemment distancées de l'hypersexualisation agressive des femmes dans l'industrie de la musique japonaise, par le biais de la définition du « neo-kawaii ». « Si l'on considère que nous ne collons pas à cette description, qui sommes-nous ? c'est comme s'il n'y avait qu'une seule définition du kawaii, une idée de tout ou rien. » Yuuki déclare qu'elles avaient besoin d'un plus vaste concept dans lequel tout un chacun pourrait se reconnaître. « Nous voulons un monde plus tolérant et plus inclusif pour davantage de gens. » Leur concept « neo-kawaii » se base essentiellement sur la joie et l'idée de trouver de la beauté dans leurs différences, plutôt que d'essayer d'entrer dans des moules d'idéaux surannés de beauté.



YUUKI: GREEN DRESS - JENNY FAX, CLEAR PARTS NECK PIECE - JIWINAIA (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)

They sing freely about the damaging Japanese beauty standards in their songs, intent on going against the stereotype. Their unique take on neo-kawaii has amassed a massive following around the globe, inspired by Western artists from across the decades. "Yeah, it's so interesting," Mana says, "The neo-kawaii concept has always been there, and CHAI was never just about Japan - it was basically worldwide from the beginning." Across the world, specific beauty standards also prevail, meaning those that don't fit in - whether that is because of their race or facial features - also don't feel accepted. CHAI seems like a musical catharsis for those outside these neatly defined boxes. The band's global outlook comes from the inspirations for their sound. An eclectic mix of everything from Basement Jaxx to ABBA, Doja Cat, and the Tom Tom Club, the group digs into old and new, aligning it with psychedelic synth sounds and Yuna's playful drumbeats. As with the hafu numbers growing worldwide, bands like CHAI have also looked to Black culture to reinvent their sound.



YUUKI: PURPLE TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JOI CIOCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 YUNA: GREEN TULLE DRESS - VIVIANO, MINT GREEN CARDIGAN - EMILIO PUCCI (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)
 MANA: RED TULLE DRESS - VIVIANO
 KANA: YELLOW TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JENNY FAX
 ALL SOCKS AND SHOES BY STYLIST OWN

Dans leurs chansons, elles abordent sans tabou les dommages engendrés par les standards de beauté nippons, avec une volonté féroce de lutter contre les stéréotypes. La touche unique qu'elles apportent au genre neo-kawaii a fait de très nombreux émules de par le monde et inspiré bien des artistes occidentaux d'une décennie à l'autre. « Oui, c'est vraiment intéressant, » comme le souligne Mana, « Le concept du neo-kawaii a toujours été présent, et CHAI n'a jamais eu le Japon comme fil conducteur. Le monde a été notre muse depuis le tout début. » À travers le monde, des standards de beauté spécifiques prévalent également, ce qui signifie que ceux qui ne répondent pas à ces derniers, soit en raison de leur race ou encore de leurs caractéristiques faciales, se sentent automatiquement rejetés. CHAI semble offrir une musique cathartique à ceux qui ne rentrent pas dans ces jolies cases bien propres. La vision globale du groupe trouve sa source dans les inspirations pour leur son. Un mélange de tout, un brin éclectique mêlant Basement Jaxx, ABBA, Doja Cat ou encore le Tom Tom Club. Le groupe puise également dans l'ancien comme dans le moderne, tout en embrassant les sons psychédéliques du synthé et les battements de tambour espiègles de Yuna. Tout comme avec les membres du clan hafu qui grandit dans le monde entier, des groupes tels que CHAI, se sont eux-aussi inspirés de la culture noire afin de réinventer leurs sonorités.



YUNA: FLOWER TOPS - KLOSET (H30), PANTS - KLOSET (H30), EARRINGS - KLOSET (H30)

“We didn’t have to look at the audience - we had to look inside ourselves. There, we found something we didn’t know we had.”

Mana, the lead singer, and engine of the group, feels their album ‘Wink’ (2021) is totally different from anything they’ve done before. “We didn’t have to look at the audience - we had to look inside ourselves. There, we found something we didn’t know we had.” She found herself listening to other artists in American hip-hop like Mac Miller and Brockhampton and developing the new CHAI sound along the way. ‘Wink’ was created in collaboration with the artists that inspired them, bringing in nuance and rap from American artists into their lyrics with Rick Wilson on ‘Maybe Chocolate Chips’ and Mndsgn on ‘In Pink.’ “It was a big challenge letting somebody into our circle. It’s a very natural thing for any artist to collaborate with other artists, but to us, CHAI is one whole person through four people,” says Mana. Yuuki, the bassist who does the lyrics, was particularly affected by events going on around the world like Black Lives Matter. Led in Japan by Naomi Osaka, the movement highlighted the inequality CHAI were focused on rooting out. The band had always looked at acceptance as a radical part of their songs. Although Yuuki had previously looked at how the kawaii concept felt closed off, the patterns with the social perception that came with the BLM protests were embedded in the same outdated beliefs. “I had to verbalize what was going on. I thought about BLM happening and the pandemic. COVID didn’t just change us, but the social system and the norms. I wanted to put that into words as I was very aware of the change that was going on.”

フリフリ もうギリ?

Not true

Love? Cheap? Nerd? Joke?

In pink we trust

老いムリ? ガキのみ?

Not true

Get old with us

'Cause I fell in love with pink

In Pink

Selon Mana, la chanteuse et fondatrice du groupe, leur album « Wink » (sorti en 2021) est totalement différent de tout ce qu'elles ont fait auparavant. « Nous n'avons pas eu à faire face au public, il nous a juste fallu procéder à une introspection. À la suite de quoi, nous avons trouvé quelque chose que nous ne pensions pas avoir en nous. » Elle s'est ainsi retrouvée à écouter d'autres artistes de hip-hop américain dont Mac Miller et Brockhampton, avant de développer les nouvelles sonorités CHAI dans la foulée. « Wink » a été créé en collaboration avec des artistes qui les ont inspirées, injectant la nuance et le rap des artistes américains dans leurs paroles, avec Rick Wilson sur « Maybe Chocolate Chips » et Mndsgn sur « In Pink. » Mana souligne ensuite : « C'était un énorme défi que de laisser quelqu'un pénétrer notre cercle. C'est quelque chose de très naturel pour n'importe quel artiste de collaborer avec d'autres, mais pas pour nous, CHAI est comme une seule et même personne répartie en quatre. » Yuuki, la bassiste qui est derrière les paroles, a été tout particulièrement touchée par les événements qui ont bouleversé le monde, notamment Black Lives Matter. Mené au Japon par Naomi Osaka, le mouvement a mis en exergue les inégalités que CHAI s'est évertué à faire éclater au grand jour. Le groupe a toujours vu l'acceptation comme une composante essentielle de leurs chansons. Bien que Yuuki ait auparavant réalisé combien le concept kawaii paraissait limité, les schémas et la perception sociale qui ont germé des manifestations BLM trouvaient leurs racines dans les mêmes croyances vieillottes. « Il m'a fallu verbaliser ce qui se passait. J'ai pensé au mouvement BLM et à la pandémie qui faisaient rage : La COVID ne nous a pas juste transformés, c'est tout le système social et ses normes qui s'en sont trouvés impactés. Je souhaitais mettre des mots sur tout cela car j'étais extrêmement consciente du changement qui s'opérait. »





KANA: LAVENDER TOPS - MARINA HOERMANSEDER (LE CHARME DE FIFI ET FAFA), SKIRT - MELAMPO (H30), EARRINGS BY KLOSET (H30)

Love for...

**Everybody fall in love with something,
Sometime, somehow**

Love for...

満たされてゆくため息でいたい

That's all I really need

Love for...

**Everybody fall in love with something,
Sometime, somehow**

Love for...

愛することが、わたしになるの

Donuts Mind If I Do

In contrast, in fashion, Japan has been steadily breaking down barriers and fighting against tradition coming from the dominance of French brands since the '90s. Although the mentalities may be slow to change, the Japanese expect the cool and innovative when it comes to fashion, even subverting the norms from traditional brands by going for new pieces. In a New Yorker article from 2002, Rebecca Mead wrote, "In the late eighties and into the nineties, it was Japanese consumers who drove an international mania for luxury brands that resulted in all kinds of musty old labels— the Burberry raincoat, the Louis Vuitton suitcase—being dragged out of mothballs and transformed, improbably, into trendy items. Those two phenomena continue: in 2001, the Japanese market accounted for fifteen per cent of all sales for the LVMH group, and the opening of a huge Louis Vuitton store in the Ginza district of Tokyo in late 2000 drew four thousand customers a day." From Rei Kawakubo of Comme des Garcons to Jun Takahashi of Undercover, the Japanese fashion scene goes against the current, mixing influences and looking into subcultures and the obscure for their collections. It also looked deep into other subcultural movements, with streetwear- inspired by the Black youth outfits from America, particularly with streetwear giants like Nigo, founder of A Bathing Ape.

CHAI has applied this same influence in their music. Their love for classic music styles like the new wave has also brought features on songs like 'More Joy' (2021) by Duran Duran and other features on pieces by Gorillaz and R&B collective MICHELLE. They are looking forward to their first international tour in North America, ' Wink Together,' with Korean American singer Su Lee. This dive into collaboration with stars abroad and other influences shows the gradual shifts in the country, with the young Japanese leading the way. They are more open to internationalization and working with different cultures, establishing a new way of defining what comes next for Japanese culture.

Chai est un mélange de tout, un brin éclectique mêlant Basement Jaxx, ABBA, Doja Cat ou encore le Tom Tom Club.

La mode est en totale opposition avec ce schéma de pensée : le Japon a régulièrement brisé les barrières et s'est battu contre la tradition héritée de la domination des marques françaises depuis les années 90. Bien que les mentalités paraissent prendre du temps à évoluer, les Japonais s'attendent à des choses innovantes et dans l'air du temps lorsqu'il s'agit de mode, quitte à faire exploser les normes des marques traditionnelles en se tournant vers de nouvelles pièces. Dans un article du New Yorker paru en 2002, Rebecca Mead a écrit : « Vers la fin de années 80 et au début des années 90, ce sont les consommateurs japonais qui ont été à l'origine d'un véritable engouement pour les marques de luxe, ce qui a résulté en un dépoussiérage de toutes sortes de pièces de griffes anciennes— l'imperméable Burberry, la valise Louis Vuitton — afin d'être métamorphosées contre toute attente, en essentiels tendance. Ces deux phénomènes se poursuivent : en 2001, le marché japonais a représenté 15 % des ventes du groupe LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), et l'ouverture d'un immense magasin Louis Vuitton dans le quartier chic de Ginza à Tokyo à la fin des années 2000 a vu déferler des milliers de clients par jour. » De Rei Kawakubo de Comme des Garçons à Jun Takahashi d'Undercover, la scène de la mode japonaise est à contre-courant, mêlant les influences et puisant dans les sous-cultures et les concepts obscurs pour ses collections. Cette industrie emprunte aussi à d'autres mouvements de sous-culture, avec des pièces de streetwear inspirées des vêtements de la jeunesse noire américaine, tout particulièrement avec les géants du streetwear dont Nigo, le fondateur de A Bathing Ape.

CHAI a infusé la même influence dans sa musique. Leur amour du classique incluant la nouvelle vague est également à l'origine de featurings sur des chansons telles que « More Joy » (2021) de Duran Duran ainsi que d'autres collaborations sur des morceaux signés Gorillaz et le collectif R&B MICHELLE. Elles ont hâte de faire leur première tournée internationale en Amérique du Nord, « Wink Together », avec la chanteuse américano-coréenne Su Lee. Ce tour des autres influences et des collaborations avec des stars étrangères démontre les changements graduels s'opérant dans le pays, avec une jeunesse japonaise qui fait lieu de figure de proue. Ils sont plus ouverts à l'internationalisation et travaillent avec des cultures diverses et variées, établissant une nouvelle manière de définir le futur de la culture japonaise.

Zofia Zwieglinska



YUUKI: GREEN DRESS - JENNY FAX, CLEAR PARTS NECK PIECE - JIWINAIA (LE CHARME DE FIFI ET FAFA)



MANA: RED TULLE DRESS - VIVIANO
KANA: YELLOW TULLE DRESS - JENNY FAX, INSIDE DRESS - JENNY FAX
PHOTOGRAPHER: SHINA PENG
STYLIST: YUNA KUME
MAKE-UP ARTIST: KANAKO SHIRAISHI

AGNÈS CAZIN

Nous rappelle que notre avenir n'est rien sans notre passé

Reminds Us That Our Future is Nothing Without Our Past

J'avais une idée bien précise de ce que je voulais, de ce que je voulais entendre. Cependant, notre conversation a pris une tournure inattendue et j'aime ça. J'aime l'idée que même en étant préparé à tous les cas possibles on puisse encore, de nos jours, être surpris. Être surpris par la profondeur des propos, par les rires à gorge déployée, par les sentiments d'injustice qui semblent ne pas s'atténuer avec les années et par cette confiance qu'il y a que nous sommes suffis. À 48 ans, Agnès Cazin n'a rien perdu de sa spontanéité, de sa fraîcheur et de son franc-parler. Avec elle, l'effet de surprise est permanent. Basée à Londres depuis plus de vingt ans, cette Parisienne d'origine haïtienne a participé à l'élosion de la scène artistique des années 90. Elle fonde Haïti 73 en 2008, une agence spécialisée dans l'événementiel, la production de contenus et la stratégie marketing. Parmi ses clients, des marques spécialisées pour le cheveu afro telles que Cantu, ORS et d'autres comme L'Oréal ou encore Nike, pour ne citer qu'eux. « C'était fou. Je pense que j'ai vécu des années d'audace. Plus c'était audacieux, plus c'était respecté. On a essayé de mettre en place, en balbutiant, un peu de cinéma, des publications, des expositions... les balbutiements de ce qu'on voit maintenant en termes d'organisation et de communauté. C'est exactement ce qu'à l'époque, on essayait de mettre en place avec très peu de moyens. »

En racontant son adolescence, elle raconte une France encore sclérosée, dans les affres de l'après-colonisation et de l'immigration et ses éternelles litanies sur les malheurs de l'immigration. Nous sommes allées dans les méandres des années 90, cette décennie si convoitée, idéalisée et contée qui recèle encore des mystères, des scandales et de nombreuses questions. Un samedi matin, nous nous sommes retrouvées chez Charlie's, ma boutique afro préférée du centre de Londres. Agnès s'est prise au jeu en posant devant l'objectif de la photographe Judith Rita Nanyonga. Au son de sa voix, je me suis revue dans mon salon, à chanter dans un anglais approximatif et à refaire la chorégraphie de *You Want This* de Janet Jackson. Imaginez les inflexions, intonations et sarcasmes, qui ajoutent toute sa complexité à cette discussion, difficiles à véhiculer sur papier. Nous sommes revenues sur la violence de cette époque, la naissance du hip-hop, ses nuits blanches parisiennes, ses premières pérégrinations à Londres, l'origine du style de l'éternelle Baby Girl, Aaliyah, et la notion de liberté et ce parcours libre et atypique commencé adolescente, dans les années 90. Et comme elle le dit si bien : « Les années 90 ont été le blueprint. La musique, c'est nous. La mode, encore une fois, c'est nous. On est le fantasme de toutes les générations qui nous ont suivies ». Retour vers notre futur avec Agnès Cazin.



AGNÈS CAZIN IN FRONT OF CHARLIE'S SHOP IN GOLDSWorthy ROAD IN LONDON PHOTOGRAPHED BY JUDITH RITA NANYONGA
AGNÈS CAZIN DEVANT LA BOUTIQUE CHARLIE'S À LONDRES PHOTOGRAPHIÉE PAR JUDITH RITA NANYONGA

I had a clear idea of how I wanted things to go and what I expected to hear. However, our conversation took an unexpected turn, and I love that. I like the idea that even if I prepare myself for every possible outcome, I can still be surprised nowadays. I can still be surprised by the depth of the words, by the laughter, by the feelings of injustice that seemingly fail to evolve over the years, and this confidence that being what we are is enough. At 48, Agnès Cazin has lost nothing of her spontaneity, her freshness, or her outspokenness. With her, the effect of surprise is permanent. Based in London for more than twenty years, this Parisian, born of Haitian roots, participated in the birth of the artistic scene of the 90s. She founded Haïti 73 in 2008. Her agency specialized in events, content production, and marketing strategy. Her clientele included brands that specialized in Afro hair like Cantu, ORS, and other brands like L'Oréal and Nike, to name just a few. "It was crazy. I think I've had years of boldness. The bolder it was, the more respected it was. We tried to put in place, in the early stages, movies, publications, exhibitions... This was the beginning of what we now see in terms of organization and community. That's exactly what we were trying to do at the time with very few resources."

As she recounts her adolescence, she recounts a France still sclerotic in the throes of colonization and its eternal litanies about the misfortunes of immigration. In the beginning, I was oscillating between a gloomy interview on black beauty in France and tips on how to moisturize your scalp, but during our Saturday morning chat, we remade that world together. We went through the twists and turns of the 1990s— a decade so coveted and idealized. I am told that it still holds mysteries, scandals, and many questions. One Saturday morning, we met at Charlie's, my favorite afro shop in central London. Agnès got her start in the industry by posing in front of the photographer Judith Rita Nanyonga. To the sound of her voice, I saw myself again in my living room, singing in broken English and redoing the choreography of "You Want This" by Janet Jackson. It's hard not to have a good time with Agnès. Imagine the inflections, intonations, and sarcasm that add all its complexity to this discussion— it's hard to convey on paper. We went back to the violence of that time, the birth of hip-hop, her sleepless Parisian nights, and her first wanderings in London. We spoke about the origin of the immortal style of the eternal Baby Girl, Aaliyah, and this notion of "freedom" and this free and atypical path started as a teenager, in the nineties. And as she says so well: "The '90s were the blueprint. [The] music was us. Fashion, again, was us. We are the fantasy of all the generations that followed us." Back to our future with Agnès Cazin.

Amanda Winnie Kabuku : C'est toujours de la science-fiction quand tu me parles des années 90. Il y avait alors une vraie effervescence créative qui m'a personnellement beaucoup influencée. J'ai le sentiment que vous étiez plus libres.

Agnès Cazin : C'était extrêmement violent, mais vraiment ! Quand tu étais adolescent dans les années 80 et 90, la violence était dans la rue, brutale et *in your face*. Tu sortais de l'école, tu te faisais débouiller, tu te faisais courser par cinquante skinheads qui voulaient te faire un sourire éternel, des gens étaient poussés dans la Seine... En même temps, face à cette violence, il y avait tellement de liberté, car tout était à faire. C'était très libre et cette liberté, on l'a payée par la violence. On était un peu la génération du renouveau. La génération d'adultes avant nous arrivaient du bled. La plupart d'entre nous étaient enfants d'immigrés, nés en France ou arrivés du bled à un jeune âge, c'est pour cela qu'on a créé toute une culture. J'ai eu la chance de vivre la naissance du hip-hop. Je faisais partie de cette mouvance de jeunes qui sortaient beaucoup, qui étaient tout le temps dans les clubs. Les gens se mélangeaient énormément. Pauvres, riches, grandes stars américaines, stars françaises, pique-assiettes (rires)... Toutes les classes sociales étaient présentes dans les clubs. Ce n'était pas rare de croiser Madonna en boîte de nuit avec Jean-Paul Gaultier.

AWK : Je ne sais pas si c'est comparable à ce que nous vivons aujourd'hui avec le Covid-19, mais tu as connu le SIDA. C'était une sorte de pandémie à l'époque. Cela a-t-il cassé l'ambiance comme actuellement avec le Covid-19 ?

AC : C'était une décennie de revendications et quand tu revendiques, tu es aussi créatif. Tu revendiques un monde qui n'existe pas, que tu as envie de créer, donc tu tentes de le créer à ta manière, qu'il s'agisse de mode, de musique, de cinéma. Nous étions aussi la "génération SIDA", donc on a connu une espèce de liberté qui nous a été reprise, car le SIDA était une chape de plomb. C'est comparable au Covid-19. Les gens pensaient d'abord que cette maladie ne concernait que les gays, donc tout le monde s'en fichait ! Puis on a compris qu'elle touchait tout le monde et l'ambiance s'est un peu alourdie. Les gens avaient tout de même envie de faire la fête. Ce furent d'extraordinaires années de création, de liberté... On avait beaucoup moins peur de ce que les gens pouvaient penser. Si l'on compare à l'époque actuelle, les gens parlent de violence mais ne l'ont jamais vraiment connue. Dans les années 90, il fallait être solide. Je pense que si l'on pouvait transposer la génération actuelle dans les années 90, avec sa vision fantasmée du R'n'B, de notre attitude de l'époque et de la façon dont nous nous habillons, elle ne tiendrait pas une journée !

AWK : Effectivement, il y a une sorte de retour aux années 90. Les filles aujourd'hui s'habillent désormais comme Aaliyah.

AC : C'est de l'appropriation culturelle en quelque sorte. A l'époque, Aaliyah vivait des situations intenses, tu vois ? Aaliyah n'était pas une bad girl. À l'origine, elle vient d'un monde plutôt bourgeois. Ce sont les filles de l'entourage de R. Kelly, qui sortaient avec des mecs un peu plus âgés, qui lui ont dit d'arrêter avec les robes à grands cols. Elle a commencé, avec ce qui lui est arrivé, à porter des vêtements larges et à avoir une attitude plus dure. Elle s'est construit un extérieur à cause des circonstances de sa vie. C'est un peu comme le mouvement punk où les mecs refusaient tout, avec leurs crêtes de couleurs et leurs colliers à clous. Ce sont des signes extérieurs. Tout ce que tu ne pouvais pas exprimer verbalement, tu le disais par le vêtement. Il y avait une telle pression, même à la télévision. Tu te prends le discours de Chirac qui t'explique « le bruit et l'odeur » devant des millions de téléspectateurs. Imagine quand tu es noir et que tu vas à l'école le lendemain. Ta vie est attaquée de partout.

AGNÈS WITH THE SHOP OWNER CHARLIE PERI PHOTOGRAPHED BY JUDITH RITA NANYONGA
AGNÈS AVEC LE PROPRIÉTAIRE DE LA BOUTIQUE CHARLIE PERI PHOTOGRAPHIÉE PAR JUDITH RITA NANYONGA



« QUELQU'UN COMME CHARLIE,

AWK : J'ai été marquée par les Nubians, Erykah Badu, Brandy ou encore les Destiny's Child. Je me souviens des magazines qui nous permettaient de copier les styles capillaires de nos stars préférées parce que Pinterest ou Instagram n'existaient pas encore. Et toi, dans tout ça, comment allais-tu à la recherche de l'information ?

AC : J'étais une grande fan de Glamour, Marie Claire et 20 ans. J'achetais les trois magazines pratiquement tous les mois. Cela a beaucoup agi sur ma personnalité, sur ma culture de la mode et sur mon sens de l'esthétique. Je lisais absolument tous les articles. J'ai pris une année pour comprendre ce qu'était la petite robe noire (rires). À désormais 48 ans, je me souviens de cet article sur la petite robe noire et pourquoi c'est important d'en avoir une dans sa garde-robe. Il y avait beaucoup d'articles sur des problèmes de femmes, de féminisme, de droits des femmes, etc. De l'autre côté, il y avait Glamour, qui était nettement plus jeune et urbain. Il parlait de beaucoup de choses que je pouvais vivre, qui concernaient ma vie de tous les jours. Beaucoup de mes amies étaient dans les pages de 20 ans.

AWK : Ah oui, je me souviens, je suis tombée sur un article sur Lauryn Hill en feuilletant 20 ans. Pour la promotion de son album, "The Miseducation of Lauryn Hill," elle avait été interviewée sur sa routine capillaire avec ses locks, sur son rouge à lèvres préféré, sur ses inspirations...

AC : Cela ne m'étonne pas. C'était très ouvert. La musique, c'était primordial, mais si on doit les classer dans l'ordre, je dirais que le cinéma m'a beaucoup plus touchée. Spike Lee y a joué un rôle crucial. Il a été un élément catalyseur. Quand *Do the Right Thing* est sorti, j'ai dû aller le voir, je ne sais pas, plus d'une trentaine de fois. C'était la première fois que je voyais des Noirs au cinéma, avec des problèmes de Noirs et qui parlaient de Noirs. Spike Lee m'a donné une force incroyable. J'aimais beaucoup le cinéma. J'étais une grande adepte de la Nouvelle Vague, surtout de Godard. En visionnant *Do the Right Thing*, j'ai compris que Spike Lee était également un fan de Godard.

AWK : J'ai l'impression qu'il avait un meilleur accès à la culture que maintenant.

AC : On avait davantage accès à la culture sauvage, en ce sens que la culture était partout. C'était la naissance du hip-hop, la naissance des 40% de chansons d'expression française. Ça fait un énorme trou dans la culture. Comment le combler? Nous étions la génération du "tout faire avec rien et rien n'est interdit". Tout était expérimental. Maintenant, tout est formaté. Instagram te dit comment t'habiller, te dicte les tendances et les prévoit même avant toi. Il y a peu d'espace libre. La génération actuelle a inventé le contrôle. Bien sûr, Instagram est un outil de communication extraordinaire, en même temps extrêmement contrôlé et qui crée énormément d'anxiété. Nous étions vraiment libres, mais je crois que les gens ne se rendent pas compte de ce que cela implique d'être libre. Cette liberté a un prix, puisqu'on ne te la donne pas si simplement, surtout quand tu es dans un pays qui ne veut pas de toi, qui ne veut pas que tu sois vu. Un pays qui veut bien que tu existes, mais qui ne te reconnaît pas le droit de vivre. Puisqu'on n'avait pas le droit de revendiquer quoi que ce soit, on l'a fait par la culture. Elle était là, en partie grâce à Jack Lang, ministre de la Culture, grâce à tous ces festivals, ces célébrations et avec la Fête de la Musique. Lors de ma première Fête de la Musique, c'était aussi la naissance de ce qui deviendrait ma carrière : ma première exposition d'artistes. C'est drôle parce qu'elle a eu lieu rue Montorgueil, beaucoup de mannequins connus étaient présents. À l'époque, on n'aurait jamais pris de photos. Ça ne me serait jamais venu à l'idée de prendre des photos des mannequins (rires).

AWK : Je suis une provinciale. On regardait énormément la télévision. Je me souviens qu'avec le câble, les chaînes comme MTV, MCM, etc. étaient omniprésentes dans mon salon. C'était notre portion de culture.

AC : La culture qui était vivante à Paris, vous la voyiez à la télévision. En province, on associait toute cette culture au mal. Pourtant, c'était tellement bien lorsque l'on vivait de l'intérieur. Tu appartiens vraiment à une famille, mais c'est le propre du gang, du clan. Ce sont des jeunes qui se tiennent les coudes, pas des jeunes qui cassent, tu vois? Il y avait beaucoup de jeunes SDF dans les clubs dans les années 90. J'avais des amis qui sortaient tous les soirs, du lundi au dimanche, parce qu'ils passaient leurs vies dans des boîtes de nuit pour ne pas dormir dehors. On oublie énormément que les clubs de nuit, c'était aussi ça! Tous les gens de cités, que leurs parents avaient chassés de chez eux et qui dormaient dehors, étaient dans les clubs, dans les soirées, etc. C'est drôle parce que leur squat est devenu un immeuble branché rue de Rivoli. À chaque fois, ça me fait rire. Combien de fois nous sommes-nous retrouvés là-bas pour casser des murs en béton avec des marteaux? Maintenant, c'est un squat de bobos!

AWK : Tu es désormais installée à Londres qui t'a accueillie à bras ouverts quand la France que tu décris ne voulait pas de vous. À tes yeux, quelle est la différence fondamentale entre ces deux villes?

AC : La première fois que je suis allée à Londres avec ma meilleure amie, nous avions chacune fait croire à nos parents respectifs, que l'on dormait l'une chez l'autre. À l'époque partir à Londres, c'était comme aller à Los Angeles. C'est de l'ordre du voyage international. Pour moi, ça a été le choc et la révélation : les Noirs étaient libres! Ils étaient entrepreneurs. Ils roulaient dans de belles voitures. Ils n'étaient pas forcément agents de sécurité. C'était très différent de Paris et c'était extrêmement impressionnant. J'avais 17 ans et ce séjour a eu un réel impact sur ma vie. Je me suis dit : « Attends, il existe des Noirs qui ont le droit de travailler là où ils veulent? Des Noirs qui ont le droit de monter leur business? Des Noirs qui ne sont pas jugés en permanence? » Pour moi, c'était ça Londres, ils avaient aussi leurs problèmes de brutalités policières, mais beaucoup moins qu'en France.

AWK : Aller à Londres, c'était une réelle expédition. Je me souviens qu'on prenait le bateau avec de grosses valises vides, afin de faire le plein sur place de produits adaptés à nos cheveux afro, les peaux sèches et les fameux fonds de teint qui iraient à nos carnations foncées.

AC : Tout le monde allait dans cette boutique à Brixton, *Pak Cosmetics*. C'était la seule connue à l'étranger. On ne s'en rend pas compte, mais c'était plus qu'une boutique. Ces sacs verts que l'on ramenait de Londres, c'était un peu l'équivalent de Tati (enseigne populaire française à bas prix), mais pour les cheveux. On ne connaissait pas son nom, mais on la reconnaissait grâce à ces sacs verts.

AWK : Ma sœur s'est installée dans le quartier de Shepherd's Bush. C'était trop loin de Brixton, alors Charlie's est vite devenue notre boutique favorite. À l'époque, son père tenait la boutique. Charlie était encore à la caisse. Si je me souviens bien, à chaque fois que tu achetais pour plus de 15 livres, il offrait un gloss. On dit toujours que c'est la mort de ces boutiques de proximité. En quoi ce genre de boutiques joue un rôle intéressant à l'heure où tout est disponible sur Internet ?

AC : Quelqu'un comme Charlie, c'est un ovni dans ce business. Il n'a pas vraiment changé. Il n'a toujours pas de site, alors la population vieillissante va acheter chez Charlie car ils ne savent pas forcément comment aller sur le digital. Les jeunes consommateurs, ils iront tout le temps dans une boutique telle que celle de Charlie, parce que le mec est chaleureux. Les autres commerces sont voués à disparaître s'ils n'évoluent pas. Les gens n'achètent plus de défrisants. Tu rentres dans des boutiques où tu ne trouves pas ce que tu veux parce que 90% des produits sont nucléaires. De plus, l'accueil, c'est compliqué. Ils n'ont pas le temps de sortir de leurs boutiques et de voir ce qui se passe dehors.

AWK : Et ton arrivée en Angleterre, comment cela s'est-il traduit au niveau capillaire ?

AC : En fait, cette emprise du défrisage était tellement intégrée, tellement présente dans notre vie. Au début, je n'avais pas l'impression d'être sous l'emprise du tissage et du défrisage. Mon tissage, j'ai dû le garder six mois. C'était horrible quand je l'ai enlevé, j'ai cru que j'allais perdre tous mes cheveux! Je me suis rendue dans un petit salon local pour faire faire mon défrisage, comme j'en avais l'habitude. La coiffeuse m'a brûlé. C'était vraiment horrible. Un jour, j'ai tout simplement arrêté de me faire défriser, bien avant la tendance du big chop. J'ai arrêté du jour au lendemain. Parce que je n'en avais pas besoin pour aller travailler. On ne me le demandait pas en Angleterre. Alors qu'en France, je me rappelle avoir dû demander la permission pour pouvoir changer de coiffure, une demande écrite et signée par le manager.

AWK : WTF, Agnès.

AC : Bienvenue dans les années 90. Les gens ne s'en rendent pas compte. À Londres, j'avais cette liberté de ne plus me faire défriser. Par contre, on n'avait pas les informations que l'on a maintenant sur comment s'occuper de ses cheveux. J'ai continué un temps à faire comme je pouvais, mais c'est vrai que de se dire que je n'avais plus à se faire brûler le cuir chevelu pour pouvoir aller travailler m'a énormément libérée.

AWK : Après avoir accumulé toutes ces expériences audacieuses, exaltantes, mais également traumatisantes, pourquoi te bats-tu désormais ?

AC : Maintenant, je me bats pour la prochaine génération d'étudiants issus de minorités, de créateurs, de spécialistes du marketing ou d'entrepreneurs afin de les encadrer, de les former et de les motiver. Je veux m'assurer que les portes qui m'ont été claquées au visage restent ouvertes pour eux.

INNOVATION
BUSINESS.
QUEST
DANCE



“We were a bit of REVIVAL GENERATION.”

AGNÈS CAZIN

Amanda Winnie Kabuku: It's still science fiction when you talk to me about the '90s. At the same time, I find that there was a real creative effervescence that personally influenced me a lot. I had a feeling you were freer.

Agnès Cazin: It was extremely violent, but really! It was extremely violent because when you were a teenager in the '80s and '90s, the violence was on the street. This violence was brutal and in your face. You came out of school, you were stripped, you were chased by fifty skinheads who wanted to make you an eternal smile, people were pushed into the Seine... At the same time, faced with this violence, there was so much freedom because everything had to be redone. It was very free, and that freedom was paid for by violence. We were a bit of a revival generation. The adults before us came from Africa. Most of us were children of immigrants, born in France or arrived from Africa at a young age. So we created a whole culture. I was lucky to have experienced the birth of hip-hop. I was part of this movement of young people who came out a lot, who were in clubs all the time. People mixed up enormously. The poor, the rich, big American stars, French stars, freeloaders (laughs). All social classes were present in the clubs. It was not uncommon to meet Madonna in a nightclub with Jean-Paul Gaultier.

AWK: I don't know if it's comparable to what we're experiencing today with Covid-19, but you've experienced AIDS. It was a kind of pandemic at the time. Did it change the tone of things as it is now with Covid-19?

AC: It was a decade of protests, and when you protest, you're also creative. You claim a world that doesn't exist, that you want to create, and so you try to create it in your way whether it's in fashion, in music, in cinema. We were also the AIDS generation, so we had a kind of freedom that was taken from us because AIDS was a lead screed. It's like Covid-19. People thought it was exclusive to the gay community, so at first, nobody cared. Afterward, we understood that it affected everyone. The atmosphere had become a little heavier. People still wanted to party. These were extraordinary years of creation, of freedom... We were much less afraid of what people might think. Compared to now, people talk about violence, but they have never really experienced violence. In the 1990s, you had to be strong. I think that if we could transpose the present generation in the 90s, with its fantasies about Rn'B, our attitude, our way of dressing, it would not last a day!

AWK: Yes, there is a kind of return to the '90s. Girls now dress like Aaliyah.

AC: It's cultural appropriation somewhere. At the time, Aaliyah was being [sexually abused], you know? Aaliyah wasn't a bad girl. She was from a middle-class background. It was the girls around R.Kelly, who were dating older guys, who told her to stop with the big-necked dresses. She began to wear wide clothes and to have a harder attitude. She built herself an armour because of what happened in her life. It's kind of like the punk movement where the guys refused everything, with their colored comb and their studded necklaces. These are external signs. Everything you could not express verbally, you did with the garment. You take a 20-year-old, you put him in the '90s—he's not going to survive. Mentally, the kid, he's going to explode. There was such pressure, even on television. You take Chirac's speech that explains "The noise and smell," to millions of viewers. Imagine when you are black and go to school the next day. Your life was attacked by every part.

AWK: I was marked by Nubians, Erykah Badu, Brandy, and Destiny's Child. I remember the magazines that allowed you to copy the hairstyles of our favorite stars because Pinterest or Instagram didn't exist yet. And you, in all this, how did you go looking for information?

AC: I was a big fan of Glamour, Marie Claire, and 20 Ans. I bought these three almost every month. It affected my personality, my fashion culture, and my sense of aesthetics. I read absolutely every article. It took me a year to figure out what the little black dress was (laughs). At 48, I remember this article about the little black dress and why it's important to have one in your wardrobe. There were a lot of articles on women's issues, feminism, women's rights, etc. On the other hand, there was Glamour, which was much younger, more urban. It was talking about a lot of things that I could experience because it was in my everyday life. A lot of my friends were there in the pages of 20 Ans.

AWK: Oh yes, I remember I came across an article about Lauryn Hill in 20 Ans. For the promotion of her album, "The Miseducation of Lauryn Hill," she was interviewed about her hair routine: her locs, her favorite lipstick, her inspirations, etc.

AC: I'm not surprised. It was very open. Music was essential, but if we have to rank them in order, I would say that cinema has touched me much more. Spike Lee played a huge role. He was a catalyst. When "Do the Right Thing" came out, I don't know, I had to go and see it over 30 times. It was the first time I saw black people in the movies, with black problems and talking about black people. Spike Lee gave me the strength of a madman. I loved movies. I was a big fan of the New Wave, especially Godard. Watching Do the Right Thing, I realized that Spike Lee was also a Godard fan.

AWK: I feel like they had more access to culture than we do now.

AC: There was more access to wild culture, in the sense that culture was everywhere. It was the birth of hip-hop, the birth of 40% of French-language songs. It's a huge hole in the culture. How to fill them? We were the generation to do everything with nothing, and nothing was forbidden. Everything was experimental. Now everything is formatted. Instagram tells you how to dress, tells you the trends, and even anticipates them before you. There's not much space. The current generation invented control. Of course, Instagram is an extraordinary communication tool and at the same time, extremely controlled and creates a lot of anxiety.

We were really free, but I don't think people realize what it means to be free. This freedom is not free because they will not give it to you like that, especially when you're in a country that doesn't want you, that doesn't want you to be seen. A country that wants you to exist but doesn't give you the right to live. No right to claim anything, so we did it through culture. It was there, thanks in part to Jack Lang, the Minister of Culture, thanks to all these festivals, with all these celebrations, with the Fête de la Musique. At my first Fête de la Musique, it was also the birth of what would become my career, my first exhibition of artists. It's funny because it took place on Montorgueil street, full of famous models. At the time, we would never have taken pictures. It never occurred to me to take pictures of the models (laughs).

AWK: I'm a provincial. We watched a lot of television. I remember with cable, channels like MTV, MCM, etc. were ubiquitous in my living room. That was our portion of culture.

AC: The culture that was alive in Paris, you see it on television. In the provinces, we associated all this culture with evil. Yet, it was so good when you were in it. You really belong to a family, but it's unique to the gang, the group. These are young people who stick together, not young people who break everything up. You know? There were a lot of homeless kids in clubs in the '90s. I had friends who went out every night. From Monday to Sunday, because they spent their lives in nightclubs for not sleeping outside. We forgot very much that nightclubs were also that! All the people from the suburbs, who slept outside because their parents had kicked them out of their homes, were in the clubs, at the parties, et cetera. It's funny because their informal home had become a trendy building on Rivoli street. Each time, it makes me laugh. How many times, we were out there breaking concrete walls with hammers. Now, it's a hipster hangout!



AGNÈS AND CHARLIE'S SISTER, STEPHANIE HAJI, PHOTOGRAPHED BY JUDITH RITA NANYONGA

AWK: You are now living in London, and you tell me a lot about Paris and how it shaped you and also about this country, France, which did not want you. You have taken your place in the cultural space to be able to express yourself. On the other hand, London will welcome you with open arms. In your opinion, what is the fundamental difference between these two cities?

AC: The first time I went to London, my best friend and I made our respective parents believe that we slept together. At the time, going to London was like going to Los Angeles. It's an international trip. For me, it was a shock and a revelation: Black people were free! They were entrepreneurs. They were in nice cars. They weren't necessarily security guards. It was very different from Paris and it was extremely impressive. I was 17 years old and this trip had such an impact on my life. I said to myself: "Wait, there are Black people, who have the right to work wherever they want? [There are] Black people not being judged 24/7?" So for me, that was it. They also had their problems with police brutality, but much less than in France.

AWK: Going to London was a real expedition. I remember taking the boat with big empty suitcases, to fill up on the spot with products suitable for afro hair, dry skin, and the famous foundations that would go to our dark carnations.

AC: Everyone went to this shop in Brixton, Pak Cosmetics. It was the only one known abroad. We didn't realize it, but it was more than a shop. [They would give us] these green bags that we brought back from London, it was a bit like Tati (a French brand known for selling inexpensive textile goods very popular) but for hair. We didn't know its name, but we recognized the green bags.

AWK: My sister moved to Shepherd's Bush. It was too far from Brixton, so Charlie's quickly became our favorite store. At the time, her father ran the shop. Charlie was still at the cash register. If I remember correctly, every time you bought more than 15 pounds, he offered a roll on lip gloss. They always say it's the death of these convenience stores. How do these kinds of shops play an interesting role at a time when everything is available on the Internet?

AC: Someone like Charlie, he's a UFO in this business. He says it himself. He hasn't changed. It still doesn't have a site, so the aging population goes to buy from Charlie because they don't necessarily know how to go digital. Young consumers will go all the time to a shop like Charlie's because the guy is cool. For the other stores, it's bound to happen, if they don't change to disappear. People no longer buy hair straighteners. You go into shops where you don't find what you want because 90% of the products are nuclear. Moreover, the reception is complicated. They do not have time to go out of their shops and see what is going on.

AWK: And your arrival in England, how did it translate into your hair journey?

AC: In fact, that relaxer and weave addiction was integrated so much in our lives. At first, I didn't feel like I was in the grip of weaving and straightening. I had to keep my weave for six months. It was awful when I took it off. I thought I was going to lose all my hair! I went to a small local salon to do my hair straightening, as usual. The hairdresser burned me. It was really horrible. One day, I just stopped relaxing well before the big chop trend. I stopped overnight. I stopped doing it because I didn't need it to go to work. I wasn't asked to do it in England. While in France, I remember having to ask for permission to change my hair—a written request signed by the manager.

AWK: WTF, Agnès.

AC: Welcome to the '90s. People don't realize that. In London, I had the freedom to not [be forced to] relax my hair. However, we did not have the information we now have on how to take care of our hair. I kept doing what I could, but it's true to say that we don't have to burn our scalp to be able to work. It freed me enormously.

AWK: After having accumulated all these daring, exhilarating, even traumatic experiences, what are you fighting for now?

AC: Now, I am fighting for the next generation of students from minorities—creatives, marketers or entrepreneurs—to mentor, train, and motivate them. I want to make sure that the doors that were slammed in my face stay open for them.

Amanda Winnie Kabuiku



PHOTOGRAPHER: JUDITH RITA NANYONGA
STYLIST: TOSIN ALATISE
MAKE UP ARTIST: SAMANTHA MANDAR
HAIR: REGINA MEESSEN
PRODUCTION: HAITI73

Artsi Ifrach, the Israeli-Moroccan designer, doing fashion the way he wants

MAISON ARTC

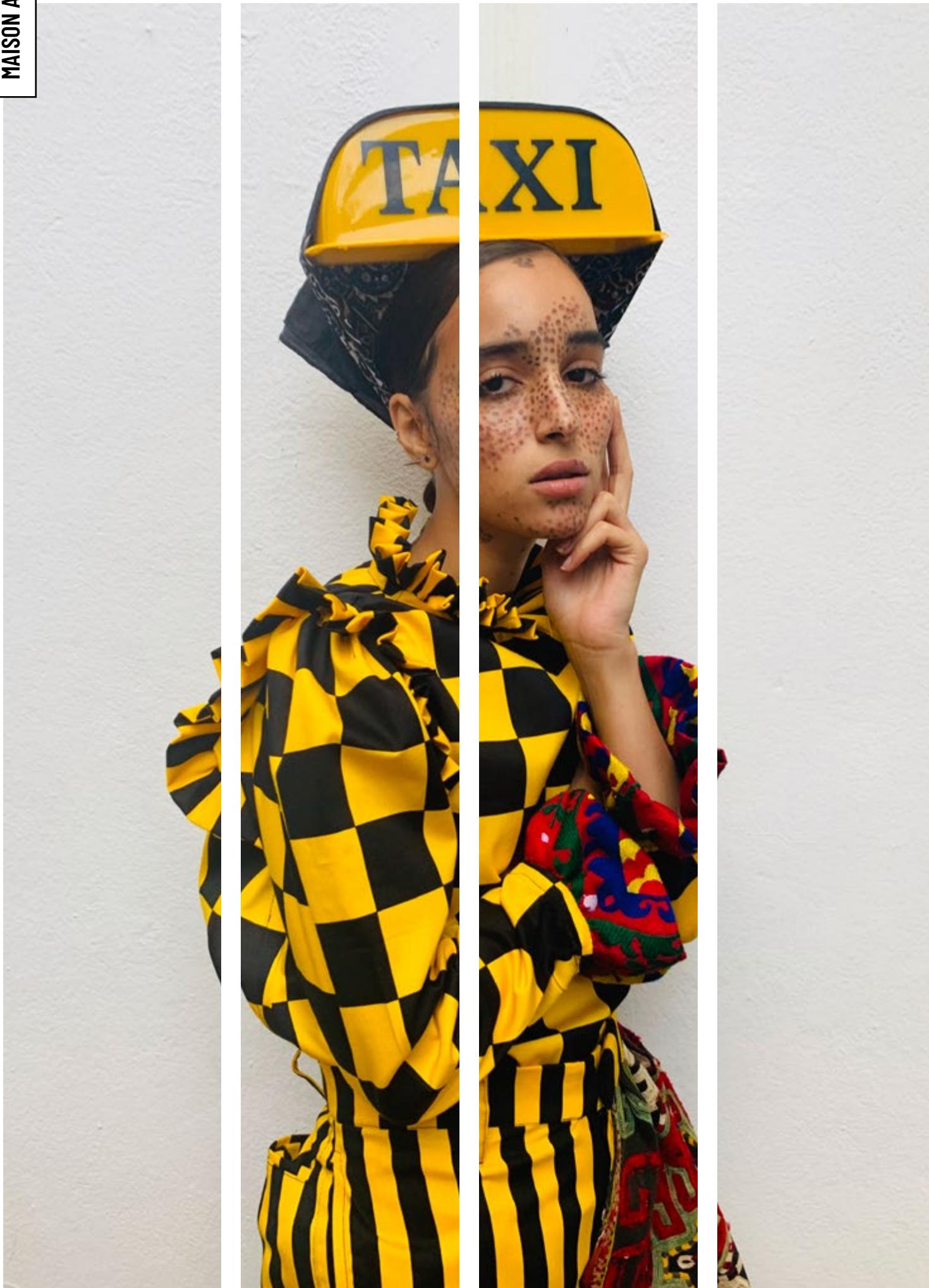
Artsi Ifrach, le designer israélo-marocain qui fait la mode comme il l'entend

De Marrakech, avec amour, le créateur israélo-marocain Artsi Ifrach façonne le monde de la mode dont il a toujours rêvé. Chaleureux avec un parler doux, mais déterminé, c'est avec une modestie audacieuse qu'il s'ouvre sur son chemin et la vision qu'il a de son label original MAISON ARTC. Entièrement autodidacte, le designer, directeur artistique et photographe, met à profit ses multiples talents pour bousculer le business de la mode, toujours avec amour, de Marrakech, en Afrique. La liberté avec laquelle il se construit un héritage est belle à voir, pour lui-même et pour les designers provenant de ce continent qu'il tient si cher dans son cœur.

From Marrakech, with love, Israeli-Moroccan designer Artsi Ifrach is shaping the fashion world he has always dreamt of. Soft spoken, but determined, it is with a bold modesty that he opens up about his path and the vision he has for his distinctive label MAISON ARTC. Entirely self-taught, the designer, art director, and photographer, he uses his multiple talents to shake up the business of fashion, with love, from Marrakech, Africa. And we love to see the freedom with which he is building a legacy for himself and the designers hailing from that continent he so dearly holds in his heart.



A SELF-PORTRAIT MADE BY HIMSELF, ARTSI IFRAH



MOROCCAN MODEL TILILA OULHAJ PHOTOGRAPHED BY ARTSI IFRACH FOR MAISON ARTC

Dans son ancienne vie, Artsi Ifrach était danseur de ballet dans sa Jérusalem natale. Bien qu'il ait plus de vingt ans de carrière à son actif, quand on lui parle de cette partie de sa vie, le danseur de ballet israélo-marocain devenu designer répond brièvement, « c'était il y a très longtemps. » Pourtant, en décrivant MAISON ARTC - la marque de mode qu'il a fondée il y a cinq ans - il révèle, « je peux dire que je ne travaille pas parce que je profite de chaque minute. Je ne fais pas mon travail, je danse. » Il y a une douceur et une poésie qui émanent de la façon dont Artsi Ifrach s'exprime et qui contraste avec son chemin pour devenir le designer qu'il est aujourd'hui. « La créativité est une source de survie pour moi. Enfant, je n'ai pas eu une vie facile », révèle-t-il. L'imagination a permis au jeune Ifrach d'échapper à une réalité qu'il ne voulait ni voir, et aux consommateurs d'en acheter toujours plus. Et cette vie, Artsi n'en veut pas.

Dégoûté par la culture et le cycle de production et de consommation de l'industrie, après trois ans passés dans la capitale française de la mode, il part pour Marrakech en 2011. Quand il parle de la Ville Rouge, encore une fois, il y a de la poésie dans ses mots. « Si Marrakech vous aime, elle vous laissera rester, mais si elle ne vous aime pas, elle s'assurera que vous vous en alliez. » Ifrach est un Marrakchi dont l'amour pour sa ville stimule sa créativité. Tout comme une muse. « Qu'est-ce qui est intéressant à Marrakech et au Maroc en général ? Je suis très reconnaissant que ce ne soit pas un endroit à la mode, car il me permet d'être libre. Je n'ai pas besoin de suivre les codes imposés par l'industrie de

Est-ce du luxe ou de la haute couture ? C'est impossible à dire. Et c'est bien comme ça, car l'oscillation de MAISON ARTC entre la mode et l'art est la signature du label. « Je ne mets aucune étiquette aussi bien à moi-même qu'à MAISON ARTC [...] Je ne fais qu'exercer ma créativité et exprimer ma culture pour que lorsque vous voyez les vêtements que je fais, vous vous rendiez compte que c'est moi. » À ce sujet, la rédactrice que je suis doit dire quelque chose. Je pensais ne pas connaître MAISON ARTC, encore moins Artsi Ifrach, jusqu'à ce que je me souvienne des images du photographe marocain Mous Lamrabat. C'est comme ça que j'ai soudain réalisé que je le connaissais.

Le designer a collaboré avec le créateur d'images pour créer des photographies fantastiques mettant en vedette le ravissant modèle aux taches de rousseur Tilila Oulhaj, muse d'Ifrach, et mannequin en couverture de l'édition du mois de février 2020 de Vogue Arabia. Sur une photo, elle se dresse contre un mur de village rougeâtre vêtue d'une robe noire imposante et sévère ornée d'un col blanc pointu et exagéré. Le contraste entre l'environnement rural marocain et la robe rappelant, dans un style plus dramatique, la mode du XVI^e siècle est la preuve qu'Ifrach excelle également dans la direction artistique. Photographe lui-même, il a un grand sens de la composition et donne vie à une œuvre visuelle qui, encore une fois, ne peut être classée. Oui, vous voyez les vêtements sur chaque photo, mais surtout, une histoire. La façon dont il assemble les vieux tissus, déconstruit et reconstruit les vêtements vintage appartenant à différentes cultures à travers le monde, et les met en scène crée un univers visuel qui provoque immédiatement la sensation d'être comme chez soi. C'est la raison même du nom de son label. MAISON ARTC emprunte ce mot français si chaleureux qu'est l'évocation d'une maison, un endroit ouvert et également accueillant. « MAISON ARTC est la maison de notre singularité. C'est un espace que j'ai créé pour que nous soyons fiers de notre culture. C'est une maison où nous célébrons qui nous sommes et nos valeurs en tant qu'êtres humains. C'est une maison où vous pouvez vous exprimer ou venir comme vous êtes. » Curieusement, le terme « Maison » est souvent utilisé dans le monde du luxe pour décrire une marque ayant un patrimoine avec un passé riche. S'il y a une exclusivité derrière le mot maison au sens strict de l'appellation de l'industrie de la mode, la maison qu'Artsi Ifrach a créé prône la communauté et l'individualité.

« JE PEUX DIRE QUE JE NE TRAVAILLE PAS PARCE QUE JE PROFITE DE CHAQUE MINUTE. JE NE FAIS PAS MON TRAVAIL, JE DANSE. »

ni montrer, ni vocaliser. Et cette lutte est toujours le moteur de sa créativité. Le designer autodidacte n'a pas le parcours linéaire typique de l'industrie de la mode. Il lui aura fallu quinze ans pour trouver sa voie, période au cours de laquelle il se construit une carrière internationale. De Jérusalem à Tel-Aviv, en passant par Amsterdam et Paris, les gens reconnaissent son talent pour le design et le stylisme. De cette période, cependant, se souvient-il, « pendant les dix premières années, j'étais prisonnier d'un rêve dans lequel chaque designer sur cette planète devait faire partie de l'industrie, être un directeur créatif dans une maison de mode, habiller les célébrités, et être très riche. » Le récit d'Artsi Ifrach exhume les tristes réalités du secteur, c'est-à-dire une industrie dysfonctionnelle et implacable qui demande aux designers de créer plus

la mode pour être un bon designer ici. » Enfin, la danse frénétique est devenue plus lente. Les mouvements sont maintenant spontanés, libres des chaînes de l'industrie parfois très pesantes de la mode. « L'industrie vous fera croire que si vous n'êtes pas commercial, vous n'avez aucune valeur [...] il y a l'industrie de la mode, et il y a la mode. Ce n'est pas la même chose. Je ne suis pas dans l'industrie de la mode ; je ne fais que de la mode. J'ai retiré l'industrie de l'équation. » Et MAISON ARTC en est l'incarnation. Il n'y a pas de logo, pas même de points de couture signature à la Margiela sur les créations presque royales de MAISON ARTC. Magnifiquement et habilement brodées, les pièces réalisées à partir de chutes de tissu de maisons de couture et de textiles vintage témoignent d'un véritable amour de l'artisanat et d'une obsession de la singularité.



159 TILILA OULHAJ BY ARTSI IFRAH FOR MAISON ARTC



160 TILILA OULHAJ PHOTOGRAPHED BY ARTSI IFRAH FOR MAISON ARTC

In his former life, Artsi Ifrach was a ballet dancer in his native Jerusalem. His career spanned twenty years, but when asked about this part of his life, the Israeli-Moroccan ballet dancer turned designer answered briefly, "it was a very long time ago." Yet, when describing MAISON ARTC - the fashion brand he founded five years ago - he reveals, "I can say I am not working because I am enjoying every minute of it. I don't work my work; I am dancing it." There is a softness and poetry in how Artsi Ifrach expresses himself that contrasts with his path to becoming the designer he is today. "Creativity is a source of survival for me. I didn't have an easy life as a child," he reveals. Imagination allowed a young Ifrach to escape a reality he didn't want to see, show, or vocalize. And that struggle is still the fuel of his creativity. The self-taught designer didn't have a linear path in the fashion industry. His dance to finding his voice took him fifteen years—a time during which he built up quite an international career. From Jerusalem and Tel Aviv to Amsterdam and then Paris, people recognized his talent for designing and styling. From this period, though, he recalls, "in the first ten years, I was kept in a dream that every designer on this planet has is to make fashion, be a creative director in a fashion house, dress famous people, and be very rich." Artsi Ifrach's depiction reminds a well-oiled dysfunctional and relentless fashion industry that demands designers to create more and consumers always to buy more. And that was a life he didn't want.

Fed up by the industry's culture and production and consumption cycle, after three years in the French fashion capital, he left for Marrakech in 2011. When he talks about the Red City, again, there is poetry in his words. "If Marrakech loves you, she will let you stay, but if she doesn't, she will make sure that you leave." Ifrach is a Marrakshi whose love for his city is stimulating his creativity. Similarly to a muse. "What's interesting about Marrakesh and Morocco in general? I am very grateful it is not a fashionable place because it's allowing me to be free. I don't need to follow the fashion industry's codes to be a good designer here." Finally, the frantic dance has become slower. The movements are now spontaneous, free of the fashion industry's shackles. "The industry will make you believe that if you're not commercial, you're not valuable [...] there is the fashion industry, and there is fashion. It's not the same. I am not in the fashion industry; I am just doing fashion. I took the industry out of the equation of what I am doing." And MAISON ARTC is the embodiment of that statement. There is no logo, not even stitches à la Margiela on MAISON ARTC, almost regal creations. Beautifully and artfully embroidered, the pieces made from fashion houses' offcuts and vintage fabrics exhibit a genuine love for craftsmanship and uniqueness. Are they high fashion or haute couture? It's impossible to tell. And that is fine because MAISON ARTC thrives on the gap between fashion and art. "I am not branding myself and MAISON ARTC [...] I am just practicing my creativity and expressing my culture in a way that eventually when you see the clothes that I am making, you will realize that is me." About this, the writer that I am must say something. I thought I didn't know MAISON ARTC, let alone Artsi Ifrach, until I remembered Moroccan photographer Mous Lamrabat's images. And then I realized, of course, I knew him!

to me //

The designer collaborated with the image-maker to create fantastic pictures featuring ravishing freckled model Tilila Oulhaj, Ifrach's muse, and Vogue Arabia February 2020 cover girl. In one photo, she stands against a reddish village wall dressed in a severe black imposing gown adorned with a pointy exaggerated white collar. The contrast between the Moroccan rural environment and the dress reminiscing, in a more dramatic style, XVIth century fashion is proof that Ifrach also excels in art direction. A photographer himself, he has an eye for composition and gives life to a visual body of work that, again, can't be classified. Yes, you see the clothes in each photograph, but above all, you see a story. The way he puts together old fabrics and deconstructs and reconstructs vintage clothing belonging to different cultures around the world, and stages them creates a visual world that makes you feel at home. That's the very reason behind the name of his label. MAISON ARTC borrows its name from the French word home. "MAISON ARTC is a home for our uniqueness. It's a space I created for us to take pride in our culture. It's a home where we celebrate who we are and our values as human beings. It's a home where you can express yourself or come as you are." Funnily enough, the term 'Maison' is often used in the luxury world to describe a heritage brand with a storied past. If there is exclusivity behind the idea of a Maison, the home Artsi Ifrach created advocates for community and individuality.

DISRUPTORS

MAISON ARTC



TILILA OULHAJ PHOTOGRAPHED BY ARTSI IFRACH FOR MAISON ARTC

« L'individualité est essentielle pour moi. C'est pourquoi ce que je crée ne devrait pas ressembler à quelque chose qui existe déjà parce que je considère la mode comme un langage, une voix individuelle », explique le designer. Pas une seule création de MAISON ARTC n'a d'itération, le concept d'individualité se reflète également dans l'expérience de service à la clientèle. La boutique-atelier accueille la clientèle mode et artiste d'Ifrach uniquement sur rendez-vous. Mais contrairement à ce que l'on pouvait attendre, il ne fait pas de vêtements sur mesure et le justifie à juste titre : « J'ai essayé de le faire auparavant et j'ai décidé de ne plus jamais le refaire. Pourquoi ? Parce que je crois que la créativité devrait toujours être libre. Quand une personne vous demande de créer quelque chose pour elle, elle est généralement déçue parce qu'elle vient vers vous avec une attente différente. Vous coupez l'amour entre ce que je fais et ce qu'elle aime. » Tout comme les créations de sa marque, l'approche de la mode d'Ifrach est unique en son genre, mais elle a un coût. « Je paie le prix d'être qui je suis. Et cela signifie ne pas être un designer riche, mais je suis très heureux de payer ce prix parce que je vis une belle vie. Je n'ai pas besoin d'être un grand designer pour me considérer reconnu », analyse-t-il.

Sa vision, décentralisée de l'industrie, lui permet de clairement voir le potentiel créatif de l'Afrique et la valeur de ses cultures et de son artisanat. « Je suis attristé de voir des designers africains quitter leur pays pour l'Europe. Bien qu'ils aient d'abord acquis une reconnaissance pour leur talent, à juste titre parce qu'ils sont africains, ils finissent toujours par embrasser l'esthétique européenne. Et ce qui reste de leur africité est une mention de leur pays natal dans leur biographie. Je suis un créateur nord-africain qui travaille et séjourne en Afrique du Nord et qui présentera toujours d'où il vient de la meilleure façon possible. » Le choix d'Ifrach d'établir MAISON ARTC à Marrakech devient alors d'autant plus compréhensible. Par son travail, il revendique la singularité de son pays et de l'Afrique.

« JE N'AI PAS BESOIN D'ÊTRE UN GRAND DESIGNER POUR ME CONSIDÉRER RECONNUS. »

Sa direction artistique et ses photographies sont représentatives de cette vision. Des coiffes Amazigh au Bamiléké en passant par tout ce qui vient compléter les créations d'Ifrach, faire défiler la page d'accueil de MAISON ARTC, c'est explorer la diversité de l'Afrique. Ce n'est pas anodin si le créateur aux facettes multiples choisit des modèles provenant de différentes parties du continent. À juste titre, parce que l'Afrique est riche en culture et en art, refléter sa diversité à travers les personnes est nécessaire. « Le Maroc est en Afrique. Je me sens très attachée à mon identité en tant que marocain et africain », affirme-t-il. « Contrairement à l'Europe et à l'Amérique, notre culture vit toujours dans la rue et n'est pas enfermée dans les musées. Et c'est ce qui rend l'Afrique intéressante. Il y a une myriade de cultures qui viennent avec un art spécifique, et elles sont toutes extrêmement précieuses », souligne-t-il. Parce qu'Ifrach comprend la valeur de l'artisanat sur le continent, il a fixé des prix qui reflètent sa vision. MAISON ARTC part de mille euros et plus.

Celui qui achète ses pièces y investit. Ses créations uniques sont fabriquées au Maroc par des artisans marocains utilisant des tissus avec un passé et une histoire. « Il n'y a plus de mode de luxe. Vous ne pouvez pas dire que vous en faites lorsque vous produisez en série parce que où est la valeur là-dedans ? La mode de luxe ne devrait pas exister si elle n'est pas faite dans des standards les plus élevés », dit-il. De Marrakech, Ifrach conteste la validité du luxe. « Je refuse d'être dans l'industrie parce que je crois que son rôle est d'éduquer les gens, mais ce n'est pas le cas. La mode est le deuxième secteur le plus polluant au monde, mais elle nous éduque à consommer plus que ce dont nous avons besoin. Elle nous incite à valoriser plus ce que nous portons que nous-mêmes, ce qui nous conduit à nous sentir malheureux. » Dans un monde où la croissance est la donnée la plus importante, Artsi Ifrach ose dire que la mode et la durabilité ne peuvent coexister. « La mode a cette tendance à choisir des thèmes et à en abuser pour se donner bonne conscience. Mais si nous voulons être durables, nous devons arrêter la mode dès maintenant », affirme-t-il. C'est l'une des déclarations audacieuses d'Ifrach qui a fait de lui un pari de l'industrie. Mais le créateur ne s'en soucie pas. Il n'a pas lancé MAISON ARTC en pensant à qui achèterait. À travers son travail, il espère changer l'état d'esprit sur cet impératif qu'est la croissance. « Tu sais ce qui me fait le plus peur ? C'est d'être un designer riche. Excusez mon franc-parler, mais ça plomberait ma créativité à cent pour cent. Parce que plus on met d'argent dans les choses, moins elles sont belles », dit-il en plaisantant. Malgré la relation complexe d'Ifrach avec l'industrie, les professionnels du secteur reconnaissent son talent. « Je reçois beaucoup de respect de beaucoup de gens dans l'industrie », confirme-t-il. Contre toute attente, Artsi Ifrach gagne le pari que vous pouvez faire de la mode sans être dans le milieu.



ARTSI IFRAH PHOTOGRAPHED BY SUZANA HOLTGRAVE

“Individuality is essential to me. That's why what I create shouldn't look like anything that already exists because I consider fashion to be a language, an individual's voice,” the designer explains. If not a single MAISON ARTC creation has an iteration, the concept of individuality also mirrors his customer service experience. The boutique atelier welcomes Ifrach's fashion and artist clientele only on appointment. But unlike one could expect, he doesn't do custom-made clothing and justifies it rightly, “I tried it before and decided never to do it again. Why? Because I believe creativity should always be free. When someone asks you to create something for them, they ought to be disappointed because they come to you with a different expectation. You cut the love between what I am doing and what they love.” Just like his brand's creations, Ifrach's approach to fashion is one-of-a-kind, but it has a cost. “I pay the price for being who I am. And that means not being a wealthy designer, but I am very happy to pay that price because I live a beautiful life. I don't need to be a big designer to consider myself big,” he reflects. Ifrach decentralized vision of the industry allows him to see with clear eyes the creative potential of Africa and the value of its cultures and craftsmanship. “It saddens me when I see African designers leaving their countries for Europe. Despite gaining recognition for their talent initially, rightly because they are African, they always end up embracing the European aesthetic. And what is left from their Africanity is a mention of their native country in their biography. I am a North African designer, working in North Africa and who will stay there and present where I am from in the best way possible.” Ifrach's choice to establish MAISON ARTC in Marrakech becomes even more understandable. Through his work, he is reclaiming the singularity of his country and Africa.

His art direction and photographs are representative of that vision. From Amazigh to Bamiléké headpieces and all the things sourced to complement Ifrach's creations, scrolling the MAISON ARTC homepage feels like exploring the diversity of Africa. It is not a case that the multifaceted creative chose models hailing from different parts of the continent.

“It saddens me when I see African designers leaving their countries for Europe. Despite gaining recognition for their talent initially, rightly because they are African, they always end up embracing the European aesthetic.”

TILILA OULHAJ PHOTOGRAPHED BY ARTSI IFRAH FOR MAISON ARTC



Rightly because Africa is rich in culture and art, mirroring its diversity through people is necessary. “Morocco is in Africa. I feel strongly about my identity as a Moroccan and African,” he states. “Unlike Europe and America, our culture still lives on the street and isn't caged in museums. And that is what makes Africa interesting. It has a myriad of cultures that come with specific art, and they are all extremely valuable,” he points out. Rightly because Ifrach understands the value of craftsmanship on the continent, he has set prices that reflect his vision. MAISON ARTC starts from one thousand euros and up. Whoever buys his pieces is investing in them. His unique creations are made in Morocco by Moroccan craftswomen using fabrics with a past and a history. “There is no high fashion anymore. You can't say you do high fashion when you mass-produce because where is the value there? High fashion shouldn't exist if it is not done with the highest standards,” he says. From Marrakech, Ifrach challenges the validity of luxury.

“I refuse to be in the industry because I believe its role is to educate people, yet it doesn't. Fashion is the second most polluting sector globally, but it educates us to consume more than we need. It educates us to value more what we are wearing than ourselves, which leads us to feel miserable.” In a world where growth means more is more, Artsi Ifrach dares telling fashion and sustainability can't coexist. “Fashion has that tendency to pick up 'themes' and then abuse them to make itself comfortable. But if we want to be sustainable, we have to stop fashion right now,” he argues. That is one of Ifrach's bold statements that made him an outcast in the industry. But the creative doesn't mind. He didn't start MAISON ARTC thinking about who would buy it. Through his work, he hopes to shift the mindset about growth. “You know what scares me the most? To be a rich designer. It would pardon my French, a hundred per cent fuck my creativity. Because the more money you put into things, the less beautiful they are,” he tells half-joking. Despite Ifrach's complex relationship with the fashion industry, style makers recognize his talent. “I get a lot of respect from many people in the industry,” he confirms. Against all odds, Artsi Ifrach is winning the bet that you can do fashion without being in the industry.

Emmanuelle Maréchal

JUST A RANDOM THOUGHT. BUT FOR ME THIS PHOTOGRAPH WAS IMMEDIATELY SOMEWHAT IMPRESSING. BUT NOW I MIGHT KNOW WHAT IT IS. FIRST OF ALL THE SHADOWS ARE VERY CONTRASTUAL (VERY BLACK) BUT WHILE THE PHOTO ITSELF IS KIND OF VAGUE. SECONDLY AND ACTUALLY MOST IMPORTANT: IT SEEKS THAT ALL THE ELEMENTS IN THE PICTURE (I HATE THE WORD 'PICTURE' LETS REPLACE THAT WITH PHOTOGRAPH) POINT TO THE SAME DIRECTION, ALMOST FOLLOWING THE WIND & SAND



31/08/2021, ANNA SHAYDA

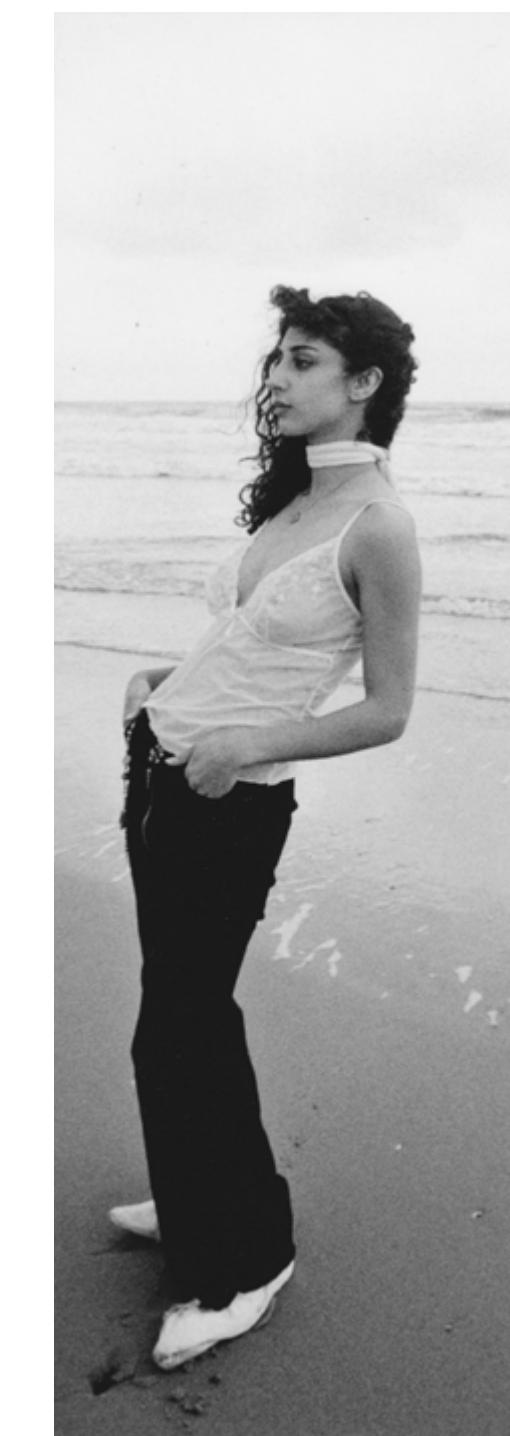
FIRST TIME WRITING SOMETHING DOWN ON THE PHOTO. FINDING IT QUITE HARD ACTUALLY, BUT GUESS THIS IS A GOOD PICTURE TO START WITH SINCE IT'S QUITE BORING.



ONLY THING I LIKE ABOUT THIS PICTURE IS THE SHADOW ON HER FACE + HER EYES. THE FACT THAT SHE LOOKS RIGHT INTO THE LENS MAKES IT A GOOD PHOTOGRAPH I GUESS, FOR THE THIS CENTRE OF ATTENTION (SOMETHING THAT DRAWS YOU TO THE PHOTOGRAPH) MAKES IT CONTACTUAL AND THEREFORE WORTH LOOKING AT.



31/01/2011, BIANCA HUISMAN



WHITE TOP - VINTAGE (STYLIST'S PROPERTY)
JEANS - BIANCA HUISMAN, COLLECTION 0.1
BELT - BIANCA HUISMAN, COLLECTION 0.1
NECKLACE - BIANCA HUISMAN, COLLECTION 0.1
NECKLACE WITH COIN - MODEL'S PROPERTY
WHITE SHOES - BIANCA HUISMAN, COLLECTION 0.1



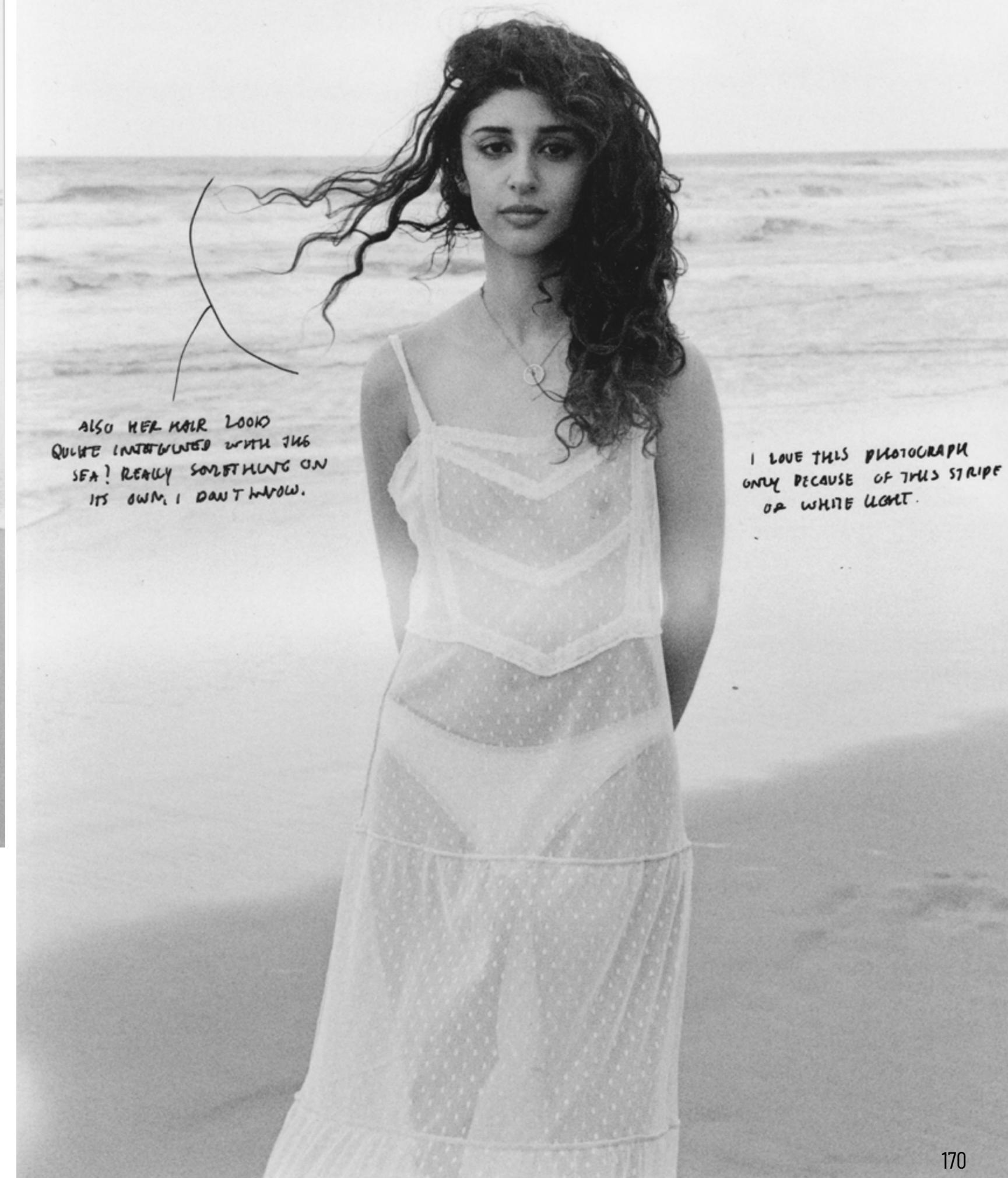


WHITE DRESS - VINTAGE (STYLIST'S PROPERTY)
NECKLACE WITH COIN - MODEL'S PROPERTY



WHILE I MND THIS PHOTOGRAPH
BEAUTIFUL, I HAVE, PERSONALLY,
A LOT OF CRITIQUE ON THIS
PARTICULAR PHOTO. AESTHETICAL
CRITIQUE (DONT EVEN KNOW IF
THAT EXISTS BUT IT MATCHES MY
OUTLOOK ON THIS PHOTO).

3/18/2011, ANNA SHAYRA





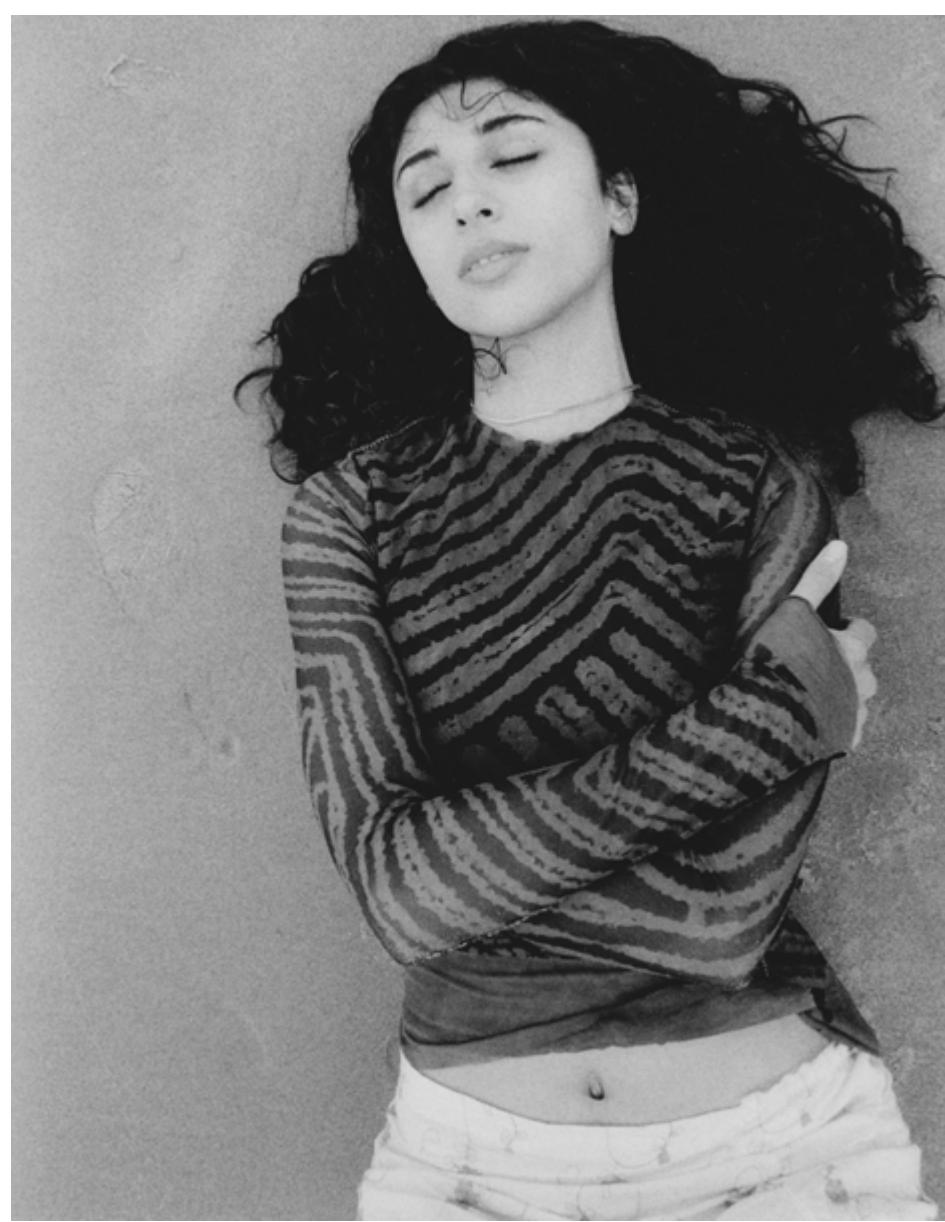
STRIPED TOP - BIANCA HUISMAN, COLLECTION 0.1
LONG SKIRT - BIANCA HUISMAN, COLLECTION 0.1

ACCORI, ANNA SHAYDA





NECKLACE - BIANCA HUISMAN, COLLECTION 0.1



STRIPED TOP - BIANCA HUISMAN, COLLECTION 0.1
LONG SKIRT - BIANCA HUISMAN, COLLECTION 0.1



WHITE DRESS - VINTAGE (STYLIST'S PROPERTY)
NECKLACE WITH COIN - MODEL'S PROPERTY

31/08/2011, ANNA SHAYDA

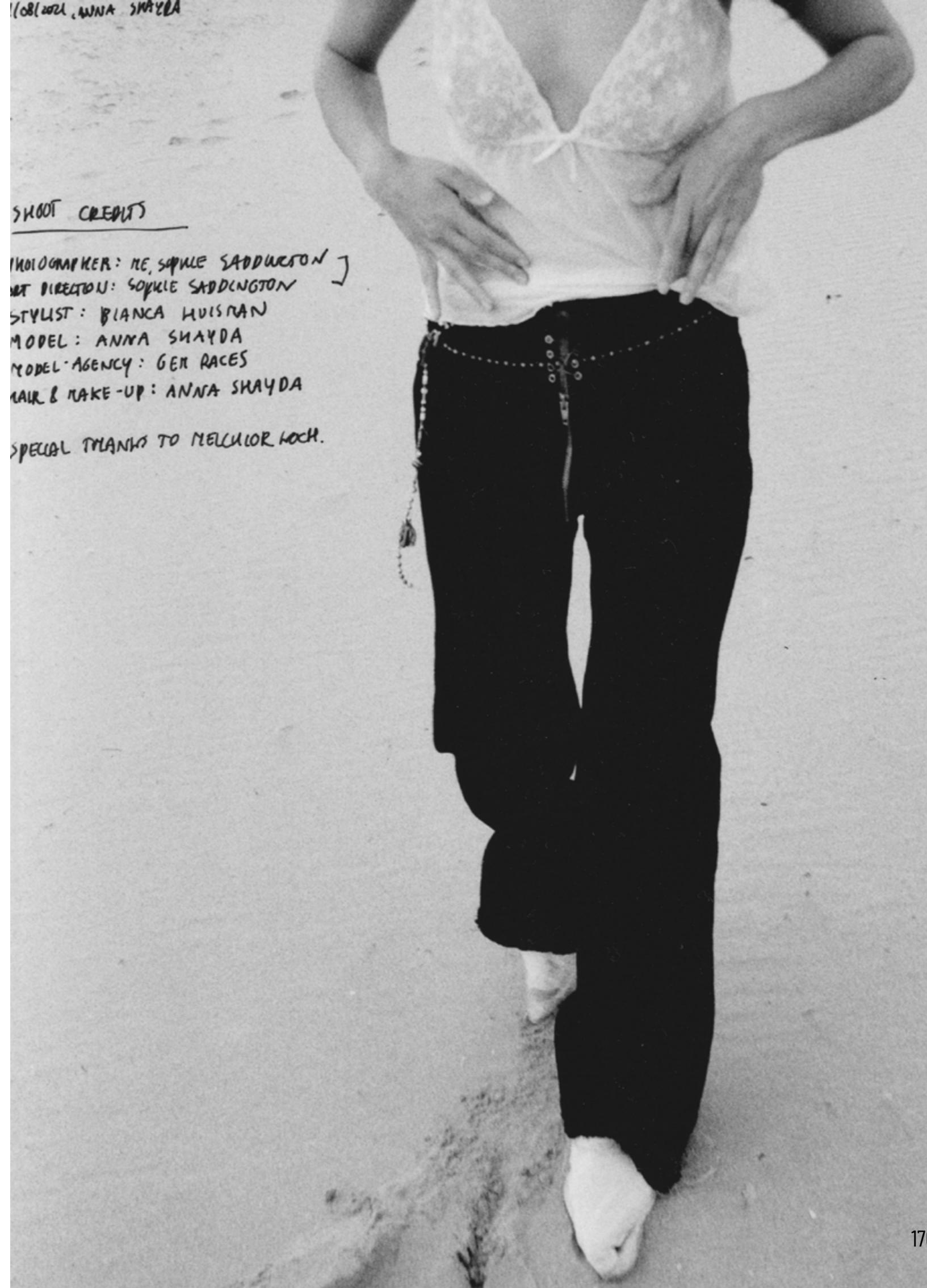


108/2011, ANNA SHAYDA

SHOOT CREDITS

PHOTOGRAPHER: ME, SOPHIE SADDINGTON
ART DIRECTION: SOPHIE SADDINGTON
STYLIST: BIANCA HUISMAN
MODEL: ANNA SHAYDA
MODEL AGENCY: GEN RACES
HAIR & MAKE-UP: ANNA SHAYDA

SPECIAL THANKS TO MELCHIOR HOCH.



Ír Jóhannsdóttir
is knitting new
faces on old
friends for
the sake
of the planet

Ír Jóhannsdóttir
tricote de nouveaux
visages sur de
vieux amis
pour le bien
de la planète



SWEATER SAUCE IN COLLABORATION WITH RED CROSS ISLAND
MODEL: THOREY BIRGISDOTTIR
PHOTOGRAPHY: GUNNLÖÐ JÓNA
CREATIVE DIRECTOR: SNÆFRÍÐUR SÓL

I know it's been said a million times and will be told a million times more, but clothing is a form of self-expression. And before you boo me off the metaphorical stage – or in this case, boo me off of the page – hear me out. I'm not wrong to break this not-so-new news to you because of one artist in particular: Ýr Jóhannsdóttir.

INNOVATORS

ÝRÚRÁRÍ



ÝR JÓHANNSDÓTTIR. COURTESY OF SUBJECT.



ÝR JÓHANNSDÓTTIR. COURTESY OF SUBJECT.

Je sais qu'on l'a dit un million de fois et qu'on le dira un million de fois plus, mais les vêtements sont une forme d'expression personnelle. Et avant que vous ne me huez et que vous me jetiez hors de cette scène métaphorique, ou dans ce cas, huez-moi et jetez moi hors de cette fameuse scène métaphorique, mais écoutez au moins ceci. Je n'ai pas tort de vous annoncer cette nouvelle pas si nouvelle à propos de cette artiste, Ýr Jóhannsdóttir.

"It's harder to throw something away that is smiling at you."

Ýr Jóhannsdóttir is a textile designer whose work and brand is under the name Ýrúrarí. The Icelandic artist graduated from Glasgow School of Art in 2017 with her BA in textile design and has essentially become the Dr. Frankenstein of used knitwear. She's well known for her ability to turn sweaters into friends. She works with pre-loved jumpers to give them new lives to fulfill while she relishes in the textile medium as a means of self-expression. "I've always loved textiles for expression. I'm not good at drawing so I got more into using clothes. They're not in a frame on the wall. They move with you. I'm interested in exploring new ways to express the way that the body moves." The project called "Stone Coat" reflected a specific moment in Ýr's life when the natural body movement disappeared into shyness. "Before studying textiles, I was shy. I liked to disappear and be alone and when you have had enough [of yourself] to just turn into stone." Now, the outgoing designer has nothing to hide from. She makes social and artistic calls to action. Jóhannsdóttir's work often serves as a commentary on the "absurd ways that we consume clothing," but the driving force is to encourage people of all creative backgrounds to "care about their clothes. Make these sweaters more personal [and] change them into who you are right now."

The artist's creative process is always influenced by the subject or the medium itself. And everything she produces is a collaborative effort. When she purchases sweaters from Goodwill for her projects, she describes the process as "having a collaboration with the previous owner and the designer behind the original sweater." It's worth noting that Ýrúrarí doesn't pick up the most attractive second-hand pieces. For a particular project called "Sweater Sauce," the artist explained, "[I began by] getting sweaters from Goodwill that have something wrong with them in a previous life." From there, the sweaters give further inspiration from which a concept is born. In this case, the imperfect sweaters that were neglected are now artful pieces adorned with knitted hotdogs and charming little monster faces. If sweaters could speak, oh the tales they'd tell. Ýrúrarí explores that possibility in projects like "Monsters" and "I Would Not Do Something Like That" where she knits faces and mouths and tongues—respectively—onto sweaters as a means of upcycling and storytelling. Erykah Badu happens to own one of these sweaters. The knitwear surgeon explains that "Sweater Story" emphasizes the neglect we often impose on our clothing. "We have more than enough sweaters and we don't use them enough. [This] gives them character and [encourages us to] take better care of them. It's harder to throw something away that is smiling at you." Her face masks that became popular during the Covid-19 pandemic in early 2020 also have knitted tongues and mouths knitted into them. Perhaps one of the best things I've ever seen. What's even more incredible is Ýrúrarí's Sleik-zine, where she gives enthusiasts a guide to knitting their own tongues and mouths for their sweaters to bring what they own to life.

As a designer, I know what it's like to be possessive over your creative property, so when I saw the "Zine," I had a major question for the knitwear magician: why? The answer is not only rooted in environmental sustainability but in the sustainability of the artist herself. "In my studies, I realized that it's not a good industry. Where do these things come from? They're made from scratch, and then we throw them away." When she debuted her tongue sweater, Miley Cyrus purchased it from her, and the popularity and demand were entirely too much for one person to handle—especially when it took 12 hours to complete two sleeves!

INNOVATORS

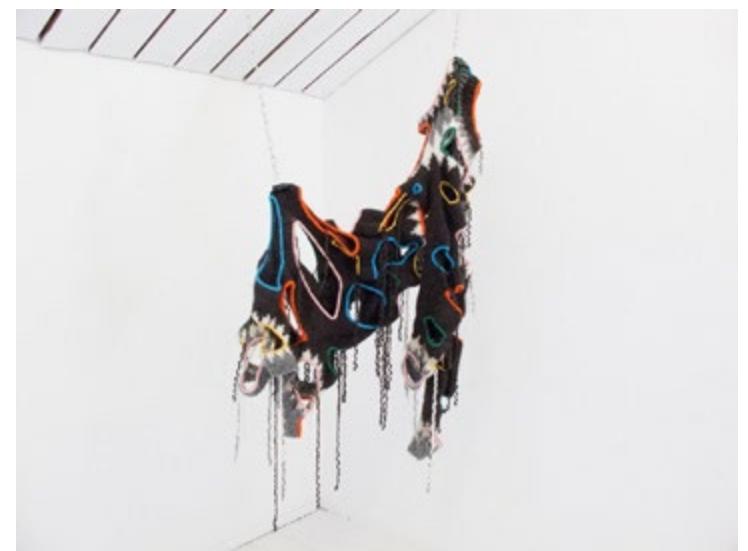
ÝRÚRARÍ



MODEL: GÍGJA SARA



MODEL 1: ERNA KANEMA MASHINKILA
MODEL 2: FANNAR ARNARSSON
PHOTOGRAPHY: GUNNLÖD JÓNA
CREATIVE DIRECTOR: SNÆFRÍÐUR SÓL



I WOULD NOT DO SOMETHING LIKE THAT ÝR JÓHANNSDÓTTIR. COURTESY OF SUBJECT.

Ýr Jóhannsdóttir est une designer textile qui officie sous le nom de Ýrúrari. Diplômée de la Glasgow School of Art en 2017 où elle y obtient une licence en design textile, l'artiste islandaise est essentiellement devenue le Dr. Frankenstein des tricots d'occasion. Elle est connue pour sa capacité à transformer de simples pulls en véritables amis. Elle redonne vie à ces pulls pré-aimés et s'amuse grâce à ce moyen d'expression. « J'ai toujours aimé les textiles comme moyen d'expression. Je ne suis pas doué pour le dessin, alors je me suis davantage mise à utiliser des vêtements. Ils ne sont pas dans un cadre sur le mur. Ils se meuvent dans l'espace avec vous. Ce qui m'intéresse, c'est explorer la façon dont le corps se déplace. » Le projet *Stone Coat* reflète un moment spécifique dans la vie de Ýr durant lequel la timidité a pris le pas sur le mouvement naturel de son corps. « Avant d'étudier les textiles, j'étais timide. J'aimais disparaître et être seule et quand vous en avez tellement assez de vous-même, vous devenez comme une pierre. » Plutôt épanouie, la créatrice n'a rien à cacher. Sur tous les fronts, de nature sociale ou artistique, elle multiplie les appels à l'action. Son travail est une analyse de « la manière absurde dont nous consommons les vêtements », mais elle reste surtout une force motrice afin d'encourager les gens de tous les milieux créatifs à se soucier de leurs vêtements. « Rendez ces pulls plus personnels et transformez-les en les imprégnant de votre personnalité. »

Le processus créatif de l'artiste est toujours influencé par le sujet ou le médium en lui-même. Et tout ce qu'elle produit est un effort de collaboration. Lorsqu'elle achète des chandails dans les boutiques type Armée du Salut ou Emmaüs pour ses projets, elle décrit le processus comme étant « une collaboration avec le propriétaire précédent et le concepteur derrière le chandail original ». Il est important de noter qu'Ýrúrari ne s'intéresse pas aux pièces d'occasion les plus attrayantes. Pour un projet particulier appelé, *Sweater Sauce*, l'artiste, s'explique ainsi : « J'ai commencé par obtenir des pulls dans les magasins de seconde main qui ne sont pas toujours en parfait état, comme si quelque chose de douloureux ou de mal, s'était passé dans leur vie antérieure. » À partir de là, les pulls donnent une inspiration supplémentaire à partir de laquelle un concept naît. Dans ce cas, les chandails imparfaits qui ont été négligés sont maintenant des pièces astucieuses ornées de hotdogs tricotés et de charmants petits monstres. Si les pulls pouvaient parler, quelles histoires raconteraient-ils ? Ýrúrari explore cette possibilité dans des projets comme *Monsters* et *I Would Not Do Something Like That* où elle tricote respectivement des visages, des bouches et des langues sur des chandails comme moyen d'éducation et de narration. Pas étonnant que la chanteuse afro-américaine Erykah Badu possède un de ses pulls. La chirurgienne du tricot à travers *Sweater Story* souligne la négligence que nous imposons souvent à nos vêtements. « Nous avons plus qu'assez de pulls et nous ne les utilisons pas assez. Cela leur donne du caractère et nous encourage à prendre mieux soin d'eux. Il est plus difficile de jeter quelque chose qui vous sourit. » En 2020, ses masques, tricotés de bouches et de langues, font le buzz sur les réseaux sociaux pendant la pandémie de COVID-19. Peut-être une des meilleures choses que j'ai jamais vues. Ce qui est encore plus incroyable, c'est que grâce à son *Sleik-zine*, la designer crée une sorte de guide pour permettre aux amateurs de refaire à la maison ses bouches et ses langues afin de redonner vie, à leur tour, à leurs vieux chandails.

En tant que designer moi-même, je sais ce que c'est que d'être possessif vis-à-vis de sa propriété créative, donc quand j'ai vu le « Zine », j'avais une question importante à demander à cette magicienne du tricot : pourquoi ? La réponse est non seulement enracinée dans ce concept de développement durable, mais aussi dans les valeurs propres à l'artiste. « Durant mes études, je me suis rendu compte que ce n'est pas une bonne industrie. D'où viennent ces choses ? Crées à partir de zéro, nous n'hésitons pourtant pas à les jeter. » Lorsqu'elle a créé ce fameux pull à langues, la chanteuse pop américaine Miley Cyrus l'a acheté. La popularité et la demande étaient trop élevées pour qu'une seule personne puisse s'en occuper, surtout lorsqu'il faut plus de 12 heures pour terminer deux manches ! Puisque la production de masse était hors de question, Ýr a encouragé les fans de son travail à produire en masse, mais individuellement. Est-ce que cela a un sens ? « C'est dur de voir des gens faire mon travail, mais cela reste la meilleure alternative à la production de masse, et je déteste envoyer par la poste un chandail qui coûte cher. »

Son point de vue est compréhensible, car la perspective d'avoir une œuvre d'art se perdre dans le courrier est terrifiante. Ýr explique l'importance de se libérer de toute possessivité artistique. « Je ne voulais pas continuer à faire la même chose encore et encore. Je veux grandir et avancer. Je ne veux pas me culpabiliser d'être payé pour faire des pulls. » Le *Sleik-zine* a aussi pour but de « rassembler les gens comme dans un club ou une association où l'on apprend à tricoter. Vous pouvez voir que c'est différent de l'original, et c'est tellement plus personnel comme ça. »

Cela prouve combien les collaborations d'Ýr reposent sur des valeurs nobles. Non seulement, elle fait sonner ses projets d'upcycling comme un partenariat entre le concepteur original, propriétaire précédent, et le nouveau propriétaire, mais elle est également une collaboratrice de choix de CGFC. Le collectif a été créé avec des amis de son camp d'être d'art de la performance, il y a plus de cinq ans. Disant oui à tout, ils utilisent leurs différentes forces pour réaliser une vision collective. La tricoteuse a fait l'objet de quelques expositions. J'étais curieuse de connaître ses critères pour que son travail puisse être présenté dans n'importe quelle situation. Son travail, est-il exclusivement axé sur le développement durable ? « Je ne dis pas oui aux sociétés de production de masse, mais je dis oui quand il s'agit d'expositions durables ou de beaux-arts. » Là où l'espace n'est pas exclusivement axé sur la question du développement durable, c'est alors un moment propice à l'éducation pour les nouveaux spectateurs de l'artiste. Elle utilise son travail comme un moyen de partager avec les autres sur l'art de la préservation et du non-gaspillage. « J'ai un festival à Berlin qui arrive et ce n'est pas une question de durabilité, mais j'aurai un panel pour intéresser le public à ce sujet. »

Comme la plupart des étudiants en design de mode, de produit ou de textile, si vous n'allez pas à l'université en sachant que l'industrie que vous avez choisie est l'une des plus polluantes et nuisibles sur les plans environnementaux et socio-politiques, vous l'apprenez presque immédiatement. C'est à cet endroit que vous prenez conscience consciemment ou inconsciemment de ce que vous pourriez vouloir combattre dans l'industrie ou au-delà. L'enseignement est la façon dont Ýrúrari combattrà le bon combat. Alors que Jóhannsdóttir termine maintenant sa maîtrise en éducation artistique, elle possède maintenant les compétences nécessaires pour lutter pour la protection de l'environnement avec les autres. « Avant d'obtenir mon Master, je me retrouvais seul dans les studios à réfléchir à comment créer, quoi créer et à l'argent. J'avais besoin de me concentrer. L'école nourrit ma créativité. » Elle poursuit sur le chemin rigoureux de l'enseignement supérieur afin de donner un sens à sa direction créative et parce qu'elle sait que son « but » consiste aussi bien à créer qu'à enseigner. « 50 % de mon quotidien est consacré à l'enseignement. Je veux passer la moitié de mon temps à enseigner et l'autre moitié à créer des ateliers ouverts. »

En réalité, nous n'avons plus à nous demander pour quelles raisons Ýr est si inspirante et pour quelles raisons elle se bat autant. À elle seule, l'artiste est une force d'innovation, de créativité et de sensibilisation qui trouve son origine dans cette détermination à vouloir partager ses dons avec le monde entier tout en montrant à chacun que leurs dons sont aussi des outils qui peuvent nous propulser vers un avenir durable, donc meilleur. La pression placée sur les consommateurs sur cette nécessité d'être « durable » déplace la responsabilité des grandes entreprises dans ce domaine, alors qu'en réalité tout devrait commencer par elles. Mais suivons l'exemple d'Ýrúrari – chérissons les choses que vous possédez déjà, prolongeons leur durée de vie de la manière la plus créative afin de créer une nouvelle vie dans des morceaux de notre passé comme un moyen de nourrir les parties les plus créatives de nous-même. Nous sommes plus que des consommateurs. Nous sommes des artistes qui peuvent changer nos propres mondes. Débarrassez-vous de la pression et assumez uniquement la responsabilité d'être inventif et expressif.

Shaughna-Kay Todd

HOW KAZAKHSTANI CREATIVES LOOKING FOR A NEW IDENTITY





PHOTOGRAPHY: NASTYA ANISHEVA

**“WE WANTED TO CONSUME.
AS MUCH AS IT WOULD BE POSSIBLE.”**

Larissa hardly answers my messages, I need to pin her every second day in order to move things along. Finally, after a few weeks of schedule readjusting, we sit down in front of our zooms to talk about our métier throughout the years - me grabbing my morning coffee and Larissa preparing for another long night in the office. The end of the season is the most charged period for all the editors around the world, and it's exactly the time when I, at the behest of some kind of clouding of the mind, agreed to make a profile of the most influential persona of the Kazakhstani fashion media landscape.

By reading the last sentence you might come up with a reasonable question: is there any fashion media landscape so remote from all the fashion capitals, the closest one is Moscow, that could be called a fashion capital with a great reserve, that has acquired its independence something like 30 years ago? And you will probably be right. Because no, it isn't. This is how the importance of profiles like the editor-in-chief of Harper's Bazaar Kazakhstan is growing exponentially. Kazakhstan is one of the richest and relatively economically successful countries of the Central-Asian region - large reserves of oil, uranium and other minerals have allowed us to find ourselves in a more advantageous situation compared to our neighbors, Kyrgyzstan or Uzbekistan after the rupture of the Soviet Union. The exhaustive exploitation of natural resources led to an interesting phenomenon: for example, Kazakhs have never been famous as migrant workers looking for a better life in the nearest wealthy capital. We're, in fact, we've been just fine on our own, spilling fortunes abroad and forming our generation of tycoons eager to the luxurious lush lifestyle they've only seen on the pages of magazines and on the screens of the movie theaters.

We wanted to consume. As much as it would be possible. And what is most important, we wanted to consume far from our home country, which, to be honest, had almost nothing to offer in terms of luxury goods, or even any other goods. It is a very colonial thing. Being stuck in this land-locked country for generations under the hegemony of another state, nouveaux riches Kazakhs used every opportunity to break out of the borders and finally get a flavor of a European or American lifestyle. Thousands and thousands of dollars have been flushed away abroad, and very little has been invested inside the country. Nevertheless, the embryo of the fashion industry was conceived at the beginning of the two thousandths. First-ever concept and department stores appeared, one of the most famous ones, Sauvage concept store, counted Prada, Dior, and Alexander McQueen among their best-seller brands. Still, most parts of the budget were to be spent in Europe, but for those who have been attached to a hometown due to the professional or familial duties, it was quite a sufficient substitution of shopping experience. The 2000s were the time when the new Kazakh high society was born.

And fashion media have always been inevitably linked with socialites, their patrons, bohemian-kind circles. In 2004 the biggest fashion media brand put its foot on the Kazakhstani ground - Harper's Bazaar, quickly followed by other Hearst publishing house's media brands - Esquire, Good Housekeeping, Robb Report. At the beginning of the story, Kazakh editorial offices even had no right to shoot their own cover stories - the biggest part of shoots was syndicated. The problem was not only the lack of trust on the part of head office but also of the lack of local content. Though the year 2004 was significant in the history of Kazakh fashion - the first-ever fashion week was launched the same year. Designers and atelier owners were getting used to the concept of creating their proper collections. Previously, all the designers started as a little 'retoucherie' where you could ask to cut the jeans' length or ask for a made-to-measure dress for a special event.

The Kazakh fashion industry, as a toddler, was making its first uncertain steps, having absolutely no idea what it was supposed to do. Multiply it all on the flourishing economy knowing no crisis and you will receive the exact image of what we can call a moveable feast. And so the local content for the magazines was mostly the chronicles of this feast. "I came to Kazakhstan and immediately was hired by Harper's Bazaar at the end of 2008. The position was a beauty editor. Then I also became responsible for the jewelry section. And sometimes, since our editorial office has always been small, I wrote about fashion and lifestyle. At that time, we actively used syndication with the Russian edition, the local content made up a very small part of the whole magazine," Larissa recalls. She managed to catch an amazing moment in Kazakhstani history. In fact, we had all the cards in our hands, but that was the moment when you only wanted to consume, not create. Again, this is a problem of countries on the periphery. For some reason, it seemed to us that our design, our content, and our photographers were much worse than foreign ones. As if the content created by us was something of the lower quality, something that has no right to exist to be presented.

"We have been a completely independent publication for five years now in terms of content policy - we do not syndicate anything. I have also been the editor-in-chief for five years, but this is more of a coincidence since my appointment happened exactly at this moment when everybody felt this urge of finding this self-identification" - explains Larissa. Not only designers, but musicians, artists, photographers, writers, and the most important consumers of all of the above wanted something that speaks its language. "For many years we have had this lingering, almost unshakable feeling that there's something better out there that's just waiting to be discovered - either in London, New York, or Moscow. After years and years of looking for greener grass somewhere else, we realized that it's here. And the same parallel can be drawn with Kazakhstani fashion brands who started to grope for their own identity." Still, it would be unfair to say that the Kazakh fashion industry was a vacuum space. On the contrary, since the excessive and luxurious noughties have come to an end, they have been replaced by a new decade passed under the sign of a new creative class.

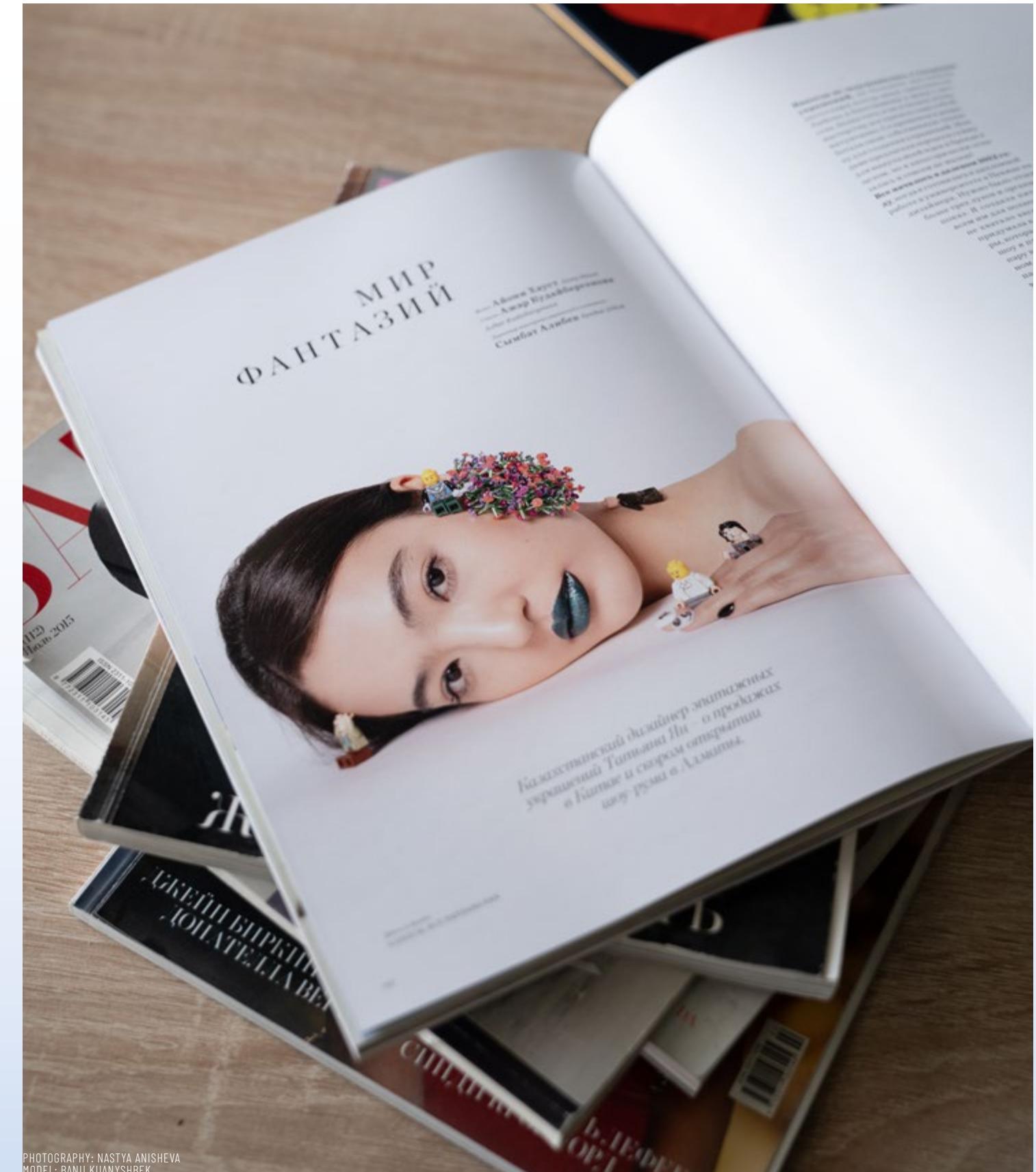
In France they were called 'bobos,' in Anglo-Saxon countries, they were just hipsters. Regardless of the name, this subculture of the middle class has flourished in Kazakhstan as well. They brought to the country the trend of eco-shoppers and beanies, horn-rimmed glasses and minimalistic Scandinavian aesthetics, concept magazine stores, and vintage vinyl players. "At the end of the noughties, there were not very many Kazakhstani brands, but still, there were. Basically, you could put them in two categories. The first ones were trying to adopt Western trends and to recreate something similar in Kazakhstan. I'm telling this without any hint of judgment or else since it's a normal step of any apprentice - you repeat, you copy, you master and then you grow enough to produce something of your own. The second category were those who were just reissuing traditional costumes. It could be interesting if someone tried to reinterpret the legacy, make it relevant nowadays," explains Larissa. The problem with historical copy-pasting was quite common and remains so to this day.

Folklore ornaments mindlessly printed on t-shirts, hoodies, and baseball caps are no more than merch for a touristic 'I <3 Almaty' store but not a fashion identity you can proudly promote and sell. But I will not exaggerate. There were also those who managed to identify and develop a distinguished visual code borrowed from the traditions of historical costume and to achieve a quality that is not inferior to foreign counterparts - Rara, Zhrebtssov, Assel, and Argentum Kozhageldina. Why did I mention the importance of such profiles as Larissas? A graduate of the faculty of Philology, she has been making her living by texts since then - for herself and her family. She moved to Kazakhstan from Russia 13 years ago. And since then, her position can be called a chronicler. Being an editor for all these 13 years, she has been documenting Kazakhstan's fashion reality - in photographs and texts. In the beginning, when I proposed to her this interview, she was confused: the fact that she was Russian seemed to her as an obstacle - especially in the context of a magazine talking about the decolonization of fashion. But it is her 'otherness' that allows her to give a different focus to the Kazakh fashion industry. To accept it as it is, but also to promote it, criticize it, and eventually let it grow.

"I personally am a regular buyer of Kazakhstani designers. When I'm going abroad, I only wear them. For me, it's just this is the most obvious way to look cool, I like to catch interested glances, I like to explain where my jacket came from. At these moments, I feel proud of the country," she explains. "Once I was asked: 'Many Kazakhstani still treat our domestic products with disdain, only because it was made here, and not abroad. What do you think about this?' I replied that I could not be objective in this matter, since I was born and raised in another country. But I sincerely love Kazakhstan. To be honest, if they tell me to pack my things and go to my historical homeland, then I have no one to go to, because my home is here, my everything is here." The tectonic change happened - no surprise - during world confinement. All of the sudden, we found ourselves on our own, detached from the rest of the world, since Kazakhstan is a real far-off kingdom, with everything we've created during all these years. The pandemic let us take a fresh look. And turned out, we have something to propose - not only in terms of fashion design but also in the spheres of cinema like Adilkhan Yerzhanov's oeuvres being celebrated in Cannes, video making with Aisultan Seitov and Marat Shaya working with A\$AP Rocky and Kanye West, art and music. This point is one of the most important to mention. Creative industries cannot exist by themselves, they need to nourish each other.

But the underlying problems' root lies not only in a lack of creativity. It's all abstract. There is a purely practical cause in this. "Being a designer in Kazakhstan - so you can call the new part 'Mission Impossible.' And it's going to be a blockbuster. Anyone who has worked in this field for several years will, first of all, say about the shortage of personnel - for the whole country there are only a few good seamstresses. This will be followed by a story about the need to purchase fabric and accessories in neighboring countries. We do not have our own production - the legacy of the Soviet era, production remained in other post-Soviet countries, about the frenzied rent in shopping centers and the lack of support for the industry at the state level. During the pandemic, many designers have closed their boutiques in shopping malls and work exclusively in stores at their ateliers. Many, most of them, do not even have a social media manager - and it's a big problem since Instagram and TikTok became one of the most influential ways of communication," explains Larissa.

Local media are struggling as well - even the most notorious as Harper's Bazaar and Elle. Editorial teams usually include no more than 3-4 people per magazine and mostly rely on freelancers. Larissa stays Harper's Bazaar editor-in-chief and the publisher. But regardless of all the constraints, they continue to cater the photoshoots, the interviews, and the critics to the readers. While the digital versions are participating in gladiator fights for the users' attention (sometimes it could be a real clickbait), the print version puts a man on the cover of historically women magazine or goes even bigger - publish a cover story with the drag queens. These are the perks of being a local publication with cut budgets - you can do almost everything that you want as soon as it is squeezed into a monthly budget allocation, which is roughly 200 euros. "Once a year we release the issue of Made in Kazakhstan, completely dedicated to Kazakhstani designers. Normally, we produce only thematic issues. Today I can say that Harper's Bazaar Kazakhstan has its position - we advocate for women's rights in Central Asia. And not only for women's rights. It's important for us to be a tribune for everyone regardless of race, gender, age or anything," tells Larissa. The future for the Kazakhstani designers and media is blurred. The crises have not passed without a trace - in general, the economical situation in the country is not conducive for any kind of business, except for the energetic or oil giants. But there's still a certain charm of the unknown. You do what you want because there is only the here and now. And sometimes, this is the best strategy.



PHOTOGRAPHY: NASTYA ANISHEVA
MODEL: BANU KUANYSHBEK

"YOU REPEAT, YOU COPY, YOU MASTER AND THEN YOU GROW ENOUGH TO PRODUCE SOMETHING OF YOUR OWN."



PHOTOGRAPHY: NASTYA ANISHEVA

« NOUS VOULIONS CONSOMMER. CONSOMMER AUTANT QUE POSSIBLE. »

C'est à peine si Larissa trouve le temps de répondre à mes messages, et il me faut faire preuve de ténacité et me rappeler à son bon souvenir pour enfin parvenir à mettre quelque chose en place. Au bout de plusieurs semaines faites de modifications de calendrier, nous trouvons enfin un moment pour nous entretenir via Zoom, autour de l'évolution de notre métier au fil des années... L'heure est pour moi à mon indispensable café du matin, tandis que Larissa se prépare de son côté à passer une longue nuit au bureau. Pour tous les rédacteurs à travers le monde, la fin de saison est la période la plus chargée, et c'est pile à ce moment-là que j'ai accepté, l'esprit sans doute un peu embrumé, de brosser le portrait de la personnalité la plus influente du paysage médiatique de la mode Kazakhstanaise.

Nous voulions consommer. Consommer autant que possible. L'essentiel à retenir ici est que nous voulions surtout consommer loin de notre patrie, qui pour être totalement honnête, n'avait pas grand-chose à offrir en matière de produits de luxe ou même d'autres types d'articles. C'est en fait un paradigme très colonial. En se retrouvant coincés dans ce pays enclavé des générations durant, sous l'hégémonie d'un autre état, les nouveaux riches Kazakhstanais ont saisi chaque opportunité qui se présentait à eux pour s'évader des frontières et goûter enfin au mode de vie américain ou européen. Des milliers et des milliers de dollars ont été dilapidés à l'étranger, et très peu de ces fortunes ont été investies dans le pays. Néanmoins, les balbutiements de l'industrie de la mode sont observés dès le début des années 2000. Les tout premiers magasins concept et grands magasins font alors leur apparition, et l'un des plus renommés, le concept-store Sauvage, propose des enseignes dont Prada, Dior et Alexander McQueen parmi leurs marques en tête des ventes. Quoiqu'il en soit, une grande partie du budget avait pour destination finale l'Europe, mais pour ceux qui avaient leurs racines dans le pays pour des raisons professionnelles ou par devoir familial, cela leur procurait une alternative plutôt satisfaisante à l'expérience de shopping. C'est aussi dans les années 2000 que la haute société Kazakhstanaise a vu le jour.

Les médias de mode ont toujours et inévitablement été connectés aux mondains, leurs mécènes, ou encore les cercles un brin bohème. En 2004, la plus grande marque médiatique de mode a foulé le sol Kazakhstanais : Harper's Bazaar a vite entraîné d'autres marques de la maison de publication Hearst dans son sillage, dont Esquire, Good Housekeeping et Robb Report. Au début, les bureaux de rédaction Kazakhstanais n'avaient même pas la liberté de photographier leurs propres couvertures, car en effet, la majeure partie des séances photos était syndiquée. Le problème n'était pas uniquement le manque de confiance de la part du siège, mais il s'agissait aussi d'un manque de contenu local. L'année 2004 fut néanmoins décisive dans l'histoire nationale de la mode avec le lancement de la toute première semaine de la mode cette même année. Les créateurs et les propriétaires d'ateliers commençaient alors à se familiariser avec l'idée de créer leurs propres collections. Auparavant, tous les stylistes débutaient en tant que petits retoucheurs chez qui vous pouviez demander à raccourcir des jeans ou commander une robe sur mesure pour une occasion spéciale.

À ce stade encore très primaire, l'industrie de la mode Kazakhstanaise faisait ses tout premiers pas, des pas encore hésitants, sans avoir la moindre idée de la marche à suivre. Ajoutez à tout cela une économie florissante qui ne connaît pas la crise, et vous aurez devant vous le tableau parfait de ce qui pourrait être décrit comme une fête ambulante. Le contenu régional des magazines se résumait beaucoup à des chroniques de cet esprit de fête. « Je suis venue au Kazakhstan et j'ai immédiatement été embauchée par Harper's Bazaar fin 2008, au poste de rédactrice beauté. Par la suite, je suis également devenue responsable de la section joaillerie, et parfois, du fait que notre bureau de rédaction a toujours été petit, j'écrivais également du contenu mode et lifestyle. À cette époque, nous n'avons pas lésiné sur l'utilisation de contenu syndiqué avec l'édition russe, et le contenu local constituait en fin de compte une très infime partie du magazine », se souvient Larissa. Elle est parvenue à tirer profit d'une période exceptionnelle dans l'histoire Kazakhstanaise. Nous avions en effet toutes les cartes en main, mais c'était le genre de moment où vous avez envie de consommer plutôt que d'avoir à créer. Là encore, toute la problématique trouve son essence dans les pays situés à la périphérie. Pour une raison mystérieuse, il nous semblait que nos créations, notre contenu et nos photos étaient en dessous de ceux des pays étrangers. À croire que le contenu que nous proposions était d'une qualité bien médiocre, à un point tel qu'il était impensable de le proposer et de le laisser exister aux yeux de tous.

« Cela fait cinq ans à présent que nous avons acquis une indépendance totale pour notre publication, notamment en termes de politique de contenu... Nous n'avons plus du tout recours à du contenu syndiqué. J'ai également été la rédactrice en chef pendant cinq ans, mais cela est davantage le fait d'une coïncidence, sachant que ma nomination est arrivée au moment exact où tout le monde a ressenti cette envie impérieuse de se reconnaître dans les médias et de se sentir représenté », comme l'explique Larissa. Hormis les stylistes, ce sont aussi les musiciens, les artistes, les photographes, les écrivains, et avant tout les clients de toutes ces professions qui désiraient un produit qui parle leur langue. « De nombreuses années durant, nous avons été taraudés par ce sentiment dont il était impossible de se défaire : il y a quelque chose de meilleur quelque part qui demande juste à être découvert, que ce soit à Londres, New York ou Moscou. Après de nombreuses années riches en quête de terres plus vertes dans des contrées lointaines, nous avons réalisé que nous n'avions même pas à quitter notre sol. Le même parallèle peut être souligné avec les griffes de mode Kazakhstanaises qui ont commencé à s'emparer pleinement de leur propre identité. » Il serait néanmoins injuste de dire que l'industrie de la mode Kazakhstanaise était un espace vide. Bien au contraire, du moment où les excès et la débauche de luxe de la première décennie 2000 ont pris fin, ils ont fait place à une nouvelle décennie sous le sceau d'une nouvelle promotion créative.

En France, ils étaient qualifiés de « bobos » et dans les pays anglo-saxons c'est plutôt le terme « hipsters » qui était consacré. En dépit du nom, cette sous-culture de la classe moyenne a également prospéré au Kazakhstan. Ils ont fait voyager la tendance des consommateurs écolo et des bonnets : les lunettes à monture en corne et l'esthétique minimaliste scandinave ; les magasins concept et les platines vinyles vintage. « À la fin de la première décennie 2000, il n'y avait pas beaucoup de marques Kazakhstanaises, mais elles n'étaient pas non plus inexistantes. Vous pouviez les classer en deux catégories : les premières essayant d'adopter les tendances occidentales et de recréer quelque chose de similaire au Kazakhstan. Je vous dis cela sans l'ombre d'un jugement ou d'un regard négatif, car c'est là une étape normale pour n'importe quel apprenti : vous répétez, vous copiez, vous atteignez une certaine maîtrise, puis vous gagnez suffisamment en maturité pour créer un produit qui soit le vôtre. Dans la deuxième catégorie, on retrouvait les marques qui se contentaient de rééditer des costumes traditionnels. Il serait intéressant de voir quelqu'un livrer une nouvelle interprétation de cet héritage et de lui donner du sens dans un moule plus contemporain. », explique Larissa. Le problème du calquage de l'histoire est assez commun et persiste à ce jour.

Des ornements du folklore sont floqués sans grande réflexion sur des t-shirts, des pulls à capuche et des casquettes de baseball, ce qui se résume ni plus ni moins au « I love Almaty » des articles souvenirs de boutiques à touristes. Ce n'est pas là une identité de mode sur laquelle vous pouvez fièrement communiquer et faire du chiffre. Cependant, je vais essayer de ne pas surenchérir sur ces points, car il y a aussi ceux qui sont parvenus à identifier et développer un code visuel emprunté aux traditions du costume historique, ainsi qu'à atteindre un niveau de qualité tel qu'il n'est pas inférieur à celui d'homologues étrangers incluant Rara, Zhrebtsov, Assel, et Argentum Kozhageldina. Pourquoi ai-je mentionné l'importance de profils tel que celui de Larissa ? Eh bien tout simplement car, en tant que diplômée de la faculté de philologie, elle a depuis gagné sa vie grâce à ses écrits, pour subvenir à ses propres besoins ainsi qu'à ceux de sa famille. Treize ans auparavant, elle déménagea au Kazakhstan depuis sa Russie natale, et depuis, son intitulé de poste pourrait être celui d'historienne. Tout en étant rédactrice durant ces treize années, elle documente la réalité de la mode Kazakhstanaise, que ce soit en photos ou par des récits écrits. Au départ, lorsque je lui ai proposé cette interview, elle s'est montrée assez perplexe : le fait d'être Russe lui semblait représenter un obstacle, tout particulièrement dans le cadre d'un magazine traitant de la décolonisation de la mode. C'est cependant son altérité qui lui permet de livrer un point de vue différent sur l'industrie de la mode Kazakhstanaise.... Afin de l'accepter telle qu'elle est mais également dans le but de la promouvoir, la remettre en question et enfin la laisser croître.

« Je suis moi-même une cliente assidue de stylistes Kazakhstanais. Lorsque je voyage ailleurs, je ne porte que leurs créations. C'est pour moi la manière la plus évidente de paraître cool, et puis j'aime surprendre des regards intrigués, avant de me faire un plaisir d'expliquer la provenance de la veste qui suscite tant d'attention. C'est dans des moments comme ceux-là que je suis fière de mon pays », explique-t-elle. Elle poursuit en racontant qu'on lui aurait une fois demandé : « Nombreux sont encore les Kazakhstanais qui traitent nos créations locales avec dédain, pour la simple raison qu'elles ont été confectionnées sur le territoire et non pas à l'étranger. Que pensez-vous de ça ? ». Sa réponse a été la suivante : « Je ne saurais être impartiale à ce sujet, étant donné que je suis née et ai été élevée dans un autre pays. Néanmoins, je ressens un véritable amour pour le Kazakhstan. Pour être totalement honnête, s'ils me demandent de faire mes valises et de retourner dans mon pays d'origine, alors je n'aurai nulle part où aller car ma maison est dorénavant ici, tout ce que je possède est ici. » Le changement spectaculaire est survenu sans grande surprise au cours du confinement mondial. Tout à coup, nous nous sommes retrouvés face à nous-mêmes, isolés du reste du monde – le Kazakhstan étant un royaume très lointain – avec sur les bras, tout ce que nous avons créé pendant ces nombreuses années. La pandémie nous a permis de poser un regard plus neuf sur tout ça, et il s'est avéré que nous avions quelque chose à offrir... Pas seulement en termes de création de mode, mais également pour ce qui est des sphères du cinéma, comme avec les œuvres d'Adilkhan Yerzhanov qui ont été encensées à Cannes ; le montage vidéo avec Aisultan Seitov et Marat Shaya travaillant avec A\$AP Rocky et Kanye West, tout ce qui a attiré à l'art et la musique. Ce point est l'un des plus importants à relever, les industries créatives ne pourraient exister toutes seules, elles ont besoin de se nourrir les unes les autres.

Cependant, les racines des problèmes sous-jacents ne se trouvent pas seulement dans le manque de créativité. Tout cela demeure plutôt abstrait et il y a une raison purement pratique pour le justifier. « Être styliste au Kazakhstan tient beaucoup à ce qui s'apparenterait à un excellent scénario de *Mission Impossible*. Cela pourrait franchement faire un tabac au cinéma. Toute personne ayant travaillé dans le métier plusieurs années saura avant toute chose ce qu'il en est du manque criant de bons couturiers. Vient ensuite la rengaine quant au besoin incontournable d'acheter du tissu et des accessoires dans les pays voisins. Nous n'avons pas notre propre production – un héritage de l'époque soviétique – et ce sont d'autres territoires post Union Soviétique qui conservent la production, sans compter les loyers indécents pratiqués par les centres commerciaux et le manque de soutien pour l'industrie à l'échelle gouvernementale. Pendant la pandémie, de nombreux créateurs ont fermé leurs boutiques dans les centres commerciaux et travaillent dorénavant exclusivement dans les boutiques de leurs ateliers. Plusieurs d'entre elles, la grande majorité même, n'ont même pas de responsable des médias ou réseaux sociaux, et cela pose un problème majeur depuis qu'Instagram et TikTok sont devenus les modes de communication les plus influents », explique Larissa.

Les médias régionaux sont également mis à l'épreuve, et cela vaut même pour les plus renommés tels que Harper's Bazaar et Elle. Les équipes de rédaction ne comprennent habituellement pas plus de 3-4 personnes par magazine et bon nombre de ces équipes comptent en grande partie sur des freelances. Larissa demeure à ce jour la rédactrice en chef et l'éditrice de Harper's Bazaar. Cependant, en dépit de toutes les contraintes, ils continuent d'organiser les séances photos, les interviews et de prendre en compte les critiques pour les lecteurs. Alors que les versions numériques semblent disputer des combats de gladiateurs pour l'attention du public (cela tient vraiment parfois de l'appât à clics), la version imprimée met un homme en couverture du magazine historiquement féminin ou frappe un encore plus fort en affichant des drag queens en couverture. Ce sont là les avantages d'être une publication locale avec des budgets réduits : vous pouvez faire quasiment tout ce que vous désirez, du moment que cela rentre dans le budget mensuel alloué qui tourne autour de 200 €. « Une fois par an, nous publions le numéro de Made in Kazakhstan, entièrement dédié aux créateurs Kazakhstanais. En principe, nous produisons uniquement des numéros à thème. Aujourd'hui, je peux dire que Harper's Bazaar Kazakhstan a trouvé son fer de lance : nous militons pour les droits des femmes en Asie centrale. Cependant nous ne nous en tenons pas uniquement aux droits des femmes, car il est important pour nous de constituer une tribune pour tout un chacun, quelque soit la race, le sexe, l'âge ou toute autre attribution », affirme Larissa. Le futur pour les stylistes ainsi que pour les médias Kazakhstanais est quelque peu flou. Les différentes crises ne sont pas passées sans laisser de traces, et la situation économique générale du pays n'est pas vectrice du moindre type de projet d'affaires, hormis pour les géants de l'énergie ou du pétrole. Un certain charme demeure néanmoins dans l'inconnu. Vous faites ce que bon vous semble et seul existe le moment présent. Il faut dire que c'est bien souvent là l'une des meilleures stratégies.

Yekaterina Bibekina-Miloslavskaya



**« VOUS RÉPÉTEZ, VOUS COPIEZ,
VOUS ATTEIGNEZ UNE CERTAINE MAÎTRISE, PUIS
VOUS GAGNEZ SUFFISAMMENT EN MATURITÉ
POUR CRÉER UN PRODUIT QUI SOIT LE VÔtre. »**



MANGWANA

MANGWANA IS WORTH VAN GOGH

He is standing proudly like a jazzman. Behind him, a petrol blue background, and on his nose, white frames. His collar was barely raised. For Naïfs, without being asked, the seventy-year-old in activity since 1963, plays the game until the end. A veteran of the golden age of Congolese rumba-- music of frivolous appearance, but hyper calibrated that has occupied the forefront of African music for more than half a century. Exceptionally, he studied with those he affectionately called his "big brothers" and lifelong rivals: Tabu Ley Rochereau (1940-2013) and Franco Luambo (1938-1989). A disciple of the genre, Sam Mangwana assumes his differences, his wanderings in West Africa, and the frankness of his words. Freelance favorite and independent artist Sam Mangwana popularizes Congolese rumba and Afro-pop and makes a choice never to make just one, but that of all of his desires.

MANGWANA VAUT BIEN VAN GOGH

Debout fièrement tel un jazzman. Derrière lui, un fond bleu pétrole. Lunettes aux montures blanches posées sur le nez. Le col à peine relevé. Pour Naïfs, sans se faire prier, le septuagénaire en activité depuis 1963, joue le jeu jusqu'au bout. Vétéran de l'âge d'or de la rumba congolaise, musique d'apparence frivole, mais hyper calibrée qui occupe le premier plan des musiques africaines depuis plus d'un demi-siècle. Fait exceptionnel, il fait ses classes auprès de ceux qu'il appelle affectueusement ses « grands frères » et rivaux de toujours : Tabu Ley Rochereau (1940-2013) et Franco Luambo (1938-1989). Disciple du genre, Sam Mangwana assume ses écarts, ses pérégrinations en Afrique de l'Ouest et la franchise de ses propos. Freelance favori et artiste indépendant, Sam Mangwana popularise la rumba congolaise et l'afro-pop et fait le choix de ne jamais en faire, juste celui de ses envies.



WHITE REX SUNGLASSES DAILY PAPER X KOMONO PANTS DRIES VAN NOTEN
SUIT DRIES VAN NOTEN
PINK VINTAGE SHIRT CHRIST KASADI COLLECTION

Rumba was born in the Congo, a country twenty-five times the size of Belgium, and a former sanctuary of the Belgian King Leopold II, a bloodthirsty and ruthless man. I am convinced that she could not have been born anywhere else. Infused with Spanish guitars, Afro-Cuban rhythms, Catholic hymns, mandolins, and accordions enriched with traditional contributions, a pan-African current, in essence, the Congolese rumba set Léopoldville on fire in the 1950s. An absurd mixture in the image of its openness to the world, it takes the listener to the guts. From Angolan parents, Samuel Mangwana was born in 1945 in this unique melting pot of melodious hubbub. Aware of this environment conducive to the creation and a palpable boiling at every street corner, young Samuel created an inner world made of melodies in the image of his idols. "When we were growing up, we had the chance to find a Congo open to all the cultures of the world. The Belgians were kind in that sense, because they did everything to promote traditional music. When tourists came, they turned to folk groups. Few went to see modern music concerts. Radio programs valued traditional Congolese music. We also listened to jazz, biguine from the West Indies, and Afro-Latin music from Venezuela, Colombia and Cuba. I remember, as a student, we were copying English, American, and French songs... Everyone with their little hidden notebook." His story tells the global story of a country that had to be outstanding after independence by its minerals, but also by its music. Completely animated, he speaks of his childhood, made up of normality, frameworks, and parental disappointments, eight-years from the decay that persists in the former Belgian colony. The ancient Belgian colony is a victim of multiple dictatorships and the takeover of international financial powers.

The original story of Sam Mangwana started from a strange encounter under an avocado tree, coupled with an evident admiration for this musical trend that was beginning to set the capital ablaze. Tabu Ley Rochereau, the disciple of the Grand Kallé, falls under the spell of his stentor's voice, as if he perpetually had a cold, recognizable among a thousand, and takes him under his wing. "One day, I went to Tabu Ley to present my few songs because I had a big brother from the neighborhood who had worked with him when he was a secretary at the Athénée Royal. Rochereau said to me, 'Well, bring the kid under the tree. Little one, you came for what?' I replied, 'Big brother, I came to present my songs.' He ordered me to sing them. When I finished, they looked at each other. Rochereau said: 'This little kid sings like Joss.' Joss was a singer who had followed Grand Kallé in the province. 'Kass, bring your girl. We found the rare bird.' I see Doctor Nico coming into the office with his guitar, and he immediately gives me the tones. Rochereau says to me, 'Kid, from today, you're in African Jazz. You sing with us on Saturday.' I was 17 and a half years old and still a student," but only one flow remains. Not in agreement with his future plans, his father, a member of the MPLA, the Popular Movement for the Liberation of Angola, was not able to digest the news properly and pressed charges to the Belgian authorities still in place. For fear of being sent to a camp for minors hundreds of kilometers from the capital, Samuel leaves the family home, takes refuge with a girlfriend, waits for the time to be of legal age to make his decisions and thus pursue that career that opened up before him. As a singer, he wants to do things right. Prove that this music, for which he has sacrificed so much, is not just a whim of a turbulent teenager. He'll talk about his father in between fittings. His resemblance moves him to this stubborn and refractory patriarch in this retro costume of the Flemish designer Dries Van Noten. He will be torn for a long time between his country of origin, Angola, where he has now lived for more than a decade, and which was for a long time prey to a civil war, and the former Belgian Congo, country of reception of his parents, which gives him music as a legacy.

While he talks to me about this famous recipe given by the South African singer and voice of the anti-Apartheid Miriam Makeba based on egg yolk, beer, and milk to hold on stage, he is drinking his very black coffee wanders in time. From his hits with Tabu Ley Rochereau: "Suza," "Lukina," "Fély ya mama," or "Laisse-toi aimer," which moved the capital, but also those with the enemy camp. At the OK Jazz, he mixes his singular voice with that of Franco in "Ebale ya Zaire" by Lutumba Simaro and "Où est le sérieux" and "Toujours OK". He also shines solo with "Fatoumata," "Souzana Coulibali" through "Félicité" and so many others. Sam Mangwana is known for telling the love and complexity of human relationships always without hypocrisy. Sometimes singing in French, Lingala, Kikongo, or Portuguese and despite a little over fifty years of career, he continues to hold long hours on stage, never complaining. Sam Mangwana accepts the time that passes, the times that change. "Every generation that wants to assert itself on a given path, always can reference the ancients. They always follow the beaten path with their values and their ways of perceiving things.

That's why I don't like to compare. For me, the past is the past. We are pleased because we continue to enjoy these beautiful things that were created in the past. That is the value of art. An art that leaves no traces is not art for me," he said at the outset. However, we will stay there for a long time in the past with some immersions in the present. The truth is that he has opened the door wide to this new generation of world and afro-pop artists such as Fally Ipupa or Lokua Kanza. I have this visceral need to dwell on it a little, hear his version of the facts, and finally understand how this "rare bird" will eventually become this "travelling bird." Sam Mangwana did not always assume this much-desired freedom. Nor even the different names of birds that he was dressed up by nationalist journalists, fervent enthusiasts, and music lovers of the first hour who refer to his Angolan origins when his independence seems to confuse them. He was a singular personality, left Zaire in 1976, then traveled through Cameroon, Benin, Ghana, then Côte d'Ivoire, where he settled for a few years. How does this particular status make him a luxury dissident of the Congolese rumba? History shows us that despite his refusal to belong, his career remains one of the most fascinating for his longevity and the versatility of his repertoire.

It seemed important to me to find meaning, answers, and especially questions like a burning need to hear it from my ears. His murderous lyrics on the decay of contemporary Congolese music are an absolute pleasure in this politically correct whole where criticism has disappeared to the pitfalls of numbers, fanaticism, and vulgarity. The horrors of dictatorships and rampant poverty force the next wave to satisfy the demands of the public and to chant the names of their benefactors for a few handfuls of dollars. "Try one day to take the songs of Tabu Ley, Franco, Simaro, or even Mangwana... Try to write our texts, you will see that the texts are square. Today's texts have a head and no tail. I wonder how you can buy a song full of people's names. How do you listen to that? While he is telling us about Marie-Hélène, we are quoted the names of all the sappeurs, the ambiances, and all the womanizers of the community! Instead of scores, they put slogans. It is full of Mama Zongolo, Papa Nani na Geneva, Nani na London, Ye kaka the Millionaire... I can't do that! It's a lack of honesty towards myself. Art must be pure. Imagine Van Gogh painting his works in the name of his patrons, of those who bought him a bottle of wine or a dish at the restaurant," he lets go. For the average person, there were only two schools personified by two mastodons: the guitarist and urban storyteller Franco and the flying showman Tabu Ley Rochereau and I believe that in the end, it will never change. While the former sits his popular narratives on sounds from Congolese folklore and the latter stands out for his more African-American approach that brings James Brown to another stratosphere, I wanted to know more. "You couldn't belong to one school and pretend to like the other school. It was sacrilegious to music lovers. There were people who were fighting. It wasn't a fight like Werrason and JB Mpiana. There, people were exposing the texts. They analyzed music to see who was more poet, who was more musician. Since Franco's style was a leader, then intellectuals called it music ya ba zaza and Tabu Ley's African Jazz, music ya ba élite, ya ba civilisés," explains Mangwana, for whom his infidelities to Tabu Ley Rochereau have long been the subject of much attention.

"Try one day to take the songs of Tabu Ley, Franco, Simaro, or even Mangwana... Try to write our texts, you will see that the texts are square. Today's texts have a head and no tail."

Nevertheless, these formations agree on specific points: the orchestrations cut to the millimeter and the heady rhythms that make the Congolese rumba a very rigorous musical genre. With independence coming to a head, Mobutu took power after a crazy political masquerade that put one of the prominent figures of the Belgian Congo's independence, Patrice Lumumba, out of the picture. Léopoldville officially becomes Kinshasa with a soundtrack: the rumba. Speaking of his mentors and opponents of Tabu Ley and Franco: "They politically influenced the authorities to silence us. Without forgetting that at that time, the significant entities of Congolese music were propaganda elements of the regime, so touching them was sacrilegious. We could not be connected either, because we had an umbrella for the private secretary of Mobutu. It wasn't said, it wasn't declared, but people were afraid," he said without any details. Mangwana does not affectionately deny or acquiesce, as wanting to keep a sort of mystery around these aspects that belong only to its trajectory. There is a lot of speculation about its absolute independence and the mixed reactions of the one who thinks he created it for his purpose. It is said that Rochereau sends small hands to break his instruments or blackmails the bars' managers into preventing him from playing. A fratricidal war, where everyone uses their weapons. Yet full of passion, recognition, and competition with a political background, power, and rumba. It wouldn't be a Kinois story without all that. Long before the battles of streams and interposed jousts, from the first notes, Sam Mangwana started the hostilities with the adhesion of some dissidents of African Jazz.

If Mangwana seduces so much, Tabu Ley Rochereau puts him on the front of the stage. He trains him by making him learn by heart the entire repertoire of the Cuban Orquesta Aragon. And according to the symbolic figure of the Congolese rumba, this must not change. By constantly trying to upset the balance, Mangwana makes his mentor a competitor and creates a third force, called the Maquisards of the Capital, which rapidly disintegrates, in this popular and national genre that has become far too homogeneous to his taste. "Without our knowledge, we had mixed the two skills. We started with instrumental jazz, rhythm and blues, I attacked with Dalienst, Afro-Latino that is to say Johnny Pacheco and Celia Cruz then, the Congolese rumba. The rhythm and blues was played by Lolo and Teddy, two young people from Lubumbashi. It puts all the people together. At that time, UNESCO had sent many Haitian teachers for secondary and university education. Our concerts were full of all these people. It aroused jealousy. We were looking for lice, but since our sponsor was President Mobutu's private secretary, they lifted the suspension. Denis Ilossono, gave us instruments and took care of the production of our records. The Maquis had become the third trend of music in Kinshasa. It was not just us. There was also the Negros Success where Bavor Marie Marie, Franco's younger brother played." This training reflects his confidence and acceptance of his vision as a leader. He alternates between Tabu Ley's Afrisa International and Franco's Tout-Puissant OK Jazz. In 1972, he joined Franco definitively and recorded his last album, *For Ever*, before his death. Causing a real affair of state, his membership in the rival camp led to numerous death threats. Without resentment, however, he refused any label.

Of these downright enormous stories, there are still laughter, endearing memories, and eternal works. Gradually, he refused to be respectfully called "Papa Sam" and then "Uncle Sam." As he wears his clothes, he requires to be called a "colleague" while multiplying the poses naturally in front of the camera. A champion of Pan-Africanism, Sam Mangwana now speaks on behalf of all those who preceded him, happy participants of the influence of modern African music. From Grand Kallé, the inveterate master, his respective mentors Franco Makia and Tabu Ley Rochereau, the legend of the Congolese classical guitar Doctor Nico, the genius lyricist Lutumba Simaro, the majestic soloist of the iconic tube of the Congolese rumba "Mario" by Madilu System, and most recently the Cameroonian saxophonist Manu Dibango, present on his latest opus Lubamba (2016), who also did his classes with Grand Kallé. "I still consider myself someone who had the privilege of growing up at that time and having the chance to meet and know all these great names: Franco, Tabu Ley Rochereau, Grand Kallé, Papa Noël and so many others. They are geniuses to me. They are among the pioneers of modern music. They had incomparable talents. Every time we say, 'Yes, Franco is gone, Tabu Ley is gone, etc. Will there be a replacement?' I say no. The creator is not monotonous, that is to say that they are always unique works. That is how I see things. Call me old-fashioned, but you have to know how to put everything in context." Sam Mangwana does not want to dwell on what could defile the noble art of rumba. He makes it a point of honor to never, of his life, dilute it, strip it of its essence, and from the height of its 77 years, it continues to imagine its future. Last witness and disciple of this tremendous and elusive mess, of this endless party, of these avalanches of brass, and of these jerky rhythms. Warm and magnetic, rumba remains an enigma, even for those who have shaped it.

C'est au Congo, ce pays grand comme vingt-cinq fois la Belgique, ancienne chasse gardée du roi des Belges Léopold II, homme sanguinaire et sans pitié, que la rumba est née. Je suis convaincu qu'elle n'aurait pu naître nulle part ailleurs. Imprégnée de guitares espagnoles, de rythmes afro-cubains, de cantiques catholiques, de mandolines ou d'accordéon enrichis d'apports traditionnels, courant panafricain par essence, la rumba congolaise embrase Léopoldville dès les années cinquante. Mélange absurde à l'image de son ouverture sur le monde, elle prend l'auditeur aux tripes. De parents angolais, Samuel Mangwana voit le jour en 1945 dans ce melting-pot unique et ce brouhaha mélodieux. Conscient de cet environnement propice à la création et d'une certaine ébullition palpable à chaque coin de rue, le jeune Samuel se fabrique un monde intérieur fait de mélodies à l'image de ses idoles. « Quand on grandissait, on a eu la chance de trouver un Congo ouvert à toutes les cultures du monde. Les Belges étaient gentils dans ce sens-là, parce qu'ils faisaient tout pour promouvoir la musique traditionnelle. Quand les touristes venaient, ils se tournaient vers les groupes folkloriques. Rares sont ceux qui allaient voir les concerts de musique moderne. Les émissions radiophoniques valorisaient la musique traditionnelle congolaise. On écoutait également du jazz, de la biguine des Antilles, la musique afro-latina du Venezuela, de Colombie et de Cuba. Je me souviens, en tant qu'élève, on copiait les chansons anglaises, américaines, françaises... Tout le monde avec son petit cahier caché. » Son récit raconte l'histoire globale, d'un pays qui se devait d'être grand après les indépendances par ses minéraux, mais qui le fut par sa musique. Complètement animé, il parle de son enfance, faite de normalité, de cadres et de déceptions parentales, à des années-lumière du délabrement qui subsiste toujours dans l'ancienne colonie belge, souffre-douleur de multiples dictatures et de la mainmise des puissances financières internationales.

L'histoire originelle de Sam Mangwana est partie d'une drôle de rencontre sous un avocatier, doublé d'une admiration manifeste pour ce courant musical qui commence à embraser la capitale. Tabu Ley Rochereau, disciple du Grand Kallé, tombe sous le charme de sa voix de stentor, constamment enrumée voire enflumée, reconnaissable parmi mille et le prend sous son aile. « Un jour, je suis allée chez Tabu Ley présenter mes quelques chansons, parce que j'avais un grand frère du quartier qui avait travaillé avec lui quand il était secrétaire à l'Athénée Royal. Rochereau me dit : « Bon, amenez le petit sous l'arbre. Petit, tu es venu pour quoi ? » Je lui réponds : « Grand, je suis venu présenter mes chansons. » Il m'ordonne de les chanter. Quand j'ai fini, ils se sont regardés. Rochereau dit alors : « Ce petit chante comme Joss. » Joss était un chanteur qui avait suivi Grand Kallé en province. « Kass, amène-toi avec ta copine. On a trouvé l'oiseau rare. » Je vois Docteur Nico débarquer dans le bureau avec sa guitare, il me donne immédiatement les tonalités. Rochereau me dit : « Petit, à partir d'aujourd'hui, tu es dans l'African Jazz. Tu chantes avec nous samedi. » J'avais 17 ans et demi et j'étais encore élève, mais une ombre subsiste au tableau. Pas en accord avec ses projets futurs, son père, membre de la MPLA, le Mouvement Populaire pour la Libération de l'Angola, le digère mal et porte plainte aux autorités belges alors encore en place. De peur d'être envoyé en camp pour mineurs à des centaines de kilomètres de la capitale, Samuel quitte le domicile familial, se réfugie chez une copine, le temps d'avoir l'âge légal pour prendre ses décisions et ainsi poursuivre une carrière qui s'ouvre devant lui. Enfin chanteur, il souhaite faire les choses bien. Prouver que cette musique, pour laquelle il a tant sacrifié, n'est pas juste une lubie d'adolescent turbulent. Ce père, il en parlera entre deux essayages. Ému par sa ressemblance avec ce patriarche intransigeant et réfractaire, dans ce costume rétro du créateur flamand Dries Van Noten. Il sera longtemps tiraillé entre son pays d'origine, l'Angola où il vit maintenant depuis plus d'une décennie, et qui fut longtemps en proie à une guerre civile et l'ex-Congo belge, pays d'accueil de ses parents, qui lui donne la musique en héritage.

Alors qu'il me parle de cette fameuse recette donnée par la chanteuse sud-africaine et voix de l'anti-Apartheid Miriam Makeba à base de jaune d'oeuf, de bière et de lait pour tenir sur scène, en buvant son café bien noir, il s'égare dans le temps. De ses tubes auprès de Tabu Ley Rochereau : « Suza », « Lukina », « Fély ya mama » ou encore « Laisse-toi aimer », qui ont fait bouger la capitale, mais aussi ceux avec le camp ennemi. Chez l'OK Jazz. Il mélange son timbre de voix singulier avec celui de Franco dans « Ebale ya Zaïre » de Lutumba Simaro et « Où est le sérieux » et « Toujours O.K ». Il brille également en solo avec « Fatoumata », « Souzana Coulibali » en passant par « Félicité » et tant d'autres. Sam Mangwana est connu pour raconter l'amour et la complexité des rapports humains toujours sans langue de bois. Chantant tantôt en français, en lingala, en kikongo, en portugais... et malgré un peu plus de cinquante ans de carrière, il continue à tenir de longues heures sur scène, sans jamais se plaindre. Sam Mangwana ne se plaint jamais, il accepte le temps qui passe, les temps qui changent.

« Toute génération, qui veut s'affirmer sur un chemin donné, a toujours comme référence les anciens. Ils suivent toujours les sentiers battus avec leurs valeurs et leurs manières de percevoir les choses. C'est pourquoi, je n'aime pas comparer. Pour moi, le passé, c'est le passé. Ça nous fait plaisir parce qu'on continue à jouir, à profiter de ces belles choses qui ont été créées dans le passé. C'est ça la valeur de l'art. Un art qui ne laisse pas de traces, ce n'est pas de l'art pour moi », me dit-il d'emblée. Pourtant, nous y resterons longtemps dans le passé avec quelques immersions dans le présent. La vérité, c'est qu'il a ouvert grand la porte à cette nouvelle génération d'artistes classée world et/ou afro-pop tels que Fally Ipupa ou encore Lokua Kanza. J'ai ce besoin viscéral de m'y attarder un peu, entendre sa version des faits et enfin comprendre comment cet « Oiseau rare » deviendra par la suite cet « Oiseau voyageur ». Sam Mangwana n'a pas toujours assumé cette liberté tant désirée. Ni même les différents noms d'oiseaux dont il a été affublé par les journalistes nationalistes, les fervents aficionados et les mélomanes de la première heure qui le renvoient à ses origines angolaises quand son indépendance semble les dérouter. Personnalité singulière, il quitte le Zaïre en 1976, puis sillonne le Cameroun, le Bénin, le Ghana, puis la Côte d'Ivoire où il s'établit quelques années. En quoi ce statut particulier, en fait-il un dissident de luxe de la rumba congolaise ? L'histoire nous montre que malgré son refus d'appartenance, sa carrière reste l'une des plus fascinantes pour sa longévité et la versatilité de son répertoire.

Il me paraissait important d'y trouver un sens, des réponses et surtout des questions. Comme un besoin viscéral de l'entendre de mes propres oreilles. Ses prises de paroles assassines sur la décadence de la musique congolaise actuelle sont un vrai plaisir dans ce tout politiquement correct où les critiques ont disparu aux détriments des chiffres, du fanatisme et de la vulgarité. Les affres des dictatures et la pauvreté rampante obligent la vague suivante à satisfaire les demandes du public et à scander le nom de leurs bienfaiteurs pour quelques poignées de dollars. « Essayez un jour de prendre les chansons de Tabu Ley, Franco, Simaro, ou même de Mangwana... Essayez d'écrire nos textes, vous verrez que les textes sont carrés. Les textes d'aujourd'hui ont une tête et pas de queue. Je me demande comment vous pouvez acheter une chanson truffée de noms de gens. Comment vous écoutez ça ? Pendant qu'il nous parle de Marie-Hélène, on nous cite les noms de tous les sapeurs, les ambassadeurs, de tous les coureurs de jupons de la communauté ! En guise de partitions, ils mettent des slogans. C'est truffé de Mama Zongolo, Papa Nani na Genève, Nani na London, Ye kaka le Millionnaire... Je ne peux pas faire ça ! C'est un manque d'honnêteté envers moi-même. L'art doit être pur. Imaginez Van Gogh badigeonner ses œuvres du nom de ses mécènes, de ceux qui lui achetaient une bouteille de vin ou un plat au restaurant », lâche-t-il. Pour le commun des mortels, il n'y avait que deux écoles personnifiées par deux mastodontes : le guitariste et conteur urbain Franco et le show man volage Tabu Ley Rochereau et je crois qu'au fond, ça ne changera jamais. Alors que le premier assoit ses récits populaires sur des sons issus du folklore congolais et que le second se démarque pour son approche plus afro-américaine qui amène James Brown sur une autre stratosphère, je voulais en savoir plus encore.

« L'art doit être pur. Imaginez Van Gogh badigeonner ses œuvres du nom de ses mécènes, de ceux qui lui achetaient une bouteille de vin ou un plat au restaurant. »

« On ne pouvait pas appartenir à une école et prétendre aimer l'autre école. C'était un sacrilège pour les mélomanes. Il y a des gens qui se battaient. Ce n'était pas des disputes comme actuellement avec Werrason et JB Mpiana. Là, les gens exposaient les textes. Ils analysaient la musique pour voir qui était plus poète, qui était plus musicien. Comme le style de Franco était leader, alors les intellectuels appelaient cela musique ya ba zaza et l'African Jazz de Tabu Ley, musique ya ba elite, ya ba civilisé... », explique Mangwana, pour qui ses infidélités à Tabu Ley Rochereau ont longtemps défrayé la chronique. Néanmoins, ces formations restent en accord sur certains points : les orchestrations taillées au millimètre près et les rythmes entêtants qui font de la rumba congolaise un genre musical des plus rigoureux. L'indépendance sonnant, Mobutu prend alors le pouvoir, après une mascarade politique rocambolue qui met l'une des principales figures de l'indépendance du Congo belge Patrice Lumumba hors-jeu. Léopoldville devient officiellement Kinshasa avec comme bande-son : la rumba. En parlant de ses mentors et adversaires de toujours Tabu Ley et Franco : « Ils influençaient politiquement les autorités pour nous faire taire. Sans oublier qu'à ce moment-là, les grandes entités de la musique congolaise étaient des éléments de propagande du régime, donc y toucher, c'était un sacrilège. Nous, on ne pouvait pas nous toucher non plus, car on avait pour parapluie le secrétaire particulier de Mobutu. Ça ne se disait pas, ça ne se déclarait pas, mais les gens avaient peur », dit-il sans plus de détails. Affectueusement, Mangwana ne nie, ni n'acquiesce, comme voulant garder une sorte de mystère autour de ces aspects qui n'appartiennent qu'à sa trajectoire. Il y a beaucoup de spéculations quant à sa réelle prise d'indépendance et les réactions mitigées de celui qui pense l'avoir créé pour son propre dessein. On raconte que Rochereau envoie des petites mains casser ses instruments ou encore qu'il fait chanter les gérants de bars afin de l'empêcher de jouer. Une guerre fratricide, où chacun utilise ses armes. Pourtant rempli de passion, de reconnaissance et de concurrence avec en fond politique, pouvoir et rumba. Ce ne serait pas une histoire kinoise sans tout ça. Bien avant les batailles de streams et de joutes interposées, dès les premières notes, Sam Mangwana déclenche les hostilités, avec l'adhésion de quelques dissidents de l'African Jazz.

Si Mangwana séduit autant, c'est bien Tabu Ley Rochereau qui le met sur le devant de la scène. Il le forme en lui faisant apprendre par cœur tout le répertoire de l'Orquesta Aragon cubain. Et selon la figure emblématique de la rumba congolaise, cela ne doit pas changer. En voulant constamment bouleverser l'équilibre, Mangwana se fait de son mentor un concurrent et crée une troisième force, appelée les Maquisards de la Capitale qui se désagrége rapidement, dans ce courant populaire et national devenu bien trop homogène à son goût. « Sans que nous le sachions, on avait mixé les deux savoirs. On commençait par le jazz instrumental, le rhythm and blues, moi j'attaquais avec Dalfenst, l'afro-latino c'est-à-dire du Johnny Pacheco et Celia Cruz puis, la rumba congolaise. Le rhythm and blues était interprété par Lolo et Teddy, deux jeunes de Lubumbashi. Ça mettait tous les gens ensemble. À ce moment-là, l'Unesco avait envoyé pour l'enseignement secondaire et universitaire beaucoup de professeurs haïtiens. Nos concerts étaient plein de tous ces gens-là. Ça suscitait des jalouxies. On nous cherchait des poux, mais comme notre mécène était le secrétaire particulier du président Mobutu, ils ont levé la suspension. Denis Ilossono, nous a donné des instruments et s'occupait de la production de nos disques. Les Maquisards étaient devenus la troisième tendance de la musique à Kinshasa. Il n'y avait pas que nous. Il y avait aussi le Negros Success où jouait Bavon Marie Marie, le petit frère de Franco. » Cette formation reflète sa prise de confiance et une acceptation de sa vision de leader. Il alterne alors entre l'Afrisa International de Tabu Ley et le Tout Puissant OK Jazz de Franco. En 1972, il rejoint définitivement Franco et enregistre, avant la mort de celui-ci, son dernier album *For Ever*. Provoquant une véritable affaire d'État, son adhésion au camp rival lui vaudra de nombreuses menaces de mort. Sans rancune, il refuse cependant toute étiquette.

De ces récits complètement énormes, subsistent des fous rires, des souvenirs attachants et des œuvres éternelles. Graduellement, il refuse d'être respectueusement appelé « Papa Sam », puis « Tonton Sam ». Au fur et à mesure des tenues, il exige d'être appelé « collègue » tout en multipliant les poses avec naturel devant l'objectif. Chantre du panafricanisme, Sam Mangwana prend désormais la parole au nom de tous ceux qui l'ont précédé, heureux participants du rayonnement de la musique africaine moderne. De Grand Kallé, le maître invétéré, ses mentors Franco Makiaudi et Tabu Ley Rochereau, la légende de la guitare classique congolaise Docteur Nico, le parolier de génie Lutumba Simaro, le majestueux soliste du tube emblématique de la rumba congolaise « Mario » Madilu System, et dernièrement le saxophoniste camerounais Manu Dibango, présent sur son dernier opus *Lubamba* (2016), qui fera également ses classes auprès de Grand Kallé. « Je me considère toujours comme quelqu'un qui a eu le privilège d'avoir grandi à cette époque-là et d'avoir eu la chance de rencontrer et de connaître tous ces grands noms : Franco, Tabu Ley Rochereau, Grand Kallé, Papa Noël et tant d'autres. Ce sont pour moi des génies. Ils font partie des pionniers de la musique moderne. Ils avaient des talents incomparables. Chaque fois que l'on dit : « Oui, Franco est parti, Tabu Ley est parti, etc. Est-ce qu'il y aura un remplaçant ? », je leur dis que non. Le créateur n'est pas monotone c'est-à-dire que ce sont toujours des œuvres uniques. C'est ma façon de voir les choses. On me qualifie de ringard, mais il faut savoir placer chaque chose dans son contexte. » Sam Mangwana ne veut pas s'attarder davantage sur ce qui pourrait souiller cet art noble qu'est la rumba. Il met un point d'honneur à ne jamais, de la vie, le diluer, le dépouiller de son essence propre et du haut de ses 77 ans, il continue à imaginer son futur. Dernier témoin et disciple de ce grand bordel insaisissable, de cette fête sans fin, de ces avalanches de cuivres et de ces rythmes saccadés. Chaude et magnétique, la rumba demeure une énigme, même pour ceux qui l'ont façonnée.

Amanda Winnie Kabuiku



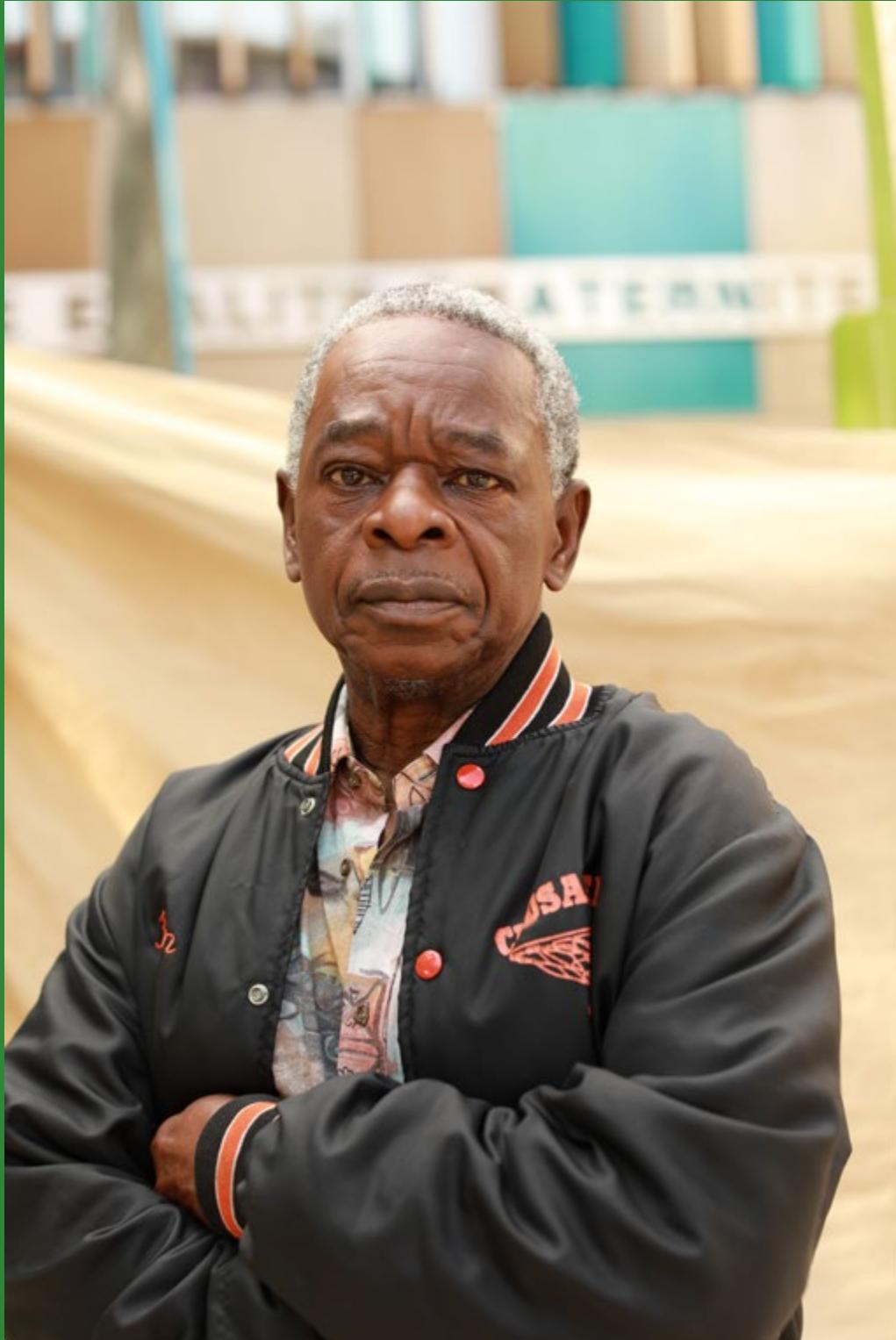
SUIT DRIES VAN NOTEN
PINK VINTAGE SHIRT CHRIST KASADI COLLECTION



SUIT DRIES VAN NOTEN
PINK VINTAGE SHIRT CHRIST KASADI COLLECTION
SIGNATURE BELT J.M. WESTON
ON TIME SNEAKER J.M. WESTON



WHITE REX SUNGLASSES DAILY PAPER X KOMONO PANTS DRIES VAN NOTEN
SUIT DRIES VAN NOTEN
PINK VINTAGE SHIRT CHRIST KASADI COLLECTION



VINTAGE BOMBER CHRIST KASADI COLLECTION
VINTAGE SHIRT CHRIST KASADI COLLECTION
PANTS CHRIST KASADI COLLECTION
SIGNATURE BELT J.M. WESTON
SOCKS UNIQLO
LOAFER 180 TRIPLE SOLE J.M. WESTON



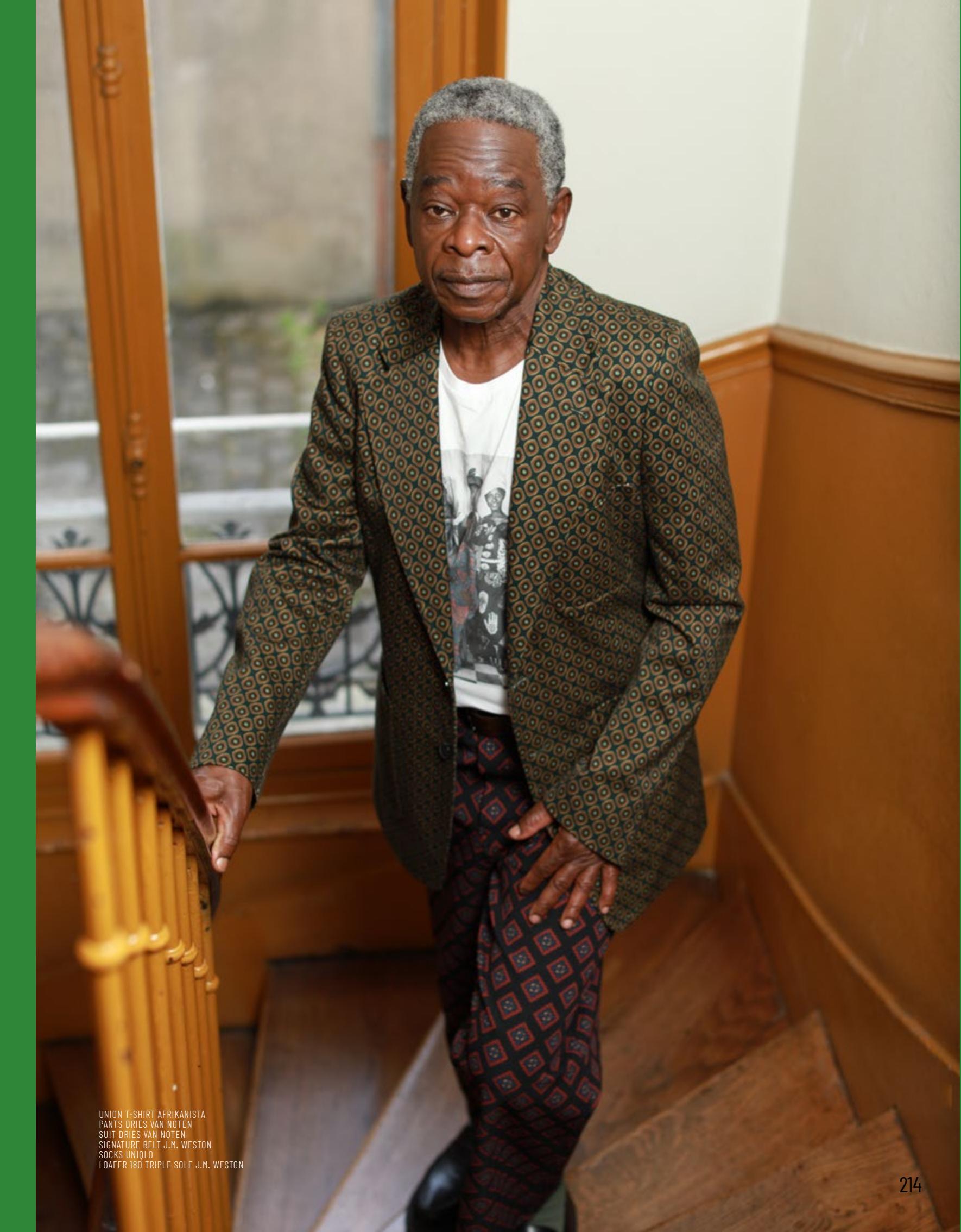
UNION T-SHIRT AFRIKANISTA
PANTS DRIES VAN NOTEN
SUIT DRIES VAN NOTEN
SIGNATURE BELT J.M. WESTON
SOCKS UNIQLO
LOAFER 180 TRIPLE SOLE J.M. WESTON



UNION T-SHIRT AFRIKANISTA
PANTS DRIES VAN NOTEN
SUIT DRIES VAN NOTEN
SIGNATURE BELT J.M. WESTON
SOCKS UNIQLO
LOAFER 180 TRIPLE SOLE J.M. WESTON



UNION T-SHIRT AFRIKANISTA
PANTS DRIES VAN NOTEN
SUIT DRIES VAN NOTEN
SIGNATURE BELT J.M. WESTON
SOCKS UNIQLO
LOAFER 180 TRIPLE SOLE J.M. WESTON



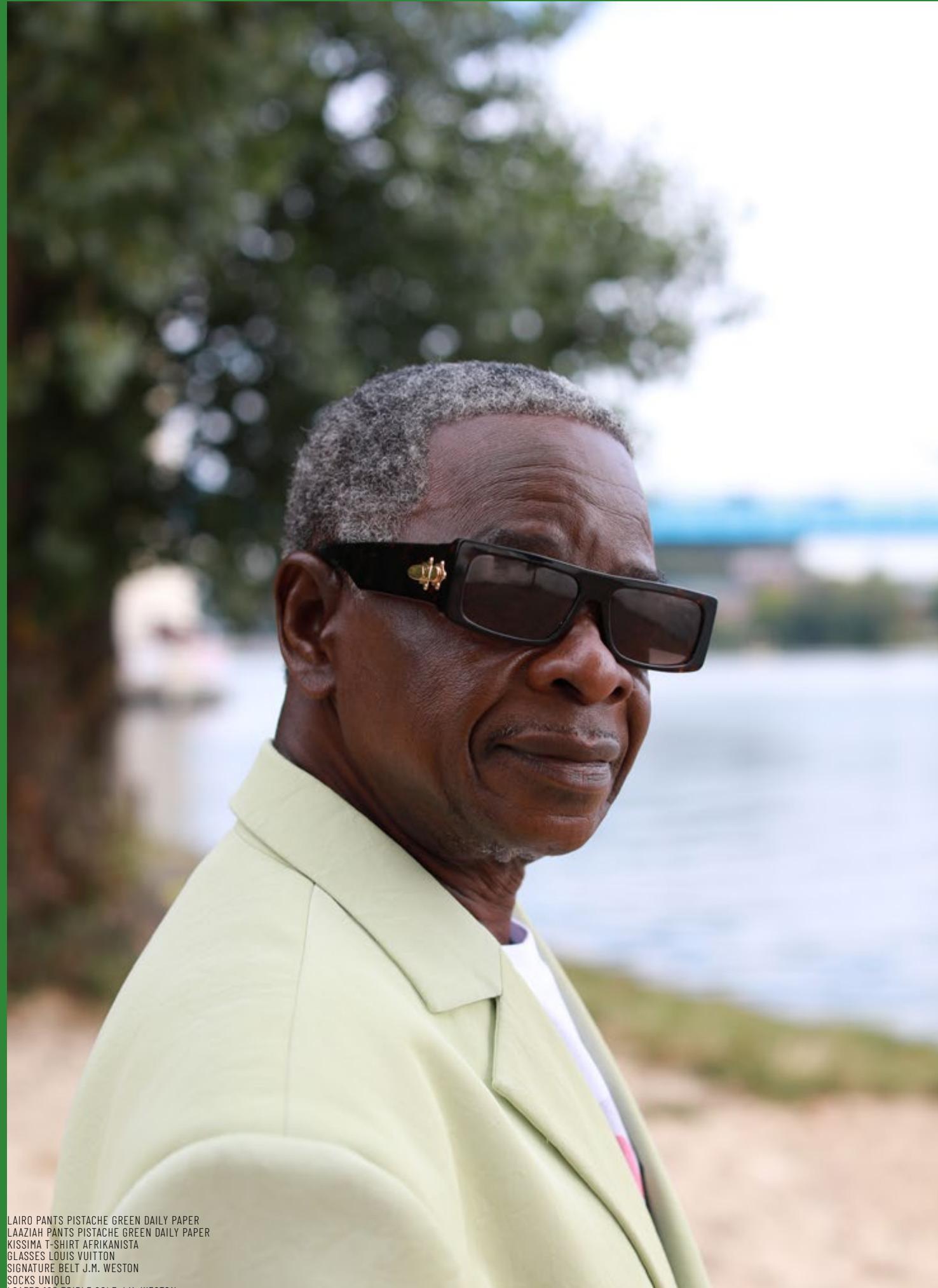
UNION T-SHIRT AFRIKANISTA
PANTS DRIES VAN NOTEN
SUIT DRIES VAN NOTEN
SIGNATURE BELT J.M. WESTON
SOCKS UNIQLO
LOAFER 180 TRIPLE SOLE J.M. WESTON



VINTAGE BOMBER CHRIST KASADI COLLECTION
VINTAGE SHIRT CHRIST KASADI COLLECTION
PANTS CHRIST KASADI COLLECTION



BLACK LEVIN T-SHIRT DAILY PAPER
BLACK ESUIT PANTS DAILY PAPER
SIGNATURE BELT J.M. WESTON
DOUBLE-BREASTED WOOL COAT DRIES VAN NOTEN
SOCKS UNIQLO
TRIPLE SOLE GOLF DERBY J.M. WESTON X UNIFORME



LAIRO PANTS PISTACHE GREEN DAILY PAPER
LAAZIAH PANTS PISTACHE GREEN DAILY PAPER
KISSIMA T-SHIRT AFRIKANISTA
GLASSES LOUIS VUITTON
SIGNATURE BELT J.M. WESTON
SOCKS UNIQLO
LOAFER 180 TRIPLE SOLE J.M. WESTON



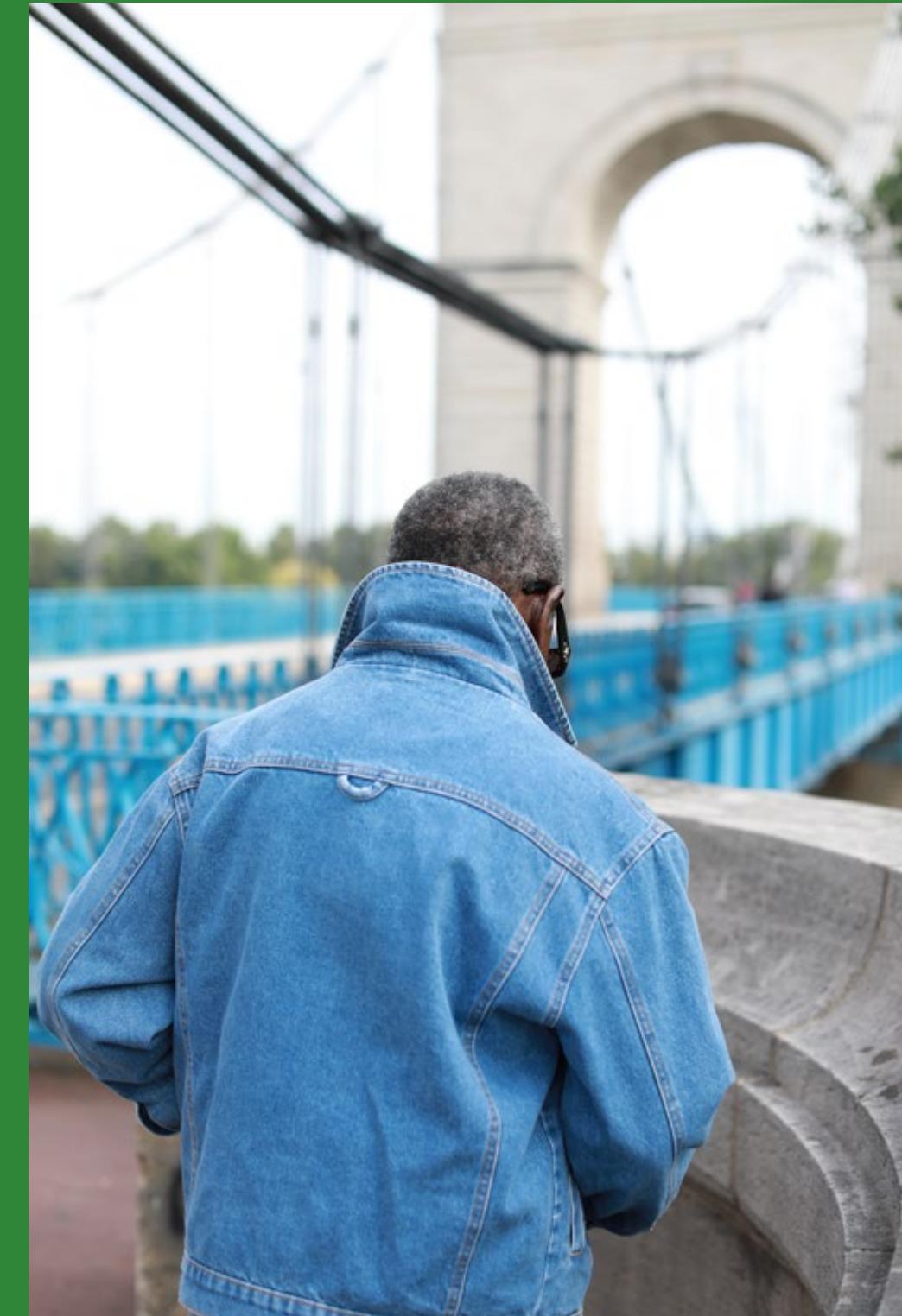
LAIRO PANTS PISTACHE GREEN DAILY PAPER
LAAZIAH PANTS PISTACHE GREEN DAILY PAPER
KISSIMA T-SHIRT AFRIKANISTA
GLASSES LOUIS VUITTON
SIGNATURE BELT J.M. WESTON
SOCKS UNIQLO
LOAFER 180 TRIPLE SOLE J.M. WESTON



JAZZ CLUB CREWNECK COBALT BLUE TNO
MULTI POCKET JACKET DENIM TNO
9-DOTS JEANS TNO
SIGNATURE BELT J.M. WESTON
SOCKS UNIQLO
LOAFER 180 TRIPLE SOLE J.M. WESTON



PHOTOGRAPH: HENRY BOADU
STYLIST: JEAN-JACQUES SACRÉ
MAKE UP ARTIST: NALLAH B. SANGARÉ





JAZZ CLUB CREWNECK COBALT BLUE TNO
9-DOTS JEANS TNO
SIGNATURE BELT J.M. WESTON



Looks Good With Trouble



MODEL: HIRAM DIPLO FROM SUCCESS MODELS

PHOTOGRAPHED BY IL-HAM MOHAMED SAID

STYLED BY JEAN-JACQUES SACRÉ

THANKS TO KEVIN NOMPEIX





RECYCLED POLYESTER JACKET, BOTTER, 1135 €
RECYCLED POLYESTER TROUSER, BOTTER, 795 €
TURTLENECK JUMPER MADE WITH TECHNIC ELASTANE, BOTTER, 175 €
VINTAGE SHOES, RALPH LAUREN



BOXER, CALVIN KLEIN
WOOL SHORTS, EGON LAB, 290 €
VINTAGE SHOES, RALPH LAUREN
AQUATIC WEAR HOOD, BOTTER
SKI WEAR GLASSES, STYLIST OWN





NYLON JACKET, EGON LAB (PRICED ON REQUEST)
BLACK TRACKSUIT, WEEKDAY
EARRINGS, STYLIST OWN
VINTAGE SHOES, RALPH LAUREN



NYLON JACKET, EGON LAB (PRICED ON REQUEST)
BLACK TRACKSUIT, WEEKDAY
EARINGS, STYLIST OWN
VINTAGE SHOES, RALPH LAUREN





RECYCLED POLYESTER JACKET, BOTTER, 1135 €
RECYCLED POLYESTER TROUSER, BOTTER, 795 €
TURTLENECK JUMPER MADE WITH TECHNIC ELASTANE, BOTTER; 175 €
VINTAGE SHOES, RALPH LAUREN





BOXER, CALVIN KLEIN
WOOL SHORTS, EGON LAB, 290 €
VINTAGE SHOES, RALPH LAUREN
AQUATIC WEAR HOOD, BOTTER
SKI WEAR GLASSES, STYLIST OWN



FEDERICO MARCHETTI

Il y a certainement des gens qui n'ont jamais entendu le nom de Federico Marchetti, mais rares sont les amateurs de mode étrangers des noms «Yoox» et «Net-a-Porter». Destination en ligne ultime du shopping de luxe, désormais détenue par le groupe Richemont, elle a été révée et réalisée par un esprit singulier, un inventeur et un entrepreneur de génie portant le nom de Federico Marchetti. À ce jour, il reste la seule personne à avoir créé une entreprise de technologie 'licorne' en Italie - quelque chose dont il est à la fois fier et souhaite changer au plus tôt tout en s'engageant dans de multiples initiatives éducatives à l'adresse de la nouvelle génération d'entrepreneurs en Italie et bien au-delà. En 1999, lorsque l'idée de vendre des produits de luxe en ligne a été considérée comme complètement folle, disons-le, il a inventé yoox.com et a amorcé ce minutieux plan afin que l'industrie de la mode, alors réticente, s'empare enfin du numérique.

Inutile de dire que c'était un succès. En 2015, l'industrie de la mode était en plein essor - les deux concurrents, Yoox et Net-a-Porter, ont fusionné en un seul conglomérat e-luxe Yoox Net-a-Porter Group, réunis sous la direction attentive du seul et unique, Federico Marchetti. En 2018, la société, cotée en bourse à ce moment-là, a été achetée (non pas dans une «acquisition hostile» mais une «fusion amicale») par un acteur de luxe encore plus important - le groupe Richemont. Federico lui-même a lancé un plan de relève, entre-temps en commençant un partenariat avec aucun autre que son Altesse Royale le Prince Charles lui-même, laissant son poste de PDG en juillet 2021 et ajoutant de nouvelles responsabilités dans un CV déjà bien rempli. D'une façon ou d'une autre, il a aussi réussi à lancer le tout premier programme de développement durable (en 2008!) YOOXYGEN, à enseigner et à aider des milliers d'enfants défavorisés dans le monde entier, à encadrer des centaines de jeunes entrepreneurs et tout ça, en ayant une vie. Nous avons la chance d'attraper cet homme imparable le premier jour de son nouveau job, en tant que professeur à l'Université Bocconi de Milan, et d'avoir un petit aperçu de son brillant esprit. L'arrière-goût merveilleux de notre conversation est simple à décrire, car passer une heure à lui parler donne des ailes. Ces sentiments de conquête et motivation durent des jours. Pas étonnant que cet homme ait bouleversé le paysage de l'industrie de la mode en le numérisant, et - sans doute - que sa nouvelle entreprise de développement durable est sur la bonne voie.



PHOTOGRAPHY: GUIDO TARONI

There are certainly people who never heard the name Federico Marchetti, but hardly ever one fashion aficionado to whom names "Yoox" and "Net-a-Porter" don't ring any bells. The world's ultimate online destination for luxury shopping, which is now a part of Richemont Group, has been dreamt of and put into reality by a singular mind, inventor, and one genius entrepreneur carrying the name Federico Marchetti. To this day, he remains the only person who created a 'unicorn' tech company in Italy - something that he is both proud of and wishes to change the soonest while engaging in multiple initiatives of educating the new generation of entrepreneurs in Italy and far beyond it. In 1999, back when the idea of selling luxury products online was considered frivolous at most - he invented it with yoox.com and started his step-by-step plan of making the fashion industry digital.

Needless to say, it was a successful one, no? In 2015, the fashion industry was buzzing - the two competitors, Yoox and Net-a-Porter, merged into one e-luxury conglomerate Yoox Net-a-Porter Group, united under the careful guidance of one and only Mr. Marchetti. In 2018 the company, publicly listed by then, was bought (not in a "hostile acquisition" but a "friendly merger" manner) by an even bigger luxury player - Richemont Group. Federico himself launched a succession plan, in the meantime starting a partnership with no other but His Royal Highness Prince Charles himself, leaving his CEO position in July 2021 and adding a couple of new job titles to his portfolio since then. Somehow along the way, he also managed to launch the first-ever sustainability program (back in 2008!) YOOXYGEN, teach and help thousands of underprivileged children worldwide, mentor hundreds of young entrepreneurs and have a life besides all that. We are lucky to catch this unstoppable man on the first day of his new job - as a professor at Milan-based Bocconi University - and have a little glimpse into his brilliant mind. The wonderful after-taste of our conversation is clear and simple - if spending an hour talking to him leaves you energized in a ready-to-conquer-the-world state for days, no wonder that this man changed the fashion industry landscape by digitalizing it, and will - no doubt - change it again towards sustainability.

« À L'ÉPOQUE,

Maria Mokhova : Félicitations pour votre première journée de travail en tant que professeur à Bocconi ! Comment cela s'est passé ?

Federico Marchetti : Je suis revenu il y a seulement sept minutes de l'école ! C'était une conférence et un cours pratique - super excitant pour moi. J'espère que les élèves seront aussi excités que moi (rires). Mon rôle serait de les faire rêver et voyager avec imagination, inventer de nouvelles idées dans le monde du développement durable et du numérique. L'opportunité est là, le timing est parfait, et pour les Italiens, c'est un moment intéressant de ne pas partir mais de rester et de créer des start-ups ici. Les yeux semblaient captivés. Personne ne s'est endormi - c'était déjà un bon début!

MM : Qu'allez-vous y enseigner exactement ? Et dans quelle mesure serez-vous impliqué - compte tenu de tous les nombreux projets que vous dirigez et dont vous faites partie ? Comment survivre à tout ça ?

FM : C'est probablement une très bonne question (rires). J'ai passé 21 ans, avec mon entreprise, à aider l'industrie de la mode à devenir numérique. En 2000, quand j'ai commencé, il n'y avait aucune compréhension de la mode sur Internet. Maintenant, l'industrie a adopté le numérique comme jamais et je suis heureux du travail accompli. Au cours de ces années, j'ai appris à créer une entreprise, une entreprise numérique, une entreprise de commerce électronique et à être un bon entrepreneur. En 2008, j'ai lancé YOOXYGEN - la partie durable de l'entreprise. À l'époque, personne ne parlait de responsabilité durable. J'ai donc une expertise en affaires, en numérique et en responsabilité durable. J'ai décidé d'utiliser ces piliers. Un - pour les jeunes pour les aider à apprendre à faire une start-up, à faire moins d'erreurs, à être un entrepreneur prospère, et deux - je voulais mettre tout ce que j'ai appris en termes de technologie, de données, d'innovation au service de la durabilité pour l'industrie de la mode. J'ai toujours été impliqué dans l'éducation - non seulement parce que nous employons beaucoup de jeunes, mais aussi parce que nous soutenons des initiatives éducatives pour enfants défavorisés. J'ai enseigné le codage à plus de 10 000 étudiants au Royaume-Uni et en Italie au cours des trois ou quatre dernières années, et j'ai encadré de nombreux jeunes. Mon cours à Bocconi est intitulé «Créer une start-up dans une économie numérique et durable», et il s'adresse aux étudiants en quatrième et cinquième années.

MM : Vous souvenez-vous de votre premier jour à Bocconi, en tant qu'étudiant ?

FM : J'ai obtenu mon diplôme en 1993 avec une grande distinction,

car j'ai toujours été un bon étudiant, et en 1998 j'ai fait mon MBA à l'Université Columbia. Mais le premier jour à Bocconi, je m'en souviens comme si c'était hier. Je viens d'une belle petite ville, appelée Ravenne, connue pour être la dernière demeure du poète et homme politique florentin Dante, et aussi pour avoir été la capitale de l'Empire romain il y a 2000 ans, mais beaucoup de choses ont depuis changé. La tombe de Dante était juste en face de mon appartement, et sa Divine Comédie est l'une de mes plus grandes inspirations, car je me sens parfois comme Virgile en amenant les marques vers une transition numérique et le développement durable. Je suis arrivé à Milan, une grande ville, un dimanche soir. C'était très excitant pour moi, et je me suis immédiatement fait un ami le premier jour à l'université - Francesco, qui vit désormais à Singapour. Cela a complètement brisé le stéréotype des Milanais froids qui s'approchent peu des gens venant de province. Le premier jour m'a apporté un bon ami.

MM : Dans quelle mesure étiez-vous différent des élèves que vous avez rencontrés aujourd'hui ?

FM : Je pense qu'ils sont bien meilleurs que nous l'étions, et je le vois chez mes neveux du même âge. Leurs valeurs sont beaucoup plus fortes que celles que nous avions. Sauver la planète et avoir une vision tournée sur tout ce qui est durable, ne pas utiliser de plastique, essayer d'aider les autres - ils ont des valeurs meilleures que ma génération. Je suis absolument certain que cette génération de jeunes sauvera le monde.

MM : Vous avez lu dans mes pensées à ce sujet ! Comment percevez-vous cela - ce désir de changer et de sauver le monde ? N'est-ce pas une trop grande responsabilité pour une génération ?

FM : Absolument ! Je suis très optimiste à ce sujet. Et aussi ils ont de bonnes manières - personne n'a utilisé son smartphone pendant ma conférence, personne n'a mâché de chewing-gum ou s'est endormi. J'ai la chance de les enseigner, et je suis sûr que je grandirai aussi après avoir interagi avec eux.

MM : Poeta Semper Tiro (une maxime latine qui signifie qu'un poète est toujours un étudiant, toujours prêt à apprendre, à essayer et à recommencer). En effet, ils vous donneront beaucoup en retour.

FM : Oui, et c'est pourquoi je suis si excité par cette aventure.

PERSONNE NE PARLAIT DE RESPONSABILITÉ DURABLE »

Je vais partager une classe avec le recteur de Bocconi - qui n'enseigne jamais, et j'ai invité des investisseurs en capital-risque extraordinaires, PDG de grandes marques de mode qui sont en avance en termes de durabilité. J'ai dressé une liste de start-ups, de capital-risque, d'entrepreneurs et de managers - je pense que ce sera un semestre passionnant. Un seul pour l'instant, et on verra.

MM : Je suis maintenant très jaloux de vos étudiants ! Je sais que vous pensez et vivez dans le futur, mais je dois jeter un petit coup d'œil dans le rétroviseur avec un point de vue d'aujourd'hui. Pourquoi avez-vous décidé de vendre l'entreprise dans laquelle vous avez mis vingt ans de votre vie ?

FM : Vous devriez voir les choses de cette façon. En 2015, j'ai décidé de fusionner avec Net-A-Porter parce que j'étais convaincu, et pour être honnête, j'avais raison, que deux entreprises combinées seraient plus fortes en raison de la concurrence, du développement technologique, des investissements en capital, etc. Je l'ai fait comme une stratégie défensive, pour donner à mon enfant, Yoox, une longue vie comme ce que nous voulons tous pour nos enfants, non ? Et la même histoire s'applique quand il s'agit de la vendre. Mais il est important de noter que la compagnie était déjà cotée sur le marché, donc je n'ai pas décidé de la vendre, le groupe Richemont a choisi de l'acheter. Bien entendu, que ce processus a été amical et non hostile. L'initiative est venue d'eux et j'ai accepté avec joie. Richemont est l'un des groupes les plus en vue dans le monde du luxe, donc c'était comme avoir un grand frère avec des épaules plus larges sur lesquelles votre enfant peut s'appuyer.

MM : Et qu'est-ce que ça fait de ne pas être directement impliqué ? D'observer son enfant dans le grand bain comme un grand ?

FM : Oui, c'est comme voir les étudiants aujourd'hui à l'université. J'avais 19 ans quand j'ai quitté Ravenne, tu ne peux pas rester à la maison, tu dois aller conquérir le monde. Et c'est la même chose pour Yoox. Je ne me sens pas nostalgique et c'est quelque chose que je n'ai jamais ressenti, car j'ai tendance à ne pas regarder en arrière. De plus, c'est un processus qui a duré trois ans. J'ai eu le temps de l'envisager, d'y réfléchir longuement et ainsi, de le digérer. J'ai tout planifié en amont et travaillé dur pour permettre de céder à notre successeur la compagnie dans la meilleure des formes. Au début, j'avais prévu de partir plus tôt, mais la pandémie est arrivée et j'ai arrêté le plan de succession pour être le capitaine du bateau pendant la tempête. Je suis resté pour m'assurer de sa survie. Une fois que j'ai vu que la situation était

gérable, nous avons relancé la relève, et pendant les neuf derniers mois, jusqu'à la fin de mon contrat en juillet 2021, j'ai travaillé avec le nouveau PDG. Tout a été soigneusement planifié et exécuté d'une manière courtoise. Mon père disait toujours : "Il est plus important de quitter en gentleman que de commencer en gentleman". Je suis parti avec le cœur léger, sachant que la compagnie est entre de bonnes mains, et j'ai tout fait pour que ça marche.

MM : Maintenant, revenons dans le futur. L'année dernière, vous avez créé le Modern Artisan Project - est-ce que vous comptez continuer ? Et dans quelle mesure les autres industries peuvent se l'approprier ?

FM : J'ai reçu un message sur WhatsApp d'une des personnes qui travaille maintenant dans les bureaux du PDG. Cette personne m'a souhaité bonne chance pour ma première journée à Bocconi et m'a dit que je devrais être fier parce que mes anciens bureaux sont actuellement remplis de personnes issues du Modern Artisan Project. Je pense que c'est un excellent début, et j'en suis si satisfait ! Espérons qu'il y aura beaucoup plus d'éditions. C'est l'une des principales contributions qui continuera après moi, je l'espère, ainsi que The Infinity Project sur la responsabilité durable jusqu'en 2030. Le Modern Artisan Project, nous l'avons créé avec le Prince de Galles. Il consiste à utiliser tous les outils disponibles tels que les données, la technologie, l'innovation et l'identification numérique afin d'aider la mode à devenir durable. Réunissant jeunes artisans et technologies, ce petit projet peut déjà servir de modèle à l'industrie. Qu'il s'agisse de la nature, comme par exemple, l'approvisionnement en soie du lac de Côme ou en cachemire d'Écosse, ou de technologie, permettant ainsi à chaque vêtement de posséder un identifiant numérique afin de les origines du tissu et toutes les informations de production : qui l'a créé, comment le réparer, comment le revendre, et les données pour prévoir des tendances sur le long terme pour réduire les déchets de production. Environ 50% de la collection créée dans le cadre de ce projet a été vendue en quelques semaines - un résultat que la plupart des grandes marques nous envieraient.

« NOUS AVONS TOUS BESOIN D'ACCÉLÉRER LE CHANGEMENT. »

MM : Fondamentalement, vous essayez de développer l'intersection de trois mondes - naturel en termes de durabilité, humain en termes d'artisans et d'artisanat, et technologique représentant le numérique. Avez-vous l'intention de le présenter également au sein de *Task Force on Fashion* concernant l'initiative des marchés durables du Prince Charles, dont vous êtes le président ?

FM : Oui, absolument. Quand vous lirez la lettre d'intention, vous la verrez. J'ai réuni 15 leaders de l'industrie, des marques les plus influentes et des décideurs du monde entier, les Nations Unies de la mode d'une certaine façon, et je veux les aider et les coordonner pour accélérer la partie durable de l'industrie. Il y a beaucoup de discussions et un manque d'action. Je préfère travailler pour obtenir des résultats tangibles. Mon rôle est de diriger ce groupe pour accélérer les efforts parmi ces piliers du système de la mode, et j'espère qu'il se répandra à l'ensemble de l'industrie. Si ce groupe fait ce que nous visons, le reste suivra. Ce que j'ai fait avec la digitalisation de la mode de luxe, je crois pouvoir le faire concernant la responsabilité durable aussi bien parce que nous avons tous besoin d'accélérer le changement.

MM : Vous avez mentionné que les plus grandes marques du monde se joignent à vous, ce qui est fantastique. Pourtant, leur force et leur faiblesse sont leur taille - il peut être difficile d'appliquer de tels changements radicaux nécessaires pour accélérer les pratiques durables au sein de ces grandes structures d'entreprise. Comment comptez-vous vous y prendre ?

FM : Naturellement, les grandes entreprises sont moins agiles. Je suis d'accord avec vous là-dessus. Mais je n'ai pas eu à convaincre qui que ce soit de se joindre à *Task for Force*. Ils étaient tous immédiatement heureux de se joindre à nous. Ils savent que ce n'est pas un choix maintenant ; c'est un choix incontournable. C'est ce qui est exigé des marques par la jeune génération, qui a une mentalité différente. Et ces marques se soucient de leur image - ne pas se soucier de la planète et l'écologie endommagerait non seulement leur image, donc ils savent qu'ils doivent changer et le faire rapidement. Ils sont ouverts à cela.

MM : L'année dernière, quand la pandémie a commencé, il y avait deux initiatives importantes pour restructurer et réorganiser tout le système de la mode. Même si rien n'a beaucoup changé depuis, pensez-vous que le système doit être démantelé et construit à partir de zéro ou nécessite-t-il une approche plus évolutive ?

FM : Je pense que les gens n'aiment généralement pas le

changement, à part quelques innovateurs fous qui veulent changer le monde. Je crois qu'il est complètement désuet, pour utiliser le bon mot, de penser que tout va revenir à notre façon de faire avant la pandémie. Le monde a changé, tout le monde doit s'adapter à cette nouvelle façon de voir les choses.

MM : Mais le changement ne devrait-il pas être révolutionnaire ?

FM : L'adaptation peut être graduelle. Je ne crois pas que les extrêmes soient toujours nécessaires. Par exemple, je ne pense pas que le travail à distance soit le seul moyen. Nous n'avons pas besoin de bureaux, mais nous avons besoin de gens pour interagir, s'amuser, et même de commérages. Ce qui n'est pas possible avec le travail à distance seulement. Nous atteindrons donc l'équilibre entre le télé-travail et le travail en présentiel dans les bureaux. Après un an de Netflix, je suis allé au Festival du Film de Venise et c'était si merveilleux de voir, par exemple, à 8 heures du matin, un samedi, un film d'horreur, avec toutes les émotions et les réactions du public. Cependant, il est désuet de penser que nous reviendrons un jour comme auparavant, en 2019.

MM : Quels sont les objectifs fixés pour les années suivantes, tant sur le plan personnel que professionnel ?

FM : Pour *Task Force* : atteindre des objectifs durables et tangibles, avoir quelque chose de réel à montrer, parler et inspirer, donner l'exemple au reste de l'industrie. Créez un plan pour tout le monde, comme nous l'avons fait dans *The Modern Artisan Project* - mais à une plus grande échelle. Mon rêve pour cette classe est d'avoir un nouvel entrepreneur qui va créer la deuxième « licorne » italienne. Malheureusement, Yoox est toujours la seule licorne italienne. Ma mission avec les élèves est de les encourager à le faire parce que j'en ai assez d'être le seul à l'avoir fait ici (rires).

MM : Que pensez-vous des vêtements digitaux, ceux qui n'existent pas dans la vie réelle ? Cela pourrait être une alternative plus durable à la culture du tout jetable, non ?

FM : Pour moi, il est essentiel de sauver les emplois pour les artisans, les tailleurs etc. Cette partie de la mode ne pourra jamais être remplacée par quelque chose de digital. Les vêtements numériques pourraient être un segment amusant et ce segment se développera sûrement, à l'avenir, mais il ne remplacera pas entièrement la mode dite réelle.

MM : Je suis d'accord. Cependant - la production de nouveaux vêtements peut-elle être vraiment durable, à votre avis ? Ou est-ce toujours notre version de l'utopie ?

FM : Absolument oui. Pensez-y, si Ferrari passe au tout électrique d'ici 2030, comme ils l'ont annoncé, oui, Ferrari, totalement électrique, imaginez cela ! Comment l'industrie de la mode ne peut-elle pas être 100 % durable dans un monde comme celui-ci ?

MM : Je sais qu'il vous reste trois minutes - donc trois autres petites questions pour vous. Comment ça se passe là-haut, à l'intérieur de votre esprit d'inventeur et d'entrepreneur ? De constantes explosions nucléaires d'idées ? Votre esprit est-il toujours bondé ?

FM : C'est assez bondé et ça a toujours été comme ça depuis mon adolescence. Au moins une idée par semaine. Mais je n'ai même pas tout écrit !

MM : De quoi rêvez-vous ?

FM : Je suis super chanceux d'avoir réalisé la plupart de mes rêves avec succès. Pas par moi, par des équipes incroyables, comme en fin de compte, le travail d'un entrepreneur n'est rien sans une grande équipe. J'ai inventé beaucoup de choses, mais elles ont toutes été exécutées par d'incroyables équipes, rien ne se passerait sans elles.

MM : C'est une humble perspective pour quelqu'un qui a toujours travaillé si dur ! Et la dernière, pour quoi vous battez-vous ?

FM : Pour un avenir meilleur pour ma fille. Elle a 10 ans. Elle est très intelligente et très mature pour son âge. Je veux qu'elle vive dans un monde plus diversifié, plus ouvert, avec moins de frontières, avec une planète qui ne s'enfonce pas un peu plus tous les jours.



FEDERICO MARCHETTI AND THE PRINCE OF WALES
PHOTO BY MIKE WILKINSON



FEDERICO MARCHETTI AND THE PRINCE OF WALES
PHOTO BY AARON CHOWN-POOL

“BACK THEN,

“NO ONE WAS TALKING “ OF SUSTAINABILITY.

Maria Mokhova: Congratulations on your first day at the new job as a Bocconi professor! How has it been going so far?

Federico Marchetti: I literally came back 7 minutes ago from school! It was a lecture and practical class - super exciting for me. I hope that students will be as excited as I am (laughs). My role would be to make them dream and travel with imagination, invent new ideas in the world of sustainability and digital. The opportunity is there, the timing is perfect, and for Italians, it is an interesting moment not to go away but to stay and create startups here. The eyes were interested. No one fell asleep - it was a good start!

MM: What exactly will you be teaching there? And how involved you'll be - considering all the many projects you lead and are part of? How do you survive it all?

FM: This is probably the best question (laughs). I spent 21 years with my company helping the fashion industry to become digital - in 2000, when I started, there was no understanding of fashion on the internet. And now the industry has embraced digital like never - so I am happy with the work done. During these years, I've learned how to create a startup, digital company, an e-commerce company, and how to be a good entrepreneur. In 2008, ahead of time, I started the YOOXYGEN - a sustainable part of our company. Back then, no one was talking of sustainability. So I have expertise in business, digital, and sustainability. I decided to use these pillars. One - for young people to help them learn to make a startup, make less mistakes, be a successful entrepreneur, and two - I wanted to put everything I've learned in terms of technology, data, innovation at the service of sustainability for the fashion industry. I've always been involved in education - not just because we employ many young people, but we also support initiatives on education for underprivileged kids. I've been teaching coding to 10,000 students around the UK and Italy over the last 3-4 years, and I've been mentoring many young people. My course in Bocconi is called "Creating a startup in a digital and sustainable economy," and it is for students of years 4 and 5 of the university.

MM: Do you remember your first day in Bocconi - as a student?

FM: I graduated in 1993 with magna cum laude, as I was always an outstanding student, and in 1998 I did my MBA at Columbia University. But the very first day at Bocconi, I remember well. I came from a beautiful small town, Ravenna, the home of Dante that used to be the capital of the Roman Empire 2000 years ago, but a lot has changed since then. Dante's tomb was right across from my apartment there, and his Divine Comedy is one of my

biggest inspirations, as I sometimes feel like Virgil - bringing brands through to the digital and sustainable way. I arrived in Milano, a big city, on Sunday night. It was very exciting for me, and I immediately made a friend on the very first day at the university - Francesco, who now lives in Singapore. It completely broke the stereotype of cold Milanese people who don't make friends with those who arrive from the province. So my first day brought me a good friend.

MM: How different were you then from the students you met today?

FM: I think they are much better than we were, and I also see it from my nephews who are the same age. Their values are much stronger than the ones we had. Saving the planet and being sustainable, not using plastic, trying to help others - they have values better than my generation. I am 100% sure that this generation of young people will save the world.

MM: You've read my mind on that one! Do you see that they have it in them - to save the world? Isn't it too big of a responsibility for one generation?

FM: Absolutely! I am very optimistic about that. And also they have good manners - no one used the phone during my lecture, no one chewed gum or fell asleep. I am lucky to be teaching them, and I am sure that I will grow after interacting with them as well.

MM: Poeta Semper Tiro (A Latin maxim meaning a poet is always a student, always ready to learn, try, and start over). Indeed, they will give you a lot in return.

FM: Yes, and it is why I am so excited about this adventure. I will be sharing a class with the rector of Bocconi - who never teaches, and I invited extraordinary venture capitalists, CEOs of great fashion brands who are ahead in terms of sustainability. I put together a list of startupers, venture capitalists, entrepreneurs, and managers - I think it will be an exciting semester. Only one for now, and then we'll see.

MM: I am now very envious of your students! I know that you think and live in the future, but I do need to take a little look back - from today's perspective. Why have you decided to sell the company that you put 20 years of your life in?

FM: You should look at it this way. In 2015 I decided to merge with Net-A-Porter because I was convinced, and to be honest - I was right, that two companies combined would be stronger because of competition, technology development, capital investments,

etc. I did it as a defensive strategy - to give my child, Yoox, a long life - as that's what you want for your children, no? And the same story applies to selling it. But it is important to note that the company was listed on the market, so I didn't decide to sell it; Richemont chose to buy it. Of course, it was not a hostile and definitely, a friendly process. The initiative came from them - and I agreed happily. Richemont is one of the most prominent groups in the luxury world, so it was like having a big brother with big shoulders your child could stand on.

MM: And how does it feel now not to be directly involved with it? Seeing your child go into the big world by himself?

FM: Yes, it is similar to seeing the students today at the university. I was 19 when I left Ravenna - you don't stay home, you go and conquer the world. And the same applies to Yoox. I don't feel nostalgic - it's something I've never felt as I tend not to look back. And it has been a process of 3 years; I had the time to think, reflect, and digest. I prepared everything and worked hard to give the company to the successor in the best shape. At first, I planned to leave earlier, but then the pandemic happened - and I stopped the succession plan to be the captain of the boat during the storm. I stayed to make sure that we survived. Once I saw that the situation was manageable, we restarted the succession, and for the last nine months, until my contract ended in July 2021, I worked with the new CEO. It was all carefully planned and performed in a gentlemanly way. My father always said: "it is more important how you leave the job than how you start it, always be a gentleman." I left with my heart light, the company is in good hands, and I've done everything to make it successful.

MM: Now, let's get back to the future, shall we? Last year you created The Modern Artisan Project - will it continue in any way? And how do you think other industries can apply it?

FM: I got a WhatsApp text from one of the people now working in the CEO's office, who wished me good luck for the first day in Bocconi and said I should be proud because my ex-office is now filled with people from The Modern Artisan Project. I think it is an excellent result, and I am so happy about it! Hopefully, there will be many more editions of it. It is one of the main legacies I've left after me, along with The Infinity Project about sustainability that will last till 2030. The Modern Artisan that we created with the Prince of Wales is about how data, technology, innovation, and digital ID can make sustainable fashion. It is a small project uniting young artisans and technologies, and it can already be a blueprint for the industry. It is about nature - sourcing silk from lake Como or cashmere from Scotland, technology - as each garment has a digital ID where you can trace fabric origins and

all production information, who created it, how to repair it, how to re-commerce it, and data - to forecast long-term trends to reduce production waste. Around 50% of the collection created within this project was sold out in a matter of weeks - a result that most big brands would envy.

MM: Basically, you are trying to develop the intersection of three worlds - natural in terms of sustainability, human in terms of artisans and craftsmanship, and technology representing all things digital. Do you plan to also introduce it within Prince Charles' Sustainable Markets Initiative Task Force on Fashion, which you are chairman of?

FM: Absolutely yes. When you read the letter of intent - you will see it there. I put around 15 industry leaders, most influential brands and decision-makers from around the world, the United Nations of fashion in a way, and I want to help and coordinate them to accelerate the sustainable part of the industry. There are a lot of talks and a lack of action. I prefer to have tangible results to work for. My role is to lead this group to accelerate the efforts among these pillars of the fashion system, and hopefully, it will spread to the whole industry. If this group does what we aim for - the rest will follow. What I did with digitalization - I can do with sustainability as well because we all need to accelerate the change.

MM: You've mentioned that the world's biggest brands are joining you in it, which is fantastic. Yet, their strength and weakness is their size - it can be difficult to apply such radical changes needed to accelerate sustainable practices within such big corporate structures. How do you plan to work with this?

FM: Naturally, big corporations are less agile. I agree with you on that. But I didn't have to convince anyone to join the Task Force. They all were immediately happy to join. They know it's not a choice now; it's a must. It is what is required from the brands by the young generation, which has a different mindset. And these brands care about their image - not to care about the planet and sustainability would damage the image, so they know that they need to change and do it fast. They are open to it.

MM: Last year, when the pandemic started, there were two significant initiatives to restructure and reorganize the whole fashion system. Even though nothing has changed much ever since, do you think the system needs to be dismantled and built from scratch or requires a more evolutionary approach?

FM: I think people generally don't like change - apart from a few crazy innovators who want to change the world. I believe it's completely outdated - to use the right word - to think everything will go back to the way before the pandemic. The world has changed, we need everybody to adapt to the new one.

**“FOR ME, IT IS
ESSENTIAL
TO SAVE
THE JOBS FOR
CRAFTSPEOPLE,
THE ARTISANS,
THE TAILORS.”**

MM: But the change should not be revolutionary?

FM: The adaptation can be gradual. I don't believe that extremes are necessary. For example, I don't think that remote work will become the only way. We don't need offices, but we do need people - to interact, have fun, and gossip even - which is not possible with remote-only work. So we'll reach the balance between remote working and offices. After a year of Netflix, I went to The Venice Film Festival - and it felt so wonderful to see, for example, at 8 am on Saturday a horror thriller movie, with all the emotions and reactions of the audience. But it is outdated to think that we'll ever be the same as we were in 2019.

MM: What goals have you set for yourself for the following years - across all your projects and personally?

FM: For Task Force - to reach sustainable and tangible goals, have something real to show, talk about and inspire, set an example for the rest of the industry. Create a blueprint for everyone, as we did in The Modern Artisan Project - but on a much bigger scale. My dream for this class is to have a new entrepreneur who will create the second Italian 'unicorn.' Unfortunately, Yoox is still the only Italian unicorn. My mission with the students is to encourage them to do it because I am tired of being the only one who did it here (laughs).

MM: What do you think of digital-only clothing - the one that doesn't exist in real life? It could be a more sustainable alternative to fast-fashion throw-away culture, don't you think?

FM: For me, it is essential to save the jobs for craftspeople, the artisans, the tailors - and this part of fashion can never be replaced by anything digital. Digital clothing could be a fun segment and will surely grow, but it will not replace real fashion entirely.

MM: I agree. However - can producing new garments ever be truly 100% sustainable, in your opinion? Or will this always be our version of utopia?

FM: Absolutely yes. Just think: if Ferrari will be only electric by 2030 - as they announced - Ferrari, only electric, imagine that! How can the fashion industry not be 100% sustainable in a world like this?

MM: I know you have three minutes left - so three more little questions for you. What is it like in there - inside your mind of inventor and entrepreneur? Constant nuclear explosions of ideas? Crowded?

FM: It is pretty crowded and has always been like that since I was a teenager. At least one business idea every week. But not all of them I even write down!

MM: What do you dream of?

FM: I am super lucky to have most of my dreams executed successfully. Not by me - by incredible teams, as in the end, the work of an entrepreneur is nothing without a great team. I've invented many things, but they all got executed by my incredible teams - nothing would happen without them.

MM: What a humble thing to say - for someone who has always worked so hard! And - last one - what are you fighting for?

FM: For a better future for my daughter. She is 10, very smart, very mature for her age. I want her to live in a more diverse world, more open, with less boundaries, with a planet that is not sinking every day.

Maria Mokhova

ADORA MBA

IS SHIFTING THE AFRICAN
CONTEMPORARY ART
MARKET'S NARRATIVE

I met Adora Mba, founder of the Accra-based ADA\ contemporary art gallery, on a beautiful sunny day. Albeit with a tight schedule, the journalist-turned-gallerist made time for a brunch in the cute and opulent village-like Saint John's Wood area of London. When I arrived, Mba was on a phone call finalizing the last bits of the exhibition 'Mother of Mankind.' For the occasion, the Ghanaian, Nigerian, and British gallerist channeled her inner curator inviting 16 global Black female artists to express their vision of the Black female experience through their art. "I am excited to be in London right now because I get to be a curator. Discovering artwork, putting stories together, working with artists to bring their vision to life within a space is the best part of the gallerist job," she told me passionately. I had to remind myself to put my recorder on because Mba's enthusiasm when talking about art was contagious. I didn't interview her; ours was a conversation. We discussed Ghana, Nigeria, and South Africa's state of art. And one thing was evident during our talk: she is determined to make Accra, Ghana, and by extension, Africa a place of value for contemporary art. Until a decade ago, African artists were leaving their home countries for Europe or the United States. But with the arrival of social media, notably Instagram, a shift happened. "I am finding it wonderful that the Ghanaian art industry now has infrastructures, residencies, etc. Artists meet each other, collectors, and gallerists like me. They start representing themselves now," she told me. If it is a reality that the West is still dictating what is popular or not in the African art market, the needle is moving. And to be honest, it has been for decades: Mba's father and grandfathers were contemporary art collectors. "Fine arts has always been attributed to the West, which is funny if you think about it. You know Picasso took his ideas from Africa," she stressed. Mba is well aware of the environment she is evolving in. The white male gaze undeniably dominates the art world. From the gallerists to the collectors, they are the tastemakers. Case in point, the majority of Mba's clients are from Europe and America. Yet, she carves her path undeterred. It is a reality she confronts daily. "I deal with a lot of white male privilege, but I feel like I am the same as any other black woman in any other industry. I have to go through it, so that's fine," she answered briefly. That part of the conversation made me realize my question wasn't the most clever. Adora Mba reminded me with a graceful no-nonsense that we weren't here for this. She kindly redirected me onto the subject: the art scene in Ghana and Africa.



PHOTOGRAPHY: DANIEL COLE OFOE AMEGAVIE

Adora MBA didn't choose to open her gallery in Accra because it is one of the places she calls home. Nigeria, the second-largest art market after South Africa on the continent - and MBA's other home - seemed a safer and sounder choice she didn't make. And for a good reason. Ghanaian artists are taking the art world by storm. MBA credits artists like El Anatsui, Amoako Boafo, Derek Fordjour, or Lynette Yiadom Boakye for putting Ghana under the industry's radar. "Ghana and Nigeria are different from other countries. Now, we have international museums and galleries coming to us, rather than the other way around. People are noticing all these incredible artists are coming out of Ghana. And they want more of the talents Ghana is producing," she emphasized. Adora MBA's choice to establish her gallery in Accra reminds me of Cameroonian art entrepreneur Diane Audrey Ngako. After many years in France, she returned to her native Cameroon to create the Douala Art Fair. In an interview, the multihyphenate told WorldRemit, "African art cannot be on display only in London or New York. It needs to stay in Africa and serve our people. We have to create a generation of African art buyers." Both Adora MBA and Diane Audrey Ngako embody this new generation set to turn their countries and the continent into strong art markets.

Through her contemporary art gallery, Adora MBA wants to transform Accra into an art capital. To achieve her goal, she decided to work with emerging artists new to the market. As a gallerist in Ghana, MBA's work and mission are to nurture and mentor talents. "I want to coach, teach, grow, protect and help my artists navigate the international market. A lot of them come into it completely unknown," she revealed. MBA's position as a gallerist, curator, coach, and mentor is pivotal in a country where the government offers little to no help to foster the art industry and artists. True to herself, Adora MBA wants to give her artists a full-on experience. For the opening of the gallery, she flew her first artist Collins Obijaku from Nigeria to Ghana. "The artists I put in my gallery are up-and-coming, so I want to introduce them to the market. But more importantly, I want them to have their first solo exhibition with me before more prominent galleries show them. And I also want them to experience Accra and Ghana," she told me. MBA kept on telling me about Collins Obijaku's exhibition because it was their first for both.

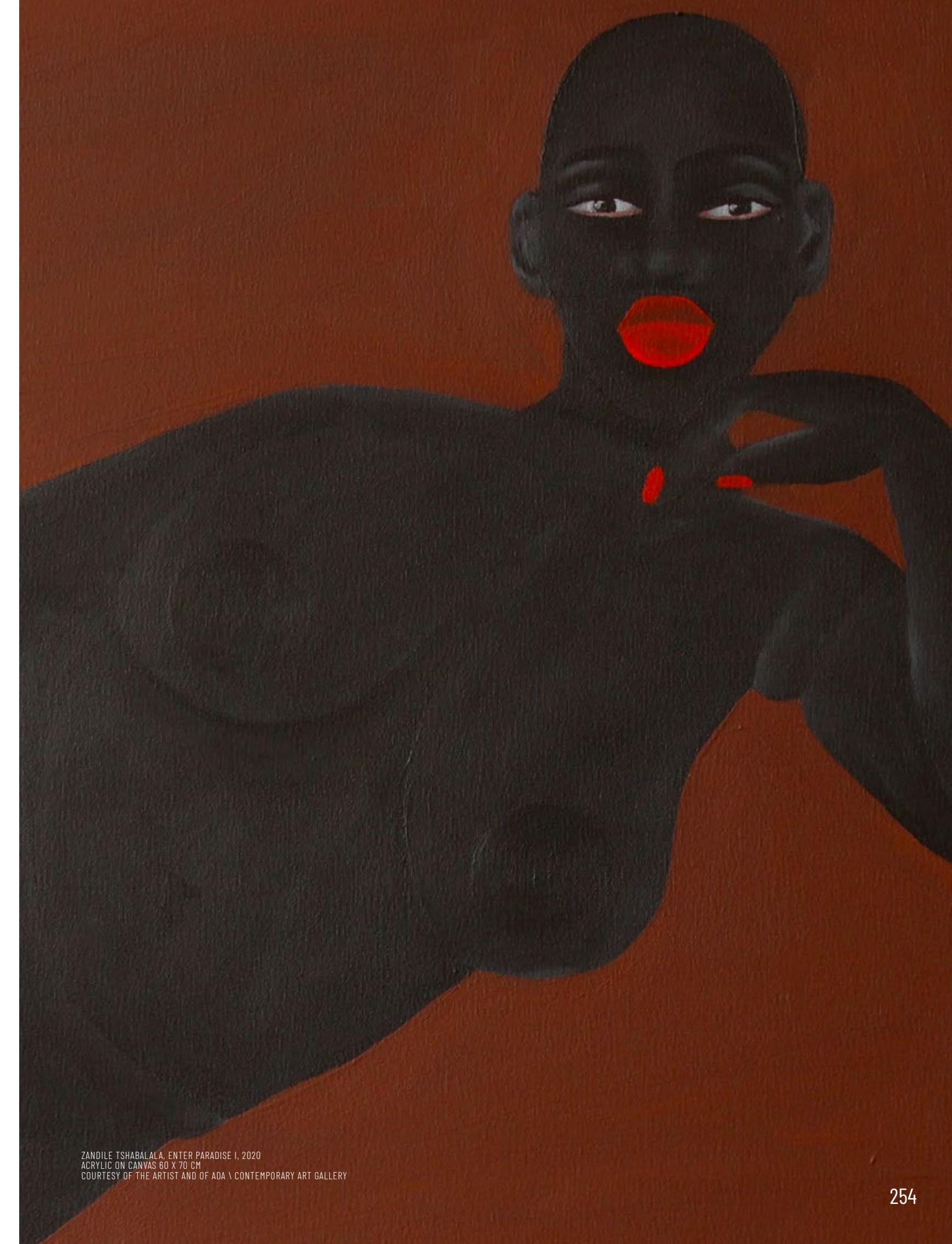
She remembered the stress, tears, and joy, but above all, she recalled it as a significant human experience. It was the first time Collins Obijaku took a plane and visited another country. And to make it even better, his friends came from Nigeria to support him. Community and the human connection are at the core of MBA's work and are the driving force of her gallery. "Giving them the chance to get on a plane and leave their countries for the first time, these are things that are going to ingrain into them as humans and influence their future work," MBA confided.

The second exhibition was as emotional as the first one. Similar to Collins Obijaku, fellow Nigerian artists came to support Eniwaye Oluwaseyi. If each show is the opportunity for artists to bond, it is also one for MBA to up the ante. Oluwaseyi distinguishes himself for his dark-skinned characters adorned in vivid and bold colors. To enhance the striking palette of the artist, MBA had the gallery's walls painted in a dark chocolate hue. Again, nothing is innocuous with the gallerist but intentional. "I like changing the space for each of my artists. I want it to feel like a different experience. I do it for the local audience because I want Ghanaians to be more interested in art. I want them to get involved with it. That's why I transform the space," she added. And her approach to designing the space for each artist is on point. For 'Enter Paradise,' the solo exhibition of South African visual artist Zandile Tshabalala, MBA credits the genius of her Creative Director, Leroy Wadie, who made clouds out of mosquito nets. The installation intrigued so many collectors that they started to ask how much were the clouds!

MBA is proud of her work. Each time she made a point to tell me all three shows were sold out. And understandably, she works hard and is thoughtful about her every move. Even in her reason to not show a Ghanaian artist for the sake of having one. When the moment finally came, it was because she found the right one in the person of Hamid Nii Nortey. This attitude is in line with MBA's belief that Instagram acts as an excellent marketing tool and portfolio for artists but that their number of followers is irrelevant to her. She justified her stance with a thorough argumentation, "I don't care that they have 10k likes on Instagram. I deal with emerging artists, and a lot of them are self-taught. Some celebrities might follow and like their work, but ultimately what matters to me is their technique and ability to tell a story."

There is value in technique; for that reason, I think some artists should behave themselves," she told me. These words though incisive mean well. MBA is well aware that many artists in Africa and the diaspora don't come from well-off families. Though she acknowledges their natural talent, she knows knowledge and genius are necessary for such a competitive market. She recommends that they get a BA or an MA, and when it is not possible, MBA herself looks for free courses to help them polish their craft.

Knowledge is currency, and the topic led us to talk about pricing, and again MBA hit the nail with grace and honesty: "For the first five years, I think no artist - no matter how successful they are - should ask more than 5k. I do not believe in the reasoning of raising their price because they are in demand. In my opinion, a gallerist who raises an artist's price for that reason is a bad one. What happens then when the artist is not popular anymore? Are they going to lower their price? It's a dangerous thing to do. Being in demand doesn't mean raising one's price. There is a line of trust to have with the collectors. You can't take advantage of them just because they have money." MBA is vocal about pricing for another reason: the pay gap between female and male artists. "I find it abhorrent that some female artists who graduated from great art schools and produce amazing work exhibited at incredible group and solo shows in L.A or New York tell me their pieces are worth £2,000; while male artists whose experience is nowhere near theirs ask for £10,000," she told me. Ghana is the third country with the most female entrepreneurs worldwide after Uganda and Botswana, so hearing how MBA coaches female artists to better value and stand for themselves seemed a meaningful way to close our chat. I didn't interview Adora MBA; ours was a conversation I left hopeful. For too long African art belonged to historical or 'primitive' art museums in the West, as if it was frozen in time. One exhibition at a time, I am convinced MBA's name will be synonymous with redefining the African art market socially, culturally, and economically. And all this from Accra.



ZANDILE TSHABALALA, ENTER PARADISE I, 2020
ACRYLIC ON CANVAS 60 X 70 CM
COURTESY OF THE ARTIST AND OF ADA \ CONTEMPORARY ART GALLERY

BOULEVERSE LES CODES DU MARCHÉ
D'ART CONTEMPORAIN
AFRICAIN

ADORA MBA



Par une jolie journée ensoleillée, je suis allée à la rencontre d'Adora Mba, fondatrice de la galerie d'art contemporain ADA. Malgré son emploi du temps très chargé, cette journaliste de formation aujourd'hui devenue galeriste a bien voulu se joindre à moi, autour d'un brunch à St. John's Wood, un charmant quartier huppé de Londres, aux airs de village. A mon arrivée, Mba était en pleine conversation téléphonique, afin de finaliser les derniers détails de l'exposition *Mother of Mankind*. Pour l'occasion, la galeriste britannique d'origine nigéro-ghanéenne est allée chercher la conservatrice en elle et a convié 16 artistes féminines noires. L'objectif étant pour ces dernières d'illustrer par le biais de leur art, le regard qu'elles portent sur leur expérience, en tant que femme noire. « Je suis très excitée d'être à Londres en ce moment, car j'ai l'opportunité de me mettre dans la peau d'une conservatrice. Découvrir des œuvres d'art, créer un lien entre différentes histoires, travailler avec des artistes et donner vie à leur vision dans un espace donné est la meilleure partie du travail de galeriste », déclare-t-elle dans un discours passionné. Je considère ne pas l'avoir tout simplement interviewée, mais avoir participé à un réel échange. Nous avons parlé de la situation artistique au Ghana, au Nigeria, et en Afrique du Sud. Ce qui est avant tout ressorti de notre conversation est qu'elle compte bien faire d'Accra, du Ghana et à plus grande échelle de l'Afrique, une plateforme d'art contemporain reconnue. Il y a de ça une décennie seulement, les artistes africains se voyaient obligés de quitter leurs pays d'origine pour l'Europe ou les Etats-Unis. Cependant, les choses ont changé avec l'arrivée des réseaux sociaux et tout particulièrement d'Instagram. « Je trouve ça fabuleux que l'industrie de l'art ghanéen jouisse à présent d'infrastructures, de formations qualifiantes... Les artistes peuvent se rencontrer, et il en est de même pour les collectionneurs et les galeristes comme moi. Ils commencent de plus en plus à se représenter eux-mêmes », m'explique t-elle. Bien qu'il s'avère que l'Occident soit encore décisionnaire sur ce qui est populaire ou pas sur le marché de l'art africain, force est de constater que la tendance tend à s'inverser. La réalité est que ce bouleversement s'opère déjà depuis quelques décennies : le père de Mba et son grand-père étaient des collectionneurs d'art contemporain. Elle ajoute que « les beaux-arts ont toujours été attribués à l'Occident, ce qui est assez amusant quand on y pense. Saviez-vous que Picasso s'inspirait énormément de l'Afrique ? » souligne-t-elle.



COLLINS OBIJIAKU, AJIRE, 2020
ACRYLIC, OIL AND CHARCOAL ON PAPER 100X 80 CM
COURTESY OF THE ARTIST AND OF ADA \ CONTEMPORARY ART GALLERY COLLINS OBIJIAKU

Mba est parfaitement consciente de l'environnement dans lequel elle évolue. Il est indiscutable que le regard masculin, de surcroit blanc, domine le monde de l'art. Depuis les galeristes jusqu'aux collectionneurs, ce sont eux qui créent les tendances. La meilleure illustration pour étayer ce propos est de souligner que la clientèle de Mba vient majoritairement d'Europe et d'Amérique. Elle continue néanmoins de se faire une place sans se laisser décourager. C'est la réalité à laquelle elle doit faire face au quotidien. Brièvement, Mba répond : « Je suis énormément confrontée à des situations où l'on ressent bien que l'homme blanc a ce statut de privilégié, mais je me sens comme n'importe quelle autre femme noire dans n'importe quelle autre industrie. C'est un passage obligé et je fais avec. » Cette partie de la conversation m'a fait réaliser combien ma question n'était pas des plus futées. C'est très élégamment qu'Adora Mba me rappelle à l'ordre et m'encourage à éviter toute ineptie. Gracieusement, elle me ramène à notre sujet : la scène artistique au Ghana et en Afrique.

Ce n'est pas seulement parce qu'il s'agit d'un des lieux où elle est comme chez elle, qu'Adora Mba a choisi d'ouvrir sa galerie à Accra. Le Nigeria, deuxième plus vaste marché d'art du continent après l'Afrique du Sud et autre port d'attache de Mba aurait semblé être un choix plus sûr et plus stratégique qu'elle n'a pas fait. Il y a une très bonne raison à tout ça : les artistes ghanéens prennent d'assaut le monde de l'art. Mba attribue ce raz-de-marée à des artistes tels qu'El Anatsui, Amoako Boafo, Derek Fordjour, ou Lynette Yiadom-Boakye qui ont mis le Ghana sous les feux des projecteurs de l'industrie. « Le Ghana et le Nigeria sont différents des autres pays. Désormais, des musées et galeries internationaux viennent vers nous, au lieu qu'il en soit autrement. Les gens remarquent tous ces artistes incroyables originaires du Ghana. Ils veulent également davantage de ces talents made in Ghana », comme elle le souligne. La décision d'Adora Mba d'installer sa galerie à Accra m'a rappelé celle de Diane Audrey Ngako, entrepreneure camerounaise dans le domaine artistique. Après avoir vécu de nombreuses années en France, elle est retournée au Cameroun afin de créer la Douala Art Fair. Lors d'une interview accordée à WorldRemit, celle qui possède plusieurs cordes à son arc a déclaré : « L'art africain ne peut pas uniquement être exposé à Londres ou à New York. Il est important qu'il profite à l'Afrique et soit accessible à nos peuples. Nous devons donner vie à une génération d'acheteurs d'art africain. » Adora Mba et Diane Audrey Ngako incarnent à elles deux cette nouvelle génération prédisposée à faire de leurs pays et du continent de solides marchés d'art.

Par le biais de sa galerie d'art contemporain, Adora Mba désire faire d'Accra une capitale artistique. Afin d'atteindre son objectif, elle a décidé de collaborer avec des artistes émergents fraîchement débarqués sur le marché. En tant que galeriste au Ghana, le travail et la mission de Mba consistent à cultiver et à guider des talents.

Mba est fière de son travail. Elle s'est fait un point d'honneur de me souligner à chaque fois que ses trois expositions ont affiché complet. Ce succès est tout à fait justifié parce qu'elle travaille d'arrache-pied et que chacune de ses décisions est stratégiquement réfléchie. Cela s'applique notamment à sa décision de ne pas présenter un artiste ghanéen seulement pour la forme. Et lorsque s'est finalement présentée l'occasion de le faire, c'était parce qu'elle était sûre de son choix, en la personne de Hamid Nii Nortey. Cette dynamique se retrouve dans la conviction de Mba qu'Instagram œuvre comme un outil marketing puissant et tient lieu de portfolio aux artistes. Cependant, elle estime que le nombre de followers n'a aucune importance. Elle justifie ses propos avec un argumentaire solide : « Cela m'importe peu qu'ils aient 10 000 likes sur Instagram. Je m'intéresse à des artistes émergents, et bon nombre d'entre eux sont des autodidactes. Quelques personnalités suivent parfois leur travail, mais ce qui reste essentiel à mon sens est leur technique et leur capacité à raconter une histoire. La technique est extrêmement appréciable, et pour cela, je pense que certains artistes devraient bien se tenir. » Ces paroles bien que pouvant sembler acerbes sont pleines de bonnes intentions. Mba est bien consciente que de nombreux artistes d'Afrique et de la diaspora ne viennent pas de familles aisées, et cela ne l'empêche pas de reconnaître en eux un talent naturel. Elle croit fermement que les connaissances et le don sont indispensables au sein d'un marché aussi compétitif. Elle recommande à ses artistes d'obtenir un diplôme de licence ou de master, et lorsque c'est possible, Mba cherche elle-même des formations gratuites qui peuvent les aider à se perfectionner.

Le savoir a également une valeur monétaire, et ce facteur nous a conduit à aborder l'aspect financier. Là encore, Mba montre une maîtrise de son argumentaire empreint de grâce et d'honnêteté : « Pendant les cinq premières années, je suis d'avis qu'aucun artiste, aussi connu soit-il, ne devrait exiger plus de 6 000 euros. Je ne crois pas en la logique de faire grimper le prix parce qu'ils sont demandés. Je pense qu'un galeriste qui se base uniquement sur ce facteur pour augmenter le prix des œuvres d'un artiste est un mauvais galeriste. Que se passe-t-il ensuite lorsque cet artiste n'est plus réputé ? Vont-ils alors baisser leur prix ? C'est une pratique dangereuse. Être demandé ne doit pas aller de pair avec une augmentation de prix. Il existe une zone de confiance avec les collectionneurs. Vous ne pouvez pas profiter d'eux, juste parce qu'ils ont de l'argent. » Une autre raison explique la virulence des propos de Mba quant aux tarifs : l'inégalité salariale entre les artistes masculins et féminins. « Je trouve cela révoltant que certaines femmes de la profession, bien que diplômées de prestigieuses écoles d'art et réalisant des œuvres remarquables exposées dans d'incroyables événements collectifs ou solo, que ce soit à Los Angeles ou New York, me confient encore que leurs pièces ne valent pas plus de 3 000 euros, tandis que des artistes masculins qui n'ont pas la moitié de leur expérience en réclament 10 000. » A l'échelle mondiale, le Ghana est le troisième pays avec le plus de femmes entrepreneurs, après l'Ouganda et le Botswana, alors apprendre que Mba conseille des femmes artistes afin de mieux définir leur prix et se défendre semble être la meilleure façon de clore notre échange. Je n'ai pas interviewé Adora Mba, nous avons plutôt eu une conversation qui m'a laissée pleine d'espoir. Pendant bien trop longtemps, l'art africain a été la propriété de l'Occident, enfermé dans des musées d'art primitif ou d'histoire, comme figé dans le temps. Exposition après exposition, pas à pas, je reste persuadée que le nom de Mba rimera avec redéfinition du marché de l'art africain : socialement, culturellement, mais aussi sur le plan économique. Toute cette entreprise étant dirigée de main de maître depuis Accra.

Emmanuelle Maréchal



hallhaus

Since the beginning of 2020, four young designers have set themselves on the mission of revolutionizing their closed universe, both by their art and their way of creating it. It is a way to throw a stone into the design world by mixing classic and popular references and imposing their identity and origins. All of this is successfully achieved through creativity.

It was on the afternoon of Monday, when the words "summer" and "Paris" were not yet antagonistic, that I went to the workshop of Hall Haus, a collective of young designers. Almost under the ring road, in Clichy, in the Parisian suburbs, I find this team of young people, aged between 24 and 30, in a large building that welcomes many artists, photographers, and independents. Samy and Teddy welcome me warmly under a crushing heat, and from the entrance of their huge workshop, she is there, in the middle of this room filled with desks, leather, and materials. There's also a mustard-colored folding chair in the room. The one you take when you want to sit in the neighborhood at the end of the day with your friends. This one seems to come straight from Décathlon, a French retailer of sports and leisure, with some customizations added on. And it is precisely this chair that, for the moment, that best reflects their identity. This same design has allowed the collective to make a name for itself on the design scene over the past two years.

But before delving into the history of this chair, let's first go back to the beginning of Hall Haus. Hall Haus is first a collective. These are four friends and designers who decided to launch their brand over a year ago. Hall Haus is Samy Bernoussi, Teddy Sanches, Abdoulaye Niang and Zakari Boukhari, who all grew up in the suburbs of Paris. Samy and Teddy tell me how the collective was formed for a good part of the afternoon, between two trips to their studio to watch all their productions. "We all came from working-class neighbourhoods, and we all had a love of design. So we were on the same page. Our collective grew naturally," they tell me. The latter two and Abdoulaye met during their studies at L'ENSCI - Les Ateliers (L'École Nationale Supérieure de Création Industrielle), a French design school located in the 11th arrondissement of Paris, integrating each school in different years.

There, they find and unite miraculously. They are also the only ones in a cruelly white landscape and upper-class environment, where the suburban culture is practically non-existent, even sometimes despised. Zakari, an engineer by training, joined the project a little later, almost haphazardly. It is by questioning them for the cultural magazine Yard that their approach challenges him. Trained in materials design in engineering school, he shares his knowledge related to ecological transition with them and quickly becomes a new member of the group. It is then that they are part of a former collective; they merge in 2020 to refocus their desires and ambitions. They became Hall Haus, the "hall" to define their environment, that is to say, the Parisian suburbs, and the "haus" for design, which is a reminder of the Bauhaus architectural school, a German movement created in 1919. Very quickly during our exchange, we came to discuss their most famous work, the folding chair mentioned before. It is nestled in the middle of their workshop, just behind us, exposed and elevated on a pedestal. Of all their projects, it is undoubtedly this one that defines the collective most. This project is a chair named "Curry Mango."



PHOTOGRAPHY: MAMADOU DIAKHITÉ
STYLM: SUPER VISION OFFICE AT A REBOURS PARIS

- 3 EXPOSITION
ATELIER accès réservé
- 2 EXPOSITION
LE STUDIO
- 1 EXPOSITION
- 0 ACCUEIL -
CAFÉ-RESTAURATION
- 1 ATELIER -
accès réservé

“The Quechua chair remains an emblem of the Parisian suburbs, and it finds its place in a design universe that, consequently, sees it differently.”



The genesis of this creation is to be found amid the pandemic in mid-2020. When the whole world already wore masks, and while they did not yet have a fixed workshop, Hall Haus is forced to meet outside to discuss their ambitions and future creations. The group then met at Trappes, in the Yvelines, at the bottom of a tower. They took several Quechua chairs as work furniture, an object that today is almost used as mobile furniture in these neighborhoods. Since in some Parisian suburbs, for several years now, they are omnipresent and now emblematic. It's on top that the older ones run their shops and sell their food during the day, and where the younger ones play huge werewolf games at nightfall. And in the face of non-existent urbanization policies, as well as a total abandonment of public authorities, which let urban furniture disappear without being moved, this chair has become a set or even a character in its own right. It's sold for 35 euros at Decathlon, it's comfortable, and therefore, it's an icon. And for the four designers, revisiting it is a no-brainer. The idea being to aestheticize it, exalt it, but without distorting its initial design. The goal was to mix his build with the Wassily armchair, created in 1928 and designed by Marcel Breuer, with the famous folding chair Quechua. They break it down, sort its parts, analyze them, and retain from it all that they find useful to exploit. They embarked on a series of prototypes thanks to 3D printers - energy transition required. Then the Curry Mango was born. Subsequently, Hall Haus took advantage of a residency at Lafayette Anticipation - a Galeries Lafayette business foundation that supports young artists and creators - to develop the first version.

As I see it, the chair is quite hybrid, with a yellow leather backrest and wooden legs. According to Teddy, by its history, origin, and making, it is the very representation of their collective identity. It is a reappearance of a daily object, born of culture in total under-representation in the design world. It is between two worlds, gravitates between several spaces, moves from one environment to another, and is nobody's exclusive. The Quechua chair remains an emblem of the Parisian suburbs, and it finds its place in a design universe that, consequently, sees it differently. An innovative object in short. Moreover, they are innovative themselves. The four designers wish to explore and carry out their creations differently from the original system. Moving away from the traditional production system, considering the energy transition, not giving in to mass production, favoring unique works, using natural resources and non-polluting materials... It is thanks to their huge 3D printer that they make their products. This costs money and time, but no matter, nothing would make them yield to the call of gain. Their values are pervasive in their art. What is seen in their studio, where several projects are underway. There are hangers, shoe racks, kitchen utensils, light fixtures, and other everyday furnishings. If these creations are for different customers and made in different ways, the Hall Haus collective has no trouble finding harmony in their method of proceeding.



"E-P-W PLACE"	
	
N°PHOTO : 003	PRODUIT & ÉDITÉ PAR
PHOTOGRAPHE : VANILLE BUSIN	
MODÈLES : ABDOU LAYE, SAMMY, TEDDY & ZAKARI	
DA : DEICY SANCHES	
LIEU : STUDIO BONJOUR GARÇON	
DATE : 05/04/2021	hall.haus

“Our thing is really the design.”

Is it easy to work together, with four people? No problem, according to Sammy and Teddy, who tell me how harmonious their collaboration is. And it shows. When these two accomplices remember their history, I feel much more like seeing brothers exchange rather than mere collaborators during the full interview. For example, when the two relate with humor the way they attracted themselves, being the only two racialized of their promotion. “We were the only ones,” Sammy laughed at me. These bonds are confirmed when Abdoulaye joins us afterward. The collective is more than a collective; it is an honest group, a group of friends, that wishes to perpetuate their values and art while being a tool of transmission. And that’s why they never hesitate to meet those who are now in the place they were a few years ago. Giving masterclasses in different Kourtrajmé type schools, regularly returning to their former design establishment, or helping all those interested in the design industry but do not feel they belong there. To be clear, all those who do not see themselves represented there and think that this environment would do without them. So the collective mission is to motivate them and tell them that yes, it is possible. That racialized people, and people from the Parisian suburbs, also have their place in the most significant Parisian design exhibitions.

Creation, training, and individual support, and then what? The collective is on several channels but does not let go of its primary focus: design. As our conversation ends, the group describes to me the many projects that have been developed in recent months. They have collaborated for many fashion labels such as Maison Château Rouge or Louis Vuitton and made temporary installations for the Adidas du Marais boutique. For the latter, for a time, they exhibited unique pieces to highlight the “End Plastic Waste” campaign, using then many recycled plastic materials to highlight the purpose. In other words, a beautiful foot in the world of fashion. But will it be their next battle horse? “No, it’s not for us. We want to participate in projects for brands, but our thing is really the design,” says Teddy, who is creating a purse. Because despite everything, their priority remains design. Their next big project is to make a sofa, start touching metallurgy and bio-sourced elements, and most importantly, keep dreaming. Why not one day create a building one day? Because as they teach those they accompany, we must never limit ourselves.



“Our thing is really the design.”



Depuis début 2020, quatre jeunes designers se sont donnés pour mission de révolutionner leur univers sclérosé, tant par leur art que par leur manière de confectionner. Une manière pour eux de jeter un pavé dans le monde du design en mélangeant références classiques et populaires, et d'imposer leur identité et leurs origines. Le tout, par le biais de la création.



C'est lors d'un après-midi, lorsque les mots « été » et « Paris » n'étaient pas encore antagonistes, que je me rends dans l'atelier de Hall Haus, collectif de jeunes designers. Quasiment sous le périphérique, à Clichy, en banlieue parisienne, je retrouve cette équipe de jeunes, qui ont entre 24 et 30 ans, dans un grand bâtiment qui accueille moult artistes, photographes, et indépendants. Samy et Teddy m'accueillent chaleureusement sous une chaleur écrasante, et dès l'entrée de leur immense atelier, elle est là, au beau milieu de cette pièce remplie de bureaux, de cuir, et de matériaux. Une chaise qui semble pliante, couleur moutarde. Celle que l'on prend lorsque l'on veut s'asseoir dans les quartiers, en fin de journée avec ses amis, qui semble tout droit venue de chez Décathlon, enseigne française de grande distribution de sport et de loisirs, avec quelques customisations en plus. Et c'est justement cette chaise qui, pour le moment, reflète le mieux leur identité, et qui a permis au collectif de se faire un nom sur la scène design ces deux dernières années.

Mais avant de se plonger dans l'histoire de cette chaise, revenons d'abord aux prémisses. Hall Haus, c'est d'abord un collectif. Ce sont quatre potes et designers qui ont décidé de lancer leur propre marque il y a maintenant plus d'un an. Hall Haus, c'est Samy Bernoussi, Teddy Sanches, Abdoulaye Niang et Zakari Boukhari, qui ont tous grandi dans les banlieues parisiennes. Durant une bonne partie de l'après-midi, entre deux allers-retours dans leur atelier pour regarder toutes leurs productions, Samy et Teddy me racontent comment le collectif s'est formé. « On venait tous de quartiers populaires, et on avait tous l'amour du design. On était donc sur la même longueur d'onde. Notre collectif s'est monté naturellement », me disent-ils. Ces deux derniers, ainsi qu'Abdoulaye, se sont rencontrés durant leurs études à L'ENSCI - Les Ateliers (L'École Nationale Supérieure de Création Industrielle), intégrant chacun l'école à des années différentes.

Là-bas, ils se trouvent et s'unissent miraculeusement. Ils sont aussi les seuls, dans un paysage cruellement blanc et dans un milieu aisés, où la culture banlieue est quasiment inexistante, voire parfois méprisée. Zakari, lui, ingénieur de formation, se joint au projet un peu plus tard, presque de manière hasardeuse. C'est en les interrogeant pour le magazine culturel Yard qu'il est interpellé par leur démarche. Ayant une formation de conception de matériaux en école d'ingénieur, il leur partage ses connaissances liées à la transition écologique, et devient rapidement un nouveau membre du groupe. C'est alors qu'ils font partie d'un ancien collectif, ils se fondent en 2020 pour recentrer leurs envies et leurs ambitions. Ils deviennent Hall Haus, le « hall » étant pour définir leur environnement, c'est-à-dire précisément les banlieues parisiennes, et le « haus » pour le design, qui est un rappel de l'école architecturale Bauhaus, mouvement allemand créé en 1919.

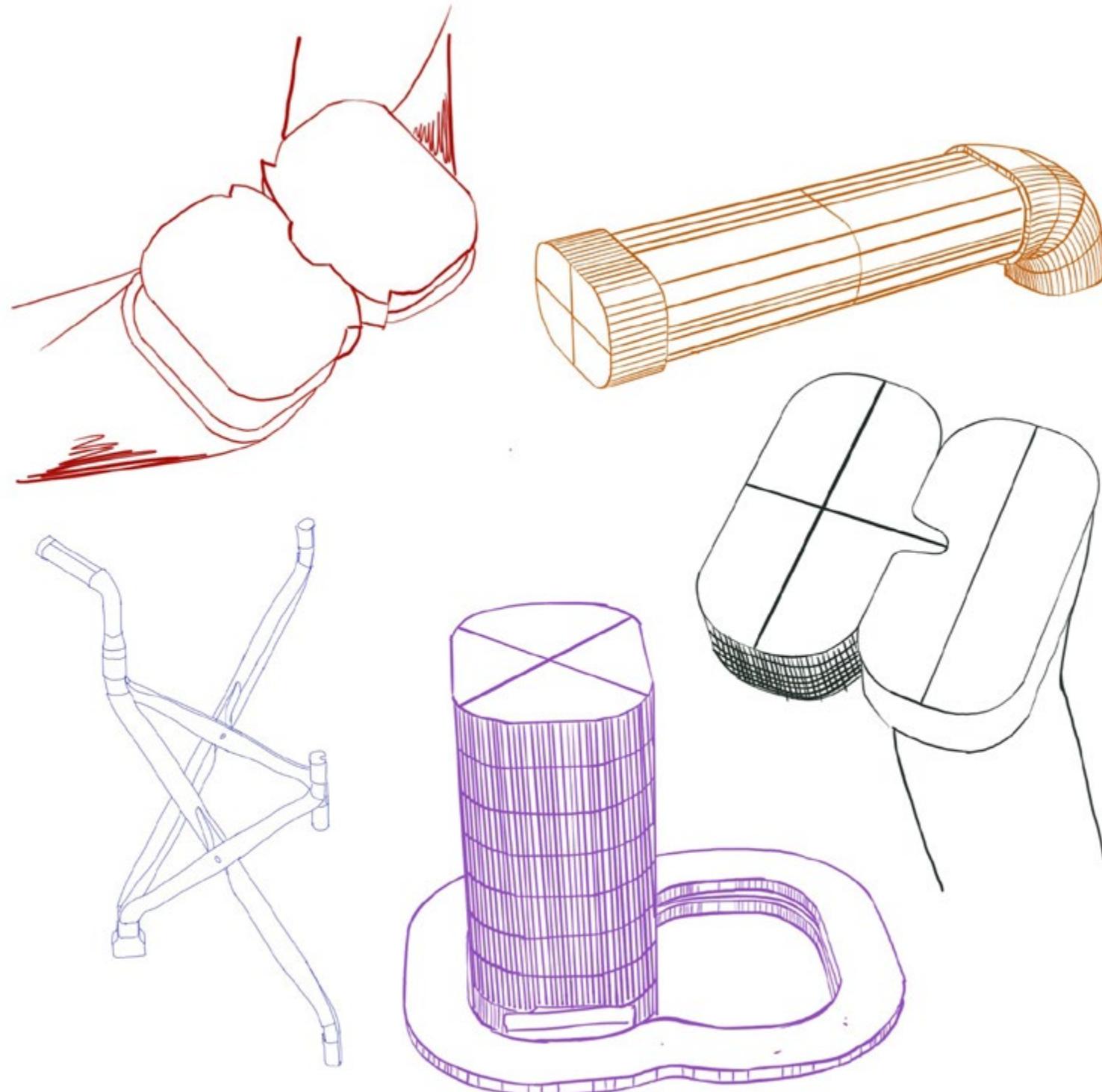
Très rapidement durant notre échange, on en vient à discuter de leur œuvre la plus connue, la fameuse chaise susmentionnée. Elle est nichée au beau milieu de leur atelier, juste derrière nous, exposée comme sur un piédestal. De tous leurs projets, c'est sans aucun doute celui-ci qui définit le plus collectif. Ce projet est un fauteuil, nommé *Curry Mango*. La genèse de cette création est à trouver en pleine pandémie, au milieu de l'année 2020, lorsque le monde entier était déjà contraint de porter des masques. Alors qu'ils n'avaient pas encore d'atelier fixe, Hall Haus est contraint de se retrouver en extérieur pour discuter de leurs ambitions et futures créations. Le groupe se réunit alors à Trappes, dans les Yvelines, en bas d'une tour. En guise de mobilier de travail, ils prennent plusieurs chaises Quechua, un objet qui fait aujourd'hui presque office de mobilier mobile dans ces quartiers. Puisque dans certaines banlieues parisiennes, depuis plusieurs années maintenant, elles sont omniprésentes, et maintenant emblématiques. C'est dessus que les plus âgés font tourner leurs commerces et vendent leur nourriture en journée, et où les plus jeunes font des parties de loups-garous géants à la tombée de la nuit.



Et face à des politiques d'urbanisation inexistantes, ainsi qu'un total abandon des pouvoirs publics, qui laissent le mobilier urbain disparaître sans s'émouvoir, cette chaise est devenue un décor, voire un personnage à part entière. Vendue 35 euros à Décathlon, confortable, elle est donc une icône. Et pour les quatre designers, la revisiter est une évidence. L'idée étant de l'esthétiser, l'anoblir, mais sans pour autant dénaturer son design initial. Le but était de mélanger sa carrière avec celle du fauteuil Wassily, créé en 1928 et dessiné par Marcel Breuer, avec la fameuse chaise pliante Quechua. Ils décomposent cette dernière, trient ses pièces, les analysent, et retiennent d'elle tout ce qu'ils trouvent utile à exploiter. Ils se lancent dans une série de prototypes grâce à des imprimantes 3D - transition énergétique oblige. Puis la Curry Mango est née. Par la suite, Hall Haus a profité d'une résidence à Lafayette Anticipation - fondation d'entreprise Galeries Lafayette qui soutient jeunes artistes et créateurs - pour en développer une première version.

La chaise telle que je la vois est donc bien hybride, avec un dossier en cuir jaune évidemment et des pieds en bois. Selon Teddy, elle est, de par son histoire, son origine, et sa confection, la représentation même de l'identité de leur collectif. Elle est une réapparition d'un objet quotidien, issue d'une culture en totale sous-représentation dans le milieu du design. Elle est entre deux mondes, elle gravite entre plusieurs espaces, elle se déplace d'un environnement à l'autre, et n'est l'apanage de personne. La chaise Quechua reste un emblème des banlieues parisiennes, et elle trouve sa place dans un univers design qui, par conséquent, la voit autrement. Un objet novateur en somme.

D'ailleurs, novateur, ils le sont eux-mêmes. Les quatre designers souhaitent explorer et mener à bien leurs créations différemment du système initial. Séloigner du système de production classique, prendre en compte la transition énergétique, ne pas céder à la production de masse et privilégier les œuvres uniques, utiliser des ressources naturelles, des matériaux non-polluants... C'est d'ailleurs grâce à leur immense imprimante 3D, qu'ils confectionnent leurs produits. Ce qui coûte de l'argent et inlassablement, du temps. Mais peu importe, rien ne les ferait flancher et céder à l'appel du gain. Leurs valeurs sont prégnantes dans leur art. Ce qui se voit dans leur atelier, où plusieurs projets sont en cours. On y trouve des cintres, des porte-chaussures, des ustensiles de cuisine, des luminaires, et d'autres objets de mobilier du quotidien. Si ces créations sont pour différents clients, et confectionnées de différentes manières, le collectif Hall Haus n'a aucun mal à trouver une harmonie dans leur manière de procéder.



« Notre truc c'est vraiment le design. »

Travailler à quatre ? Aucun problème selon Sammy et Teddy, qui me racontent à quel point leur collaboration est harmonieuse. Et cela se voit. Lorsque ces deux complices se remémorent leur histoire, j'ai bien plus l'impression de voir des frères échanger, plutôt que de simples collaborateurs en pleine interview. Comme par exemple, quand les deux relatent avec humour la manière avec laquelle ils se sont attirés, étant les deux seuls racisés de leur promotion. « On était les seuls, quoi ! », me dit Sammy en riant. Une complicité qui se confirme lorsqu'Abdoulaye nous rejoint en pleine discussion. Le collectif est plus qu'un collectif, c'est un vrai groupe, un groupe d'amis, qui souhaite pérenniser leurs valeurs et leur art, tout en étant à eux-mêmes un outil de transmission. Et c'est bien pour cela qu'ils n'hésitent jamais à rencontrer ceux qui sont désormais à la place à laquelle ils étaient quelques années auparavant. Donnant des masterclass dans différentes écoles de type Kourtrajmé, retournant régulièrement dans leur ancien établissement de design, ou encore aidant tous ceux qui s'intéressent aux métiers du secteur, mais qui n'y trouvent pas leur place... En clair, tous ceux qui ne s'y voient pas représentés, et qui pensent que ce milieu se passerait d'eux. Alors la mission du collectif est de les motiver, et leur dire que oui, c'est possible. Que les personnes racisées, et/ou originaires de banlieue parisienne, ont aussi leur place dans les plus grandes expositions de design parisiennes.

De la création, de la formation, et de l'accompagnement. Et après ? Le collectif est sur plusieurs canaux différents, mais ne lâche pas son principal art : le design. Au fur et à mesure que la conversation se termine, le collectif me décrit les nombreux projets élaborés ces derniers mois. Ils ont collaboré pour de nombreuses griffes de mode comme Maison Château Rouge ou encore Louis Vuitton, mais aussi fabriqué des installations éphémères pour la boutique Adidas du Marais. Pour ce dernier, ils ont durant un temps exposé des pièces uniques, pour mettre en valeur la campagne "End Plastic Waste", utilisant alors de nombreux matériaux en plastiques recyclés pour mettre en valeur le propos. En clair, un beau pied dans l'univers de la mode. Mais sera-t-elle leur prochain cheval de bataille ? « Non, ce n'est pas pour nous. On veut bien participer à des projets pour les marques, mais notre truc, c'est vraiment le design », me répond Teddy, qui pourtant, travaille à créer une sacoche. Car malgré tout, leur priorité reste le design. Leur prochain gros projet est la confection d'un canapé, commencer à toucher à la métallurgie et aux éléments bio-sourcés, et surtout, continuer de rêver. Car pourquoi pas un jour créer un immeuble ? Car comme ils l'apprennent à ceux qu'ils accompagnent, il ne faut jamais se limiter.

Christelle Murhula



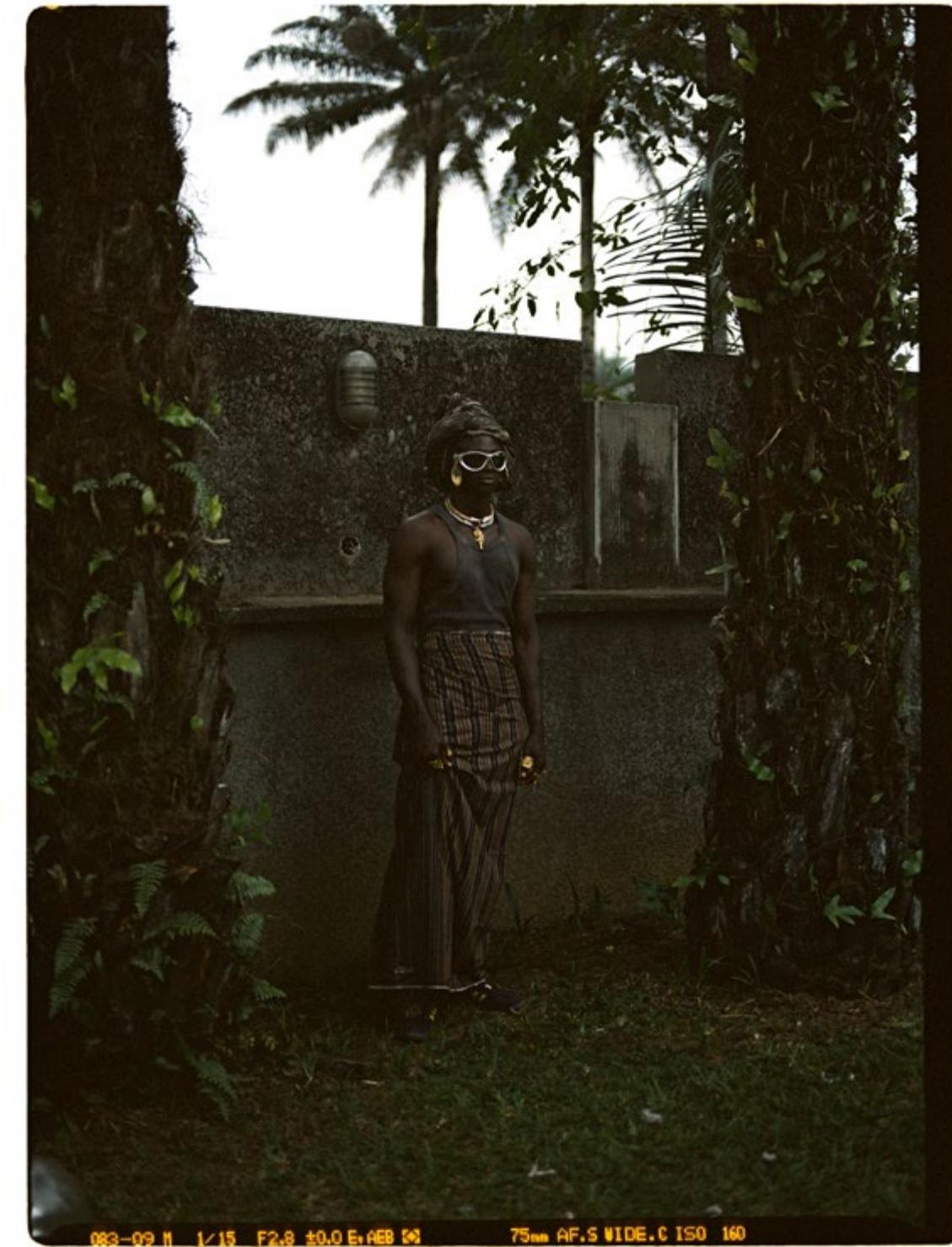
5
0
3
5
+

Stéphane

by Christian Rinke



275



Here is a short letter to Abidjan, such a wonderful city with incredible energy, full of culture and kindness. Thank you, Abidjan. Thank you Tonton for the opportunity of navigating your soul.

Voici une courte lettre d'amour à Abidjan, une ville merveilleuse avec une énergie incroyable, pleine de culture et de gentillesse. Merci Abidjan. Merci Tonton de nous avoir permis de découvrir votre âme.

276



081 081 2 301W 2 30 00025
0 000 3 00+ 803 001 4 40-980

Stylist: Edem Dossou

Model: Glen Mban

Model: Samy Parfait

Casting Director: Stephane Gaboue

Special thank to: Stephane Gaboue & "Adris" and to all the beautiful people in Abidjan for the support and love.

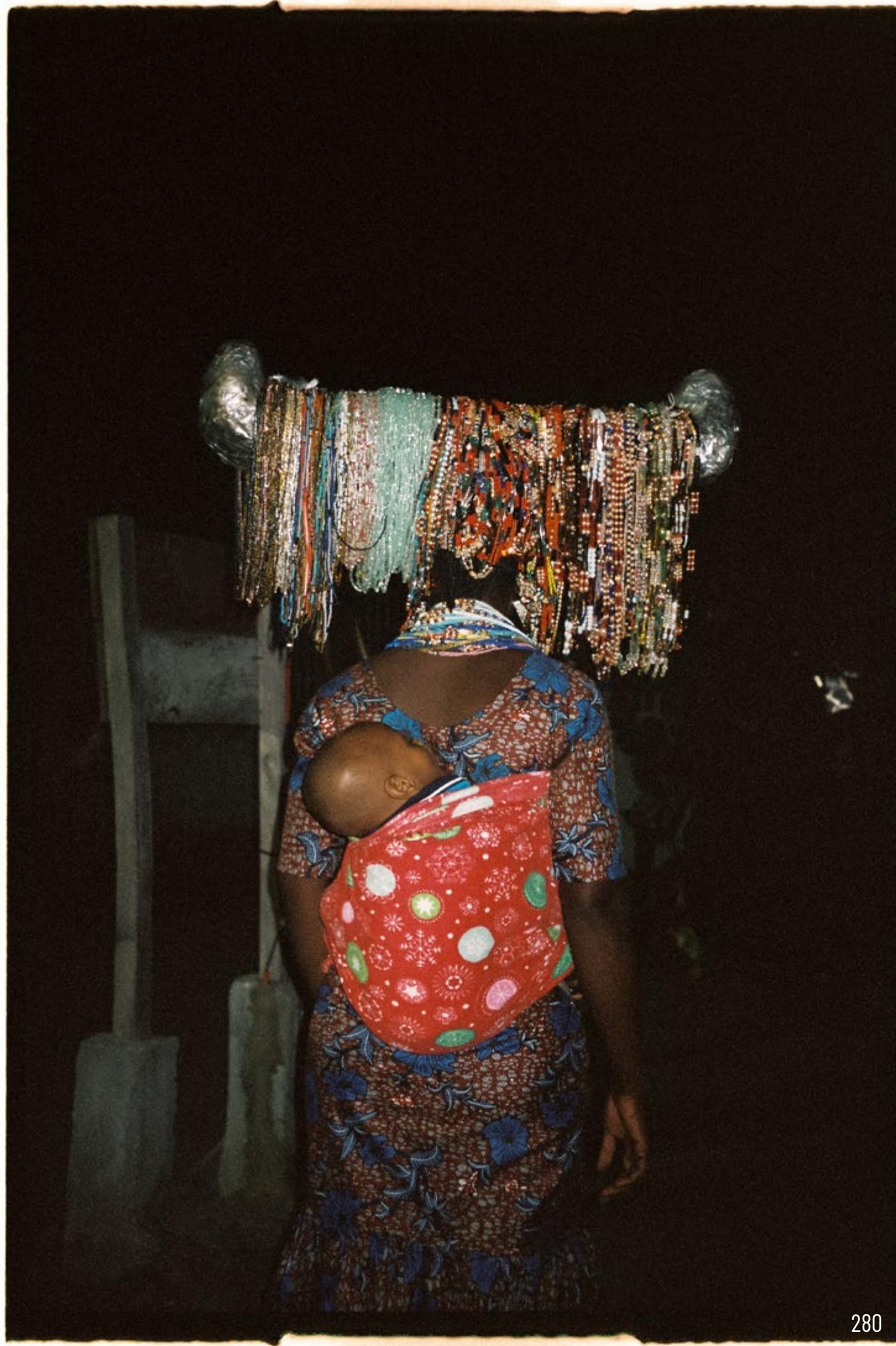
277



081-15 Au 1/80 F2.8 ±0.0E+0EB

75mm AF-S WIDE, C ISO 160

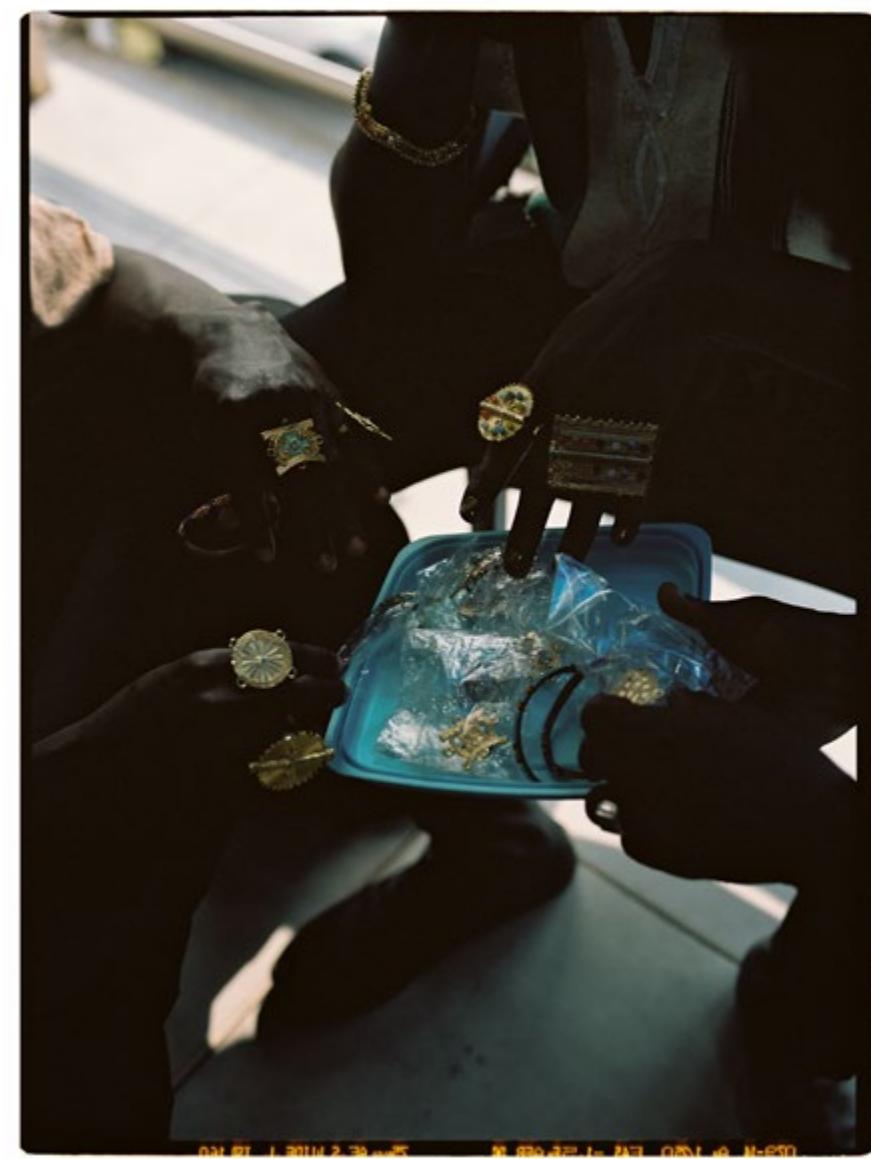
278







283



284



285

080-064 1/60 F4.5 ±0.0 EAFB

75mm AF-S WIDE.C ISO 160



286

080-14 Av 1/15 F4.5 ±0.0 EAFB

75mm AF-S WIDE.C ISO 160

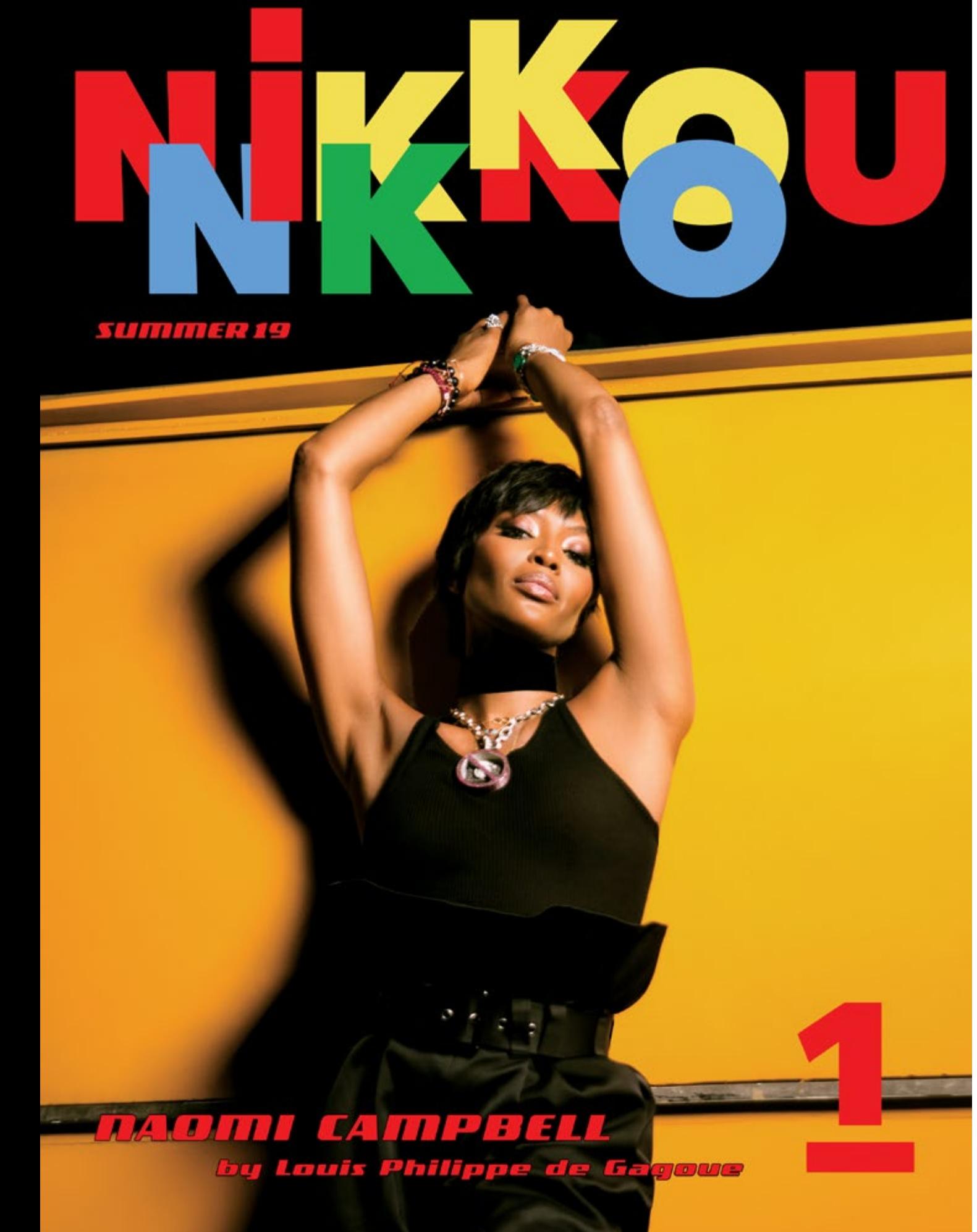


PHOTOGRAPHY: PHILIPPE CHALEM

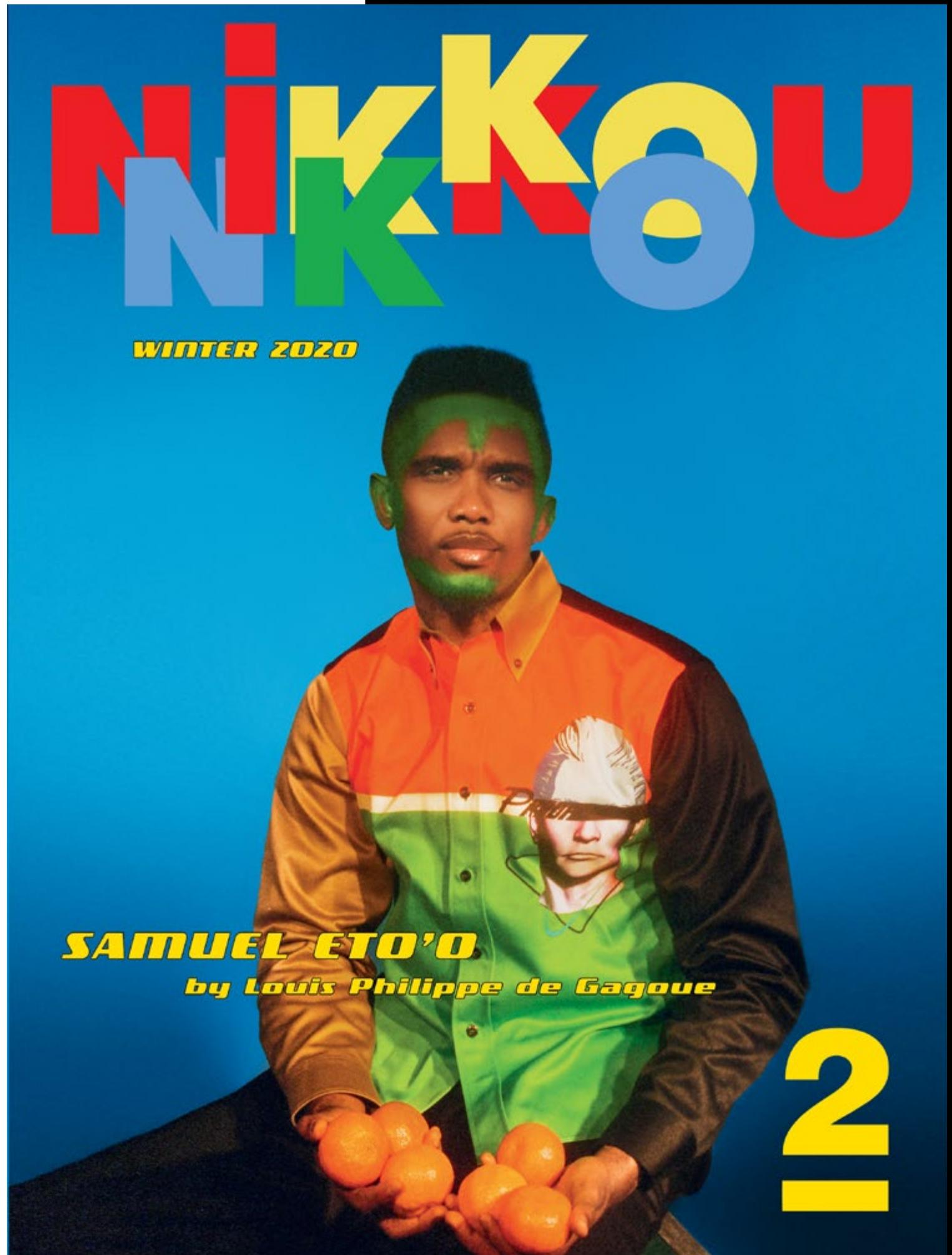
Furtive, engagée et lumineuse :
la grande œuvre de
**LOUIS PHILIPPE
DE GAGOU**

Il y a énormément de choses que nous aimerais comprendre. Juste essayer d'en saisir le sens. Le mystère est sûrement une des magies de notre monde, mais quand cette magie s'éteint, que nous reste t'il ? Des nouvelles fracassantes, comme celle d'un après-midi de fin de mois d'août. Je n'en ai pas cru mes yeux. J'avais le sentiment de l'avoir quitté la veille. La nouvelle à peine digérée, les hommages ne se sont pas fait attendre. La mode était une fois de plus en deuil. La soudaine disparition de son élément disrupteur s'est éteint dans sa ville natale, Abidjan. Tout d'un coup, mon fil d'actualité Instagram était submergé de ses portraits, de mots, encore des mots... Louis Philippe de Gagou n'était vraiment plus des nôtres. Je me suis sentie incapable, et encore plus aujourd'hui, de lui rendre hommage comme il se doit, les mots, oui, toujours ces fameux mots, me manquaient. Louis Philippe de Gagou est désormais, à seulement 30 ans, ce fantôme venu pour mieux nous hanter. Photographe, styliste et rédacteur en chef de Nikkou Magazine, il avait à cœur une certaine vision de l'Afrique, accompagnée d'une mission qui transcende les genres, l'espace, le temps et les tendances.

Louis Philippe savait, par son rayonnement et sa présence, proposer de folles alternatives à cette mode aux contours trop ennuyeux. D'origine ivoiro-camerounaise, il était l'ambassadeur d'un style flamboyant à la fois rétro et afro-futuriste. Une sorte de personnage à la hauteur de ses ambitions, à la fois compliqué et touchant. A la jonction de toutes ces cases où on aurait voulu l'y mettre, il n'a jamais cédé à la tentation d'entrer dans aucune d'elles. C'était sa force et Nikkou son objet manifeste, la représentation de son esthétisme Made In Africa. Ensemble, ils étaient un message public, un message qui pousse le monde à repenser l'art et la culture. Il avait réussi à rallier à sa cause des icônes de l'industrie. J'ai voulu donner la parole à ceux qui l'ont connu, ceux qui l'ont aimé et ceux avec qui il a collaboré, de son vivant. J'ai fait appel à son amie Kalynda Kanga, le producteur Pierre Sarkozy alias DJ Mosey, l'éditrice d'i-D Italia Gloria Maria Cappelletti, la directrice de création de Vlisco, Gabriela Sánchez y Sánchez de la Barquera et le designer de bijoux franco-ivoirien, Mickaël Kra pour m'accompagner dans cette tâche difficile, car les mots me manquent toujours.



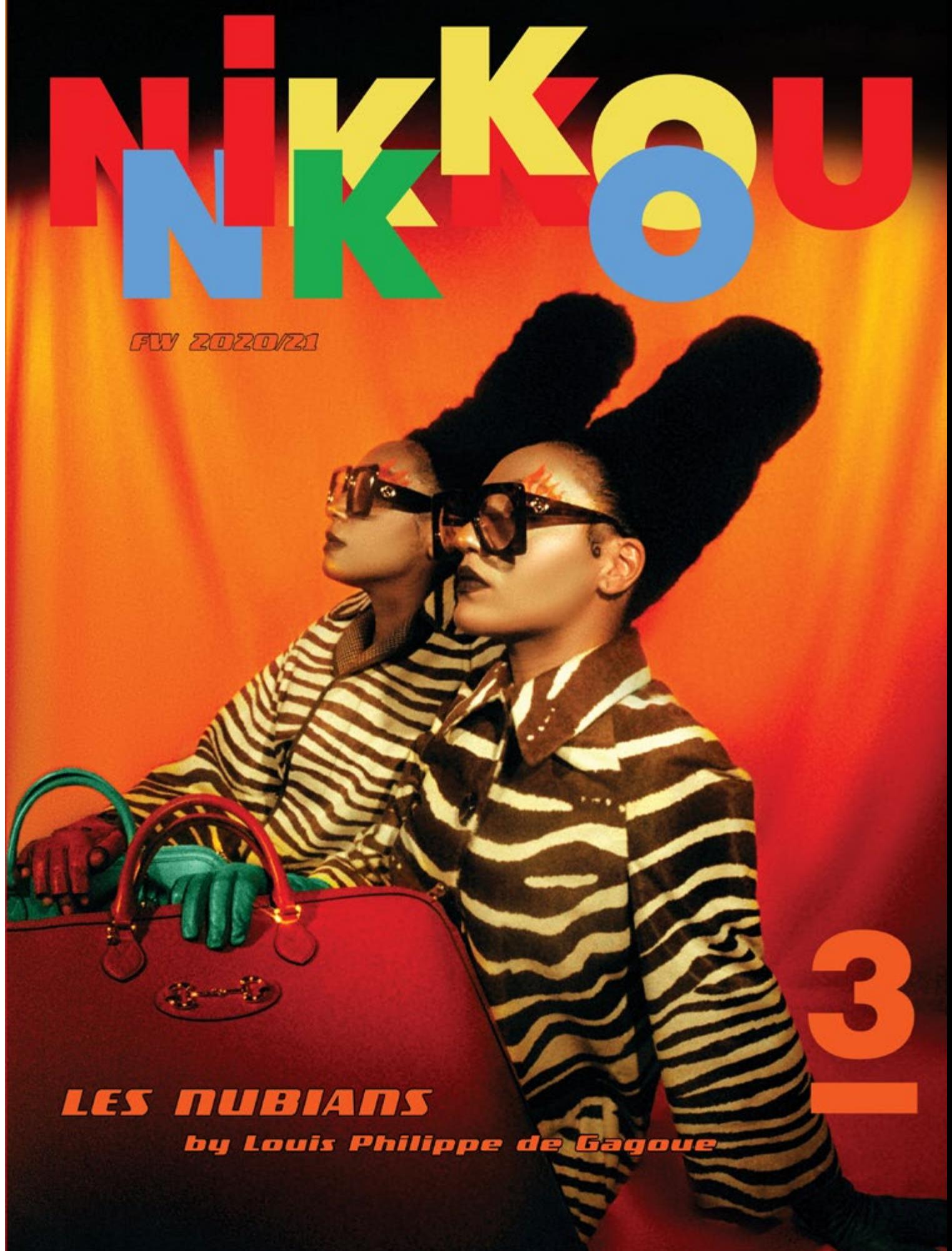
PHOTOGRAPHED BY LOUIS PHILIPPE DE GAGOU
STYLED BY JENKE AHMED TAILLY



FURTIVE, EMPOWERED AND LUMINOUS: THE GREAT WORK OF Louis Philippe de Gagoue

There are a lot of things that we would like to understand -just try to get a sense of them. The mystery is surely one of the magical things of our world, but when this magic goes out, what do we have left? The news was overwhelming, like that of a late August afternoon. I could not believe my eyes. I felt I had left him the day before. The news barely digested and yet tributes did not take long coming in. Fashion was in mourning. The sudden disappearance of its disruptive element died out in his hometown of Abidjan. All of a sudden, my Instagram feed was flooded with portraits, words, words and more words... Louis Philippe de Gagoue was no longer with us. I felt unable, and even more so today, to pay tribute to him properly. Louis Philippe de Gagoue is now, at only 30 years old, this ghost came to haunt us. As photographer, stylist, and editor-in-chief of Nikkou Magazine, he had at heart a certain vision of Africa, accompanied by a mission that transcended genders, space, time, and trends.

Louis Philippe knew, by his radiance and presence, to propose crazy alternatives to the boring contours of fashion. Of Ivorian-Cameroonian descent, he was the ambassador of a flamboyant style that was both retro and afro-futuristic. A kind of character at the height of his ambitions, both complicated and touching. At the junction of all these boxes where we all would have wanted to put him there, he never yielded to the temptation to enter into any of them. It was his strength and Nikkou his manifest object, the representation of his aesthetics Made in Africa. Together they were a public message, a message that pushed the world to rethink art and culture. He had managed to rally industry icons to his cause. I wanted to give the floor to those who knew him, to those who loved him, and to those with whom he collaborated in his lifetime. I appealed to de Gagoue's friends, colleagues and peers. I have brought on Kalynda Kanga, producer Pierre Sarkozy aka DJ Mosey, editor of i-D Italia Gloria Maria Cappelletti, Vlisco's creative director, Gabriela Sánchez y Sánchez de la Barquera, and the French-Ivorian jewelry designer, Mickaël Kra to accompany me in this difficult task because I still lack words.



« JE SUIS TOMBÉE SOUS LE CHARMÉ DE SON COURAGE ET DE SA LOYAUTÉ. »

Fake it, 'til you make it!

Kalynda Kanga : Ce qui m'a frappé chez lui, c'était son avant-gardisme et sa perspective unique du beau et de l'esthétisme. Sa capacité à voir du potentiel dans les moindres détails, que le commun des mortels trouverait insignifiant ou peu exploitable. Il avait déjà un style très affirmé lorsque je l'ai rencontré. Nous n'étions ni à Londres, à Paris ou à New York mais bel et bien à Tunis, une ville où il n'est pas évident pour un homme, à plus forte raison noir, d'assumer pleinement sa différence. Souvent moqué, longtemps discrédité, c'est finalement son audace, sa façon si singulière d'incarner un style extraordinaire qui l'a amené si loin.

DJ Mosey : On se suivait pendant des années même avant Instagram. Il avait une force pour créer de belles images avec un style à lui. Je le croisais de temps en temps en soirée. On a commencé à se côtoyer et il m'a évoqué la possibilité de participer à Nikkou. On parlait éventuellement de collaborer ensemble sur un projet de clip. Il disait qu'il aimait bien ma musique et qu'il se verrait bien la mettre en images. Et sans prévenir, il est parti.

Gloria Maria Cappelletti : J'ai rencontré Louis Philippe en 2016 au Festival de la Photo Vogue à Milan et même s'il avait une sorte de couronne en or et une tenue incroyablement colorée, j'ai été hypnotisée par son sourire. Pour une raison quelconque, il savait que j'étais un agent de photographes, alors il m'a montré son travail et nous avons beaucoup parlé de photographie et de direction artistique. Louis Philippe avait une approche esthétique très dynamique et une énergie vibrante. J'ai tout de suite pensé que c'était le gars le plus cool de la ville !

Gabriela Sánchez y Sánchez de la Barquera : J'ai dû le rencontrer en 2018 à Abidjan. Il était très direct, très confiant. Il était sûrement unique et passionné de mode. Avec le temps, je me suis rendu compte combien il était unique, combien il osait, combien Louis Philippe avait une vision qu'il ne pouvait pas attendre d'exprimer. Je suis tombée sous le charme de son courage et de sa loyauté.

Talent sans frontières

Kalynda Kanga : Louis Philippe a toujours eu une relation d'amour-haine avec Abidjan. Mais je pense qu'on ne peut jamais vraiment se défaire de ses racines quand elles sont si profondément ancrées en nous. Et c'est pour cela qu'il revenait régulièrement aux sources. Il était capable de rester des mois à Abidjan et de dire que c'était la dernière fois qu'il y mettait les pieds avant de partir... pour finalement y retourner. Louis Philippe n'a pas attendu le retour du "Black is beautiful" pour mettre en valeur ce qu'il y a de plus beau. Mais il ne l'a jamais fait par militantisme. Il refusait d'ailleurs d'être associé aux mouvements pro-noirs.

DJ Mosey : Je sortais un morceau à ce moment-là. J'avais bien aimé une photo qu'il avait publiée dans un numéro de Nikkou. Je crois que c'était la série avec Goldie, une copine chanteuse, qu'il avait emmenée shooter en Côte d'Ivoire. J'ai utilisé une des photos. Une illustration de la statue de la Vierge Marie pour mon track *I mingle* qui évoque cette figure du christianisme. J'étais heureux de pouvoir le faire.

Gloria Maria Cappelletti : Son travail explore la véritable essence de l'identité noire d'un point de vue extrêmement créatif. La scène de la mode milanaise a évidemment été séduite par son charme éclectique sophistiqué et son talent. Franca Sozzani (rédactrice en chef de l'édition italienne du magazine Vogue de 1988 jusqu'à sa mort en 2016) l'aimait beaucoup. Cet appui a été crucial dans son processus de reconnaissance. Il y a eu des progrès dans l'appréciation réelle des artistes africains au cours de ces dernières années, mais je pense qu'il y a encore beaucoup à faire. Milan est de plus en plus inclusive dans la scène créative ces derniers temps, mais il est encore assez difficile pour beaucoup de talents d'avoir la bonne reconnaissance qu'ils méritent.

Gabriela Sánchez y Sánchez de la Barquera : Nous avons commencé à travailler ensemble pour Vlisco&co, le magazine Nikkou et quelques concepts de tournage. Il est venu à Helmond aux Pays-Bas pour travailler avec Vlisco&co au début, mais plus tard, il est aussi venu parce que nous avons collaboré à la première campagne de la marque sous ma direction créative. Nous nous sommes aussi parfois rencontrés à Paris et à Abidjan, et nous avons voyagé ensemble à Lagos pour l'événement "A Beautiful Struggle" organisé par Vlisco&co. J'ai le sentiment qu'il appréciait le mélange de l'Afrique et de l'Europe, ce qui a beaucoup nourri ses influences et son écriture.

Mickaël Kra : Abidjan a été, depuis très longtemps, une plateforme de décollage en Afrique francophone surtout pour la mode. Je pense qu'en ce moment, depuis les années 2000, les choses bougent plus pour les pays anglophones. Pour revenir à notre ami Louis Philippe, je pense que c'était quelqu'un qui possédait une vision assez pointue de la mode, assez décalée et qui osait bousculer les codes.



« NIKKOU ÉTAIT UN PROJET SUPER AMBITIEUX. »

Nikkou, objet manifeste

Kalynda Kanga : Nikkou, c'est surtout le reflet de l'univers excentrique, coloré, afro-futuriste, vintage, pop, exagéré, en somme atypique de Louis Philippe de Gagoue. La singularité de Nikkou dit de lui qu'il est parti de rien. Pas de contacts hauts placés dans le milieu, pas d'études spécialisées dans ce domaine, pas de cuillère en or dans la bouche. Qui, parmi les créatifs ivoiriens, peuvent se vanter d'avoir réussi à shooter Naomi Campbell pour la couverture du premier numéro d'un magazine ? Le mot « impossible » était le moteur de toutes les prises de risque de mon cher ami Louis.

DJ Mosey : Nikkou était un projet super ambitieux. Un très bel objet en soi avec une vraie direction. C'était une belle façon de parler du continent africain. J'étais hyper fier de pouvoir y participer et de collaborer avec un artiste talentueux. Je savais que ce qui naîtrait de cela serait cool. Il a réussi à faire exister l'Afrique sous le prisme de la mode et tout en restant hyper pertinent. C'était important de le soutenir à mon petit niveau.

Gloria Maria Cappelletti : Je crois que Nikkou signifie lumière et énergie en japonais, quelque chose comme ça. Dans ce sens, le magazine se voulait être une plate-forme pour les talents créatifs afin de célébrer la vie et l'énergie. Une telle vision de la vie et de l'énergie trouvent leurs racines profondes dans la culture africaine. Je pouvais voir cette lumière dans le sourire et le charisme de Louis Philippe.

Gabriela Sánchez y Sánchez de la Barquera : Louis Philippe avait une vision si forte sur la mode et ne pouvait pas attendre d'avoir terminé un numéro pour penser au suivant. Nikkou était le catalyseur des envies photographiques, stylistiques et mode de Louis Philippe. Il a toujours été très ambitieux et il travaillait intensément. Nikkou était sa plus grande motivation.

Mickaël Kra : J'ai un grand respect pour Nikkou. Sortir trois magazines, ce n'est pas une mince affaire et regrouper des grands noms de la mode et du show-bizz tels le footballeur camerounais Samuel Eto'o, le mannequin et égérie de Yves Saint Laurent Katoucha et le top model Naomi Campbell, le styliste camerounais Imane Ayissi et moi-même. La manière dont les sujets sont photographiés et les couleurs saturées m'ont beaucoup plu. C'était sa force.

Tourbillon de créativité

Kalynda Kanga : Nul n'est prophète en son pays. Se rendre compte que sa disparition est quasiment passée sous silence voire dans l'indifférence du monde artistique africain après tout ce qu'il a apporté au monde de l'art sur le continent me peine énormément. Raison pour laquelle, nous refusons que sa disparition plonge son art dans l'oubli. Comme le disait si bien mon père de son vivant : « Le temps triomphe de tout. Mais l'art est éternel ». Nous devons donc nous atteler à faire perdurer ses œuvres pour que les générations futures s'en inspirent et pour que ceux et celles qui l'ont connu s'en souviennent.

Gloria Maria Cappelletti : Je ne pouvais pas le croire quand mon ami Alessio de Navasques m'a annoncé cette triste nouvelle. Je ne peux toujours pas le croire. Louis Philippe était un photographe et un directeur artistique très talentueux. Il voulait partager sa passion et ses rêves pour un monde plus inclusif et nous continuerons tous à pousser cela pour un avenir meilleur. La libre créativité est un feu sacré et nous respecterons profondément la créativité comme un don de vie et de mémoire d'âmes aussi belles que Louis Philippe.

Gabriela Sánchez y Sánchez de la Barquera : Oser. Toujours oser. N'attendez pas. Faites ce pourquoi vous êtes bons.

Mickaël Kra : Sa disparition a vraiment été un choc pour moi. Cela m'a également aidé à comprendre que beaucoup de personnes, comme lui, qui vivent à 200 à l'heure savent pourquoi. Et je crois qu'il faut apprendre à mesurer la vie plutôt par son intensité que sa longévité. Malgré sa courte vie, Louis Philippe a entrepris de grandes choses.



" LOUIS PHILIPPE HAD A VERY DYNAMIC AESTHETIC APPROACH AND VIBRANT ENERGY."

Fake it, 'til you make it!

Kalynda Kanga: What also struck me about him was his avant-gardism and his unique perspective on beauty and aesthetics. His ability to see potential in every detail, which the average person would find insignificant or impracticable. He already had a very assertive style when I met him. We were neither in London, Paris, or New York, but indeed in Tunis, a city where it is not easy for a man, much less black, to fully assume his difference. Often mocked, long discredited, it was finally his audacity, his singular way of embodying an extraordinary style that brought him so far.

DJ Mosey: We followed each other for years even before Instagram. He had the strength to create beautiful images with his own style. I met him from time to time out at parties. We started to be in the same places, and he told me about the possibility of participating in Nikkou. We talked about working together on a video project. He said that he liked my music and that he would love to put it in pictures. And without warning, he was gone.

Gloria Maria Cappelletti: I met Louis Philippe in 2016 at the Vogue Photo Festival in Milan and even though he had a sort of gold crown and an incredibly colorful outfit, I was hypnotized by his smile. For some reason, he knew I was a photographer's agent, so he showed me his work and we talked a lot about photography and creative direction. Louis Philippe had a very dynamic aesthetic approach and vibrant energy. I thought he was the coolest guy in town!

Gabriela Sánchez y Sánchez de la Barquera: I must have met him in 2018 in Abidjan. He was very straightforward, very confident. He was surely unique and strived for fashion. With time I realized how unique he was, how much he dared, how much Louis Philippe had a vision he couldn't wait to express. I loved his courage and loyalty.

Talent without borders

Kalynda Kanga: Louis Philippe has always had a love-hate relationship with Abidjan. But I think you can never really get rid of your roots when they're so deeply embedded in you. And that's why he kept coming back to the source. He was able to stay for months in Abidjan and say that it was the last time he would set foot there before leaving... and then finally return. Louis Philippe did not wait for the return of "Black is beautiful" to highlight what is most beautiful. But he never did it out of activism. He refused to be associated with pro-black movements.

DJ Mosey: I was releasing a song at the time. I liked a picture he had published in a Nikkou issue. I think it was a series of photos with Goldie, a singer friend, that he took to shoot in Ivory Coast. I used one of the photos. It was an illustration of the statue of the Virgin Mary for my track *I Mingle* that evokes this figure of Christianity. I was happy to do that.

Gloria Maria Cappelletti: His work explored the true essence of black identity from an extremely creative point of view. The Milanese fashion scene has obviously been seduced by its sophisticated eclectic charm and talent. Franca Sozzani (editor-in-chief of the Italian edition of Vogue magazine from 1988 until her death in 2016) loved him very much. This support was crucial in its recognition process. There has been progress in the real appreciation of African artists in recent years, but I think there is still a lot to be done. Milan is becoming more and more inclusive in the creative scene lately, but it is still quite difficult for many talents to have the recognition they deserve.

Gabriela Sánchez y Sánchez de la Barquera: We started working together for Vlisco&co and Nikkou magazine and on some shoot concepts together. He came to Helmond to work with Vlisco&co at the beginning, but later he also came because we collaborated on the first Vlisco campaign under my creative direction. We also sometimes met in Paris and Abidjan, and we once traveled together to Lagos to work during "A Beautiful Struggle" event organized by Vlisco&co. My impression is that he enjoyed the mix of Africa and Europe, and that gave him his influences and writing.

Mickaël Kra: Abidjan has been, for a very long time, a take-off platform in French-speaking Africa especially for fashion. I think that, at the moment, since the 2000s, things have been moving more for English-speaking countries. To come back to our friend Louis Philippe, I think he was someone who had a rather sharp vision of fashion, rather offbeat, and who dared to shake the codes.



PHOTOGRAPHED AND STYLED BY LOUIS PHILIPPE DE GAGOU

260

"NIKKOU WAS HIS BIGGEST MOTIVATION."

Nikkou, purpose object

Kalynda Kanga: Nikkou is above all a reflection of the eccentric, colorful, afro-futuristic, vintage, pop, exaggerated universe of Louis Philippe de Gagou. Nikkou's singularity says he started from nothing. No high-level contacts in the field. No specialized studies in this field. No gold spoon in the mouth. Who among the Ivorian creatives can boast of having succeeded in shooting Naomi Campbell for the cover of the first issue of a magazine? The word "impossible" was the driving force behind all the risk-taking by my dear friend Louis.

DJ Mosey: Nikkou was a super ambitious project. A very nice object in itself with a real direction. It was a great way to talk about the African continent. I was very proud to be able to participate and collaborate with a talented artist. I knew that what would be born would be cool. He managed to make Africa exist under the prism of fashion, and hyper relevant. It was important to support him at my own level.

Gloria Maria Cappelletti: I think Nikkou means light and energy in Japanese, something like that. In this sense, the magazine wanted to be a platform for creative talents to celebrate life and energy. Such a vision of life and energy is deeply rooted in African culture. I could see this light in the smile and charisma of Louis Philippe.

Gabriela Sánchez y Sánchez de la Barquera: Nikkou was the catalyst of Louis Philippe's photographic, stylistic, and fashion desires. He was always very ambitious, and he worked intensely. Nikkou was his biggest motivation.

Mickaël Kra: I have a great respect for Nikkou. Publishing three magazines is no small thing and bringing together big names in fashion and show business such as Cameroonian footballer Samuel Eto'o, the model and muse of Yves Saint Laurent, Katoucha, and top model Naomi Campbell, Cameroonian stylist Imane Ayissi and myself. I liked the way the subjects were photographed and the saturated colors very much. That was his strength.

Creativity's whirlwind

Kalynda Kanga: No one is a prophet in his own country. To realize that his passing has almost passed under silence or even the indifference of the African artistic world after all that he has brought to the art world on the continent pains me enormously. This is why we refuse to allow his disappearance to plunge his art into oblivion. As my father said so well during his lifetime: "Time triumphs over everything. But art is eternal." We must therefore strive to keep his works alive so that future generations may be inspired by them and so that those who knew him may remember them.

Gloria Maria Cappelletti: I couldn't believe it when my friend Alessio de Navasques told me the sad news. I still can't believe it. Louis Philippe was a very talented photographer and artistic director. He wanted to share his passion and dreams for a more inclusive world and we will all continue to push for a better future. Free creativity is a sacred fire, and we will deeply respect creativity as a gift of life and memory for souls as beautiful as Louis Philippe.

Gabriela Sánchez y Sánchez de la Barquera: Dare dare dare. Don't wait. Do your thing.

Mickaël Kra: His passing was a real shock to me. It also helped me understand why a lot of people, like him, live intensely. And I think you have to learn to measure life more by its intensity than by its longevity. Despite his short life, Louis Philippe undertook great things.

Amanda Winnie Kabuiku



Astra, the game
Courtesy of Thrill Digital

CYBER REBELLION: freedom through the metaverse

Cyber rébellion, ou comment se libérer par le métavers

Freedom of expression has come about in the digital world this year, with the idea of a parallel world not coming from distant plants but our own, created through the technology that we are ever-more reliant on year on year. The idea of the metaverse or a parallel digital world where brands and people can create communities and social systems that exist solely online has been particularly prevalent in the last year. Fashion will be a key part of the metaverse. Many see the gaming and fashion crossover as a natural extension of a legacy of world-building from the first fantasy worlds in books up to virtual reality now. Brands like Balenciaga and British brand Stefan Cooke are looking at how building a metaverse will help them engage with consumers. For everyday people, having a community online that you can walk around in is an extension of what the gaming universes like Nintendo and Sims have been creating for years. As the pandemic highlighted, in-person social contact may not always be possible – having a viable alternative built with innovation in mind could help create better systems. A digital world could be a copy of our world, created without intersectionality or equity – or it could end up being better. These creators of tomorrow are hoping to build on their values to inform their creative process, starting from the very first building blocks. However, gaming universes can also detract from real-world experiences, with many gamers retreating into the safety and security of their online communities instead of facing face-to-face human interaction. So, what will the future look like in the metaverse?

La liberté d'expression s'est imposée dans le monde numérique cette année grâce à l'idée d'un monde parallèle, non pas lointain mais bien issu de notre propre production, fruit de la technologie dont nous dépendons un peu plus chaque année. L'idée même du métavers, ou monde virtuel parallèle, en tant qu'espace où les marques et les individus peuvent créer des communautés et des systèmes d'interactions sociales qui n'existent qu'en ligne, fut particulièrement importante au cours de l'année passée, et la mode en sera un aspect incontournable. Beaucoup considèrent le croisement entre la mode et les jeux vidéo comme l'extension naturelle d'une tradition visant à construire un monde hérité des premiers univers fantastiques développés dans les livres, et désormais présent dans la réalité virtuelle. Des marques comme Balenciaga ou Stefan Cooke en Grande-Bretagne réfléchissent à la manière dont la construction d'un métavers leur permettra de fidéliser leurs clientèles. Avoir la possibilité d'évoluer au quotidien au sein d'une communauté en ligne semble pour nombre de gens une extension de ce que permettent des univers de jeux comme ceux de Nintendo et des Sims créés depuis des années. Comme l'a révélé la pandémie, l'interaction sociale « en personne » n'est pas toujours possible, aussi l'accès à une alternative viable et innovante pourrait-il aider à la création de meilleurs systèmes d'interaction. Un monde virtuel pourrait être une simple copie du monde connu, dupliqué sans tenir compte des questions d'intersectionnalité ou d'équité, mais il pourrait aussi bien être une version plus évoluée de notre réalité. Ces créateurs de demain espèrent bien tirer parti de leurs propres valeurs pour façonner leur processus de création, et ce des tout premiers composants qui en seront la base. Pourtant, les univers virtuels peuvent également détourner l'attention d'expériences vécues dans le monde réel. En effet, on observe que de nombreux joueurs fuient vers cet espace de communautés en ligne rassurantes et sécuritaires plutôt que d'affronter les interactions sociales impliquant un face-à-face. Mais à quoi ressemblera donc le futur dans le métavers ?



COURTESY OF NIGEL MATAMBO

Expression of personality is an integral aspect of the metaverse. Digital fashion company Dress X is one of the first to connect the dots between consumers and digital clothing through their augmented reality app created with Snap. Dress X functions as a marketplace and digital dressing room for AR creations that can be applied to the person in real-time on camera. Founder Daria Shapovalova believes that previously, the fashion industry moved too slowly, and the pandemic accelerated the necessary change to bring digital into the limeelight. "If we say that fashion is the language, we need new dialects to speak this language, new ways of how to speak about it and consume it." The pandemic has made the theatricality of fashion particularly hard to execute. AR digital fashion shows there is a world beyond the physical that can copy, or even surpass the inventiveness that goes into real-life garments. Co-founder Natalia Modenova sees it as a world of opportunity for those creating the world too. "It's bringing diversity, not only from the consumer point of view, when you can choose anything, you want to wear but also from the creator's part, because everyone can create digital fashion. The software is available for everyone worldwide if the person has internet and electricity. That is already a wider audience. It allows more people with different opinions, backgrounds to enter the space. We see it on our platform. Traditionally, certain Western countries have a monopoly on the best designers. In the digital space, that status hierarchy doesn't matter."

Fashioning the Future with Dress X

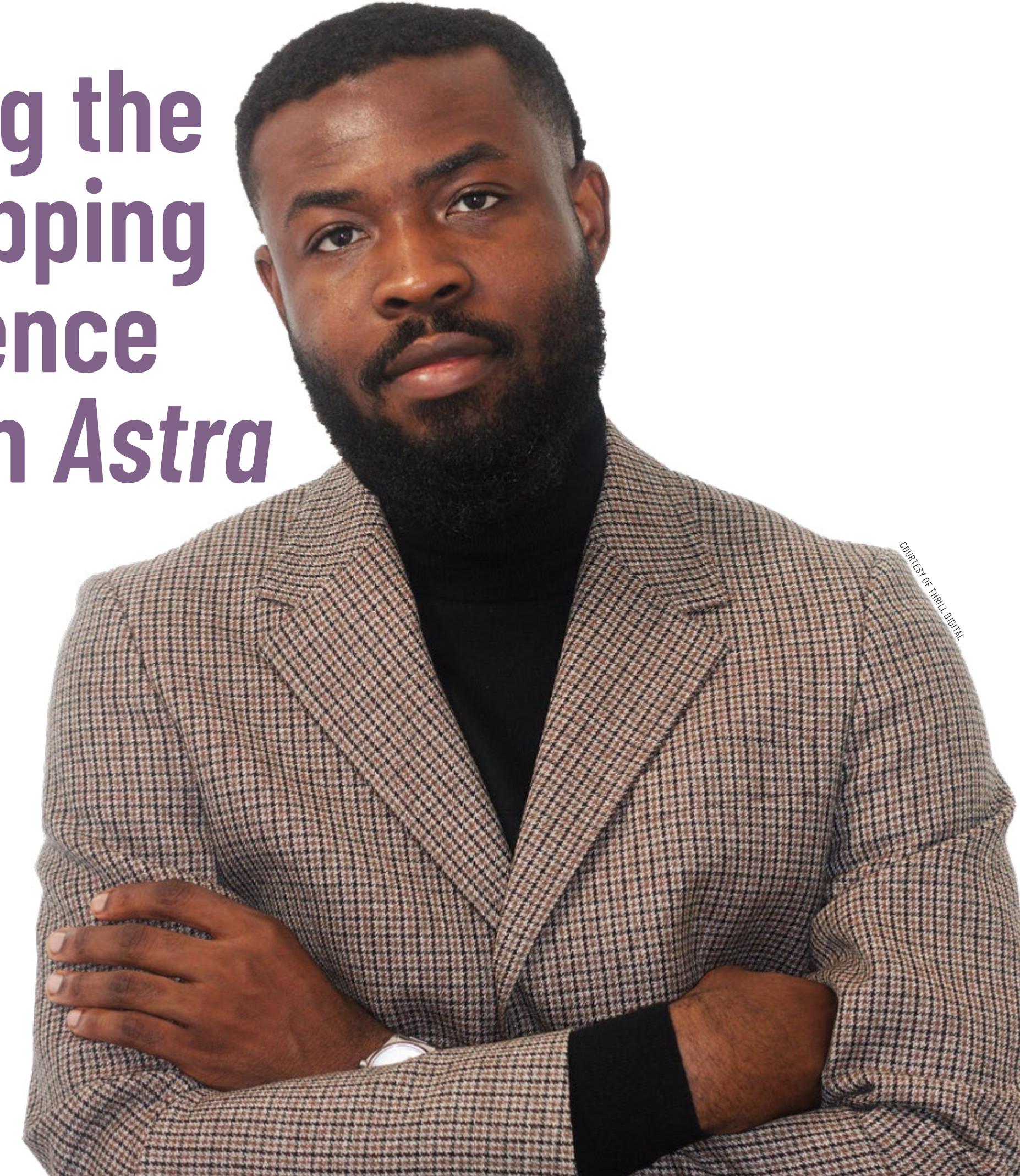


Habiller le futur selon Dress X

L'expression de sa propre personnalité est une pierre angulaire du métavers. L'entreprise de mode virtuelle Dress X fut l'une des premières à établir un lien entre les clients et le vêtement virtuel à travers leur application mobile de réalité augmentée, développée en partenariat avec Snapchat. Dress X fonctionne comme une boutique agrémentée d'un vestiaire virtuel regroupant des créations en réalité augmentée, qui peuvent être essayées par l'utilisateur en temps réel grâce à sa caméra mobile. La créatrice Daria Shapovalova estime qu'auparavant, l'industrie de la mode évoluait trop lentement, et que la pandémie a accéléré ce changement nécessaire pour enfin placer la virtualité sur le devant de la scène. « Dès lors que nous affirmons que la mode est une langue, nous avons besoin de nouveaux dialectes pour la parler, ainsi que de nouvelles façons de parler d'elle et de la consommer. » La pandémie a largement compliqué la mise en scène de l'aspect théâtral de la mode. La mode digitale en réalité augmentée prouve bien qu'il existe un monde au-delà de la dimension physique qui peut tout à fait imiter, sinon surpasser l'inventivité qui caractérise les vêtements matériels. La co-fondatrice Natalia Modenova l'appréhende également comme un monde d'opportunités accessibles aux créateurs. « Cela apporte de la diversité, non pas seulement aux yeux des acheteurs qui peuvent choisir tout ce qu'ils souhaitent porter, mais également telle qu'elle est perçue par les créateurs puisque chacun peut produire des pièces de mode numérique. Le logiciel est accessible à tous à travers le monde, pourvu que l'on ait accès à l'électricité et à une connexion Internet. Cela représente une audience plus importante car davantage de gens, ayant des opinions diverses et venant d'horizons variés, ont la possibilité d'accéder à cet espace. Et cela se confirme sur notre plateforme. Traditionnellement, certains pays occidentaux ont le monopole des meilleurs créateurs de mode, tandis qu'au sein du monde digital, la hiérarchie des statuts n'a plus de sens. »

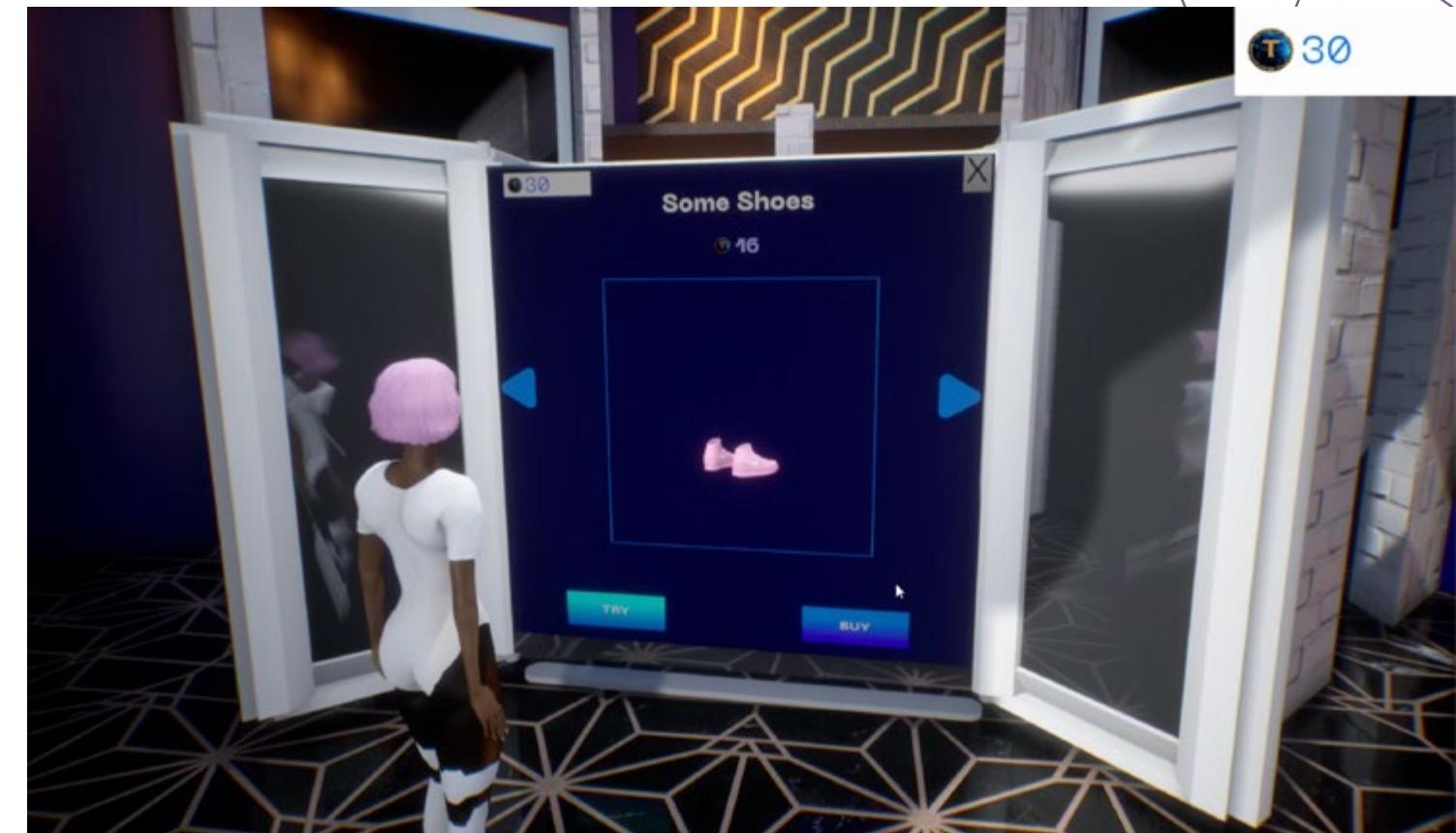
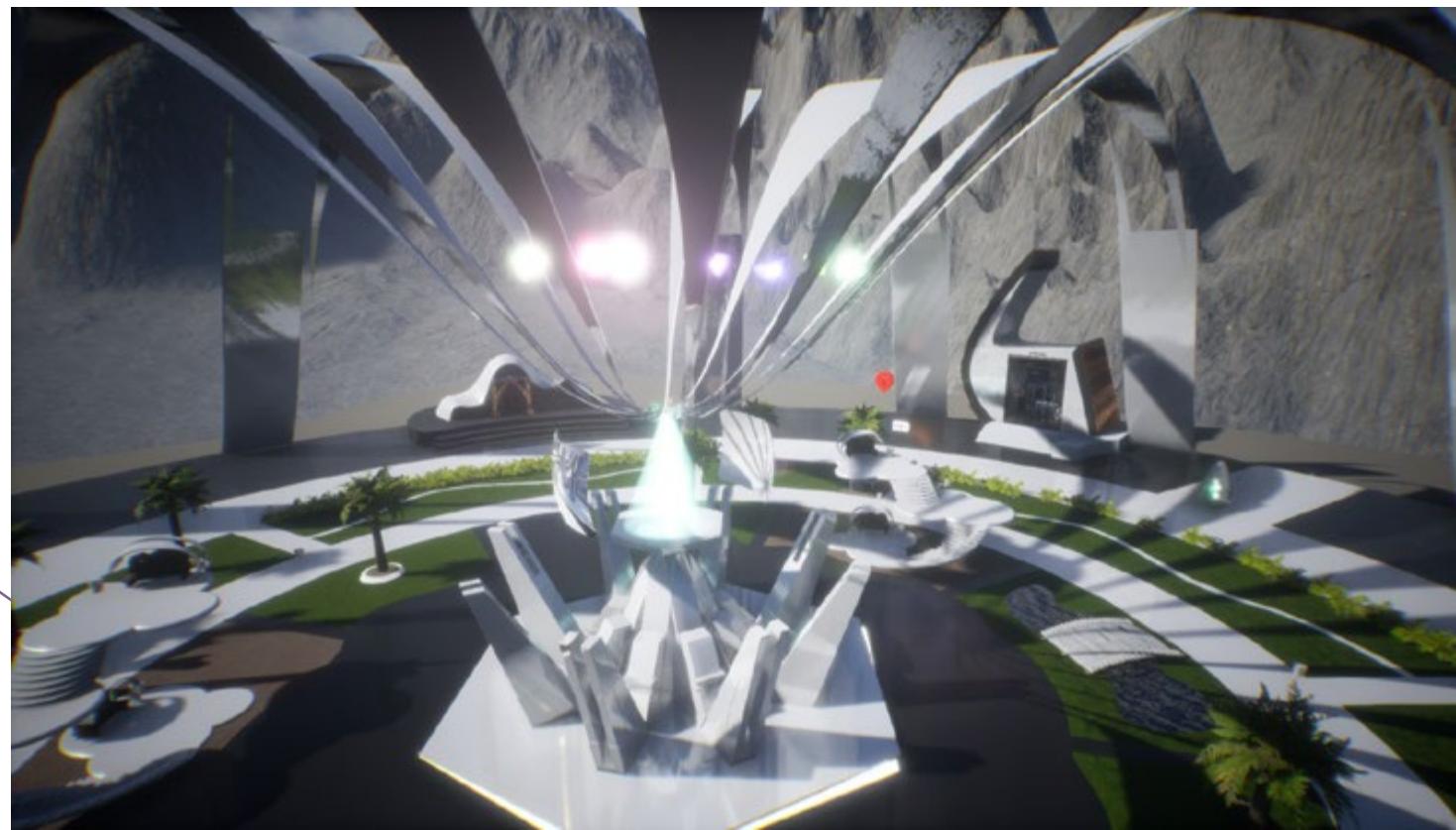
Creating the VR shopping experience through Astra

Competition and shopping are inexplicably linked – from the rush of achievement when finding a vintage piece to getting in on a limited edition drop. For gaming, the idea of winning skins from in-game battles or achievements is seen across virtually all games, from Fortnite to Mario Party. Delz Erinle, the founder of Thrill Digital who built the Astra game, has flipped the concept on its head, with IRL luxury shopping pieces becoming the prizes for challenges and battles in the game. His vision of the metaverse is one where fashion becomes a reward for achievement – something that has only been tried with the persistence of hype fans and drops. “I always thought of it as the avatar becoming the shopping basket for virtual commerce, so you could visualize the items on your avatar before buying them. Now that I understand the concept of the metaverse better, Astra is more like a part of the retail metaverse.” Retail and shopping have changed as people have wanted to experience more online, with gamification of fashion shopping, live streaming, and more interaction within online communities. Erinle knows that since the metaverse relies on the collaboration between creators and whoever brings out the best features, there is no established leader. His team work collaboratively to create a system that doesn’t exploit its members. “I still feel that there are still huge opportunities there – it’s such a vast area, and I think it’s a space where if you do something cool, no matter where you are from, people will respect it and try it out.”



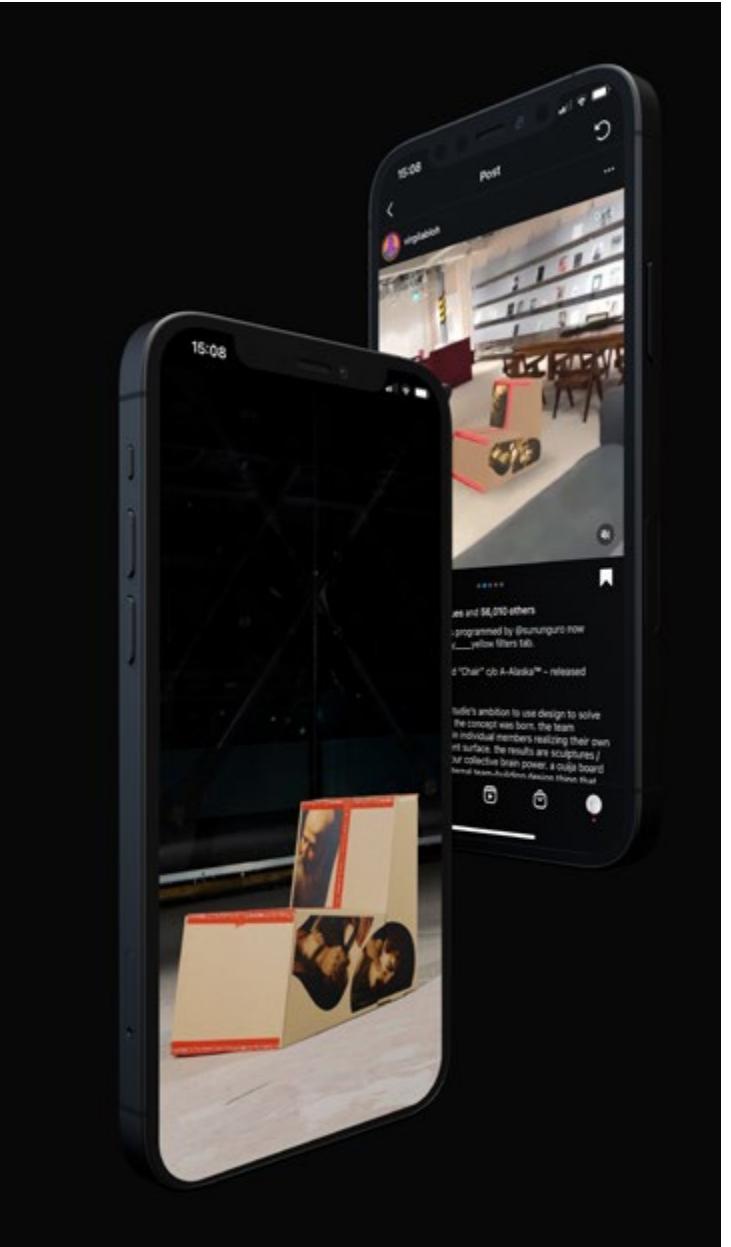
Création d'une expérience de réalité virtuelle : le shopping sur Astra

La compétition et le shopping semblent indissociables, ne serait-ce que par ce sentiment d'accomplissement lorsque l'on déniche une pièce vintage ou que l'on a accès à une collection limitée. Pour ce qui est du jeu en ligne, l'enjeu de gagner de nouvelles options lorsque l'on remporte des affrontements ou lorsque l'on complète une mission se retrouve dans la quasi totalité des jeux, depuis Fortnite jusqu'à Mario Party. Delz Erinle, le créateur de Thrill Digital et du jeu Astra, s'est approprié l'idée en faisant de véritables pièces de luxe matérielles des récompenses de défis et autres affrontements au sein du jeu. Il voit le métavers comme un monde où la mode devient un trophée, ce qui n'avait jusque-là été expérimenté qu'auprès d'acheteurs réguliers, amateurs de mode hype et de collections ultra limitées. « Je l'ai toujours imaginé comme le lieu où l'avatar devient le panier d'une boutique virtuelle, de sorte à ce que vous visualisiez les articles portés par votre avatar avant de vous les procurer. Maintenant que je comprends mieux le concept du métavers, Astra fait davantage partie de son aspect commercial. » Le commerce et le shopping ont évolué à mesure que les gens souhaitaient être plus présents en ligne, notamment attirés par les achats de mode et les diffusions en direct, de plus en plus ludiques, ainsi que la hausse de leurs interactions avec des groupes en ligne. Erinle est conscient qu'il ne peut y avoir de chef de file dans la mesure où le métavers repose sur la collaboration entre les créateurs et ceux qui tireront le meilleur avantage de ces produits. Son équipe travaille d'ailleurs en collaboration pour créer un système qui n'exploite pas ses membres. « Je sens qu'il y a toujours d'excellentes opportunités dans ce domaine, c'est un espace si vaste, et je pense que si vous êtes capable d'y faire quelque chose de positif, peu importe d'où vous venez, les gens vous respecteront et vous donneront une chance. »

ASTRA, THE GAME
COURTESY OF THRILL DIGITAL



COURTESY OF NIGEL MATAMBO



COURTESY OF NIGEL MATAMBO

Sununguro on the precipice of art and luxury fashion AR

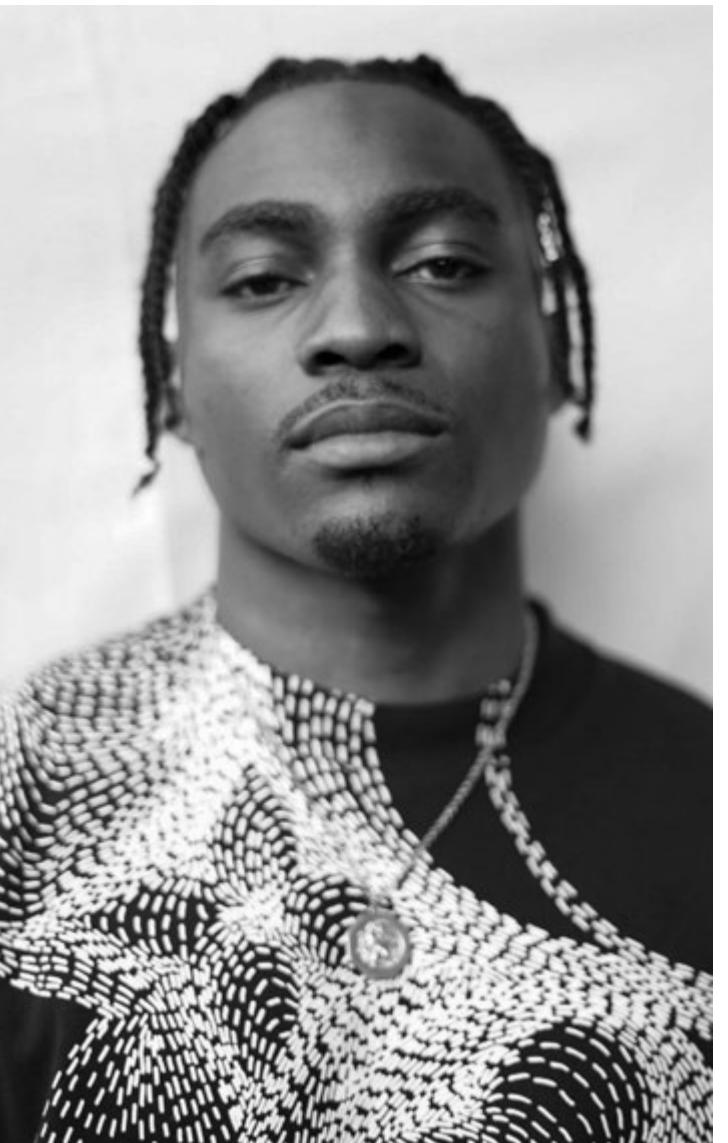
The digital space also allows for metaverse elements that layer over the physical plane in the form of AR. One of the most accessible forms of the metaverse, AR uses a lens to bring digital elements to the surroundings, making for new and unexpected developments, like adding hype culture and luxury into the digital space. Nigel Matambo, the creator of Sununguro, has seen how much luxury fashion is about creating with intention after seeing how luxury fashion brands like Louis Vuitton and Burberry have adopted streetwear. "A lot of what's happened in the pandemic years has atomized creativity and allowed people from all kinds of different backgrounds to be able to delve into areas like fashion. It's very experimental and very public and discourse-oriented as well, in that you're able to post something online, and people see it, talk about it and build on it", he said. This way of communicating and creating culture is different to the slower pace IRL, meaning that shifts happen more quickly, and there is a higher degree of luck and skill needed to direct the conversations.

As a self-taught AR artist, his unique designs and concepts caught the attention of the late Virgil Abloh through Instagram, leading to Matambo creating the first AR filter for Louis Vuitton. Virgil Abloh was a big believer in open-source fashion education and providing access to opportunities for Black creatives. After battling cancer for two years, he passed away. His work was a prime example of how to bring black creatives into the industry, which other fashion industry members and brands have struggled to do after making promises during the Black Lives Matter movement in 2020.

Matambo was one of his Abloh's protégés. "I built these asymmetric glasses that Virgil had asked me to make those that were really on brand. It was interesting to see how many different types of people were interacting with it on the day of the LV show. For me, this was the biggest thing – you would see people from China and in Brazil wearing your work at the same time, while I was in my house in Leeds, UK." Digital communities can cross borders in ways that reality cannot – if there is an internet connection, making online communities can naturally be more diverse. Since the launch of his filter for LV, his popularity has exploded, with opportunities to collaborate in the digital field with other creators in the digital space and technology companies like Snapchat envying for his designs. "I like watching things. I am an observer, seeing how things play out in real life and online and then trying to be meaningful and intentional in the messaging when I create." Similarly to Abloh, he sees that taking a step back and watching culture unfold can be discussed online in a more meaningful way than in IRL media.

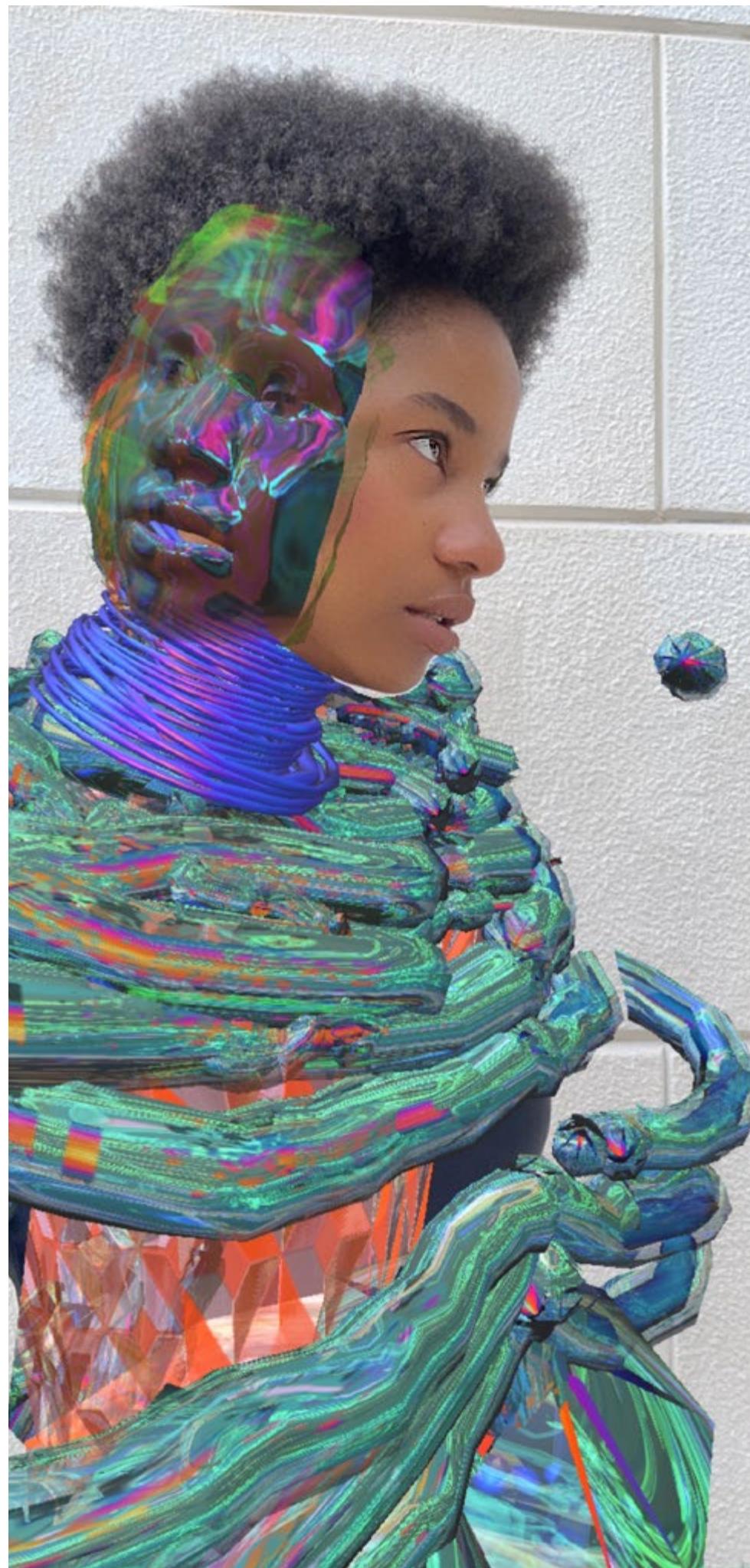
L'espace numérique permet également d'intégrer des éléments du métavers, qui se superposent au plan physique grâce à la réalité augmentée. Cette dernière est l'une des formes les plus accessibles du métavers, agrémentant un environnement donné d'éléments virtuels grâce à une caméra, et créant ainsi des développements originaux et inattendus, en ajoutant par exemple des objets de luxe et de culture hype au sein de l'espace numérisé. Nigel Matambo, le créateur de Sununguro, a compris l'enjeu d'intention qui entoure l'industrie de la haute couture en voyant des marques telles que Louis Vuitton et Burberry adopter une ligne streetwear. « De nombreux changements imposés par la pandémie ont atomisé la créativité en permettant à des gens de tous horizons de pénétrer des sphères comme celle de la mode. Il y a un côté très expérimental, particulièrement adapté à un public large mais également très axé sur un certain discours, dans le fait d'être capable de mettre quelque chose en ligne, que les gens le voient, en parlent et le développent », déclare-t-il. C'est une façon de communiquer et de créer une culture tout à fait différente du rythme lent qu'impose la réalité, impliquant que des bouleversements surviennent plus rapidement. Dès lors, il s'agit de composer avec un important facteur chance et d'être capable de mener des échanges.

En tant qu'artiste autodidacte en réalité augmentée, ses concepts et designs uniques ont attiré l'attention de Virgil Abloh sur Instagram, permettant par la suite à Matambo de créer le premier filtre de réalité augmentée pour Louis Vuitton. Virgil Abloh était un fervent partisan de l'accès libre à l'enseignement de la mode et de l'élargissement des opportunités auprès des créateurs noirs. Il nous quitte après s'être battu contre le cancer pendant deux ans. L'ensemble de son travail fut un exemple incontournable de la manière d'imposer les créateurs noirs au sein de l'industrie de la haute couture, ce que d'autres homologues et marques n'ont pas mis en œuvre malgré les promesses faites au cours du mouvement Black Lives Matter en 2020. Matambo était l'un des protégés d'Abloh. « J'ai conçu cette paire de lunettes asymétriques à la demande de Virgil, elle faisait partie de la marque. Je me suis beaucoup intéressé à la diversité de toutes ces personnes interagissant avec la pièce le jour du défilé Louis Vuitton. Le plus marquant fut pour moi d'observer ces mannequins venant de Chine et du Brésil, portant au même moment le produit de mon travail, tandis que je me trouvais chez moi à Leeds, au Royaume-Uni. » Les communautés virtuelles peuvent traverser les frontières avec une aisance que la réalité ne permettra jamais. Dès lors que vous avez accès à Internet, la diversité des communautés en ligne qui s'offrent à vous devient naturelle. Depuis le lancement de ce filtre pour Louis Vuitton, la popularité de Matambo n'a cessé de grimper en flèche, et il s'est vu offrir des opportunités de collaboration avec d'autres créateurs de son domaine au sein du champ numérique, ainsi qu'avec des entreprises technologiques telles que Snapchat, qui lui envient ses designs. « J'aime observer les choses de loin. Je suis véritablement un observateur, je regarde la manière dont les choses se déroulent en ligne et dans la réalité, pour tenter d'être le plus pertinent et intentionnel possible dans le message que je transmets par mes créations. » À l'instar d'Abloh, Matambo estime que l'univers numérique permet de mener des débats plus profonds que dans les médias traditionnels, notamment au sujet de la prise de recul permettant d'avoir une vue d'ensemble d'une culture.



COURTESY OF NIGEL MATAMBO

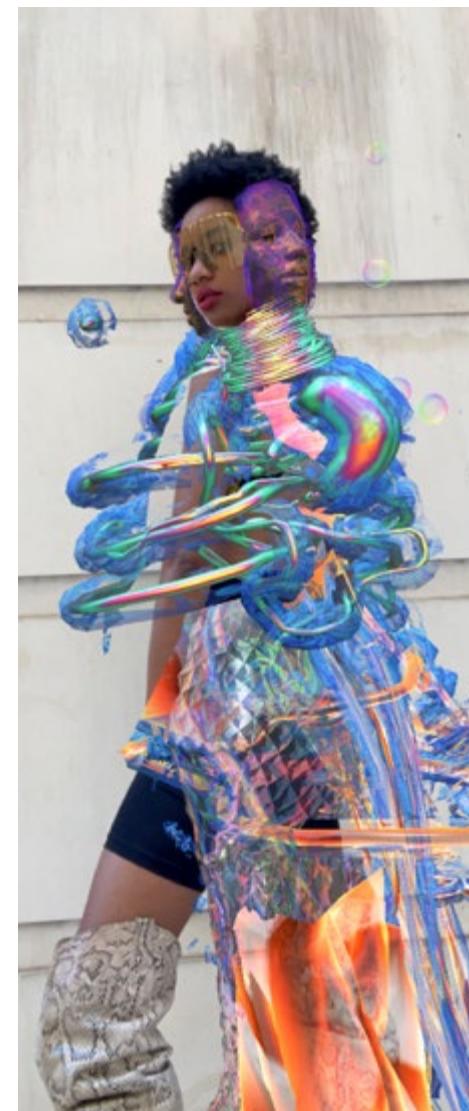
Sununguro, à pic entre l'art et le luxe en réalité augmentée



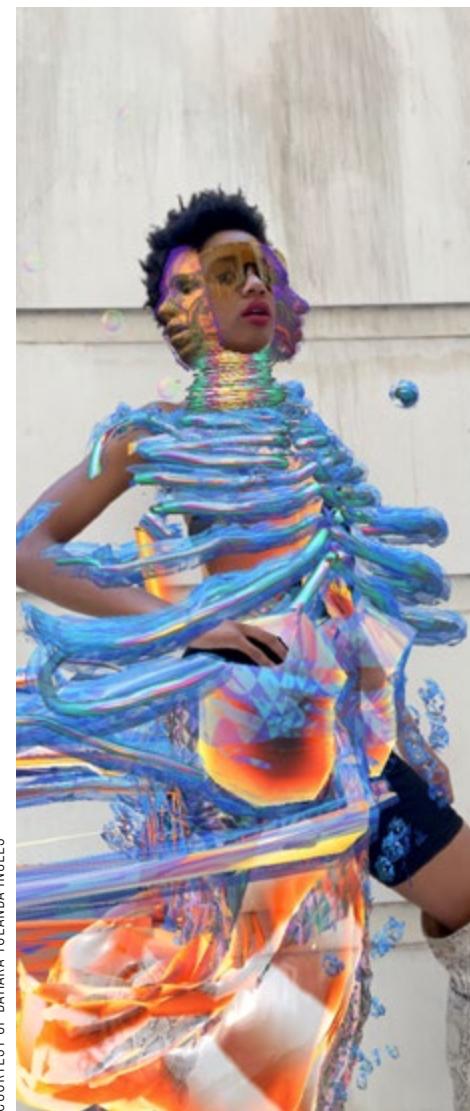
COURTESY OF DAMARA YOLANDA INGLÉS

Exploring the intersectional through AR and VR

Damara Yolanda Inglês is hoping to create a new language that is more inclusive for the metaverse. Online discourse has already created its form of language through meme culture. For the metaverse, these digi-abbreviations will need to be built out to accommodate all the personalities entering the space. Her work looks at the digital space for exploration and building out new social systems. She was born in Angola during the Civil War and moved to Portugal when she was four, and these influences have stayed with her as she looks at how intersectional style could be valuable to identity. "In high school in Lisbon, we had all these different trends, like the VW platforms and the Ralph Lauren polos. But in Angola, everyone just seemed to have their inner vibe, their 'Banga.'" Angola has a developed second-hand clothing market and many Angolans have taken to using the clothing to form their unique inventiveness. While the Western world cannot be satisfied with constant new purchases, reuse systems thrive elsewhere. "There is a side of fashion that comes out of the generosity of exchange, of expanding the lifetime of garments, and the experiences that people will have with them," she said. Her projects are based around the cultural history of garments and the biological world, most notably in the 'Fabric of Reality' immersive virtual fashion show modelled off a biomorphic symbiosis between garments, surroundings, and the model. The show was one of the first to bring a truly immersive feel to a fashion VR experience, indicating the kind of opportunity that existed for brands and individuals who wanted to get involved. After researching ethnomathematics and its relationship to culture, Damara also looks at how the metaverse is being created to separate it from the damaging concepts that are ingrained in the real world. "I engage in intersectional digitization, which is all about expanding and expressing the complexity of my own identity as an African, cisgender, bisexual woman in the metaverse and the diaspora," she said. In the real world, fragmented groups and beliefs have created division, highlighted by politics and economic instability. In the digital space, the community can be far more open and accepting, albeit not always. Damara and the other creatives are hoping that with their knowledge and understanding of both spaces, they can do better in the digital world.



COURTESY OF DAMARA YOLANDA INGLÉS



COURTESY OF DAMARA YOLANDA INGLÉS



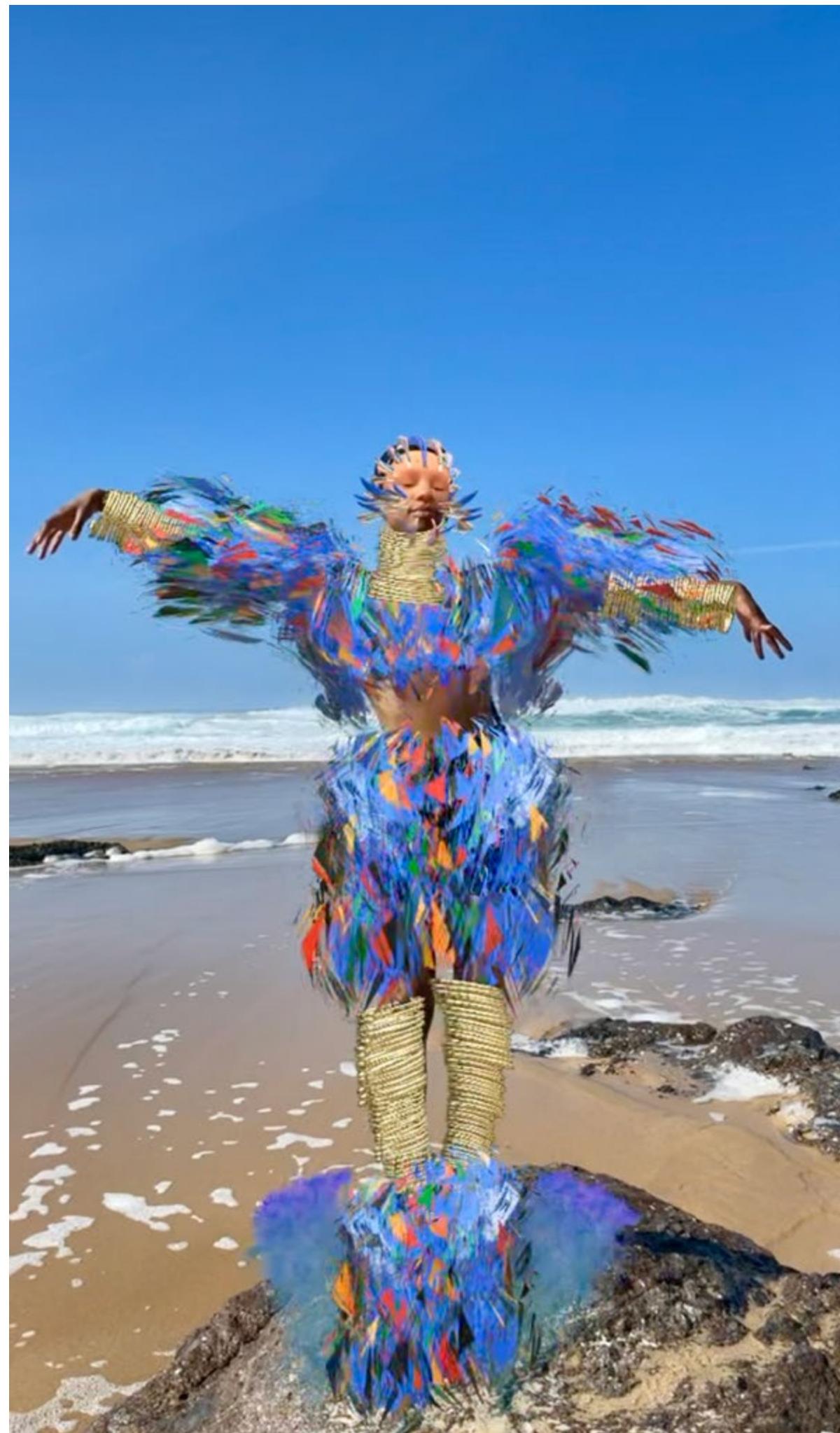
COURTESY OF DAMARA YOLANDA INGLÉS

Explorer l'intersectionnel à la lumière des réalités augmentée et virtuelle

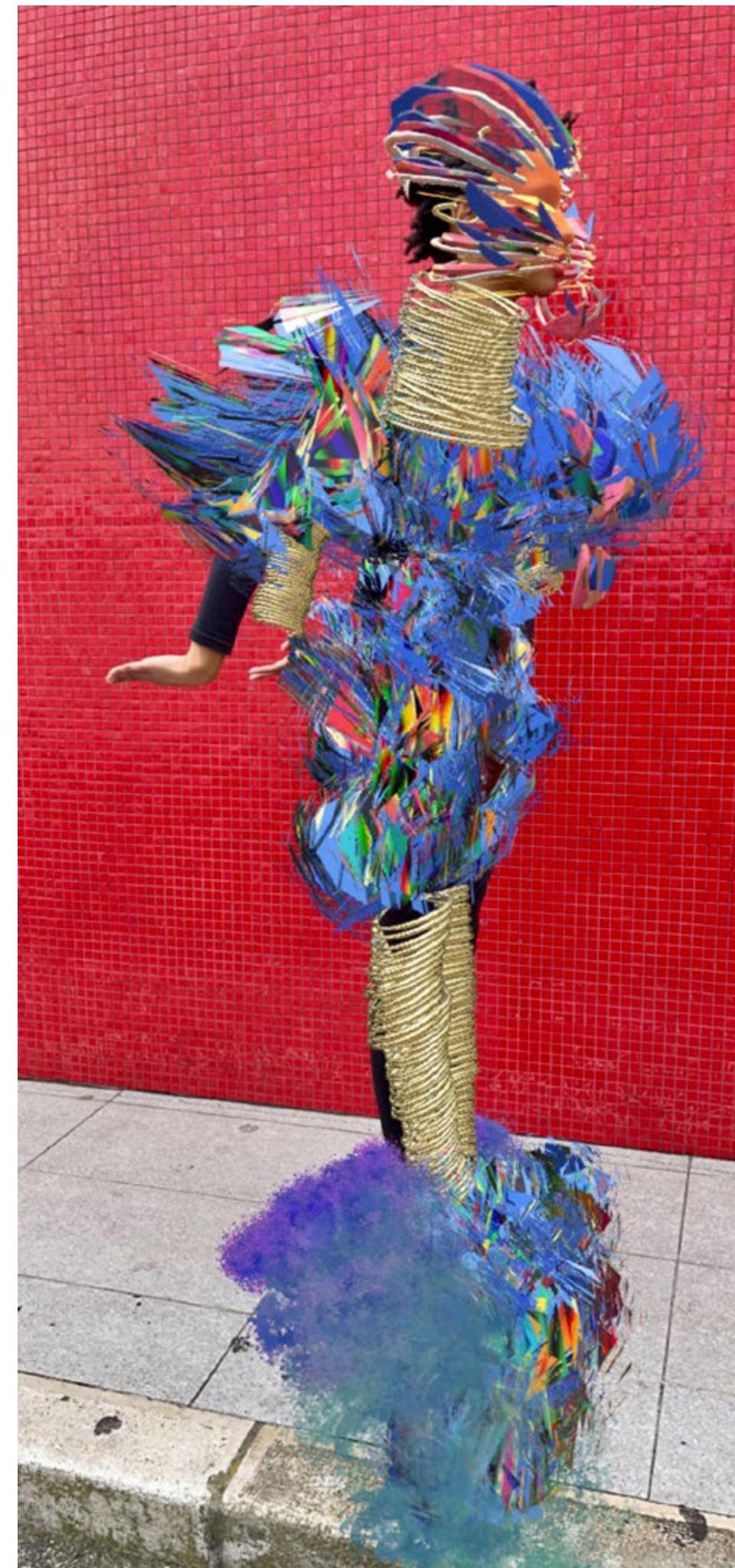
Damara Yolanda Inglês projette de créer une nouvelle langue plus inclusive dédiée au métavers. Les modes d'expression en ligne ont déjà mis au point leur propre forme de langage grâce à la culture du meme. Pour le métavers au contraire, ces raccourcis d'expression numérique doivent encore être définis, de sorte à s'adapter aux différentes personnalités qui se présenteront. Son travail d'observation de l'espace numérique vise donc à explorer et créer de nouveaux systèmes d'interaction sociale. Damara est née en Angola en pleine guerre civile, avant de partir pour le Portugal lorsqu'elle avait quatre ans, et ces influences multiples jouent toujours un rôle important lorsqu'elle réfléchit à la manière dont l'intersectionnalité pourrait améliorer l'identité numérique. « Lorsque j'étais encore au lycée à Lisbonne, nous adoptions tous différentes modes comme les chaussures VW à plateformes et les polos Ralph Lauren. Mais en Angola, les gens semblaient avoir leur propre énergie: leur Banga. » L'Angola a en effet développé le marché de l'habillement de seconde main, ainsi de nombreux Angolais se sont approprié le vêtement pour exprimer leur créativité unique, tandis que l'Occident semble insatiable, achetant toujours plus et n'adoptant pas ces modes de réutilisation qui fleurissent partout ailleurs. « La mode naît en partie de la générosité qui vient avec l'échange, le fait d'allonger la durée de vie des vêtements et des expériences que les gens vivront en les portant », exprime-t-elle. Ses travaux reposent sur l'histoire culturelle du vêtement et sur la biologie, notamment mises en scène dans «Fabric of Reality» (ou «Étoffe de Réalité»), un défilé immersif de mode virtuelle, élaboré depuis une symbiose biomorphe entre les vêtements, l'espace et le mannequin. Le défilé fut l'un des premiers à allier le sentiment d'immersion totale à l'expérience de la mode dématérialisée, donnant à voir le genre d'opportunités qui s'offrent aux marques et aux individus souhaitant s'impliquer dans cette démarche. Après avoir mené des recherches en ethnomathématique, concernant la relation des mathématiques à la culture, Damara s'attarde sur le métavers en tant qu'il fut créé à distance des concepts destructeurs que cultive le monde que l'on connaît. « Je me reconnais dans la digitalisation intersectionnelle, qui me permet de développer et d'exprimer pleinement la complexité de ma propre identité en tant qu'Africaine, femme cisgenre et bisexuelle au sein du métavers et de ma diaspora », conclut-elle. Dans le monde réel, les croyances et groupes cloisonnés ont donné lieu à des situations de division, laquelle est mise en exergue par la politique et l'instabilité économique. Dans cet espace numérique au contraire, la communauté peut se montrer bien plus tolérante et inclusive, malgré certaines réserves. Damara et d'autres créateurs ont bon espoir de parvenir à faire mieux au sein du monde numérique grâce à leur maîtrise des deux espaces.



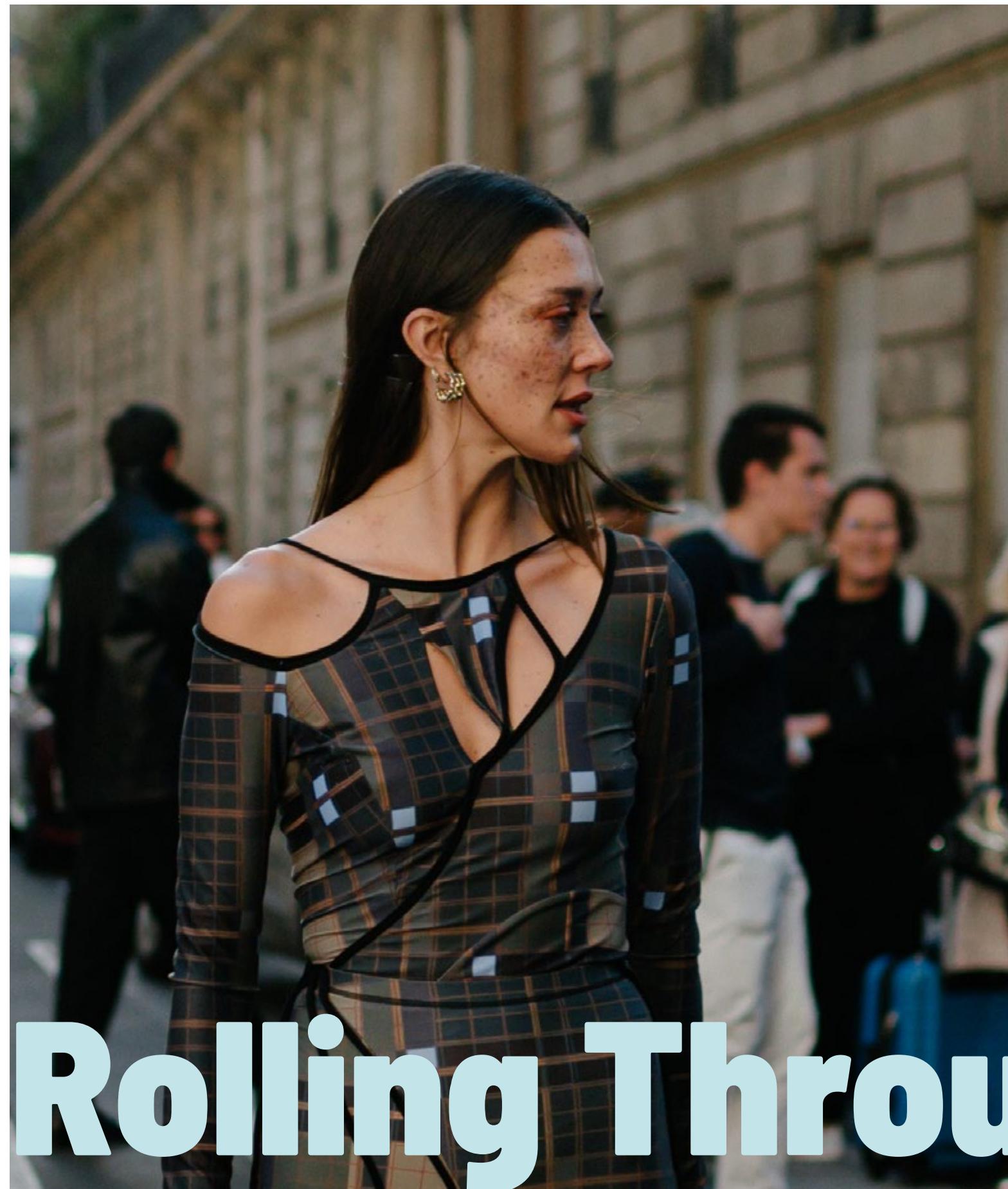
COURTESY OF DAMARA YOLANDA INGLÉS



COURTESY OF DAMARA YOLANDA INGLÉS



COURTESY OF DAMARA YOLANDA INGLÉS



Rolling Through The Hood

by Audrey Mballa



319



320





The street is the most democratic place. That's what they say! What's happening in there is another story. Regarding style, everyone should have his own because in the end, that's what we have left. Craving a little fantasy, love, and most of all personality!

La rue est sûrement l'endroit le plus démocratique. Du moins, c'est ce qu'ils disent. Ce qui s'y passe, c'est encore une autre histoire. Question style, tout le monde devrait avoir le sien, parce qu'à la fin, c'est tout ce qu'il nous reste. Un peu de fantaisie, de l'amour et surtout de la personnalité !



Afrikanista

Bel Air

Bianca Huisman

Botter

Daily Paper

Dries Van Noten

Egon Lab

Emilio Pucci

Eenvoud

Jiwinaia

Joi Cioci

Kloset

Melampo

Miu Miu

Uniqlo

Versace

VIVIANO

Weekday

Weston

Wolter Pot

Le charme de fifi et fafa

Christ Kasadi Collection

Marina Hoermanseder

Ralph Lauren Vintage

Extreme Cashmere

The New Originals

Tim Christiani

Louis Vuitton

Ninamounah

Jenny Fax

H30

Let's be Naïfs again. At least we can try!

The editors are solely responsible for their texts. Each published work is strictly subject to copyright and intellectual property and may not be reproduced, even partially, without the authorization of its author.

All rights of translation, reproduction, and adaptation are reserved for any country. Involuntary errors and omissions that may have persisted in this guide despite the care and control of the editorial team will not engage the publisher's responsibility.

Naïfs Magazine is a bi-annual publication published by We Are Naïfs Production @wearenaifsproduction.

Les rédacteurs sont seuls responsables de leurs écrits. Chacune des œuvres publiées est strictement soumise aux droits d'auteur et de la propriété intellectuelle, et ne saurait être reproduite, même partiellement, sans l'autorisation de son auteur.

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tout pays. Les erreurs ou omissions involontaires malgré les soins et les contrôles de la rédaction ne sauraient engager la responsabilité de l'éditeur.

Naïfs Magazine est une publication bi-annuelle éditée par We Are Naïfs Production @wearenaifsproduction.

SIRET 898302088 00015
ISSN 2822-8200
© Naïfs

