

L'OFFICIEL

BELGIUM



AMTD 2024


N° 20 LENTE 2023
WWW.LOFFICIEL.BE

Fashion ISSUE



Caroline in Natan, Delvaux, Bergman Jewels en Sisley

5 414306 237414 23020



N°20 Lente 2023 - €6,90

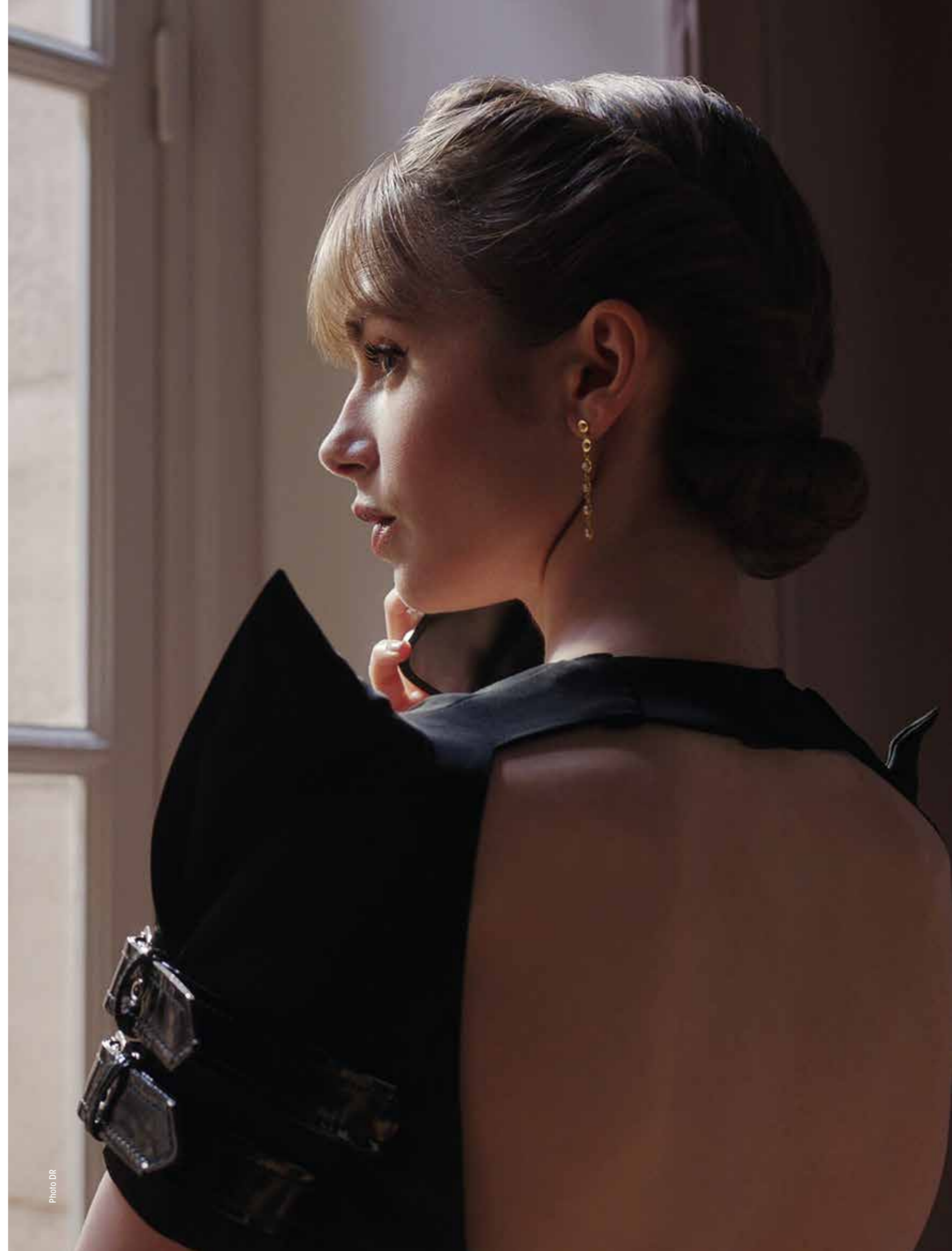
EMILY *goes* BELGIAN

*Hate it or love it, maar om de mode van Emily in Paris kan niemand heen.
En dat heeft gevolgen voor Belgische labels.*

Gefronste wenkbrauwen en opgekrulde mondhoeken, afwijzend gemopper en goedkeurende lachjes. Niemand kijkt, maar iedereen heeft het wel gezien: geen reeks die zoveel contradictorische gevoelens uitlokt als Emily in Paris. Critici plooiën zich in ongemakkelijke tongtwisters à la “problematische suikerspin” om de Netflix hit in woorden te vatten. Problematisch, want geen Amerikaans noch Frans cliché wordt uit de weg gegaan. Suikerspin, want aambaar en uiterst verslavend; een streling voor het oog die je in een mum van tijd hebt verslonden. Hoe graag je ook zou stoppen. Darren Star, het brein achter de serie, is niet aan zijn eerste monsterhit toe en bracht eerder al Sex And The City. Beide reeksen spelen zich af in utopische grootsteden en pakken uit met opvallende

kostuums. Maar waar Sex And The City nog een kleine gooi naar inhoud en maatschappelijke draagkracht deed, is enige vorm van originele boodschap in Emily net zo schaars als een echte Parisienne met rode baret op het hoofd. Het verhaal liegt er trouwens niet om: het doen en laten van doorwinterd marketeer Emily staat volledig in het teken van “dingen verkopen” - nu eens een couturejurken, dan weer verbasterde baguette-burgers of nog intieme verzorging. Dat ze tijdens haar pauzes aanpapt met een appetijtelijke Normandische chef, een Britse bankier en een Chinese nachtegaal zorgt voor extra bubbly vibes en happy nonsense. Kortom, Emily in Paris is het surrealistische endorfinikanon waarvan we niet wisten dat we het nodig hadden. Ik zal er alvast niet om liegen: j'adore!

Tekst ISABELLE VANDER HEYDE





CECI N'EST PAS DE LA MODE

Kostuumontwerpster Marylin Fitoussi vindt de haat/liefde-toestand rond Emily alvast fascinerend. Dat uitgerekend haar eigen landgenoten, in het bijzonder de inwoners van Parijs, het hele gebeuren maar niets vinden, is naar eigen zeggen een interessante plus: “Ze vinden het heerlijk de serie te haten. Hier in Frankrijk lijkt het doodzonde om Emily en “mode” in één adem te noemen. Ik vind dat allesbehalve beledigend: ik maak geen mode, ik bouw personages op. Het interesseert mij niet om trends te lanceren of te volgen. De serie gaat om een Chicago girl die in Parijs belandt, een olifant in een porseleinkast; natuürljik is haar stijl allesbehalve Frans. Hier geldt de ongeschreven regel van onze nationale vierkleur: zwart, wit, beige en marine blauw. Basics zijn heilig voor de gemiddelde Parisienne: jeans, tshirt, wit hemd, mocasins of witte sneaker overdag, zwarte pumps en little black dress 's avonds. De look die ik voor mijn personages creëerde, krijgt veel bijval in India, de Verenigde Staten en Latijns-Amerika -landen waar men uitgesproken kleuren en silhouetten begrijpt en omarmt. En toch is er verandering op til. Ik krijg op social media veel berichten van stadsgenoten die toegeven van het spektakel te genieten en zich te hebben laten verleiden tot een bonbonroze of neongroene aankoop -“*ça donne bonne mine, finalement...*” Rode baretten zijn overgenomen door toeristen, maar de etalages van pakweg Rue Saint Honoré hebben toch opvallend meer kleur dan vroeger. En nu zelfs

Ami, het Parijse label bij uitstek, uitpakt met flashy jassen, durf ik geloven in een kleine revolutie wat onze nationale dressing betreft.”

Ook Philippine Leroy-Beaulieu, die Emily's tegenpool Sylvie vertolkt, smult van de controverse. Fransen zijn films noirs gewend, extreem realisme en desillusie, liet ze in een interview optekenen, waar de reeks een surrealistische cocktail mixt. En wie dat niet weet te smaken, verslikt zich er wel eens in. Tussen haakjes: het surrealisme werd begin vorige eeuw ongekend populair als tegenreactie op het extreme rationalisme dat volgens velen tot de Eerste Wereldoorlog had geleid. Aanhangers lieten zich inspireren door de ideeën van Sigmund Freud en de kracht van dromen en absurditeit. Een boodschap die ook in deze barre tijden aanslaat. Het verklaart alleszins waarom we -al dan niet openlijk- en masse genieten van een onrealistisch mooi Parijs, vrij van duivenpoep, metrogeuren en grijze ochtendspitsen.

En laat dat surrealisme nu net iets zijn waar Belgische artiesten traditioneel in uitblinken. Essentieel Antwerp, onlangs nog goed voor een kunstige samenwerking met het KMSKA, past helemaal in de blijie neon bubbel van Emily Cooper. Stukken van het Antwerpse label werden reeds gespot op Sylvie, Camilles moeder Louise en Emily zelf. PR-manager Charles Duchêne vertelt over het ongekende sneeuwbaaleffect van een

Foto Emily in Paris



modieuze gastrol in de show. “Op vraag van Marylin hebben we een 40-tal stukken ingezonden, zonder te weten of er ook daadwerkelijk één op het scherm te zien zou zijn. Uiteindelijk was dit het geval voor enkele rokken, een tas, een ensemble en een trui. Die laatste kwam toevallig op hetzelfde moment online te staan als de bewuste aflevering. Binnen een mum van tijd was hij uitverkocht, een heruitgave raakte zelfs na twee uur compleet out of stock. In Parijs worden speciale Emily in Paris winkeltours georganiseerd langs de merken die in de reeks verschijnen en blijkbaar werd onze boetiek daar platgelopen. Op Vinted zien we diezelfde sweater ondertussen aan het driedubbele van de oorspronkelijke verkoopprijs passeren: het is echt een collector's item geworden.”

NOT FOR SALE

Het weze duidelijk: een verschijning in het Parijs van Emily Cooper is hoogst lucratief, en dat is ook grote modehuizen niet ontgaan. Kenners schatten dat goed geplaatste sluikreclame de volledige productiekost van de reeks zou kunnen vergoeden. Des te opvallend is het dan ook dat Fitoussi en haar team zonder product placement werken. Meer zelfs: commerciële deals -merken als Rimowa en McDonald's krijgen opvallend veel schermtijd- worden apart door Netflix geregeld, waar de kostuumafdeling vrij haar ding mag doen. “De druk van buitenaf is gigantisch, maar tot nu toe heeft de productie mijn

Foto Emily in Paris

“VELEN VINDEN HET heerlijk DE SERIE TE HATEN. IK vind DAT ALLESBEHALVE BELEDIGEND: IK maak GEEN MODE, IK bouw PERSONAGES.”



creatieve vrijheid gerespecteerd. Ik werk à l'ancienne en de enige contracten die ik teken zijn vertrouwelijkheidsovereenkomsten. We moeten met een tienkoppig team over de kledij van alle personages waken -tot de minste figurant die in de achtergrond een koffietje drinkt- en selecteren daarvoor uit een kast van zo'n 14,000 stuks. We shoppen sommige items zelf, lenen anderen uit, gaan langs bij gevestigde waarden en nieuw talent, maar halen ook veel vintage binnen. Een enorme logistieke klus, die meestal ook last-minute gebeurt. Ik moet mijn looks op de verhaallijn afstemmen, maar mag nooit meer dan drie scenario's op voorhand inlezen. Zes weken voor de opnames van start gaan, leg ik een basisgarderobe aan: wat zouden Emily, Luc of Mindy dragen om te werken, uit te gaan, naar het platteland te trekken of een groot event bij te wonen? De personages evolueren doorheen de reeks en hetzelfde geldt voor hun stijl. Waar Emily en Sylvie in seizoen één complete tegenpolen waren, groeien ze stijlgewijs naar elkaar toe: de eerste gaat voor een meer ingetogen look, waar Sylvie nu en dan wat scheeuwerigs aan het modevocabulaire van haar protégé ontleent. Die spiegelwerking heb ik op voorhand met beide actrices besproken. Interactie met de acteurs is primordiaal, want zij kennen hun personages het best. Het is mijn taak hun intuïtie te vertalen naar kledij en te zorgen dat ze zich 100% juist in de schoenen van hun personage voelen. Ik selecteer veel stukken bij beginnende merken en vind het geweldig dat de show hen zo'n boost kan geven, maar dat is niet mijn prioriteit wanneer ik een look samenstel. De verhaallijn primeert altijd, en die ken zelfs ik niet op voorhand. Niets is in steen gebeiteld en wat mij betreft werkt dat heel goed. Het zou in deze context het begin van het einde inluiden om commerciële belangen met de setgarderobe te mengen. Misschien is het de reden waarom de productie mij met rust laat?"

“EMILY IS EEN
HEERLIJK
surrealistische
HAPJE, EN LAAT
SURREALISME
NU *net* IETS ZIJN
WAAR BELGEN *in*
UITMUNTEN.”

Foto Emily in Paris



DIT IS BELGISCH

Wie goed kijkt, ziet inderdaad verschillen tussen de pas uit Chicago overgevlogen Emily en de vrouw die zich in seizoen drie moeiteloos door de Provence weet te manoevreren. En niemand die het ontgaan is hoe Mindy's roklengte krimpt waar haar zangcarrière de hoogte in gaat. Zelfs Gabriel, met zijn koksplunje het grijze muisje van de reeks, staat meer op zijn strepen. Hij eist -en krijgt- een eigen restaurant van parfuman Antoine Lambert en dat vertaalt zich naar zijn look: aan zijn pink prijkt sinds de opening van zijn eigen zaak een chevalière. Die laatste liet Fitoussi speciaal ontwerpen door Nue, een Belgisch juwelenlabel dat naam maakt met labdiamanten. Designer Priyanka Mehta vertelt hoe ze een week de tijd kreeg om het kleinood te ontwerpen en produceren. “Zowel Camille als Emily hadden reeds ontwerpen van me gedragen, dus ik kende de manier van werken ondertussen. Er werd me gezegd dat Gabriels verhaallijn een ring vereiste. Voor mij was het belangrijk die minimalistisch en puur, in lijn met de Nue signatuur, te houden. Ik verborg aan de binnenkant een bescheiden diamantje. Lucas Bravo, die Gabriel vertolkt, draagt de ring nog steeds elke dag. Hij had hem zelfs om tijdens interviews vòòr Emily werd uitgezonden: ik wist van niets en zag mijn ontwerp plots bij Jimmy Kimmel verschijnen!” Opnieuw verrassend: ondanks de gigantische impact van de reeks, wordt er aan de deelnemende merken niets opgelegd. Nue mocht de Gabriel ring verkopen nog voor de bewuste afleveringen het kleine scherm haalden -hij maakt ondertussen deel uit van de vaste huwelijkscollectie. “De grootste verdienste

Foto Emily in Paris

van de samenwerking was voor mij internationale erkenning,” zegt Mehta. “In het buitenland was ik een onbekende naam, een speldje in de hooiberg. Plots zijn Vogue en Forbes geïnteresseerd en krijg ik bestellingen uit Canada en de Verenigde Staten. Ik heb begrepen dat merken uit het middensegment hun verkoopscijfers zien pieken dankzij de show. Voor producten als de mijne, die tussen de 2000€ en 5000€ kosten, is dat minder snel het geval. Mensen doen er langer over om een juweel te kopen, maar hun keuze wordt wel beïnvloed door herkenning en credibiliteit. Op dat vlak kan een reeks als deze echt geweldige dingen doen voor Belgische mode.”

NON MERWCHII!

Wordt de rode looper overal uitgerold voor Fitoussi en haar team, of stuiten ook zij soms op gesloten deuren? “Natuurlijk, en dat vindt ik al helemaal lovenswaardig! Net zoals ik merken weiger omdat hun verhaal niet met dat van de show overeenkomt, zijn er ook labels die bedanken voor een samenwerking omdat wij niet met hun DNA matchen. Ik heb daar veel respect voor. Het is en blijft een spannende zoektocht. Een mooi verhaal is dat van Stéphane Rolland, de man achter de designs van fictief ontwerper Pierre Cadault. Rolland is een gerespecteerde coutoure designer aan het hoofd van een prachtig modehuis. Ik kende hem niet persoonlijk, maar mocht via via op audientië. Met knikkende knieën legde ik hem uit dat ik een kleine tweehonderd coutourerjuren nodig had, waarvan er eentje beklad zou worden met verf, én een deel van zijn ontwerpen als “smakeloos” -het beruchte ringarde debacle- zou worden bestempeld. Hij keek me aan en barstte in lachen uit: wat een geweldig idee, hoog tijd om haute couture te ontheiligen, klonk het!”

Dat de kostuums van Emily in Paris nog even in het collectief geheugen blijven hangen, staat buiten kijf. In tegenstelling tot andere iconische setgarderobes is de serie uniek in haar commerciële slagkracht. Voorloper Sex And The City heeft een onwisbare modestempel gedrukt, maar werd voor het tijdperk van sociale media uitgezonden -nu eens op HBO voor de Verenigde Staten, dan weer via Belgische zenders, om uiteindelijk via via in Franse huishoudens binnen te komen. Emily wordt via Netflix gelijktijdig over de hele wereld uitgezonden. Binnen het uur na de eerste aflevering ontleden gespecialiseerde accounts de outfits tot in het minste detail en nog een etmaal later zijn de gebruikte merken zo goed als uitverkocht. Maar het is vooral haar democratische kantje dat een cruciale rol speelt. Waar eerdere hits als Gossip Girl net zo'n groot bereik kenden, deed zelfs niemand een poging om het design erachter te shoppen wegens onbetaalbaar. Emily draagt nu eens Magda Butrym, dan weer een trui die je voor een paar honderd euro's bij Essentiel Antwerp op de kop tikt. “Het is interessant om in films of series te verschijnen als mode één van de focal points is,” zegt Duchêne. “Emily is echt uniek in haar soort: fashion-driven en authentiek, met een unieke mix tussen design stukken, koopjes en vintage schatten. Dat is interessant voor zowel de kijkers als de merken die erin voorkomen.” Mehta bevestigt; “naar mijn gevoel is dit de eerste TV-reeks ooit die zoveel invloed heeft op de mode industrie en nieuwe namen echt groot kan maken. Eigenlijk is Emily een soort van modemagazine in TV-formaat. Je kijkt ernaar zoals je door Instagram zou scrollen.” Of, om het in Emily's sappig framerica te zeggen: “merwchiii!”