

T

classe 2023
les collections
mode de la HEAD

numéro spécial
esthétiques afros





AUDEMARS PIGUET

Le Brassus

SEEK BEYOND



CODE 11.59
BY AUDEMARS PIGUET
SELFWINDING



Morgan Freeman



Grand Siècle
Laurent-Perrier

It takes time to become an icon

Le futur de la mode

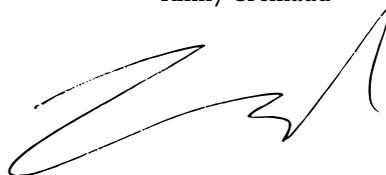
L'idée, bien sûr, n'est pas de donner des conseils, encore moins des leçons. Mais à l'heure où ce texte part à l'impression, je viens de lire le premier rapport de l'Unesco sur le secteur de la mode en Afrique. Outre le regret de ne pas l'avoir eu sous les yeux plus tôt, notamment pour élaborer le contenu de ce numéro, ma première pensée a été: bon sang, si j'avais la moindre parcelle de pouvoir ou d'argent, par exemple dans l'industrie du luxe, je n'hésiterais pas à mettre toutes mes billes au sud du Sahara. Parce qu'il se joue là-bas, sur ce vaste continent pluriel, un tournant qui nous concerne toutes et tous.

On admet ici ce qui n'est plus à démontrer: l'importance de la mode dépasse la seule question des formes, des goûts et des couleurs. On parle d'une chaîne de valeur qui va du mouton au podium, du champ de coton au e-shop, de la filière de récupération textile à la webcam des influenceuses. On parle d'esthétiques et de représentations, de traditions, d'identités, d'histoire et de mondialisation. On parle d'un écosystème. Et l'on n'oublie pas que l'industrie textile, telle qu'elle s'est développée jusqu'à présent, figure malheureusement dans le top 10 des activités humaines les plus destructrices, polluantes et inégalitaires.

Or, ce qui se joue aujourd'hui au sud du Sahara, c'est l'opportunité de prendre part intelligemment - les yeux ouverts sur les erreurs du passé, la conscience tenue par les responsabilités à venir - aux développements d'une filière dont la croissance est d'ores et déjà inscrite dans les courbes démographiques. Rien n'arrêtera le secteur de la mode en Afrique. Allumez votre Instagram, ouvrez vos flux d'information: au moment où vous lisez ces lignes, la Fashion Week de Lagos bat son plein. Celles d'Abidjan, de Nairobi et de Dakar n'ont déjà plus à démontrer leur importance. C'est l'Unesco qui l'affirme: la prochaine capitale mondiale de la mode sera africaine.

Ce qui compte à présent, c'est de donner aux bonnes personnes les moyens de profiter de cette formidable poussée, de la meilleure manière possible. Créer sur place des écoles de mode qui donnent des perspectives internationales. Transmettre et rémunérer équitablement les savoir-faire locaux, qui ont déjà pour eux de respecter les ressources et les personnes. Réfléchir dès l'origine au cycle de vie complet du textile. Et pour la distribution, voir grand et viser loin. Partout, la population afro-descendante et la diaspora africaine ont gagné en visibilité, en pouvoir, en influence, en désirabilité. C'est d'ailleurs tout le propos de l'édition spéciale que vous tenez entre les mains. En revendiquant leur africanité, des personnalités éminentes contribuent à valoriser les goûts, les esthétiques, la culture de leurs origines. A travers elles, progressivement, l'Occident et l'Asie changent de regard. Il reste de grandes disparités, rien n'est acquis, mais les progrès sont manifestes. Pour la mode africaine, ce sont donc des débouchés futurs, des perspectives. Et pour nous, toutes et tous, communauté humaine de tous les horizons, c'est notre richesse culturelle qui s'en trouve augmentée d'autant. ●

Rinny Gremaud



Magazine T

Supplément du «Temps» paraissant
21 fois par an.
(Ne peut être vendu séparément)

Editeur

Le Temps SA

Président du conseil d'administration

Yves Daccord

Direction

Tibère Adler
Madeleine von Holzen
Jean-Christophe Potocki
Olivier Schwarz
Nathalie Tang

Rédaction de T

Rinny Gremaud (rédactrice en chef)
Séverine Saas (adjointe)
Selim Atakurt (responsable de production)
Emilie Veillon (journaliste)
Sylvain Menétrey (journaliste)
Milena Michoud (journaliste stagiaire)
Mónica Gonçalves (graphiste)
Simon Ladoux (graphiste)
Véronique Botteron (rédactrice image)
Anouck Mutsaerts (responsable style)

Ont contribué à ce numéro

Thomas Chéné
Matthieu Croizier
Alexandre Duyck
Kévin Félicianne
Christelle Murhula
Marie-Amaëlle Touré
Julie Zaugg

Chef d'édition

Philippe Simon

Responsable correction

Géraldine Schöenberg

Conception maquette

Bontron & Co

Publicité

Marché national
NZZ One
Adrian Näf (Business Director)
Anne-Sandrine Backes-Klein
(Head of Business Unit Romandie)
lt_publicite@nzz.ch
T +41 21 318 46 60

Marché régional

Le Temps Publicité
Sébastien Cretton
(Head of Regional Sales)
publicite@letemps.ch
T +41 22 575 80 50

Courrier

Le Temps SA
avenue du Bouchet 2, CH-1209 Genève
T +41 22 575 80 50

Impression

Swissprinters AG Zofingen

Prochain numéro

Le 4 novembre 2023



FLEXFORM

Perry

canapé composable
Antonio Citterio Design
Made in Italy
flexform.it

FLEXFORM GENEVE

1, Avenue Krieg, Geneve
T +41 22 328 02 40
info@lacourdumail.ch

FLEXFORM LUZERN

4, Meiliplatz, Lucerne
T +41 41 260 51 53
flexform@davinci-schweiz.ch



En une
Shooting mode HEAD
Vêtements: EMMA CATTIN et TRACY CHARLÈNE
Photo: Kévin Félicienne
Modèles: Pharell et Elie Autin

curiosiTés

10 **Quoi de beau**
Sélection d'objets, de livres et d'expositions.

numéro spécial vaniTés

16 Tendance

Les personnalités afro-descendantes ont acquis une visibilité: publicité, luxe ou industries créatives ne sont plus le monopole des Blancs. Entre valorisation du chemin parcouru et prise de conscience des progrès à réaliser, essais de description d'un parcours en plein essor.

24 Mode

Un grand nom chez les tailleurs. Le livre «Pathé'O» retrace la carrière de Pathé Ouédraogo, couturier d'Abidjan devenu l'icône d'une mode valorisant les savoir-faire africains.

30 Artisanat

Sur le marché des étoffes issues d'Afrique de l'Ouest, faites place au «kente», au «tie and dye» et au «bogolan». De toutes les matières, ce n'est plus (forcément) le wax qu'on préfère.



34 Arts vivants

Un designer peut parfois cacher un metteur en scène. A l'occasion de sa nouvelle pièce au Pavillon ADC à Genève, Marvin M'toumo raconte les planches, la mode, les émotions et leur potentiel politique.

38 Cosmétique

Peaux noires, masques (de beauté) blancs. Frantz Fanon aurait sans doute soutenu ces influenceuses et entrepreneuses qui, pour pallier une offre de maquillage et de soins trop limitée pour les carnations foncées, se sont créé un marché.

42 Coiffure

Artiste, styliste ou coiffeur, faut-il vraiment choisir? A travers son travail sur les cheveux texturés, le Français Yann Turchi démontre l'étendue des possibilités.

46 Shooting

Quel futur pour le style? Les diplômé-e-x-s de la Haute Ecole d'art et de design à Genève (HEAD) y répondent à travers leur collection de bachelor ou de master. Des créations lumineuses, sous le signe de l'engagement.

56 Musique

A 27 ans, la Genevoise Priscitouf The First distille sa spiritualité dans son art mêlant dubstep, rumba et hip-hop. Ou quand «élévation» rime avec «son».

60 Gastronomie

Pas de cuisine fusion, mais bien une cuisine passion. Le chef français étoilé Mory Sacko raconte son art culinaire, teinté de curiosité pour les plats maliens maternels et de fascination pour les palaces.

62 Cinéma

Loin de la «blaxploitation» des années 1970, les «cultures afros» sont désormais à l'écran dans toute leur pluralité. Une diversité de récits, d'esthétiques et de personnages qui rencontre encore des résistances.

66 Bête de style

Brutuslabiche (30 ans) nous décrypte son look.





I WISH

G R A F F

Parce que le goût façonne l'art de vivre, le magazine T propose une sélection de belles choses à contempler ou à s'offrir.



horlogerie

Lewis Hamilton, côté montre
Septuple champion du monde de formule 1 et icône de mode, Lewis Hamilton est aussi un grand amateur d'horlogerie, un art qu'il collectionne «depuis l'âge de 6 ans, quand j'ai reçu ma première montre Mickey», dit-il volontiers en interview. Ambassadeur de la marque IWC, il a déjà collaboré à trois reprises avec les équipes créatives de la maison. La confiance gagnée au cours de ces dix ans de partenariat a permis la création de ce modèle Portugieser dont l'édition est limitée à 44 pièces. Côté pile, son boîtier en platine de 43,5 mm présente un chronographe, un affichage de date rétrograde et un tourbillon volant sur un cadran bleu canard dont l'index est serti de 12 diamants. Côté face, le fond saphir fait voir un calibre 89 900 aux ponts plaqués or, remonté par une masse oscillante de 18 carats.

iwc.com

bijoux

Etoile du hip-hop

«Le luxe, c'est de pouvoir écrire sa propre histoire.» Téhé Oula, Français aux origines ivoirienne et marocaine, a toujours cru en sa bonne étoile. Le fondateur de Goldaia utilise même celle-ci en tant qu'emblème de sa maison, qu'il revendique comme «la première marque de bijoux haut de gamme dans l'Hexagone issue de la culture hip-hop et qui incite au développement personnel». L'ancien footballeur, désormais âgé de 34 ans, s'emploie ainsi à faire rimer éthique avec esthétique, en proposant des créations qui véhiculent des valeurs telles que la diversité et l'inclusion. D'un point de vue formel, ses bracelets, colliers et boucles d'oreilles sont fabriqués en France par un artisan-joaillier expérimenté, qui les recouvre d'or 24 carats ou de palladium, le tout serti de cristaux et de perles Swarovski. Prochain objectif de taille pour l'ambitieux label: intégrer d'ici à 2030 la galaxie très convoitée de la haute joaillerie. Une étoile qui n'a sans doute pas fini de briller!

goldaia.com



mode

Supermarché d'identité

Une bouteille de Fanta, une autre de Vital'O, du concentré de tomate Rolli, de l'huile de palme Mama Futa, du lait en poudre Nido de Nestlé... Si ces produits industriels d'épicerie africaine vous attendrissent, c'est que vous êtes peut-être né dans une famille de la diaspora. Pour le lancement de sa marque Rouge Ketchup, le créateur de mode français d'origine congolaise Jean-Daniel Djoli Tuke a réuni sur un t-shirt, baptisé «bodega», ces emblèmes d'une double culture à la façon des soupes Campbell's, pop et nostalgiques. La journaliste de mode Mélody Thomas vantait l'habit sur Instagram, rappelant ses propres souvenirs de thé Starling et de bouillon Kub Or. «Ce que j'aime avec ce t-shirt, c'est qu'il revient à l'essence de pourquoi j'aime la mode. Un vêtement dit toujours un peu de qui nous sommes... aux autres», commentait-elle.

rougeketchup.com

haute coiffure

Cheveux dans le vent

Elles s'entrelacent, tourbillonnent, font comme un chemin pour tracer les lettres: B, L, A, C, K. Elles, ce sont les tresses en cheveux synthétiques avec lesquelles s'amuse la styliste martiniquaise Murielle Kabile sur sa nouvelle pièce d'un rose éclatant. Depuis près de dix ans, la créatrice poursuit sa démarche artistique qu'elle nomme «*design hair couture*», soit la mise en scène du cheveu dans le vêtement. Ce kimono Black Pink est issu d'une collaboration avec la chanteuse française Sandra Nkaké, qui l'a inauguré lors d'un concert à Arles en juillet 2023. D'abord réticente à l'idée de voir l'une de ses précieuses créations portées sur scène, la designer a finalement accepté la demande de la musicienne, faisant de ce long manteau en coton épais la pièce maîtresse d'une collaboration afro-futuriste entre les deux femmes.

muriellekabile.com



PHOTOS: MURIELLE KABILE, NIKE, AIR AFRIQUE



baskets

Chaussures de pointures

Quand celui que l'on surnomme le «King» rend hommage à Prince, c'est toute la black culture américaine qui devient reine. Suite à la sortie en septembre dernier de son 21e modèle signature de sneakers chez Nike, imaginé par sa fille de 8 ans et inspiré d'une huître (?!), la star du basket-ball US LeBron James présente une édition spéciale dédiée au regretté chanteur de *Purple Rain*. Tout en nuances de violet, avec un Swoosh jaune fluo finement dessiné sur le côté, cette merveille de technologie «chaussuristique» devrait satisfaire aussi bien les fans de dribbles que les amateurs de treble. Du haut de ses 2 mètres 06, le joueur des Los Angeles Lakers démontre que le talent ne se mesure pas à l'aune de la taille, saluant ainsi en couleur la mémoire du «nain pourpre» et de son mètre 57. Un géant, lui aussi, de sa discipline!

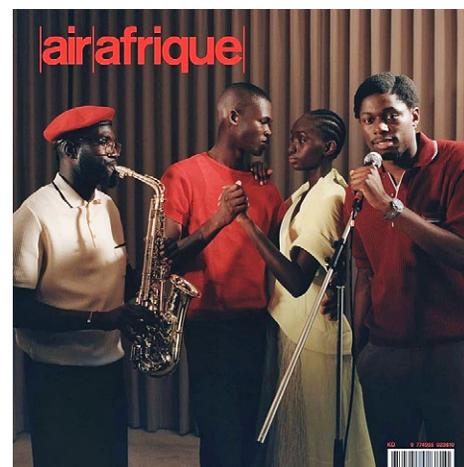
nike.com

magazine

Diaspora sur papier glacé

Entre 1961 et 2022, *Balafon*, le magazine de bord de la compagnie aérienne Air Afrique célébrait la diversité culturelle du continent. Un collectif parisien fait renaître cet ancien mécène de papier en lançant une nouvelle revue portant le nom de la compagnie d'aviation panafricaine. Publié en français et en anglais, *Air Afrique* a l'ambition de couvrir l'art, le sport, la musique, l'artisanat, l'architecture et l'urbanisme issus de la diaspora africaine. Chaque édition associe les archives de l'ancienne compagnie aux contributions contemporaines d'artistes et d'écrivains français, franco-caribéens et africains. Publié en juin dernier, le premier numéro, dont le chanteur Tiakola fait la couverture, narre par exemple l'histoire transatlantique de la rumba congolaise, déroule un roman-photo de l'artiste Paul Kodjo réalisé dans les années 1970 à Abidjan, présente le travail de la cinéaste Safi Faye et donne carte blanche à l'essayiste Célia Potiron pour parler de son rapport au dancehall martiniquais. Histoire de capturer, sur papier glacé, cette période de changements dans la conscience et l'expression de la communauté noire en Europe.

air-afrique.com





dégustation

Fais tourner

Au sein de l'étonnante histoire d'amour entre le luxe français et le hip-hop américain, le goût des rappeurs pour le cognac n'est pas une péripétie. Délaissé par les amateurs traditionnels, le cognac est devenu un emblème de l'*afro-american way of life*, grâce à sa promotion par Snoop Dogg, Jay-Z et surtout Busta Rhymes, qui grassyait: «Pass the Courvoisier» («fais tourner le Courvoisier») dans son tube éponyme de 2002, faisant du même coup exploser les ventes de la marque. Yinka Ilori, un designer nigérian installé à Londres, fait bifurquer cette saga en direction de l'Afrique. Il en propose un versant pop, joyeux et ensoleillé pour la création d'une bouteille en série limitée - à 1000 pièces - de VSOP (Very Superior Old Pale) tout en lignes sinueuses et en dégradés de couleurs du point du jour.

courvoisier.com



architecture

Toits vertigineux

Dévasté par des années de guerre civile, le Liberia a connu un processus de réconciliation sous la présidence d'Ellen Johnson Sirleaf, première femme élue à cette fonction dans un Etat africain.

Des audiences dites «Palava Hut» fondées sur des mécanismes de justice réparatrice se sont tenues dans les huttes traditionnelles du pays. Le bâtiment du futur Centre Ellen Johnson Sirleaf pour les femmes et le développement de Monrovia, la capitale du pays, s'inspire de ces habitations, dont les toits pentus permettent d'évacuer les pluies torrentielles communes au Liberia. Le projet imaginé par l'architecte nigérienne Mariam Issoufou Kamara - fondatrice de l'atelier Masomi et professeure à l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich - donne à voir un village de huttes contemporaines, en briques ocre de terre crue et d'argile cuite, posé au bord de l'océan. Et mêle brillamment architecture climatique, histoire culturelle et vision d'avenir.

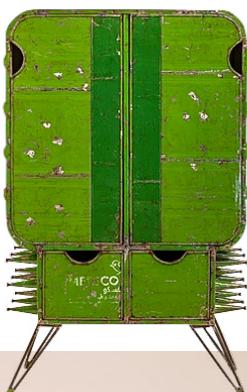
ateliermasomi.com

mobilier

Du déchet au buffet

Métal, plastique, bois, bidons d'essence et d'huile usagés constituent la base matérielle de Hamed Ouattara, designer de mobilier burkinabé parmi les plus célèbres du continent africain. Il exposait une nouvelle série de consoles, buffets et vaisseliers sur le stand de la galerie lausannoise Foreign Agent à la foire Design Miami de Bâle l'été dernier. Ces meubles ont été réalisés par torsion, soudure et façonnage de barils d'huile de moteur. L'ancienne vie encore visible de ces bidons rappelle que l'Afrique sert de décharge au monde occidental. Par son approche de l'*upcycling*, Hamed Ouattara cherche, dit-il, à «protéger l'environnement, à promouvoir la justice sociale et à assurer le bien-être économique». A travers son studio de Ouagadougou, il tente de réduire les inégalités salariales au Burkina Faso, en dispensant des formations à de jeunes talents.

foreignagent.ch



CHARLIZE THERON
NAVITIMER
FOR THE JOURNEY



BREITLING

BREITLING BOUTIQUE
ZURICH • GENEVA • ZERMATT • BASEL
LUCERNE • LAUSANNE • ST. MORITZ





maroquinerie

La bourse ou le tabouret

En 2022, la marque de joaillerie ivoirienne Ohiri faisait une première incursion dans l'univers des sacs à main, avec une étonnante bourse noire en raphia tissé à la main. Un coup de maître puisque la supermodèle Bella Hadid posait avec ce sac à malice à son poignet lors du Met Gala de New York. La marque, emmenée par sa directrice artistique Akebehi Kpolo, le décline cette année dans un spectaculaire indigo, la couleur fétiche de l'Afrique de l'Ouest. Un fermoir et une poignée en bronze recyclé plaqué or aux lignes fluides et organiques typiques des créations d'Ohiri transforment ce panier en parure. Sa forme évasée s'inspire d'un tabouret traditionnel du peuple Akan, fondateur du royaume Baoulé en Côte d'Ivoire dans la période précoloniale, fameux pour ses bijoux.

industrieafrica.com

design

Chester revisité

Le créateur de mode londonien aux origines ghanéennes Oswald Boateng se lance dans la décoration intérieure sur l'invitation de Poltrona Frau. Installé à Savile Row, où se concentrent les meilleurs tailleurs pour hommes de la capitale britannique, le couturier a ainsi rhabillé des sièges emblématiques du fabricant italien. Parmi eux: le fauteuil Chester, conçu en 1912 sur le modèle des Chesterfields éduardiens classiques, que le fondateur de la marque, Renzo Frau, avait découvert lors de ses voyages en Angleterre. Entre les mains du maître tailleur, une toute nouvelle dimension s'ajoute avec un cuir gaufré à la main dont le motif s'inspire des tissus ghanéens *kente* traditionnels, ces étoffes aux couleurs vives généralement portées lors des grandes occasions. Autre belle collaboration: le fauteuil Vanity Fair recouvert d'un velours imprimé de motifs déclinés en plusieurs coloris (rouge, jaune, violet, bleu, vert ou noir). La collection est complétée par une sélection de tapis, d'oreillers, de papiers peints et d'accessoires de table, notamment des vases et des bougies, ainsi que par un Mancala, jeu de société populaire sur le continent africain.

poltronafrau.com



montre

Eugene Bullard, l'hirondelle noire

C'est l'histoire d'un garçon né dans la Géorgie ségrégationniste, qui assiste à 8 ans à la tentative de lynchage de son père. A 10 ans, il quitte les Etats-Unis pour l'Europe, où il mène une vie de bâton de chaise jusqu'à la Première Guerre mondiale. En trichant sur son âge, il s'engage dans la Légion étrangère, où il combat dans l'infanterie, puis dans l'aéronautique. Premier pilote de chasse noir de l'histoire, on le surnomme «The Black Swallow of Death» (soit «l'hirondelle noire de la mort»). Boxeur, agent secret, batteur de jazz, il finira sa vie garçon d'ascenseur à New York. La marque franco-suisse Reservoir - dont les montres donnent à lire l'heure de façon atypique, avec un affichage rétrograde des minutes et un guichet d'heure sautante - rend hommage à cette figure romanesque avec un modèle en acier à l'esthétique rétro.

reservoir-watch.com



DÉCOUVREZ SAIL, PANNEAUX COULISSANTS. DESIGN GIUSEPPE BAVUSO



Rimadesio

→ Chez Louis Vuitton, le créateur Virgil Abloh s'imprégnait des codes du streetwear tout en étant résolument ancré dans le « tailoring » du luxe.

Le tournant afro du luxe

Dans la culture, la publicité, la mode et les industries créatives, les personnalités noires sont visibles partout. Si le chemin parcouru est immense, il reste encore beaucoup à faire. Tentative de cartographie d'une **puissance émergente**

par Rinny Gremaud, Sylvain Menétrey et Marie-Amaëlle Touré

Paris, capitale culturelle du vieux monde. Ce jour de juin 2023, elle frise la rupture d'anévrisme: ses grandes artères sont bouchées. Les chauffeurs de taxi fulminent, l'air est saturé de soleil, de mauvaise humeur et de gaz d'échappement. Le Pont-Neuf et ses perpendiculaires sont fermés à la circulation. Pour un défilé de mode.

Pharrell Williams, rappeur et styliste américain, présente sa première collection à l'enseigne de Louis Vuitton. Et la situation ne manque pas de charge symbolique: entre le bronze d'Henri VI et le faste Art déco du grand magasin Samaritaine, c'est dans un décor on ne peut plus bourgeois de carte postale parisienne que le gotha de la culture noire américaine, la noblesse du hip-hop, la monarchie du streetwear, est venu assister à l'intronisation de l'un de ses

enfants au poste de superstar incontestée de l'industrie du luxe. *Dress code*: baggy monogrammé, sneakers impossibles, lunettes de soleil *over the top* et bijoux XXL.

Sur la liste des invités, les personnalités les plus influentes de notre époque. Parmi lesquelles une majorité d'afro-descendants: Rihanna, Beyoncé, Zendaya, Jay-Z (trônant durant le défilé à la droite de Bernard Arnault), ASAP Rocky, Offset, Quavo, Tyler The Creator, Lenny Kravitz, Naomi Campbell, Megan Thee Stallion, Willow et Jaden Smith, Lewis Hamilton, LeBron James, Paul Pogba, Omar Sy... Bien sûr, il y avait aussi Kim Kardashian, BamBam, Jackson Wang, Leonardo DiCaprio et Jared Leto. Il n'empêche qu'à déambuler sur les pavés historiques du plus ancien pont de Paris, recouverts pour l'occasion d'un tapis doré (hyper bling), il fallait admettre l'évidence: majeure, →

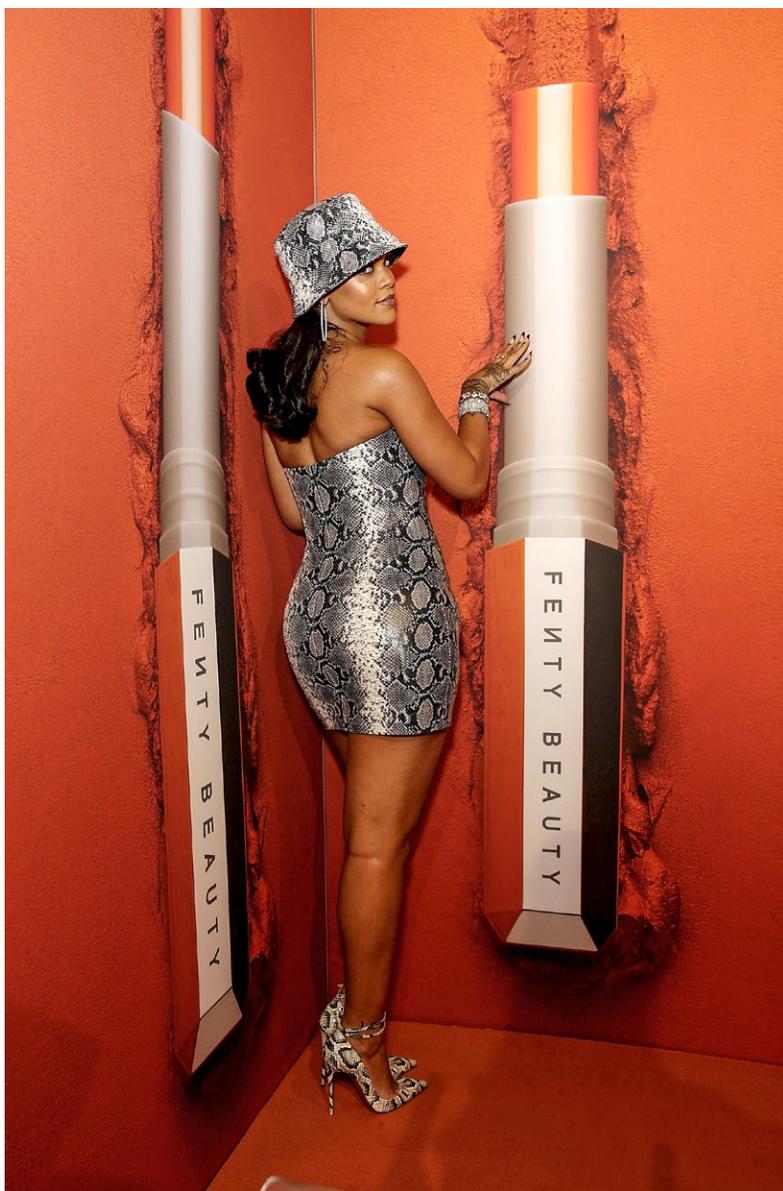


PHOTO: AFP

→ Début 2023, à Dakar, s'est tenue une exposition du 19M, le centre culturel Chanel d'Aubervilliers. Elle réunissait une trentaine d'artistes sénégalais, maliens, sud-africains et français contemporains.



↗ Dans la mode ou les cosmétiques, les entrepreneurs afro-descendants comme Pharrell Williams et Rihanna s'engouffrent dans un marché lucratif.



PHOTOS: BADARA FREIRA, AFP, GETTY IMAGES

dominante, centrale, la position qu'occupe aujourd'hui en Occident la culture hip-hop ne se discute plus. Il y a 30 ans encore, qui aurait misé sur le triomphe globalisé, tant économique que social, de ce que l'on appelait encore une sous-culture, avec ses codes vestimentaires pétris de forfanterie, d'hyperbole et de flamboyance? Qui aurait parié sur cette esthétique originellement associée à une population noire américaine défavorisée?

La consécration du style hip-hop est l'aspect le plus spectaculaire d'un mouvement global qui, en ordre dispersé, donne de la visibilité à des personnalités fières de leur *blackness* ou de leur africanité. Mais elle n'en est que l'une des facettes. La mise en lumière de savoir-faire issus du continent africain en est une autre.

Par exemple, la marque de luxe Chanel s'est récemment distinguée par une nouvelle forme de dialogue avec le Sénégal, puisque c'est à Dakar qu'elle a présenté sa collection métiers d'art 2022. D'esprit hippie et disco, elle dégorgeait de camélias brodés, de dentelle, de boutons bijoux et de perles. Le processus de création était documenté par les étudiants des écoles Kourtrajmé fondées par le réalisateur Ladj Ly à Dakar et à Montfermeil (Seine-Saint-Denis). Cette stratégie à 360 degrés se poursuivait encore, début 2023 à Dakar, par une exposition du 19M, le centre culturel Chanel d'Aubervilliers, consacrée au travail de tissage, de broderie, de teinture indigo et de pagne tissé d'une trentaine d'artistes sénégalais, maliens, sud-africains et français contemporains.

De l'appropriation à la valorisation

Longtemps blâmées pour leur pillage sans contrepartie du patrimoine extra-occidental, les grandes marques de luxe s'embarquent donc dans des approches plus éthiques et plus inclusives. «Elles souhaitent désormais faire reconnaître la dimension géopolitique de leur manière de produire. Tout le débat autour de l'appropriation culturelle a permis ce saut vers la valorisation culturelle», se félicite Mélody Thomas, journaliste mode pour *Marie Claire* et autrice du livre *La mode est politique* (2023). Il faut dire aussi qu'à force de vagues d'automatisation et de délocalisations, les rangs de l'artisanat textile se sont largement dégarnis en Europe. Les marques de luxe se tournent donc vers l'Afrique, où elles trouvent encore des savoir-faire traditionnels abondants.

Cette politique de valorisation et d'échange culturel relève d'enjeux d'image pour les marques qui cherchent à se placer du bon côté de l'Histoire. Mais elles en attendent aussi des retombées économiques directes. Dans son rapport annuel consacré aux ventes de l'année 2021, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne a mis en lumière la progression du continent africain. En Afrique du Sud et au Nigeria, premiers importateurs de bulles, les achats ont respectivement bondi de 62% et 84% entre 2020 et 2021. «On assiste à l'avènement d'une afro-bourgeoisie qui assume son identité, revendique fièrement sa différence et consomme du luxe comme symbole de réussite sociale. Pour des maisons dont l'objectif est la croissance, la clientèle wasp [aux Etats-Unis, désigne les protestants anglo-saxons blancs, soit l'élite américaine, ndlr] et la bourgeoisie blanche de la vieille Europe ne sont plus aussi intéressantes qu'avant», note Thomas Mondo, expert du luxe et fondateur de l'agence de conseil en stratégie et création Bel-Ami.

Autre marché en plein essor, celui des cosmétiques adaptés aux carnations noires et métissées (*lire p. 38*). Depuis le lancement en 2017 de Fenty Beauty, une ligne de 40 nuances de fonds de teint, toutes les grandes marques se sont engouffrées dans ce business lucratif. Aujourd'hui, cette marque portée par Rihanna dans le giron du groupe LVMH affiche 12,6 millions de followers sur Instagram et réalise un chiffre d'affaires annuel de 582 millions de dollars (en 2022), ce qui en fait la marque de célébrité la plus importante au monde.

Sur le marché de la beauté, le manque de représentation a longtemps conduit les communautés afro-descendantes à adopter des stratégies d'assimilation et d'auto-dénigrement. Blanchiment de la peau, défrisage capillaire, nombreuses sont les femmes noires à avoir usé de techniques visant à se rapprocher des standards de beauté occidentaux, au péril de leur santé. Des pratiques toxiques étudiées par la sociologue française Juliette Sméralda sous le double prisme de la dominance et de la domination. «La dominance est ce que les Blancs exercent contre nous. La domination s'exprime, elle, par le fait que les peuples noirs n'ont pas décidé des canons esthétiques à travers lesquels ils se définissent, s'identifient, ou tentent de s'intégrer et de se présenter au monde. Si les Noirs n'acceptent pas cette étiquette sociale, ils peuvent être rejetés.»

Depuis plus d'une quinzaine d'années, l'émergence du mouvement Nappy - le port des cheveux au naturel - s'est accompagnée d'une forte affirmation identitaire (*lire p. 42*). «J'observe dans l'espace public de plus en plus →

«Pour des maisons dont l'objectif est la croissance, la clientèle wasp et celle de la vieille Europe ne sont plus aussi intéressantes qu'avant»

Thomas Mondo, expert du luxe

«Les grandes marques de luxe souhaitent désormais faire reconnaître la dimension géopolitique de leur manière de produire»

Mélody Thomas, journaliste mode pour «Marie Claire»

de femmes qui revendiquent leur coiffure afro. Ce sont des marqueurs précis d'une évolution sociétale», appuie Sylvie Makela, cofondatrice avec Carine Foretia du salon de coiffure Tribus Urbaines. De Lausanne à Genève, leurs succursales ne désemplassent pas. «Ces salons sont un projet politique qui participe à la redéfinition des canons de beauté. C'est une démarche nécessaire pour des femmes à qui l'on a envoyé tant de messages de désamour. Il y a un besoin essentiel de revaloriser ces personnes.»

Au sein de cette galaxie afro nouvellement valorisée, on notera aussi les hiérarchies. «L'industrie de la mode s'est beaucoup tournée vers les Etats-Unis et l'Afrique pour parler d'inclusion, en oubliant souvent qu'on avait de jeunes designers racisés en Europe», rappelle Mélody Thomas. En Suisse, outre Marvin M'toumo (*lire p. 34*), le discours sur l'africanité et la double culture dans la mode est porté par la Genevoise Tara Mabiala, diplômée de la HEAD-Genève en 2020, qui a créé en master une collection inspirée par le cinéma de «blaxploitation» (*lire p. 62*) après avoir rendu hommage aux sapeurs congolais pour son bachelor. D'origine togolaise, le designer tessinois Rafael Kouto se passionne,

lui, pour les modes de production durables africains, en mixant étoffes tissées à la main du Burkina Faso, chutes de tissus et vêtements de seconde main.

L'écart d'échelle entre ces pratiques émergentes et le rouleau compresseur d'outre-Atlantique - où les Afro-Américains, reconnus comme communauté, ont pu plus facilement se fédérer - paraît énorme. Cela dit, les noces royales parisiennes du luxe et du hip-hop sont le résultat de bien plus modestes incursions en terrain adverse. Dans les années 1980, le designer Dapper Dan faisait imprimer les monogrammes Gucci ou Louis Vuitton sur des tissus pour créer des pièces vendues dans sa boutique de Harlem. Sa clientèle comptait LL Cool J, les rappeuses de Salt-N-Pepa ou encore la championne olympique de sprint Diane Dixon. En 2017, cette dernière faisait remarquer avec ironie sur Instagram que Gucci avait plagié la veste monogrammée à col fourrure et épaules ultra-rembourrées que Dapper Dan avait créée pour elle en 1989. C'est pourtant le pirate de Harlem qui a dû fermer boutique en 1992, asphyxié par les frais de justice que son illicite appétit de logos engendrait...

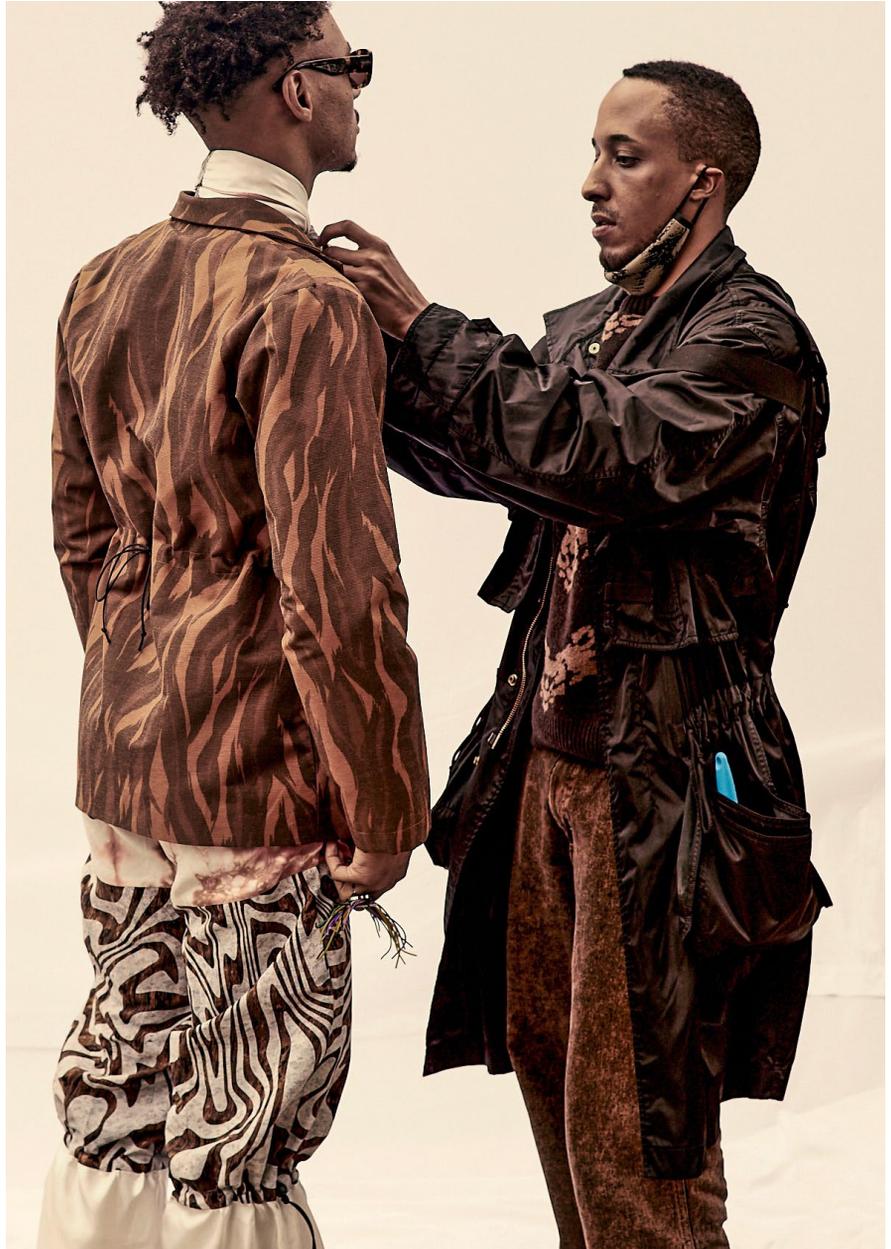
Virgil Abloh, empereur du luxe cool

D'abord obligés de satisfaire leur goût de la démesure par ces stratégies de forbans, les rappeurs ont progressivement été cooptés par les grandes marques du luxe, à commencer par Sean Combs alias P. Diddy, qu'on voit assister aux défilés parisiens aux côtés de Jennifer Lopez dès la fin des années 1990. Mais l'attraction n'est pas univoque. Pour sa collection Chanel automne-hiver 1991, en pleine ère des supermodèles, Karl Lagerfeld transforme Linda Evangelista en superlatif du bling. Le mannequin est couvert de bracelets, ceintures et chaînes à grosses mailles en or, de médailles en C entrelacés et d'une lourde plaque en pendentif à l'enseigne de la marque.

Dans cette collection également émaillée de casquettes en cuir *oversized* portées à l'envers, la culture hip-hop s'affiche en accessoire exotique transplanté au pays du tweed bourgeois. Il faut attendre les années 2010 pour que le streetwear s'intrique plus intimement au luxe. Il y a les diverses irruptions de Kanye West dans la mode européenne, tandis que, à New York, Shayne Oliver lance la marque culte Hood by Air. Ce créateur transforme les sweats à capuche et vestes multipoches des jeunes du quartier défavorisé de Brooklyn où il a grandi en objets déstructurés d'avant-garde adulés par Rihanna, Justin Bieber ou ASAP Rocky.

«Cette vision reste cependant encore très premier degré, juge Mélody Thomas. La véritable révolution survient avec l'arrivée de Virgil Abloh chez Louis Vuitton homme en 2018. Le directeur artistique couple alors des basiques du streetwear avec le savoir-faire et le sens du *tailoring* du luxe. Sorti du carcan de la mode de rue dont il prononce la mort, il confectionne tout simplement du prêt-à-porter de luxe imprégné des codes du streetwear.» Candidat naturel à la succession d'Abloh après son décès prématuré d'un cancer en 2021, Pharrell Williams confirme et peaufine cette maturité de l'esthétique Vuitton, y ajoutant son goût pour l'artisanat et sa connaissance du patrimoine français.

Virgil Abloh n'a pas seulement présidé à l'absorption du streetwear américain par le luxe européen, il a aussi mis ses origines africaines à l'honneur dans son travail. Dans sa collection automne-hiver 2021, →



PHOTOS: GETTY IMAGES, RAFAEL KOUTO HANDOUT, LOUIS VUITTON HANDOUT

- ↖ En 1991, Linda Evangelista était transformée en reine du bling par Karl Lagerfeld.
- ↑ Le créateur suisse Rafael Kouto met aujourd'hui en valeur les processus de création durables africains.
- ← Portée par Diane Dixon dans les années 1980, la veste créée par Dapper Dan a refait parler d'elle en 2017. Gucci était accusé d'avoir copié le design de l'habit, aux motifs déjà détournés une trentaine d'années plus tôt par le styliste de Harlem.
- ← En 2021, Virgil Abloh a fait apparaître le «kente» ghanéen sur les podiums chez Louis Vuitton.

- Inscrit au calendrier officiel de la haute couture de Paris, Imane Ayissi propose des silhouettes architecturées combinant taffetas, satin duchesse et chutes de tissus.
- ↘ Créée par Christine Checinka au Victoria and Albert Museum de Londres en 2022, l'exposition «Africa Fashion» s'est exportée à New York en 2023.
- ↓ Le créateur sud-africain Thebe Magugu crée des pièces aériennes aux coupes théâtrales.



un pagne kita ou *kente* (lire p. 30), tissu traditionnel autrefois réservé aux rois du Ghana, surmontait un pull à capuche et un jean baggy. Les motifs géométriques typiques de l'étoffe colorée alternaient avec l'invasif monogramme de la maison de luxe. La charge symbolique du pagne a été démultipliée par le magazine *Vogue* américain pour son édition de mai 2021, où l'on voyait la jeune poétesse afro-américaine Amanda Gorman arborer fièrement la toge en couverture. L'image et la tenue intronisaient en reine afro-féministe celle qui avait prononcé le poème d'investiture de Joe Biden, tirant des traits d'union entre les continents et les communautés.

Emergence de l'afro-futurisme

Ce tournant africain de la mode s'inscrit aujourd'hui dans un contexte de prise de conscience de la responsabilité sociale et environnementale de l'industrie textile. Recours à l'artisanat, zéro déchet, recyclage, production sur commande et emploi de matériaux naturels locaux font déjà partie intégrante de la tradition créative du continent. Ce qui fait dire à Christine Checinska qu'il était inutile de créer une section éthique et durable dans son exposition *Africa Fashion*, organisée au Victoria and Albert Museum de Londres en 2022 et désormais en tournée à New York: «Cela n'aurait eu aucun sens, car tous les designers sélectionnés produisent de manière durable!»

Contrairement à leurs aînés des années 1970, marqués par l'idéologie panafricaine et centrés sur leur continent, les

créateurs contemporains participent aux réflexions qui animent le monde, par exemple en lien avec les questions de genre. «Le créateur sud-africain Rich Mnisi, qui vient de collaborer avec Adidas, tente de reformuler les masculinités noires à travers ses créations non binaires», note par exemple Christine Checinska. Pendant la semaine de la haute couture à Paris, le Camerounais Imane Ayissi a présenté des silhouettes architecturées combinant taffetas, satin duchesse à base de chutes de tissu, raphia ou coton *tie and dye*. Le prodige sud-africain Thebe Magugu, qui crée avec Pierpaolo Piccioli la collection Valentino haute couture, commercialise sous son nom des tenues aux superbes imprimés colorés, rehaussés de références familiales, de plissés aériens et de coupes théâtrales.

Colorées, minimales, flamboyantes, artisanales... ces multiples esthétiques venues d'Afrique se rejoignent, selon Christine Checinska, dans leur vision futuriste. «Ces créateurs invoquent un avenir qui est peut-être déjà présent, un avenir dans lequel tout le monde prospère. Pour moi, cela signifie un recentrage sur l'Afrique et sur la nature durable de la mode vernaculaire africaine, trop souvent ignorée par le Nord global.» L'afro-futurisme, notion nord-américaine, rattachée aux écrits de l'autrice de science-fiction Octavia Butler, au free-jazz cosmique de Sun Ra ou à la techno de Detroit, promettait un futur radieux pour les exclus. Une utopie que l'Afrique et ses descendants tendent à réaliser. ●

En Suisse romande, des enjeux de représentation

De nombreuses manifestations du calendrier culturel célèbrent les productions africaines et afro-descendantes en Suisse romande. A Lausanne par exemple, on connaît bien le Festival cinémas d'Afrique ou l'Afro Fusions Festival, qui mettent à l'honneur les films du continent pour l'un, sa musique et son artisanat pour l'autre. Mais depuis le meurtre de George Floyd, de nouveaux événements abordent plus frontalement les questions de représentation et de double culture.

Sylvie Makela, la patronne des salons de coiffure Tribus Urbaines, est ainsi l'une des chevilles ouvrières du Festival Black Helvetia lancé en 2022 à Neuchâtel, qui propose conférences, tables rondes, performances artistiques ou ateliers. Partant du principe que le regard sur soi et le regard social sont indissociables et doivent évoluer de concert, la manifestation célèbre la diversité de la population suisse tout en interrogeant le regard porté sur l'autre, en particulier sur les femmes noires. «Il s'agissait de mettre en

avant tout ce que nous apportons à la Suisse et de donner de la visibilité à nos esthétiques», note Sylvie Makela.

Au Théâtre Vidy-Lausanne, Rachel M'Bon, Olivia Fahmy et Joël Vacheron ont posé les premiers jalons du Centre culturel Afropea en septembre 2023. Ce projet vise à mettre en valeur l'influence des cultures africaines, afro-descendantes et noires en Europe et notamment en Suisse. L'initiative fait notamment écho à une lettre adressée il y a trois ans aux institutions culturelles helvétiques par un collectif d'artistes noirs du pays dénonçant le racisme et l'inaction de ces organisations face à la sous-représentation des personnes afro-descendantes dans les institutions culturelles. «Cette prise de position a démontré que, au-delà des messages de solidarité, rien n'avait fondamentalement changé sur le plan structurel. Dans les milieux culturels et académiques suisses, l'étendue des discriminations raciales est rarement contestée», estime Joël Vacheron, anthropologue. Pensé

comme une structure nomade, Afropea se déplacera dans différents espaces culturels helvétiques.

Pour ces nouvelles organisations, il s'agit de faire en sorte que, plutôt que de retomber comme un soufflé, l'inclusion affichée par les marques, les institutions culturelles et les médias se propage au système, jugé encore injuste et violent. «La jeune génération désespère de voir des changements concrets et c'est compréhensible. Cela dit, il y a 20 ans, les approches décoloniales étaient quasi inexistantes et, hors des domaines comme la musique pop ou le sport, les personnes racisées étaient invisibles et leurs expériences totalement ignorées, nuance Joël Vacheron. Le changement intervenu ces dernières années est donc significatif, mais cette situation reste fragile car elle dépend de structures et de processus décisionnaires dans lesquels les personnes qui ne sont pas perçues comme blanches sont peu ou pas représentées», rappelle l'anthropologue. ●

→ Fort d'une carrière de plus de cinquante ans, Pathé Ouédraogo a su allier mode et valorisation économique des artisans d'Afrique de l'Ouest.

Icône de taille

Publié chez Patrick Frey, un livre retrace la carrière de **Pathé'O**, tailleur d'Abidjan devenu grand couturier habillant hommes et femmes d'Etat africains. Il s'est battu pour la reconnaissance de l'identité vestimentaire du continent et de l'artisanat local

par Sylvain Menétrey

O n guettait son arrivée, curieux de découvrir ce qu'il porterait pour l'entretien. Depuis ses débuts, le couturier burkinabé Pathé Ouédraogo joue les ambassadeurs de sa marque, Pathé'O. Quand, dans les années 1980, il cherchait à se faire connaître, il se sapait et, rejetant la fatigue, sortait dans les boîtes de nuit torrides d'Abidjan, la capitale économique de la Côte d'Ivoire, pour exhiber ses créations. Dans le contexte plus sage d'une tournée en Suisse pour la promotion d'un livre titré de son nom et consacré à ses cinquante ans de carrière, il apparaît vêtu d'une chemise bariolée de sa dernière collection, boutonnée selon son habitude jusqu'à l'encolure.

Ce qui distingue la mode africaine de l'euro péenne, déclare-t-il, «c'est la couleur».

Un clivage chromatique parfois source de malentendus. Le créateur l'illustre par l'anecdote d'un client français, en escale à Abidjan, qui lui avait acheté une chemise légère aux teintes vives afin d'affronter le climat de Windhoek en Namibie. «Quelques jours plus tard, il m'appelle en me disant: «Mais qu'est-ce qu'elle a votre chemise Monsieur Ouédraogo, je n'en peux plus!» J'ai d'abord cru qu'elle déteignait; en réalité ce monsieur était assailli car on trouvait sa chemise tout simplement magnifique! Le pauvre, il croyait qu'on se moquait de lui.»

L'autre singularité de la chemise portée par Pathé'O, c'est son tissu, le *faso dan fani* - littéralement «pagne de la patrie» -, une cotonnade tissée artisanalement au Burkina Faso, qui s'agrémente de rayures dans sa version traditionnelle. Cette étoffe, dont le nom provient de l'ancestrale langue dioula, n'est pas quelconque. Dans les années 1980, Thomas Sankara, président révolutionnaire burkinabé, en a fait l'étendard de sa politique de développement économique et de fierté

nationale. Il en imposait le port aux fonctionnaires avec l'objectif d'industrialiser la production textile locale.

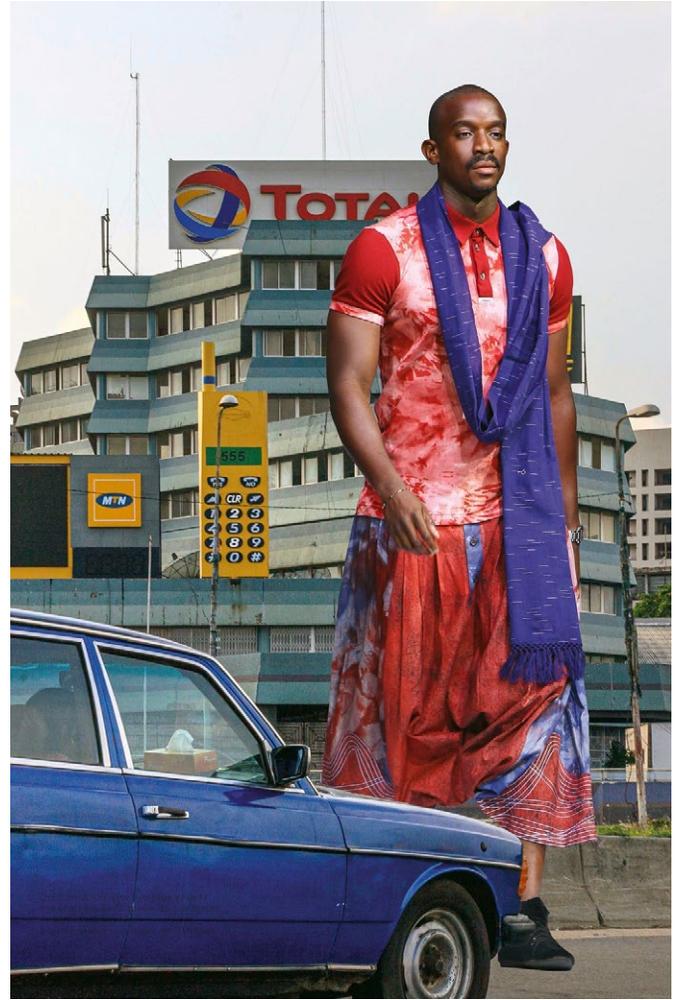
Pathé'O a appliqué à son niveau les principes du politicien panafricaniste. Le petit tailleur du quartier industriel de Treichville à Abidjan a inventé une mode véritablement africaine, par ses motifs, ses indigos et autres couleurs vives qui siéent au teint foncé, par ses coupes amples et ses tissus en coton adaptés au climat et, enfin, par sa production locale. Nelson Mandela ne s'y est pas trompé, lui qui revendiquait son africanité en arborant des chemises à motifs de Pathé'O plutôt que le costume à l'occidentale de ses collègues. «Il se sentait élégant ainsi et n'avait aucun complexe vis-à-vis de la mode occidentale», vante le couturier. L'ancien président sud-africain lui glissera un jour que «l'Afrique →



PHOTO: GETTY IMAGES



PHOTO: BEN IDRIS ZOUNGRANA / COURTESY OF PATHÉ'O



PHOTOS: FLURINA ROTHENBERGER, ALECIA FREDERIC DJAMEL / COURTESY OF PATHÉ'O, EDITIONS FREY

↖ Du défilé des «Ciseaux d'or» en 1987 à des pièces plus contemporaines, l'ouvrage «Pathé'O» illustre le foisonnement des créations du couturier burkinabé.

appartiendra aux créateurs de richesse». «C'est une phrase qui vous donne beaucoup de courage!», assure-t-il.

Composé d'illustrations de défilés, de prises de vues dans les rues d'Abidjan, d'un entretien fleuve avec Pathé'O et de nombreux éclairages de spécialistes, collègues et sous-traitants, le livre chapeauté par Catherine Morand plonge non seulement dans l'extraordinaire carrière du «couturier de Mandela», mais trace aussi le panorama du système de la mode en Afrique de l'Ouest, entre coopératives de teinturiers et jeunes créateurs.

La journaliste, qui vit entre Genève et Abidjan, a songé à réaliser ce livre, publié par la maison d'édition zurichoise Patrick Frey en août 2023, à la suite d'un entretien avec Pathé'O, où elle découvrait comment sa conception d'une mode africaine était chevillée au désir d'améliorer les conditions de vie des habitants du continent. Quand on évoque l'ouvrage avec lui, l'intéressé affiche d'abord un air blasé, puis concède: «On a quand même raconté pas mal de choses. C'est la trajectoire de quelqu'un. Certains parcours vont plus vite. Chez nous, ce n'était pas possible.» Pas possible, parce qu'au départ, toutes les chances n'étaient pas de son côté.

Pathé Ouédraogo voit le jour dans un village agricole de Haute-Volta - l'ancien nom du Burkina Faso - en 1954. Il le quitte à l'adolescence en compagnie de son frère, en quête d'un destin meilleur. A son arrivée à Abidjan, le poumon économique de la région, il entame un

apprentissage de tailleur pour homme. Le métier est alors tenu en piètre estime, échouant à ceux qui n'ont ni diplômes ni relations. «Comme apprenti, je n'étais pas payé, le patron me donnait à manger et un coin d'atelier où dormir.» Cet atelier de peine semble aussi éloigné des podiums de défilés qu'une entreprise de peinture en bâtiment l'est de la galerie des Offices de Florence. Dans les années 1970, l'élite ivoirienne n'a cure de la mode africaine. Elle s'habille en prêt-à-porter français et ne fait appel aux tailleurs locaux que pour de menues besognes ou pour fabriquer des répliques de tenues de cérémonie.

D'apprenti à référence

Pour Pathé'O, le modeste gagne-pain va pourtant se transformer en passion. Après cinq ans d'étude du vestiaire masculin, il rejoint l'équipe d'un couturier pour femme, jusqu'à fonder enfin, en 1978, après avoir patiemment économisé, son propre atelier en louant une machine à coudre. Dans son livre, Catherine Morand note que le nombre de machines détenues dans l'atelier - il en compte désormais une cinquantaine - devient «une sorte d'unité de mesure du développement de la marque». Comprenant notamment neuf boutiques à Kinshasa, son réseau de points de vente - naguère étendu jusqu'au Rwanda, au Kenya ou au Congo-Kinshasa avant que des soucis de gestion dans ces pays éloignés ne l'obligent à réduire la voilure - raconte aussi cette croissance admirable.

Son envol, le couturier le doit en partie à la première édition du concours télévisé *Les Ciseaux d'or*, qu'il remporte en 1987. La règle

→ **Pathé'O engage les savoir-faire locaux pour créer des lignes et ornements qui lui sont propres: «Mes recherches se concentrent sur les motifs et les teintures.»**

voulait que chaque candidat présentât une tenue coupée dans un pagne wax de la marque Uniwax, qui parrainait l'émission. Nommée «L'oiseau rare», la robe bustier de Pathé'O portée par le mannequin vedette de l'époque, Angèle Zaka, magnifiait le motif de volatile à bec jaune du tissu.

Cette visibilité vaudra au créateur une avalanche de commandes, dont certaines de femmes de ministres. «C'était une période difficile car je voulais honorer tous les mandats. Mais même en travaillant jour et nuit, je n'arrivais pas à suivre la cadence. Je me cachais dans l'arrière-boutique parce que je n'arrivais pas à respecter les échéances.» Ne sachant rien faire d'autre, il s'accroche, sentant aussi que l'aube se levait sur la mode africaine. «Il y avait une concurrence avec quelques camarades, Chris Seydou et Alphadi par exemple, qui débutaient comme moi. On se mettait à parler de nous.»

Cette émulation pousse à innover. Alors qu'il ne travaillait qu'avec le pagne wax, Pathé'O renonce à ce tissu imprimé à la cire d'origine indonésienne pour se concentrer sur des étoffes locales. «Tout le monde portait du wax, c'était saturé. Et les motifs étant déjà définis sur ce textile, la créativité du couturier est restreinte.» Contrairement à Chris Seydou qui détourne des tissus traditionnels à fonction rituelle pour dessiner des tailleurs à l'occidentale, Pathé'O engage les savoir-faire locaux pour créer de nouvelles lignes et ornements qui lui sont propres, tel un quadrillage agrémenté de patterns hexagonaux, devenu l'un de ses emblèmes. «Mes recherches se concentrent sur les motifs et les teintures. Je travaille beaucoup avec des teinturiers maliennes et guinéennes. Chaque pays possède ses traditions mais dans des unités de production microscopiques, parfois trop petites pour faire du commerce.»

A travers sa volonté d'indépendance, la mise en place d'un écosystème avec des artisans, et son credo selon lequel l'Afrique doit posséder son identité vestimentaire, le couturier a changé petit à petit les mentalités en rendant désirables les vêtements locaux. Un travail de défricheur qui profite à toute une nouvelle génération de designers de mode d'Afrique de l'Ouest. ●

«Pathé'O», Catherine Morand et al., Ed. Patrick Frey, editionpatrickfrey.com

«Quand Mandela vous dit que l'Afrique appartiendra aux créateurs de richesse, ça donne beaucoup de courage!»

Pathé'O, couturier burkinabé



→ Le «tie and dye» découle d'un procédé ancestral de teinture par pigments végétaux sur des tissus préalablement noués.

Par amour du métier

Elles se nomment «kente», «tie and dye» ou «bogolan». Ces **étoffes d'Afrique de l'Ouest** conquièrent la mode contemporaine et disputent sa suprématie au wax, longtemps considéré comme l'unique textile made in Africa

par **Milena Michoud**

«**T**out ce que je sais, c'est que je ne sais rien, tandis que les autres croient savoir ce qu'ils ne savent pas.» On pense à cet adage attribué à Socrate quand Perrine Yabi et Caroline Akwei racontent que des passants prennent leur boutique pour un magasin de charité. Afrikalab, leur concept-store genevois du quartier des Grottes, défend en réalité l'art trop méconnu de la couture africaine. On y trouve une palette d'étoffes qui permettent de dépasser un autre préjugé occidental: celui selon lequel la création de tissu du continent se cantonnerait au seul wax.

Journaliste et autrice d'un ouvrage sur les savoir-faire artisanaux du continent, Hortense Assaga le rappelle: «Le wax n'a

d'africain que l'usage.» Cette technique d'impression tire son nom des tampons de cire, appliqués sur le textile avant qu'il ne soit trempé dans une teinture, puis décollés pour laisser apparaître des motifs en négatif. Impliquant trois continents, les origines et la diffusion du wax en font un pur produit de la mondialisation. Ce procédé, inspiré de la technique artisanale indonésienne millénaire du batik, est investi de manière industrielle par les colons hollandais sur l'île de Java au XIXe siècle. D'abord pensé pour le marché asiatique, qui ne s'y intéresse pas, il est ensuite proposé en Afrique de l'Ouest où il rencontre un grand succès. Ce sont notamment les «Nana Benz», des commerçantes togolaises, qui par habileté marchande et connaissance du marché, le popularisent. Produit de façon industrielle par des usines d'abord anglaises puis hollandaises et désormais majoritairement indiennes ou

chinoises, le wax est donc en réalité «une denrée destinée à l'exportation vers l'Afrique plutôt que conçue sur le continent».

L'emprise de ce tissu est devenue telle que la richesse du patrimoine d'Afrique de l'Ouest en a été oubliée. Aristide Loua, mathématicien ivoirien devenu couturier en fondant la marque montante Kente Gentlemen, l'illustre bien: «A l'adolescence, je suis parti pour huit ans aux Etats-Unis. Quand ma mère m'a envoyé des chemises en wax, j'ai commencé à les mettre pour aller au travail. C'était une manière pour moi de porter ma culture. Je croyais que ce tissu représentait l'Afrique, c'est dire si la stratégie marketing de l'époque pour faire croire que c'était un produit africain a bien fonctionné.»

Ce circuit, la nouvelle génération souhaite désormais le révoquer, comme l'indique Hortense Assaga: «On assiste à un revirement: les jeunes créateurs veulent revaloriser →



PHOTO: FLURINA ROTHENBERGER



↙ Les techniques de teinture, de tissage ou d'impression sont diversifiées selon les régions. Le «bogolan» (en haut), le «kente» tissé, le «tie and dye» et le wax (en bas) permettent des étoffes variées.

les savoirs locaux.» C'est à son retour en Côte d'Ivoire qu'Aristide Loua découvre les possibilités qu'offre le travail traditionnel du textile. Il y trouve la motivation de créer sa marque autour de la technique réputée du *kente*. En d'autres termes: faire le choix de l'artisanat local pour affirmer le potentiel du continent africain.

Car «l'Afrique a une grande tradition dans l'artisanat du tissu, on y trouve de nombreux tisserands», précise Hortense Assaga. Dans divers pays, notamment au Cameroun, le coton qui pousse naturellement sur les terres subsahariennes était récolté, filé puis tissé bien avant la colonisation. Des tissages traités ensuite par le biais de méthodes diverses selon les régions.

Mode consciente

Retour au 32 rue des Grottes, où nos yeux non connaisseurs sont guidés par les précisions d'expertes pour distinguer les spécificités de chaque pièce. Caroline Akwei et Perrine Yabi nous apprennent que le terme «pagne» désigne un carré de tissu et, par raccourci, l'habit confectionné avec celui-ci. Cette terminologie un temps associée aux wax s'applique désormais à tout type de tissu. Elles nous enseignent aussi à reconnaître les vêtements, nommés selon leurs techniques d'impression, de tissage ou de teinture.

Par exemple, le pagne kita – ou *kente* à l'anglophone – est issu d'une méthode de tissage artisanal qui trouve sa source entre le Ghana et la Côte d'Ivoire. Cousu de fils colorés de coton et de soie, il est conçu en bandes, tissées les unes aux autres. Provenant lui aussi du coton, le *bogolan* se distingue par ses teintures uniquement végétales. Contraction des mots «terre» et «issu de» en bambara, langue la plus répandue au Mali, ce tissu se décline en différentes teintes de brun, de vert, de noir ou de blanc. Le *tie and dye*, ou teinture par nouage, que l'on relie facilement au mouvement hippie, découle d'un procédé ancestral de teinte par pigments végétaux. Trois techniques qui ne représentent qu'un échantillon des possibilités offertes par le textile africain.

Pas question non plus de renier le wax. Depuis dix ans, les deux associées en vendent, mais seulement le «made in Africa» produit dans les usines GTP au Ghana ou Uniwax en Côte d'Ivoire. Parce qu'elles ont pu les visiter, elles garantissent une production implantée sur le continent. Cela représente un gage de valeur: «Tous les wax ne se valent pas. Qualitatif à l'origine en raison de son processus de création très long, celui qui est conçu dans les usines chinoises n'apporte en revanche aucune garantie de qualité. Cela nuit souvent à l'image du continent africain, auquel la clientèle se réfère en la matière.»

«Le textile est un prisme par lequel observer qui étaient les Africains d'hier et qui sont ceux d'aujourd'hui»

Hortense Assaga, autrice d'un ouvrage sur l'artisanat africain

Leur sélection permet aussi aux deux femmes de sensibiliser à la traçabilité. «Nous permettons à nos clients de faire des achats conscients, précise Perrine Yabi. Chez nous, ils savent qu'ils ne seront pas floués par de la marchandise vendue comme du «made in Africa» alors qu'elle ne l'est pas.» L'intérêt est aussi de savoir qui y gagne: «L'actionnariat est une étape de fond, l'enjeu économique doit basculer. L'exemple d'une usine comme ATL au Ghana, dont le pays est devenu actionnaire principal, est la voie à suivre.»

Se dévoile alors un activisme par le style, qui anime particulièrement la nouvelle génération de designers. Pour la malienne Awa Meité, surnommée la «reine du coton», il s'agit d'une évidence: «Quand on vit en Afrique, plus particulièrement au Mali, dans un contexte de crise multidimensionnelle et de défis, il est impossible de créer sans être engagée.» Son combat passe notamment par une recherche de durabilité. Face à «des marchés inondés par les fripes dont l'Europe ne veut plus», sa maison de couture met à contribution le talent des tisserands tout en donnant une seconde vie à des vêtements encore utilisables. Hortense Assaga l'appuie: «L'Afrique est précurseur dans le recyclage.»

Si Aristide Loua partage son souci de durabilité, le fondateur de Kente Gentlemen mise aussi sur l'aspect moral et éthique, en s'inscrivant «en contradiction face à la surindustrialisation générale dans le marché du textile». Gagnant du prix parisien Africa

Fashion Up 2023 et invité dans les divers défilés de mode européens, l'homme de 34 ans mentionne un choix politique, qui passe tant par l'engagement d'artisans directement basés sur le continent que par l'assurance de leur octroyer un salaire décent. On l'aura compris, les enjeux dépassent la seule question du textile. «Il représente un prisme par lequel observer qui étaient les Africains d'hier et qui sont ceux d'aujourd'hui. Et la population a désormais besoin de se réapproprié ce qu'elle consomme», analyse Hortense Assaga.

Pour Awa Meité, «la mode africaine a de quoi renverser la tendance de la *fast fashion*». Les valeurs du fait main, de la production en petite quantité et de l'artisanat revalorisé touchent tant la jeunesse africaine que la génération actuelle d'Occidentaux afro-descendants «qui sont soucieux d'écologie et cherchent une forme de retour aux sources». Un souci de «faire de plus en plus attention à ce qu'on achète», partagé en réalité de manière universelle selon Perrine Yabi.

Cet activisme éthique et environnemental va néanmoins de pair avec un certain prix. «Tant le wax «conscient» que les pièces de créateurs comme Kente Gentleman ou Awa Meité sont des produits de luxe», précise la cogérante d'Afrikalab. Leur défi sera donc désormais de rendre accessibles leurs créations au plus grand nombre tout en gardant leur engagement intact. ●



PHOTO: PAULINE SCOTTO DI CESARE

← En 2022, Marvin M'toumo faisait coïncider sa collection de vêtements avec une performance théâtrale dans sa première pièce, «Concours de larmes».

«On a le droit d'être magnifique»

Fort d'un spectacle acclamé en 2022, le designer touche-à-tout **Marvin M'toumo** monte sa nouvelle pièce au Pavillon ADC à Genève. Il raconte comment la mode et le théâtre lui permettent de réinventer son identité queer, noire et antillaise

par Sylvain Menétrey

On retrouve Marvin M'toumo au Théâtre du Grütli où il répète sa nouvelle production, *Rectum Crocodile*, à l'affiche du Pavillon ADC du 1er au 3 novembre à Genève. Moments de création à l'abri des regards d'un public pourtant omniprésent dans les ruminations du designer, auteur et metteur en scène, diplômé en mode et en art de la HEAD-Genève. Il ne s'agit pas tant de confirmer le succès du premier essai, son spectacle *Concours de larmes* créé au Théâtre de l'Usine en 2022, que de lever de possibles malentendus. «J'ai peur que celles et ceux qui m'ont félicité pour la dimension universelle du propos ne saisissent pas que je parle d'un endroit particulier, celui d'une personne noire, queer, d'origine antillaise», explique-t-il.

Concours de larmes était un objet remarquablement contemporain dans sa versatilité et son hybridité, puisqu'il

s'agissait simultanément d'une collection de vêtements, d'une performance, ainsi que d'un recueil de poésie associé à un jeu divinatoire (Ed. Clinamen, 2023). Sur scène, une brochette de performeur·euses noir·es vêtu·es de blanc accablait le public - qui n'avait pas son mot à dire - de toutes les nuances de son affliction. De la *drama queen* au démon des larmes, le premier opus de la marque de mode et de projets artistiques du Guadeloupéen fonctionnait comme une entreprise de sublimation du trauma. Un projet carnavalesque et décolonial.

Vous avez créé une marque de mode qui produit des spectacles d'art vivant. Comment cette fusion est-elle née?

L'invitation du Théâtre de l'Usine à créer *Concours de larmes* (2022) est arrivée peu après ma collaboration avec la maison Jean Paul Gaultier et mon Prix Chloé reçu au Festival de mode d'Hyères (2020). Cette récompense m'a apporté beaucoup de

confiance en moi et m'a permis de sortir de la précarité. J'étais dans la dynamique de lancer ma marque, mais je me posais une série de questions: où produire, quel type de personnes et de corps montrer, quel récit associer à ce label? Faire coïncider une marque de mode avec une compagnie d'art vivant m'est apparu comme la manière la plus sensible de produire une mode consciente tout en me positionnant politiquement.

S'agissant de ma collection de vêtements, mon but est de faire du sur-mesure, tel que je le pratique déjà avec mes mannequins, mais c'est un objectif à long terme. Comme je fais encore tous mes textiles et mes patronages à la main, le projet ne s'inscrit pas dans le système économique dominant. →



Les tenues de «Concours de larmes» se distinguaient également par l'usage exclusif du blanc. Pourquoi ce choix?

J'aimais l'idée des contrastes et des jeux de transparences sur les peaux noires. Ce côté graphique m'a semblé comme une manière claire et efficace de lancer la compagnie. Les vêtements sont créés à partir de nombreux matériaux récupérés ou issus de déstockages. On croit voir beaucoup de plumes, alors que seules deux tenues en comportent. Pour l'essentiel, ce sont des effets de plumes, en papier ou en fil, avec des techniques de crochet, de maille, de broderie. Le grand chapeau à tête d'échassier, par exemple, est réalisé en tissu selon une technique de plumasserie sur plumes d'autruche, dite «de la pleureuse».

Le projet existe aussi sous la forme d'un livret semblable à un recueil de poèmes associé à un jeu de cartes divinatoire suggérant un panthéon vaudou alternatif. Toute votre pratique tourne autour de cette idée de syncrétisme.

Je mêle en effet tout un réseau de références. Il y a par exemple cette robe en coquillages qui hybride une robe des années 1940 avec une statuette vaudou témoignant de la culture diasporique d'Afrique de l'Ouest. Ailleurs, on trouve des références à Nollywood par exemple [Nollywood se réfère à l'industrie cinématographique nigérienne, ndlr]. Toutes ces figures et symboles s'agglutinent dans le carnaval en Guadeloupe, mais de manière chaotique. Le carnaval représente mes premiers souvenirs de mode.

↗ **Auteur, metteur en scène et créateur de mode, Marvin M'toumo est un artiste inclassable qui revendique le droit d'être affecté.**

← **Par le théâtre, Marvin M'toumo questionne les injonctions pesant sur les corps noirs: «Il ne faut pas avoir l'air de monstres, mais pas non plus de déesses.»**

Une autre inspiration du spectacle, c'est la sous-culture du «voguing», à laquelle vous faisiez écho avec votre arène de concours pour performeurs. Qu'est-ce qui vous attire dans ce dispositif qui parodie les défilés de mode?

Ce que je retiens de cette culture, c'est qu'elle offre un espace sécurisé, où l'on peut s'exprimer. La compagnie a été créée sur ce modèle. Nous essayons de fournir un cadre de travail humain, au sein duquel on se protège les uns les autres et où l'on peut être nous-mêmes.

Comment avez-vous concilié ce désir de former une communauté soudée avec la nécessité de vous produire devant un public n'y appartenant pas?

Ces questions de vulnérabilité et de pudeur étaient inévitables avec *Concours de larmes*. Pendant les répétitions, nous avons été bouleversés et, parfois, l'idée d'exposer nos corps et nos intimités à un public blanc et masculin nous a entraînés au-delà de nos limites émotionnelles.

L'histoire est riche d'exemples d'objectivation et d'exotisation de corps noirs dans des spectacles douteux.

C'était au cœur de nos réflexions et de nos débats pendant des semaines. Dans une pratique de mode, il est compliqué d'échapper aux questions d'objectivation car le corps, le vêtement, l'apparence prennent le dessus. Finalement, on s'est dit: pourquoi devrait-on s'interdire d'aller au bout de ce qu'on désire faire, sachant que des personnes blanches n'auraient pas eu à se poser cette question? Il s'agissait d'inverser le rapport de force pour exprimer ce qu'on avait dans le ventre. Nous avons tout de même interdit les photos dans certaines institutions où nous avons joué.

Toutes ces larmes versées dans le spectacle viennent-elles de ces rapports de domination?

Oui bien sûr, mais d'abord de moi, de ma vie, de ma famille, de mon entourage, de ma mère, des relations que j'ai eues... Le texte interpelle le public qui se fait gronder, mais en réalité il s'adresse à moi. Je m'encourage à lâcher prise. J'ai grandi dans un environnement très conservateur. Enfant, j'étais hypersensible et cela compliquait ma vie au quotidien: je me faisais harceler à l'école, je n'incarnais pas le fils attendu par mes parents. A travers l'écriture, j'ai voulu dire que j'avais le droit d'être affecté. En parallèle, j'ai pu analyser



le regard des autres et comprendre pourquoi ils ne voyaient pas ce trop-plein d'émotions comme un pouvoir magique.

Dans le spectacle, vous parvenez à sublimer ces pleurs, mais aussi cette violence sociale que vous décrivez.

Oui, c'est la magie du théâtre et de son dispositif, avec les costumes, le maquillage, la musique. Mais j'ignore à qui cette pièce était destinée. Je l'ai faite pour moi en espérant que d'autres s'y retrouvent. Comme avec ma marque de mode, j'avance selon mes intuitions, sans *business plan*.

Intuitions qui résonnent avec les désirs d'émancipation et de luttes queer et décoloniales contemporaines!

Je l'espère. Avant tout, j'ai envie de défendre un projet où on a le droit d'être magnifique. Tant d'injonctions pèsent sur les créateurs afro-descendants et sur les corps noirs. Il faut à la fois qu'on joue le jeu du militantisme, qu'on représente toutes les autres personnes noires du monde. Il faut faire attention à ne pas être laid, ni trop beau, ni trop grand, ni trop féminin. Il ne faut pas avoir l'air de monstres, mais pas non plus de déesses. Il faut qu'on soit juste humain, mais on ne sait pas ce que c'est cette humanité. Et d'un autre côté, il faut qu'on produise un travail artistique singulier, qui nous mette en valeur. A la fin c'est un casse-tête, alors j'essaie de revenir au plaisir de créer, d'être ensemble et d'avoir un espace pour donner mon point de vue dans sa complexité. Le théâtre et la mode possèdent cette magie de permettre de réinventer nos apparences, et par là même, nos identités. ●

Couleurs de peau

Face à une offre limitée de produits cosmétiques pour les carnations foncées, des *influenceuses et entrepreneuses beauté* ont pris le parti de s'adresser aux marques ou de créer les leurs. Une stratégie qui commence à devenir gagnante

par Julie Zaugg

La couleur de la peau de Naomi Smith a toujours été un sujet de discussion. «À l'école, mes camarades de classe me disaient que j'étais trop foncée, et à la maison, mes proches me mettaient en garde contre l'usage de produits toxiques pour éclaircir mon teint», raconte la jeune femme de 24 ans, originaire du Nigeria, qui a grandi à Londres. Adolescente, elle se sent complexée. «Je me maquillais avec du fond de teint trop clair, pour rendre ma peau plus blanche», se remémore-t-elle.

Aujourd'hui, elle nous reçoit dans un grand studio lumineux au 19^e étage d'une tour à Croydon, une banlieue au sud de la capitale britannique. Du matériel photo traîne dans un coin, un grand rouleau de papier blanc a été installé sur un cadre pour servir

d'arrière-fond à ses vidéos. Se décrivant comme «une influenceuse et une coiffeuse professionnelle», Naomi Smith a 44 800 followers sur Instagram et 23 400 sur TikTok. Elle y publie sous le pseudo *@nayz100* des tutoriels de coiffure et de maquillage, des instants de vie, des clichés de ses vacances à Paris, Amsterdam ou Magaluf.

En 2020, alors que le mouvement Black Lives Matter décollait dans le sillage du meurtre de George Floyd, elle a posté un lien sur Twitter vers un groupe WhatsApp «créé sur un coup de tête» pour organiser une manifestation. «Le jour J, nous étions plus de 20 000 à Hyde Park», raconte-t-elle. Peu après, elle décide néanmoins de se concentrer sur ce qui est plus proche d'elle, «là où je peux vraiment faire une différence».

Depuis 2021, elle possède son propre service de coiffure, après avoir appris les ficelles du métier sur le tas dans l'institut

capillaire de sa tante et en faisant des visites à domicile après l'école. Parmi ses clients figurent des footballeurs de Chelsea, des rappers et des mannequins. Sur les réseaux sociaux, elle promeut la beauté des peaux noires et des cheveux afros.

Vêtue d'un bas de training noir et d'un crop top à capuche, elle arbore un maquillage minimal. Un peu d'anticerne, du mascara et du gloss pour les lèvres. «Il y a encore trop peu de produits destinés aux peaux foncées comme la mienne, dénonce-t-elle. Maybeline vient par exemple de cesser de produire l'anticerne d'un brun profond que j'avais l'habitude d'utiliser.»

De nombreuses marques ne proposent qu'une palette de fonds de teint limitée, essentiellement destinée aux carnations claires. →



← Remi Oyeneke fait partie des entrepreneuses qui ont fondé leur propre marque de cosmétiques pour pallier un manque sur le marché.

↓ Sur ses réseaux, la maquilleuse professionnelle Chiamaka Nzeji publie ses créations, qui prennent en compte les divers sous-tons de peau.





«Les influenceurs peuvent relayer aux marques les préoccupations de leurs followers et les informer lorsqu'un produit n'est pas à la hauteur»

Dija Ayodele, experte en soins de la peau

↑ **Dija Ayodele a créé un répertoire des professionnels de l'esthétique capables de prendre en charge les femmes à la carnation foncée.**

→ **Dans le milieu de la coiffure et du maquillage, Naomi Smith propose des tutos qui valorisent la beauté des personnes noires.**



PHOTOS: DIJA AYODELE, @TOUCHOFBEAUTE / INSTAGRAM

«Même lorsqu'il y a des couleurs plus foncées, elles ne sont souvent pas vendues en magasin, ce qui nous oblige à les acheter en ligne sans pouvoir les essayer», soulève Jessica Thomas, une maquilleuse professionnelle basée à Cleveland, aux Etats-Unis. Elle a longtemps dû se reposer sur du maquillage de théâtre et sur une poignée de marques «ethniques» pour trouver une teinte adaptée à sa carnation.

«Que ce soit dans les vestiaires des défilés de mode ou aux comptoirs cosmétiques des grandes surfaces, il n'y a en général personne qui sache comment maquiller une peau noire, relève LaPorchia Davis, professeure de sciences de la consommation à l'Université d'Etat du Tennessee et auteure d'une thèse sur les produits de beauté destinés aux femmes afro-américaines. On nous propose presque systématiquement la fausse teinte.»

Nuances de tons

Chiamaka Nzeji, une maquilleuse et influenceuse de 25 ans qui vit à Manchester et publie ses créations sur Instagram sous l'appellation *@touchofbeautie*, se bat tous les jours contre ces contraintes. «Ce n'est pas qu'une histoire de couleurs, dit-elle. Les peaux foncées ont souvent une nuance chaude, légèrement dorée ou orangée, alors que les peaux blanches sont plutôt caractérisées par une nuance froide, dans les tons bleus ou roses.»

Les produits qui leur sont destinés doivent donc non seulement contenir des pigments suffisamment foncés, mais aussi refléter les nuances. «Sinon, cela nous confère un teint grisâtre», soupire-t-elle. De même, les blushs doivent être d'un rose profond et suffisamment pigmentés, «faute de quoi ils ne se voient pas». Les poudres, les anticernes, les enlumineurs et les fards à paupières doivent quant à eux ne pas être trop clairs et privilégier le doré à l'argenté.

Venue du Nigeria il y a un an pour effectuer un master en ressources humaines, Chiamaka Nzeji constate la différence d'offre entre le Royaume-Uni, «où les femmes à peaux foncées représentent une minorité et ont un pouvoir d'achat moindre, ce qui en fait un marché peu intéressant pour les grands noms de la mode», et l'Afrique, où une pléthore de marques de cosmétiques leur sont adressées.

Les femmes à la carnation foncée sont délaissées également sur le front des soins de la peau. Dija Ayodele en a fait son cheval de bataille, divulguant des conseils quotidiens sur

son fil Instagram à ses 31 200 followers. Cette ancienne banquière a aussi créé un répertoire en ligne des professionnels de l'esthétique capables de prendre en charge les peaux foncées, ainsi qu'un studio de beauté, West Room Aesthetics, au cœur de Londres.

«Les peaux noires ont des besoins très spécifiques, détaille-t-elle. Il est par exemple crucial d'inclure dans leur régime de beauté un inhibiteur de la tyrosinase pour lutter contre les problèmes d'hyper-pigmentation, très fréquents dans cette catégorie de la population.» Trop souvent, les esthéticiennes ne savent pas comment traiter leurs clientes à peau foncée. Ou alors les produits ne sont pas adaptés. «Regardez les crèmes solaires, elles laissent des traces blanches sur les visages noirs, leur donnant un air fantomatique», dénonce Dija Ayodele.

Elle pense que cette situation est largement le reflet de l'absence de femmes de couleur dans les positions de pouvoir, dans les laboratoires des grandes marques, et même parmi les journalistes de mode. «Les femmes à peau foncée sont totalement exclues du débat sur les articles de beauté. Cela crée une spirale négative: on n'en sait pas assez sur leurs besoins, alors on met en vente des produits mal adaptés qu'elles n'achètent pas, ce qui donne l'impression qu'il n'y a pas de marché.»

Une étude réalisée par Nielsen, entreprise d'analyses marketing aux Etats-Unis, montre pourtant que les Afro-Américaines dépensent 7,9 milliards de dollars par an en produits esthétiques. La marque Fenty Beauty, lancée en 2017 par la chanteuse Rihanna, originaire des Caraïbes, a été la première à saisir ce potentiel. «Elle comprend 40 couleurs de fond de teint, dont de nombreuses teintures adaptées aux peaux foncées», décrit Jessica Thomas. Les premiers mois après son lancement, ses articles étaient systématiquement en rupture de stock.

Selon la maquilleuse professionnelle, «cela a créé un appel d'air et les autres marques se sont empressées de suivre le mouvement». MAC Cosmetics, NARS, Maybelline, CoverGirl, Bobbi Brown, Too Faced, Lancôme et Dior ont tous étendu leurs gammes de fonds de teint pour les rendre plus inclusives.

Fonder sa propre marque

«On a vu émerger aussi un nombre croissant de marques lancées par des femmes à la peau foncée qui en avaient marre d'attendre que les grands noms de la beauté s'intéressent à elles», relève LaPorchia Davis. C'est le cas d'Iman Cosmetics, LYS Beauty, Fashion Fair, Huda Beauty, Pat McGrath Labs ou encore Keys Soulcare.

Remi Oyekan est l'une de ces entrepreneuses. «J'ai fondé ma propre marque de cosmétiques, Remsco, en 2019, après avoir passé une dizaine d'années à travailler comme maquilleuse», dit cette Britannique d'origine nigériane de 44 ans, qui opère depuis un studio

rempli de pots de maquillage, de pinceaux et de prototypes d'éponges, dans un bâtiment industriel à Bermondsey au sud-est de Londres.

Pour promouvoir sa production, elle poste régulièrement des photos de ses créations à ses 18 500 followers sur Instagram. «Je compte aussi beaucoup sur les autres influenceurs, qui mettent en scène mes produits dans leurs tutoriels de maquillage, glisse-t-elle. Cela leur donne de la visibilité.»

L'émergence d'un écosystème fait de stars de l'influence et d'un public de fans dévoués a en effet transformé l'industrie de la beauté. «Nous avons désormais accès à une source d'information neutre et fiable, note LaPorchia Davis. Ces jeunes femmes, qui nous ressemblent, montrent dans leurs vidéos quels produits marchent sur les peaux foncées et lesquels ne marchent pas.»

Cela a aussi ouvert un canal de communication direct avec les marques. «Les influenceurs peuvent leur relayer les préoccupations de leurs followers et les informer lorsqu'un produit n'est pas à la hauteur», indique Dija Ayodele, qui est régulièrement consultée par des maisons de beauté.

Elle n'omet pas qu'il s'agit pourtant d'une épée à double tranchant: «Les membres de la génération Z, et davantage encore ceux de la génération Alpha, ont des exigences élevées quant aux produits qu'ils consomment. Lorsque ceux-ci ne sont pas à la hauteur, ils n'hésitent pas à les boycotter.» IT Cosmetics, Tarte Cosmetics et BeautyBlender en ont tous trois fait les frais récemment, lorsque les internautes ont jugé leurs nouvelles palettes de fonds de teint trop peu inclusives.

De même, lorsque la mannequin Megan Milan a posté une courte vidéo sur TikTok début septembre, la toile s'est enflammée. La modèle montrait un maquillage raté avec un fond de teint trop clair effectué durant la Fashion Week de New York, suivi d'un autre plan où on la voyait se remaquiller chez Sephora, en larmes. En l'espace de quelques jours, sa vidéo a été vue 12,7 millions de fois. Elle illustre l'urgence à faire basculer la tendance de la beauté, pour qu'elle s'adresse, vraiment, à tout le monde. ●



PHOTO: KRISTIN-LEE MOOLMAN

- ← Certains clients laissent carte blanche au coiffeur: «Je peux alors m'aventurer à imaginer plusieurs textures de cheveux sur une même personne.»
- ↓ Originaire de Lorraine, Yann Turchi est désormais mandaté par des artistes, des magazines de mode ou des marques de luxe.

Architextures

Considéré comme un véritable artiste de la coiffure, *Yann Turchi* travaille notamment avec les cheveux afros. A travers son stylisme expérimental, il valorise leur diversité

par *Christelle Murhula*

Yann Turchi a beau faire un métier de l'ombre, il est pourtant très en vue dans son domaine. Du haut de ses 31 ans, il s'est imposé comme l'un des coiffeurs les plus reconnus de sa génération. Spécialisé dans le stylisme de cheveux texturés dits «afros», cet homme originaire de Lorraine offre ses services à des artistes, à des magazines de mode ou à des marques de luxe à l'occasion de campagnes publicitaires. Il jouit d'une créativité sans limite pour magnifier un type de cheveux régulièrement vilipendé. Cette maestria n'allait pourtant pas de soi, dans un contexte où le cheveu texturé a longtemps été considéré comme de seconde zone.

Vous êtes coiffeur depuis plus de quinze ans. Comment et pourquoi avoir choisi cette voie?

J'ai commencé par nécessité. Quand j'étais ado, on n'avait pas le budget pour aller chez le coiffeur. J'ai donc commencé à me coiffer moi-même et à le faire à mon frère. Je tressais

également les cheveux de ma mère. Cette activité devenue une passion, j'ai passé un BEP, puis un CAP coiffure [en France, diplômes nationaux professionnalisants qui s'obtiennent en trois ans après le collège, ndlr] en Lorraine et j'ai travaillé un peu partout en Europe: à Londres, Bordeaux, Bruxelles... Puis je suis arrivé à Paris en 2017, où j'ai commencé à travailler pour des campagnes de mode ou des photographes, notamment pour Juergen Teller. De là, tout s'est accéléré.

Dans les écoles, l'apprentissage sur cheveux texturés reste encore rare. En France, le tout premier diplôme spécifique vient tout juste d'être créé [en septembre 2023, ndlr]. Comment avez-vous réussi à vous former?

J'étais dans une école de coiffure privée en Lorraine et dans la formation il n'y avait rien sur les cheveux afros. Une anecdote m'a donné envie de me spécialiser: en première année, j'étais le seul Noir de ma classe. →





PHOTOS: NICOLA DELORME

J'ai demandé à une professeure si l'on allait faire un apprentissage de la coiffure afro. Elle m'a répondu que non, car je n'en aurais «jamais besoin dans ma carrière». Et en effet, il n'y avait pas de formation. C'est donc sur mon frère et ma mère que j'ai appris à coiffer ce type de cheveu. Je me suis ensuite perfectionné à Londres et ça a été un choc des cultures. J'y ai rencontré des personnes qui m'ont guidé, orienté, m'ont fait découvrir les concours, la photo, tous ces domaines qui permettent d'éveiller l'imagination sur les cheveux texturés.

Vous êtes désormais considéré comme spécialiste de la coiffure afro. Était-ce facile de se faire une place?

Les dix premières années de ma carrière étaient difficiles, je me suis heurté à de nombreux murs. Alors que maintenant, il y a plus de diversité dans la mode et la beauté et davantage de modèles à coiffer. La coiffure afro est enfin un vrai sujet dans le milieu, presque *trendy*. Les gens se rendent compte qu'il y a un grand potentiel créatif, et surtout un réel marché. Et si l'on forme les personnes correctement, c'est gagnant pour tout le monde. Car toute une partie de la population va être à l'aise de se faire coiffer un peu partout.

On peut parfois penser que les cheveux texturés ne peuvent être coiffés ou que les options sont restreintes. Mais en regardant vos œuvres, on voit qu'elles offrent des possibilités infinies en matière de créativité...

En effet, il n'y a pas de limite. On peut les coiffer à froid, à chaud. C'est un cheveu que l'on peut avoir crépu, compact, lisse ou souple. Rien qu'avec ces textures, il existe un spectre de création hyper large. On peut les mélanger, faire des choses graphiques, augmentées, vaporeuses. Et avec toutes les techniques apprises, on peut faire des tresses, des vanilles [technique de torsade à deux brins de cheveux, ndlr], des crochets, façonner des

← **Yann Turchi ne voit aucune limite au cheveu afro: «On peut l'avoir crépu, compact, lisse ou souple. On peut tant créer.»**

«Mon inspiration trouve ses sources hors du monde de la coiffure actuelle»

perruques ou des tissages... Mélanger toutes sortes de couleurs ou d'extensions. On peut tant créer. C'est une texture qui est tellement belle et noble lorsqu'elle est travaillée.

Vos créations sont d'ailleurs très élaborées, presque graphiques. Où puisez-vous vos inspirations?

De mes origines pour commencer, ma mère étant camerounaise. Mais aussi de mes voyages en Afrique, de livres d'histoire et d'images d'archives. J'ai passé tellement de temps à lire des bouquins sur l'Afrique ou l'Amérique noire, à regarder des documentaires obscurs sur YouTube. Ou encore à me renseigner sur différents mouvements artistiques, de la culture *street*, punk, hip-hop, drag, trans. Mon inspiration trouve davantage ses sources hors du monde de la coiffure actuelle. En puisant dans le passé, je cherche à rendre hommage et à faire acte de conservation pour certaines formes de coiffure traditionnelles de moins en moins visibles, encore réalisées dans des tribus au Soudan, au Kenya ou encore en Ethiopie.

On peut donc imaginer que les demandes de vos clients sont loin d'être classiques?

Pas forcément, non. Tout dépend des projets et des marques. Certains clients craignent de se lancer dans trop d'expérimentations et veulent voir un afro classique ou des tresses longues, ce que l'on voit tous les jours. Mais d'autres proposent des idées vraiment novatrices,

avec une réelle direction artistique derrière ou me laissent même carte blanche. Je peux alors m'aventurer à coiffer un mannequin avec des bijoux, créer des perruques à partir de son visage, ou encore imaginer plusieurs textures de cheveux sur une même personne.

Vous vous amusez en réalité!

En effet (*rires*). Mon bureau est un énorme stock de toutes sortes d'extensions de toutes les couleurs, de perles, de produits, de perruques et de bijoux.

Vous pensez que la coiffure créative des cheveux texturés va se démocratiser dans la mode et la beauté?

Cela prendra encore du temps, mais j'ai de grands espoirs. Les choses ont énormément évolué ces cinq dernières années. Rien que sur les défilés de mode, il y a de plus en plus de coiffeurs spécialisés en cheveux afros, qui vont éviter d'abîmer les cheveux texturés des mannequins! Et beaucoup d'entre eux sont reconnus à travers le monde. Eux-mêmes ont dans leurs équipes des personnes spécialisées dans plusieurs types de coupes qui vont développer leurs propres techniques. Une transmission de savoir-faire que j'essaie d'effectuer avec mes propres collaborateurs. Il y a une nouvelle génération qui sort de l'ombre et qui en veut, alors autant la pousser! ●

La relève du style

Puiser dans ses émotions. Porter haut ses valeurs, ses engagements. Réfléchir aux matières, à leur cycle de vie. Suivre ses intuitions. Donner forme à l'époque. Tout cela, les diplômé·e·x·s en design mode, bijou & accessoires de la **Haute Ecole d'art et de design à Genève** (HEAD) le manifestent dans leur collection de bachelor ou de master. Leurs travaux témoignent d'un avenir réfléchi et lumineux

photo: *Kévin Félicianne pour le magazine T*

assistant photo: *Kelly Koffi*

stylisme: *Anouck Mutsaerts*

assistante stylisme: *Brutuslabiche*

maquillage: *Fatima Doucouré*

→ **Laetitia, Pharell
et Elie Autin: cat suits,
MAJD EDDIN ZARZOUR.**







← (Page de gauche) Pharell: cardigan et jupe, EMMA CATTIN. Elie Autin: robe et ceinture plaque d'immatriculation, TRACY CHARLÈNE.

← Josua: sous-pull, marcel et short, GABRIEL BONGIOVANNI. Tour de cou, MAXIME BOURQUIN. Laetitia: jaquette et survêtement, GABRIEL BONGIOVANNI. Sac, FATMA ELSHABBI.

↓ Carlos: top, TRACY CHARLÈNE. Pantalon, MAXIME BOURQUIN. Josua: robe-chemise, CLARA ROUGE. Pantalon, HANNAH BORDIER.





↖ **Carlos: robe-pull, EMMA CATTIN. Pantalon, BARBARA MERMOUD. Sac, MAXIME BOURQUIN.**

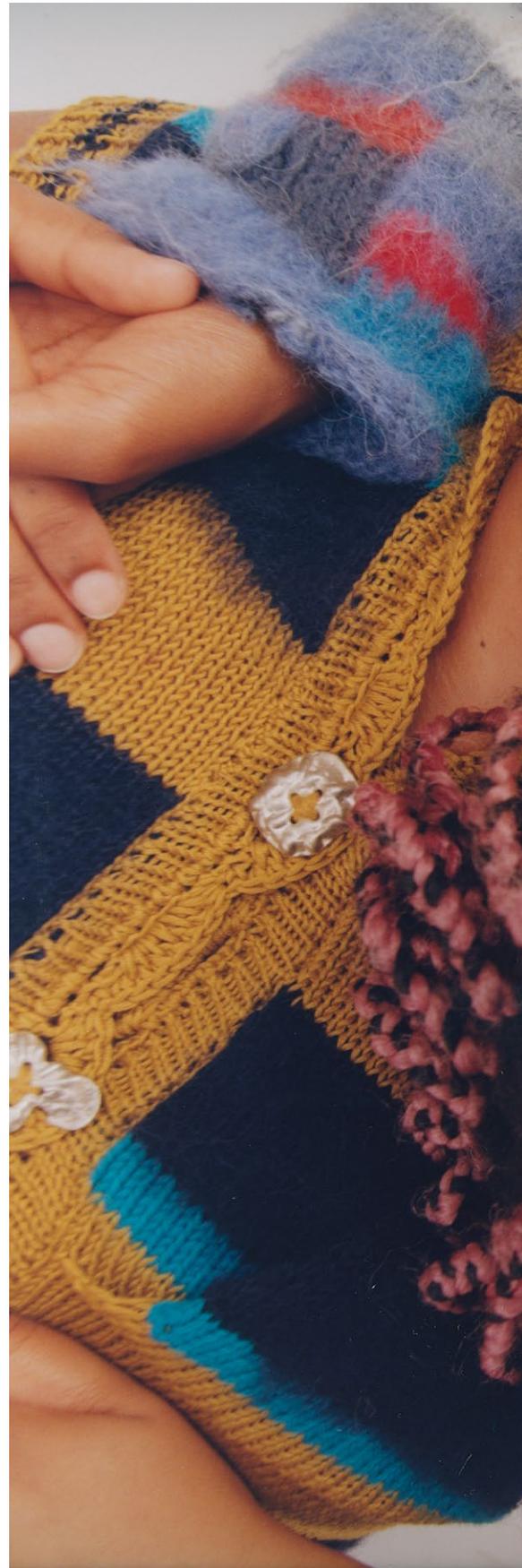
→ **Laetitia: robe, ROBYN BAUMGARTNER.**

Avec le soutien de **—HEAD**
Genève



→ Igihozo et Brutuslabiche:
top et robe, HANNAH BORDIER.

↓ Elie Autin: top et short
cycliste, LUCAS MORETTI.
Sac, EMMA CATTIN.



Avec le soutien de **—HEAD
Genève**





→ Pharell, Laetitia,
Elie Autin et Carlos:
toutes les pièces,
SIMON ANNEN.

→ (Page de droite)
Laetitia: robe,
BENJAMIN BROILLET.





Sa très pieuse altesse du son

A 27 ans, **Priscitouf The First** s'impose sur la scène musicale romande avec ses sonorités allant du dubstep à la rumba et ses clips à l'esthétique tribale. L'artiste genevoise retrace son parcours entre égarement et rédemption

par **Marie-Amaëlle Touré**
photos: **Matthieu Croizier pour le magazine T**

Regard intense et fière allure, sa posture tranche avec l'atmosphère indolente de ce mardi de septembre. A 27 ans, Priscitouf The First est de celles qui affirment bravement leur identité plurielle. Celles pour qui du trauma naît la rédemption, celles qui ont pour thérapie la création artistique et le partage comme outil de guérison. Tantôt rappeuse, tantôt danseuse, la Genevoise aux origines congolaises navigue aisément dans le paysage musical romand. Du Festival de la Cité jusqu'à la scène Belleville du Paléo en juillet dernier, elle mêle les sonorités afros, lo-fi ou dubstep de ses compositions à d'intenses mouvements chorégraphiés. Elle revendique ainsi son amour de Dieu et son africanité, retrouvée au détour d'une quête identitaire menée de Londres à Kinshasa.

Sur le papier, rien ou presque ne prédestinait pourtant Priscilla Mukundji à l'épanouissement artistique. Profil timide mais studieux, la jeune Priscilla et son cheveu sur la langue s'envolent pour Londres après l'obtention de sa maturité. Elle y fait l'expérience d'une ville ouverte sur le monde et celle de sa propre précarité, passant parfois la nuit dans le métro au péril de sa santé. D'une hospitalisation à une révélation divine, celle qui se fait désormais appeler Z MWANA NZAMBE - PRISCITOUF THE FIRST - THE LAST ZAÏRIAN a rallongé son nom de scène au fil des épreuves, comme d'autres se seraient tatoué la peau. Désormais apaisée, la Genevoise travaille aux contours de son premier album, *Renaissance africaine*, prévu pour l'été 2024, tout en encourageant la création artistique à travers l'ONG Zing Empire fondée avec ses cousins à Kinshasa. Priscilla Mukundji se définit ainsi comme une griotte - ces poétesses ambulantes d'Afrique, depositaires de la culture orale et réputées pour

leurs dons surnaturels - et croit plus que tout en la fonction salvatrice de l'art pour sauver le monde. «Les artistes sont les nouveaux prophètes», assure-t-elle.

Comment votre nom de scène, Priscitouf The First, est-il né?

Priscitouf est un surnom que l'on me donne depuis l'école primaire. En grandissant, je me suis interrogée sur sa signification. Il y a bien sûr le «Prisci» qui représente le diminutif de Priscilla et le «Touf» qui signifie «arbuste» en créole haïtien. Lorsqu'on est petit, on balbutie des choses dont on découvre le sens caché plus tard. J'ai donc gardé ce surnom, que je trouvais très profond, qui m'ancre dans la terre. De par mon caractère calme et réservé, en tant qu'enfant je n'avais que quelques →



amis proches avec lesquels je m'exprimais et m'amusais. Etant née à Genève, l'environnement dans lequel j'ai évolué était majoritairement blanc. Cela ne m'a d'abord pas dérangée, puis je me suis rendu compte que j'étais à la marge, à partir du moment où des gens se sont permis de toucher mes cheveux, par exemple. Inconsciemment, je me suis repliée sur moi-même afin de me protéger.

Elève studieuse, maturité au Collège Calvin, puis en 2020 la chanson «Zela Zela», votre premier projet artistique dans lequel vous évoquez le second acte de votre vie. Comment s'est faite cette mue en tant qu'artiste?

J'ai toujours voulu être artiste. Enfant, je dansais et inventais beaucoup de bandes dessinées, créant un univers pour me protéger du monde extérieur, que je trouvais déjà étrange. L'art était,

et reste encore, une forme d'autodéfense. C'est à Londres que je suis entrée dans la deuxième partie de ma vie spirituelle. J'ai enfin compris tout le sens du gospel dont on a voulu m'imprégner plus jeune. J'aurais pu perdre la vie dans cette ville sans me connaître vraiment, mais mon rapport à la religion et à Dieu m'a sauvée. Ce fut une période très mystique que je peine à expliquer avec des mots. Seule la musique me le permet. En rentrant à Genève, je suis tombée très malade. Tout ce que j'avais vécu à Londres m'a rattrapée. Pendant ma convalescence, j'ai beaucoup dessiné et compris la force de l'art. J'écrivais des choses qui ont fini par devenir prophétiques. C'est à ce moment-là que j'ai réalisé que je voulais faire de la musique et que je devais m'exprimer de cette manière dans le but d'éveiller les consciences. C'était un appel de Dieu. Fin 2019, je suis retournée en Angleterre pour enregistrer *Zela Zela*, car je sentais qu'il était temps pour moi de sortir cette chanson.

Rumba, afro lo-fi, drill... on distingue dans vos compositions des sonorités diverses. Sur quoi a reposé la construction de votre identité musicale?

Mes deux parents sont Congolais et m'ont bercée aux sonorités du pays et aux vidéos de gospel. Je ne comprenais pas pourquoi ma mère écoutait ces chansons religieuses à longueur de journée. Sans m'en rendre compte, j'ai fini par absorber ces sonorités mélancoliques. Avec le recul, j'ai compris qu'elles permettaient à ma mère de survivre dans ce nouveau monde qu'elle ne connaissait pas. Nous écoutions aussi d'autres styles de musique, le hip-hop notamment. Plus tard, c'est le dubstep qui m'a envoûtée. Cette musique me correspondait, elle représentait pour moi la musique des marginaux.



← Du Festival de la Cité à la scène Belleville du Paléo, Priscitouf The First parcourt les scènes romandes.

Votre identité visuelle semble être un mélange perpétuel de genres.

Quelles ont été vos influences?

Mon identité africaine est très importante pour moi. Après ce que j'avais vécu, j'avais besoin de me redécouvrir. Comme si j'avais subi une sorte de lavage de cerveau après mon hospitalisation. J'ai dû me questionner sur celle que j'étais, passer par une sorte de résurrection pour retrouver l'essentiel. Je me suis d'abord reconnectée à mes origines congolaises, un pays qui a connu des bouleversements, en tentant de comprendre qui étaient mes ancêtres. Je me suis rendu compte que je venais d'une lignée d'artistes. Cela m'a permis de retrouver le chemin de Dieu et de la spiritualité qui parcourt toujours mon œuvre.

Vous arborez dans plusieurs de vos clips une harpe congolaise. Quelle est son histoire?

Lors de l'un de mes voyages au pays en 2019, j'ai acheté cette harpe zandé. Je voulais mieux connaître l'histoire des instruments dont on joue en République démocratique du Congo (RDC). Je me promenais dans un marché aux puces et cet instrument m'a intriguée avec ses quatre cordes. Ses sonorités m'ont instinctivement captivée quand je l'ai essayée. J'ai commencé à en jouer assez naturellement. C'est à ce moment que j'ai allongé mon nom de scène pour y ajouter THE LAST ZAÏRIAN.

Dans votre clip «The Last Zaïrian» justement, vous semblez célébrer certaines traditions et esthétiques de la RDC.

Ce tableau met en avant des fragments de moi-même, comme dernière Zaïroise, née un an avant la chute du régime. Pourquoi ai-je grandi à Genève? Parce qu'en 1997, après la fin du Zaïre et la guerre qui s'est ensuivie, mes

parents n'ont pas pu rentrer au Congo. Dans le clip, on distingue un avant et un après, avec des gens qui me veulent du mal d'abord, qui me battent et me tapent, comme s'ils allaient me sacrifier. Mais même la dernière des Zaïroises, celle que l'on négligeait, reste debout, s'élève et refuse la mort. Ce clip a été tourné en RDC dans la commune de Ngaliema en face de la parcelle familiale. C'est le quartier où ma mère a grandi. J'y suis revenue comme pour annoncer la naissance de la nouvelle Priscilla sortie de son cocon. Mon intériorité a pu éclore au grand jour et s'affirmer.

Dans «Un Souffle aux suivants», c'est votre condition de femme noire que vous semblez évoquer.

Ce slam fait référence à mon identité genevoise afro-descendante. A travers cette chanson, j'avais envie de donner de la force à la génération suivante. En tant que Noirs en Europe, nous pouvons parfois manquer de repères. Je voulais donner un souffle de vie à mes pairs, par la musique. Je dis donc tout ce que j'aimerais léguer en tant que future ancêtre. J'aurais voulu ne pas avoir à passer par cette quête identitaire, naître au Congo et me poser le moins de questions possible. J'aurais souhaité ne pas porter cette charge-là. Mais j'ai fini par l'accepter. Le fait d'être Noire ici me permet de valoriser mon identité et de redonner de l'amour à mon africanité.

Cette identité que vous avez longtemps cherchée, l'avez-vous trouvée?

Oui, je crois (*rires*). Mais c'est un processus qui ne s'arrête jamais. Je n'ai pas envie d'être limitée dans mon esprit, afin de continuer à créer comme une enfant à qui l'on donne beaucoup de pages de papier pour dessiner. Je me demande constamment ce que je pourrais faire de plus, mais je ne pense pas allonger encore mon nom de scène (*rires*). Il y a quelques mois, je jouais de la harpe zandé pour explorer de nouvelles sonorités. Je fermais les yeux et je me suis mise à improviser en citant le nom d'une personne et en parlant de sa vie, de la tristesse qui la rongeaient. A la fin de ce slam, une personne qui assistait à la répétition m'a dit que je parlais de son fils. J'ai découvert une nouvelle facette de moi. Désormais, si on me demandait de répondre à la question «qui suis-je?», je dirais probablement griotte. ●

Samourai des fourneaux

A partir de ses origines familiales et d'une passion pour les mangas, le chef étoilé **Mory Sacko** a développé une fusion culinaire entre Mali, Japon et tradition française

par **Alexandre Duyck**

photos: **Thomas Chéné** pour le magazine **T**



En septembre 2020, Mory Sacko, alors âgé de 28 ans seulement, se confiait au journal *Le Monde*. L'article se concluait par les rêves d'étoiles et d'entrée du prodige des casseroles dans le classement des World's 50 Best Restaurants - «pas premier, hein, peut-être quarantième». Quatre mois plus tard, le chef décrochait déjà sa première étoile Michelin. En septembre 2023, le voici seul en couverture de la revue la plus prestigieuse au monde, *Time Magazine*, qui publie sa liste des 100 personnalités à suivre. Avant lui, deux chefs français seulement, Michel Guérard et Alain Ducasse, ont eu droit à pareil honneur. A 31 ans, il dirige toujours son restaurant parisien étoilé, MoSuke, où il faut compter au minimum deux à trois mois pour réserver. Il a ouvert deux plus petits établissements qui servent surtout de très bons burgers. Il s'apprête à inaugurer à l'automne une autre enseigne dans un quartier huppé de la capitale française, rue d'Anjou. Accessoirement, quand nous le rencontrons, Mory Sacko est papa depuis deux jours... «C'est quand même assez fou tout ça!», s'amuse-t-il.

Il arrive souriant, disponible, très aimable. Il est immense, 2 mètres, tout en longueur, pas la moindre trace de fatigue sur son

visage. bercé par ses origines maliennes, il a grandi en banlieue parisienne dans un milieu très modeste, entouré de ses huit frères et sœurs. «A 15 ans, j'ai dû choisir mon orientation, se souvient-il. Je pouvais continuer au lycée mais je voulais découvrir un métier.» Ce sera cuisinier. Il n'a jamais préparé un repas de sa vie mais a toujours regardé sa mère faire. «Elle est vraiment très bonne cuisinière: les assaisonnements, les portions, sont toujours parfaits alors qu'elle fait tout à l'instinct, sans jamais utiliser une balance. Je ne peux pas dire que je l'aidais en cuisine, mais je la surveillais du coin de l'œil, cela m'intéressait. J'étais très curieux, je posais des questions. Et puis j'ai toujours aussi été très gourmand!»

Adolescent, il est fasciné par deux mondes: le Japon, notamment par les héros des dessins animés *Nicky Larson* et *Dragon Ball*. Et les palaces. «Dès qu'il y avait un reportage à la télé sur un palace, je le regardais.» Ses études de cuisine terminées au bout de trois ans, il intègre un cinq-étoiles parisien. Puis un palace, un vrai, le Royal Monceau. «Et là, je me suis dit: «Ça y est, j'y suis!» Avant de vite comprendre que je n'étais pas du tout au niveau...» Techniques de cuisson, de découpe, rythme, concentration... Il faut tout améliorer. «Cela m'a pris six ou huit mois mais je n'ai rien lâché. Le chef Hans Zahner m'a beaucoup aidé, et moi j'ai toujours voulu aller plus loin. C'est ensuite que j'ai pu développer ma cuisine, ma technique, apprécier la vie de brigade.» Il reste deux ans au Royal Monceau. «J'y ai aussi appris la notion d'excellence. On est dans le dépassement de soi en permanence. Là-bas, bien faire les choses n'est jamais assez.»

Compositeur de plats

Il enchaîne, entre au Shangri-La, puis au Mandarin Oriental où il débute demi-chef de partie et finit tout en haut ou presque, second à 25 ans. Son passage dans l'émission culinaire *Top Chef*, en 2020, continue d'asseoir sa notoriété et sa réputation. Il est éliminé au onzième épisode mais qu'importe, le programme lui ouvre d'autres portes. «Je me suis inscrit en ayant déjà mon projet de restaurant en tête. Je savais que c'était un tremplin, que ça faciliterait beaucoup de démarches administratives, comme obtenir un prêt sans garantie...» Chose faite à l'automne 2020 avec l'ouverture de MoSuke, près de la gare Montparnasse, dans le sud-ouest de Paris. MoSuke pour contracter son prénom et «Yasuke», un esclave noir devenu samouraï dans le Japon du XVI^e siècle. Ici, il propose un

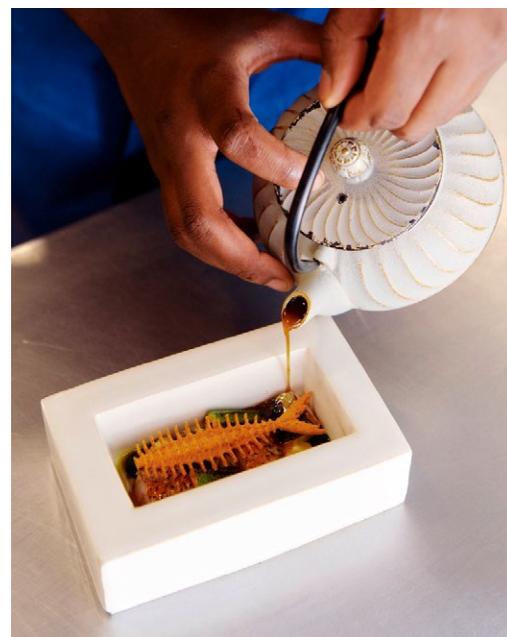
mélange d'influences inédit: le Japon, la France et l'Afrique. Plat emblématique, le mafé, un bœuf d'Aubrac mûri au beurre de karité, est le seul de la vingtaine de créations à demeurer sur la carte depuis 2020. Il y ajoute de la purée de tamarin, légèrement acidifié, des morceaux d'arachide torréfiée pour la texture, assaisonne avec des graines de sésame, du shichimi Togarashi, un cousin du poivre du Sichuan légèrement pimenté avec des arômes d'agrumes. On trouve aussi à la carte un homard breton grillé, sésame, mousseline de pomme de terre au miso, aonori. Ou un oshizushi (un sushi pressé) à l'ombre chevalier, concombre aneth, beurre blanc au vin jaune.

«Je m'amuse dans mon travail, c'est vraiment ce que je veux garder à l'esprit, explique-t-il. Bien sûr, je suis à la fois un chef et un entrepreneur. Dans mes années d'apprentissage, on va dire que j'ai appris le solfège. Maintenant, je joue de mon propre instrument et au-delà, je crée ma propre musique. La cuisine française est la mieux codifiée au monde mais ma cuisine à moi est personnelle.» Toujours basée sur ce triptyque, Japon-France-Afrique. Le premier lui a apporté, dit-il, la plus belle émotion culinaire de sa vie. Profitant de travaux dans son établissement, il s'est rendu au printemps dernier pour la première fois au Japon. A Kyoto, au restaurant Miyamaso du chef deux étoiles Hisato Nakahigashi, il confie avoir goûté des plats «dont la dégustation se rapproche de la méditation. Je me suis demandé si je serais un jour capable de retranscrire cela en cuisine.» En Afrique, il dit vouloir améliorer sa connaissance des plats venus de l'est, l'Éthiopie, l'Erythrée, «des cuisines très végétariennes, avec des épices qui se rapprochent de l'Inde. Alors je vais dans des restaurants, je goûte, je lis... Les styles de cuisine sont un terrain de jeu immense.»

Surtout, il conserve le sens des réalités. Certes, celui que *Time Magazine* décrit comme un «bâtisseur d'empire» rêve d'ouvrir un ou plusieurs établissements à l'étranger. Les New Yorkais lui font les yeux doux, d'autres aussi. Pour ne pas perdre pied, il s'est donné une règle d'or: ne pas ouvrir MoSuke s'il n'est pas physiquement présent. «Ma place est d'abord en cuisine. Je goûte tous mes plats. Je ne sais pas si c'est mon secret, en tout cas c'est ma règle. Être en cuisine m'oblige à garder les pieds sur terre. Avoir les mains dedans.» Et mettre, en somme, plutôt que les pieds, les mains dans le plat. ●

MoSuke, rue Raymond Losserand 11, 75014 Paris, mosuke-restaurant.com

↓ **A la fois chef et entrepreneur, Mory Sacko s'est donné comme règles d'or d'être toujours présent en cuisine et de goûter tous ses plats.**



Ecrans noirs

Longtemps tenues à l'écart, les «cultures afros» s'imposent progressivement dans le *paysage audiovisuel* international avec des récits, des personnages et des décors protéiformes. Une diversification qui ne va pas sans résistance

par Marie-Amaëlle Touré

Année 2018. Le monde découvre sur grand écran le premier super-héros noir de l'histoire des blockbusters. Avec *Black Panther*, la franchise Marvel consacre la figure du roi T'Challa et son royaume du Wakanda, qu'il protège envers et contre tout, gagné dans un costume de panthère noire futuriste.

Succès immédiat. La production scénarisée par les Afro-Américains Joe Robert Cole et Ryan Coogler rapporte plus de 260 millions de dollars aux Etats-Unis en cinq jours d'exploitation. *Black Panther* se maintient ensuite pendant cinq semaines consécutives au sommet du box-office nord-américain.

L'édition 2018 du «Hollywood Diversity Report», rapport annuel de la diversité dans le cinéma réalisé par l'université

californienne UCLA, décrira la sortie du film comme un moment charnière pour l'industrie du divertissement. «Nos enquêtes ont constamment montré que la diversité faisait vendre, mais que les produits télévisuels et cinématographiques allant dans ce sens restaient trop rares. Le public souhaite clairement voir plus de représentations qui reflètent le monde dans lequel il vit», concluait le rapport.

Depuis, divers récits explorant les cultures africaines et afros ont trouvé leur chemin dans la brèche ouverte par *Black Panther*. Assiste-t-on, dès lors, à une nouvelle forme de «blaxploitation»? Le mot-valise, (contraction de «*black*» et «*exploitation*»), renvoie aux films réalisés dans les années 1970 aux Etats-Unis, qui s'adressaient à un public d'Afro-Américains en mettant en scène des acteurs et actrices noirs. Ces productions allant du western au mélodrame, fameuses pour leurs afros impeccables, leurs pattes

d'eph'*oversized* et leurs montages défailants furent plébiscités par le public visé. Quentin Tarantino y puisera l'imagerie de son film *Jackie Brown* en 1997. Jennifer Padjemi, journaliste et autrice spécialisée en pop culture, ne voit pas un phénomène comparable dans la vague actuelle. «On ne retrouve pas aujourd'hui cette volonté de surfer sur une esthétique et une époque précises typiques de la blaxploitation», juge la critique.

Bien moins homogènes, les productions afros récentes proviennent autant des Etats-Unis que d'Europe et d'Afrique, connaissent de grandes disparités de budgets et sont diffusées sur divers vecteurs. Ces généalogies variées produisent des esthétiques multiples allant du péplum hollywoodien *The Woman King* (2022), qui met à l'honneur les Amazones du Dahomey, au film *Saint Omer* (2022 →



← Si «Jackie Brown» de Tarantino rendait hommage aux films de «blaxploitation», les esthétiques récentes de «Black Panther», «La Petite Sirène» ou «The Woman King» sont plus diversifiées.



également) de la réalisatrice franco-sénégalaise Alice Diop qui interroge la maternité au détour du procès d'une mère infanticide.

Par des plans intenses centrés sur les puissantes guerrières Agojie, sur leurs coiffures majestueuses, sur leurs tenues parsemées de cauris - ces petits coquillages longtemps utilisés comme monnaie d'échange en Afrique de l'Ouest et désormais symboles de richesse spirituelle -, la réalisatrice afro-américaine Gina Prince-Bythewood a ainsi choisi de consacrer l'Afrique et sa flamboyance dans *The Woman King*. Rien de plus français en revanche dans *Saint Omer*: «Le scénario est construit autour d'un procès et de scènes très théâtrales. Mais on ressent dans le décor, le stylisme, les couleurs et la photographie une patte plus personnelle qui renvoie à l'Afrique, analyse Jennifer Padjemi. Alice Diop réinvente une esthétique très ancrée, la transforme en y ajoutant des ingrédients

contemporains liés à l'identité, sans que cela soit le propos du film.» La réalisatrice place ainsi deux femmes noires (dont l'actrice genevoise Kayije Kagame), portant un discours universel, au centre de son récit.

Les dernières décennies ont par ailleurs été marquées par l'émergence des productions audiovisuelles africaines et notamment nigérianes, multipliant les nouveaux récits et imageries. C'est ainsi que «Nollywood», le cinéma made in Nigeria, s'est imposé comme la deuxième plus grande industrie filmographique du monde, avec une moyenne de 2500 productions chaque année. Des millions de téléspectateurs se délectent ainsi devant l'écran de personnages hyper-lookés et autres cérémonies fastueuses dont le Nigeria a le secret à travers des récits multiples décrivant des relations amoureuses tantôt passionnées, tantôt contrariées, la corruption, la fraude ou encore la sorcellerie.

↓ **Des personnages comme Eric Effiong (Ncuti Gatwa) dans la série «Sex Education» peuvent aussi permettre aux scénaristes de fusionner protagonistes LGBT et racisés.**



PHOTO: NETFLIX

«Le public souhaite voir plus de représentations qui reflètent le monde dans lequel il vit»

Rapport 2018 de l'Université de Californie sur la diversité au cinéma

Des studios nigériens a surgi *Jagun Jagun: le guerrier* en 2023, une production Netflix qui a fait un carton international.

En tête du box-office le week-end de sa sortie aux Etats-Unis, *The Woman King* a été bien reçu par les communautés afro-descendantes et africaines. La superproduction tournée en Afrique du Sud alors qu'elle retrace l'Histoire de l'actuel Bénin a néanmoins suscité l'ire de certains historiens en raison de ces approximations. Des appels au boycott avaient même été lancés.

«C'est un film qui a été compliqué à produire et qui n'a pas vraiment été respecté par Hollywood», commente Jennifer Padjemi. Dans une tribune relayée par *The Hollywood Reporter* en amont des Oscars, Gina Prince-Bythewood fustigeait alors l'absence de nomination pour son film. «*The Woman King* n'a pas été snobé. On parle de snobisme lorsqu'un film n'a pas été retenu dans une ou deux catégories. [...] Il ne l'a été dans aucune. Cela s'est-il déjà passé pour une production ayant atteint tous les prétendus indicateurs? Il ne s'agit pas d'une rebuffade. C'est le reflet de la position de l'Académie et de l'écart constant entre l'excellence des Noirs et la reconnaissance», avait-elle martelé.

Séries, un nouveau regard

Les plateformes de streaming rebattent aussi les cartes de l'inclusivité et du récit pluriel. Dans son dernier rapport sur la diversité publié en mars 2023, l'université UCLA observe une meilleure représentation des minorités dans les contenus diffusés sur ces canaux par rapport aux films sortis en salles. De Netflix à Max (ex-HBO), les productions des plateformes ont consacré de nouveaux personnages et territoires

permettant aux téléspectateurs de s'identifier à d'autres récits. «Les séries, plus que les films, favorisent l'émergence d'une esthétique dite «afro» contemporaine. *Atlanta* ou encore *Insecure* ont apporté quelque chose de novateur», assure Jennifer Padjemi. Scénarisée par Donald Glover, *Atlanta* dépeint les tribulations d'Earn et Alfred, deux cousins qui tentent de percer dans le monde du rap, sur fond de questions raciales dans la capitale de l'Etat de Géorgie aux Etats-Unis. La seconde narre le quotidien d'Issa, jeune Afro-Américaine tiraillée par ses états d'âme à Los Angeles.

«Aujourd'hui, la ville d'Atlanta est sur la carte visuellement grâce à cette production, alors qu'*Insecure* a popularisé le quartier d'Inglewood à Los Angeles, jusqu'à le faire gentrifier, poursuit la journaliste française. Ces séries servent de références pour le style vestimentaire, pour la décoration d'intérieur, pour le mode de vie. En visionnant ces programmes, les téléspectateurs se reconnaissent dans une *vibe*, et dans tous ces petits détails qui vont leur permettre de s'identifier et de se sentir plus proches des personnages.»

La consécration de ces nouvelles esthétiques a également été accompagnée d'une meilleure représentation de protagonistes LGBT et racisés, non sans maladresses parfois. «Les personnages issus de minorités politiques sont souvent fusionnés en un, à l'image d'Eric (joué par Ncuti Gatwa) dans *Sex Education*, souligne l'historien du cinéma Charles-Antoine Courcoux. On donne ainsi une visibilité à des minorités de façon si répétée et attendue que le contre-stéréotype tend à se muer rapidement en un néo-stéréotype, un peu comme lorsque, dans les années 1990, les productions donnaient

systématiquement des rôles sociaux prestigieux (chef de la police) à des hommes racisés pour contrebalancer le fait qu'ils n'avaient que très peu de temps de présence à l'écran.»

En deux décennies, les progrès en termes de représentation restent cependant indéniables. «Disons que le verre est à 15% plein, nuance Charles-Antoine Courcoux. Si on se penche sur les grands succès cinématographiques de l'année au niveau mondial, on retrouve en tête *Barbie*, *Super Mario Bros. le film* et *Oppenheimer*, des productions majoritairement blanches. Pour trouver des films plus pluralistes, tels que *Spider-Man: Across the Spider-Verse* ou *La Petite Sirène*, il faut attendre les 6e et 7e places», détaille-t-il.

Et ces derniers ont parfois fait grincer des dents. Le choix de Disney de mettre en scène l'actrice noire Halle Bailey pour incarner Ariel dans sa nouvelle version de *La Petite Sirène*, a par exemple suscité de vives réactions, notamment sur les réseaux sociaux. Cette convenance avait déchaîné certains internautes n'hésitant pas à user de commentaires racistes et malveillants. Il y a quelques mois, la sortie de la série *La Reine Cléopâtre* sur Netflix avait elle aussi attisé les passions, en raison notamment du choix fait par sa productrice Jada Pinkett Smith de l'actrice britannique noire Adele James pour incarner la souveraine de l'Egypte antique.

«Cléopâtre avait la «peau blanche et des traits hellénistiques», avait alors tranché le Ministère égyptien des antiquités. De nombreux internautes y ont vu une réécriture de l'Histoire tandis qu'une pétition en ligne, intitulée «Arrêtez le documentaire sur Cléopâtre sur Netflix pour falsification historique», avait recueilli plus de 40 000 signatures. Autant de *backlashs* qui interrogent, à mesure que s'ouvre le spectre de la représentation. ●

Veste

↳ «Une Gianfranco Ferré Studio. La qualité du tissu et des détails est incroyable, elle est intemporelle et superbement cintrée. Je l'ai trouvée dans un vide-dressing à Corseaux. J'ai fait quelques recherches, elle date des années 1990. C'est une pièce rare, ça fait tellement plaisir de l'ajouter à ma collection.»

Sac

→ «C'est un Prada vintage que j'ai trouvé pour trois fois rien, probablement à Milan ou sur Etsy. Je passe du temps à chercher des pièces uniques en ligne ou en seconde main. C'est une passion, mais cela me permet aussi d'affiner mon œil de styliste.»

Jupe

→ «Ma jupe tartan maximaliste vient d'une friperie à Cologne. Un coup de foudre immédiat. C'est rare d'avoir un motif aussi vibrant. J'adore sa coupe ultra-bouffante. Et maintenant que le tartan est de retour, je suis heureuse d'avoir une pièce unique que l'on ne trouvera pas en magasin.»

Chaussures

→ «Mes Crocs Bae, une édition limitée rose, sont mes chaussures de tous les jours: été, hiver, automne, peu importe. C'est la touche de fun qui s'accorde avec mon amour éternel pour le rose. Elles m'accompagnent partout depuis deux ans, je redoute le jour où elles vont céder.»

Brutuslabiche (30 ans),
peintre, directrice artistique
et styliste free-lance à Vevey

T-shirt

↳ «Ce superbe crop top porte différents visages provenant de diverses cultures. J'y tiens beaucoup, c'est encore une pièce dénichée en friperie, à Berlin cette fois. J'aime l'idée de porter ces visages avec moi. Encore un modèle unique dont je ne risque pas de me séparer.»

Chemise

← «Je l'ai chinée sur un marché en Italie il y a quelques années. Je ne l'aimais plus trop, alors je l'ai coupée pour lui donner une deuxième vie. Elle est plutôt *crop*, ce qui est pratique pour faire du *layering* [superposition de plusieurs couches, ndlr]. Elle semble insignifiante, mais c'est l'une des pièces maîtresses de mon look.»

Chaussettes

↳ «Elles sont issues d'une collaboration de deux marques de prêt-à-porter suisse: la lausannoise Faubourg 823 et la genevoise SALartABE. J'apprécie énormément les designers helvétiques et ce qu'ils proposent. Je trouve essentiel de soutenir au maximum nos talents locaux alors j'en ajoute souvent une touche dans mes tenues.»



Authentique atypique

texte et photo: Anouck Mutsaerts

«D

epuis très jeune, je décide de mes tenues. Pendant l'adolescence, j'ai exploré plusieurs tendances en même temps: du style «yo» au skateur en passant par le BCBG, j'ai vraiment tout essayé. Aujourd'hui mon look est cosmopolite, il reflète mes goûts, mon histoire, mes envies, ma vision du monde et ma passion pour la haute couture. C'est une façon active de m'exprimer et de m'amuser. J'en ai fait un de mes métiers, styliste, et j'aime faire de même pour mes clients. Dans une société suisse où il est facile d'être conventionnel, se démarquer par la mode est selon moi un acte politique montrant que la différence existe et qu'elle mérite d'être célébrée de manière authentique. Je n'ai aucune règle pour mes tenues, à part être chic en toute occasion et atypique en permanence. Un choix qui détonne avec ma personnalité, plutôt calme et posée. Si je devais décrire mon style en quelques mots, ça serait: *layered preppy punk*.» ●



WWW.HEIDI.NEWS
IL EST TEMPS DE RACONTER LE MONDE

Une terre, deux peuples



Palestine, terre d'humiliation | Israël, terre de promesses

Une terre, deux peuples. Un mur, deux mondes.

Comme le montre cruellement l'actualité, tout sépare Israël et Palestine, pourtant voisins et si imbriqués l'un avec l'autre. Les reporters de Heidi.news ont arpenté les deux côtés et vous livrent, dans cette nouvelle revue, le résultat de leur enquête de terrain. 176 pages de reportages, d'interviews approfondies et de photographies d'auteur pour vous offrir une compréhension nuancée de cette région complexe.

Revue disponible en français ou en anglais.

Prix: CHF 22



Nouvelle revue Heidi.news en vente
sur shop.heidi.news



BRILLANTE À TOUT POINT DE VUE

Ceci est notre fameuse lunette cannelée, éclatante à plus d'un égard. Apparue sur l'Oyster en 1926, elle brille d'abord par sa conception originelle, qui permettait son vissage au boîtier pour parachever l'étanchéité de la montre. Mais à partir de 1953, c'est par chassage qu'elle sera fixée. Alors pourquoi l'avoir conservée, et même avoir aiguisé sa géométrie caractéristique ? Car non contente d'avoir participé

à faire barrière à l'eau et à la poussière, la lunette cannelée continue de renvoyer comme aucune autre le moindre rai de lumière. Exclusivement usinée en or 18 ct ou en platine 950, nous n'avons cessé d'en parfaire les cannelures et la finition, avec la même passion que celle mise longtemps au service de sa fonction. De sorte qu'en l'espace d'un simple coup d'œil ou le temps d'un reflet, elle fait instantanément signature.

#Perpetual


ROLEX