



CREATIVE DIRECTOR ROMAN DIOP MANKOU
PHOTOGRAPHER TEO GUERINO AND ALPHA MEDY KABA
STYLIST MERY SARGSYAN
ASSISTANT STYLIST NERIA DOUMBELE
MODEL NOGOFLANI FOFANA
MAKE-UP ARTIST INES GALVAO
PRODUCER RAPHAEL HAY AND ADAM VASSORT



BREAKING THE CODES OF TRADITIONAL JEWELRY WITH HUMAN FANTASIES

EN High jewelry brands that have stood the test of time have done so through their heritage of craftsmanship and mastery of the codes of good taste and elegance. These codes, often conservative and limited to the elite, created an exclusive bubble where only a select few were represented. *Human Fantasies* entered this universe with a different approach, placing African culture at the heart of its inspiration. The creative journey and vision behind *Human Fantasies*, a jewelry brand that bridges the gap between tradition and modernity, have been shaped by an exploration of marginalized cultures and the celebration of narratives that emphasize diversity. Roman Mankou aimed to create a brand that resonates with a new generation while fostering an appreciation for unique identities and cultural richness. This is the story of Roman Mankou and *Human Fantasies*, a brand born to break the codes of jewelry and change our perception of good taste and beauty.

CAROLINA BENJUMEA – I wanted to start by learning about your journey with *Human Fantasies*. How did the process of creating your jewelry brand begin?

ROMAN MANKOU – I didn't start directly with jewelry but with clothing. My academic background was rooted in fashion. I wanted to design clothes because my mother and grandmother were seamstresses. I wanted, in a way, to follow the family story, to persevere and maintain that sewing culture. I always thought of passing on know-how from generation to generation and making it last through shared knowledge. From the very beginning, the pieces I created already incorporated jewelry elements on sweaters and other garments. With COVID, I had to stop production on everything I was doing and planning to launch. I thought that since I was already working with jewelry, and accessories are an integral part of fashion, I needed to create something with long-term impact. A product that leaves a lasting impression and can endure over time. For me, jewelry naturally became the answer because it represents a second skin. Once you wear a piece of jewelry, you make it your own—you become the jewelry in a way. I thought it would be interesting to rethink the approach to jewelry. Culturally, jewelry has always held significant meaning, as showcased in my latest campaign. Jewelry was synonymous with value for women: the more jewelry a woman wore, the more she was perceived as valuable, whether by others or in how she valued herself and what she wanted to represent to society. This is the vision I wanted to convey, bringing both a conservative and innovative approach to jewelry while modernizing its image today. So, I thought that a jewelry collection would be the best way to achieve this. The idea behind this initial campaign came from the lack of representation we saw in European films. And when there was representation, it often felt like a caricature, something that didn't hold meaning. So, I decided to flip the narrative and highlight people from oppressed or marginalized cultures, placing them at the forefront. The idea was really to portray them as heroes, but by using stereotypes. For example, I chose to feature an artist wearing football shoes, since we are often seen as people who entertain in the realm of sports. Similarly, the woman in the campaign wears a large fur coat but with cleaning gloves to emphasize these contrasts and clichés.

C.B. – How do you manage to combine traditional and innovative practices in the design of your collections?

R.M. – In general, I draw inspiration from the story. The story I tell can truly make a difference. For instance, I incorporate traditional elements and subtle codes and weave them into the artistic direction, videos, and photo shoots. Then, there's also the aspect of craftsmanship. This was our first collection, and we didn't necessarily have the means to create unique high-jewelry pieces. It was primarily to imbue the idea of the direction we want to take. Moving forward, it will be through the craftsmanship



and the stories told through the jewelry, while truly including everyone. The idea is to highlight stories that reflect the codes of different cultures and show the wealth humanity possesses by staying true to oneself while coexisting in this world. That's the essence of *Human Fantasies*.

C.B. – What does it mean for you and your brand to be based in Paris, at the heart of the most renowned jewelry houses in the world, especially with an audience that knows jewelry and luxury inside out, as it's part of their culture and history?

R.M. – I often get asked, "Why do I love Paris so much?" And my answer is always the same: in Paris, there's no need to travel the world because the world is in Paris. You find all these different cultures, this diversity, and incredibly interesting people. What I love to see is what nurtures creativity: having so many differences and people from diverse cultures. It enriches me in a certain way, and I find it beautiful. This is what, in my eyes, makes France, and Paris in particular, so rich. Being close to these major brands also motivates me. It allows me to tell myself, "Today, we're here, but I know that one day, I'll be alongside them." It's just a matter of time. I trust that because I believe I have as much to offer as those brands, and perhaps even more. Today, I notice that in jewelry, and fashion in general, things are going in circles. There is a need for innovation. This is why I think it would be interesting to see young people like us step into this space and also show the big brands what we can bring to the table. It's a bit like a conversation between an adult and a young person. The young person can bring a fresh perspective to the adult, just as the adult can share experiences and lessons they've lived. It's this idea of cooperation, collaboration, and working together that, in my eyes, is the most beautiful thing.

C.B. – What values does *Human Fantasies* stand for?

R.M. – I lived in Gabon, so I'm Gabonese, but I was born in Montpellier. I've had the opportunity to travel back and forth between these two places and also grew up in the United States. I've had the chance to experience fashion capitals such as Paris, London, and New York, and what stood out to me the most is the fact that, as someone who grew up in Africa, I was able to observe the mentality of different continents. I realized that in Africa, we don't always have the luxury of saying, "I want to be a creator; I'm going to give myself the chance to do it." There are often barriers, whether it's motivation or a lack of support. In the fashion industry in Africa, for example, it's usually said that it's not profitable or that it's a very unhealthy environment. This contrast somewhat shatters the dreams of young creators. As for me, I was fortunate enough to come here and truly decide my future. The idea was to show people from diverse cultural backgrounds that we can achieve whatever we want, no matter where we come from, simply by accepting who we are, our story, and our heritage. It's

this individuality that, in my opinion, makes the beauty of Paris. Paris is a place where diversity creates its beauty. That is the essence of *Human Fantasies*: advocating for the value of being able to assert oneself, to be yourself, while sharing your culture, history, and identity.

"THE IDEA WAS TO SHOW PEOPLE FROM DIVERSE CULTURAL BACKGROUNDS THAT WE CAN ACHIEVE WHATEVER WE WANT, NO MATTER WHERE WE COME FROM, SIMPLY BY ACCEPTING WHO WE ARE, OUR STORY, AND OUR HERITAGE."

C.B. – Visually, what is most important to you when creating campaigns, photos, or any other visuals in general?

R.M. – Visually, I'd say that what I find most important is the story that the campaign is going to tell. It's about the idea you want to convey through the visual. It's about executing an idea, a story that will unfold throughout the shoot, and when it's presented to the public, they should be able to say, "Okay, I understand what's happening; I understand what they wanted to express." I think that's the most important thing. You can have a very beautiful shoot, but for me, if there's no story behind it, if there's nothing to tell, there won't be any real meaning. It's not just an image; it's a story to be experienced. For example, when we see something beautiful, we go to a museum and discover a painting by a contemporary artist and a Renaissance artist, which tells a moment in history. I think we become more interested in that historical painting because it allows us to experience a certain situation or a particular vision. And that's what interests me the most: being able to tell a story.

C.B. – So, what was the story behind the last campaign, *The Sculpture*? What were the inspirations behind this campaign?

R.M. – The last campaign was, in a way, a tribute to the women I grew up with: my mothers, my sisters, my friends, my grandmothers. It was truly a tribute

to the women around me, as I grew up surrounded by women. In my family, there's a matriarchal side, meaning that women have a much more significant and prominent role. It was a homage to these women because I believe they shaped who I am. I also felt that culturally diverse women don't always fully express their culture. For me, a woman is a pillar of culture. She carries it, evolves it, and, in a way, represents it. Choosing Nogo as the sole model for the entire campaign was about truly embodying that and highlighting certain cultural codes, such as, for example, African culture. For example, the scarification, the way it is portrayed... it embodies the African tribal sculptures from that era, etc. It was really about showing how women were represented at that time. The sculptures were originally created by artisans as a representation of women, the ones they wanted to show their love for and the importance they held. She often represented their mother, grandmother, or wife. It was truly a way to express love and emphasize the significance these women had for the culture. I wanted to bring this idea up to date by presenting a modern woman who somewhat breaks away from the traditional cultural codes associated with women. My goal was to update her image while also representing myself, in a way, as an artisan. It was a way to express this love in a more modern way and also to think about how to modernize our codes so they endure over time. The idea was to preserve these traditions, which I feel are slowly fading, and bring them to life in a more contemporary way, while also showing young people that these codes are not only beautiful but also very important. I recently posted a TikTok, and I got criticized because what I posted was a bit provocative. It was also a way to draw attention to these kinds of cultural codes, but people reacted by saying, "No, you shouldn't do scarification; it's suicide!" There was some misunderstanding because I wasn't talking about suicidal scarification but rather traditional scarification, which today is seen as a form of tattooing. It's a symbol, a mark of beauty. In Africa, women who undergo scarification represent beauty. And it's not just women; men also do it. The more you have, the more you're considered beautiful. That was kind of the idea: to reinvent overly standardized beauty standards and reintroduce them with codes we're not used to seeing. It was also about showing that everyone can be beautiful with their uniqueness and that we should accept differences.

C.B. – When you see people's reactions on social media and the feedback from your clients, what type of people do you think are *Human Fantasies*' clients?

R.M. – The clients of *Human Fantasies* are primarily young people because, through my brand, I try to convey culture, teach, and inform about what has been done, what we could keep, and how to modernize it. That would be the core of my approach. After that, I speak to everyone, to all curious people, those who want to discover and are looking for quality. I also want to reach those who want to get involved in causes, because these people can understand that there are

forgotten skills today. Some cultures and traditions are disappearing, often because there aren't enough young people interested in preserving them, as they're not seen as 'trendy.' The idea is to bring these forgotten skills and crafts back into the spotlight to make them appealing again. This is work that speaks to both the young and the older generations, and it's about creating a bridge between generations to pass on and preserve skills, cultures, and codes through time.

C.B. – Is there a piece from your past collections or the latest collection that particularly stands out to you, one that is closer to you, or that you prefer?

R.M. – Yes, The Flower means a lot to me. It was the idea of the flower asserting itself, its soul revealing itself in society, affirming its own identity. It's also a symbol of personal growth, a form of individual expression. This piece embodies the idea that personal development and expression only shine brighter and bring light into the world. The idea was truly to bring positivity, to present this beauty as an asset, and to make this beauty something positive for the world. It's quite an idealistic approach for my brand. I started thinking about all of this during COVID-19, a time that was challenging for everyone, and I wanted to bring something positive after all that—a project that inspires.

C.B. – Are there any materials you prefer to use, like a specific metal or stone, for your creations?

R.M. – Yes, I use a lot of silver. I particularly remember that with dark skin, gold is often associated with jewelry, as it's something you see a lot in Africa. But I found it more interesting to work with silver. It's a noble material, and it allows me to show different aspects compared to other materials. Everything I use is silver, as well as materials that are out of the ordinary, avant-garde materials that don't necessarily fit the usual trends. These are materials you don't typically see in traditional jewelry.

C.B. – How do you envision the future of *Human Fantasies*?

R.M. – How do I envision the future of *Human Fantasies*? First, I would like to open many stores around the world. The idea would be to make the brand a true symbol of craftsmanship. When people think of *Human Fantasies*, they should know that it's synonymous with quality but also with a unique universe and the codes we represent. It would also be a brand that embodies belonging to the evolution of society. This is what I would like *Human Fantasies* to represent in 10 years—a brand that contributes to the evolution of society.

**Written by Carolina Benjumea.
Translated by Camille Framery.**

BRISER LES CODES DE LA JOAILLERIE TRADITIONNELLE AVEC HUMAN FANTASIES

FR Les grandes maisons de haute joaillerie ont résisté à l'épreuve du temps grâce à leur héritage de savoir-faire exceptionnel et à leur maîtrise parfaite des codes du bon goût et de l'élégance. Cependant, ces codes, souvent conservateurs et réservés à une élite, ont créé un univers exclusif, où seuls quelques privilégiés étaient représentés. *Human Fantasies* a choisi de d'entrer dans cet univers avec une approche radicalement différente, en plaçant la culture africaine au cœur de son inspiration.

DIRECTEUR DE CRÉATION ROMAN DIOP MANKOU
PHOTOGRAPHE TEO GUERINO & ALPHA MEDY KABA
STYLISTE MERY SARGSYAN
ASSISTANT STYLISTE NERIA DOUMBELE
MODÈLE NGOPLANI FOFANA
MAKE-UP ARTIST INES GALVAO
PRODUCTEUR RAPHAEL HAY AND ADAM VASSORT

THE SCULPTURE © TEO GUERINO & ALPHA MEDY KABA

84



Née de la volonté de réconcilier tradition et modernité, la marque défie les conventions de la joaillerie en explorant les cultures marginalisées et en célébrant des récits mettant en avant la diversité. À travers cette démarche, Roman Mankou a imaginé une marque qui résonne avec une nouvelle génération, tout en valorisant l'appréciation des identités uniques et la richesse culturelle. C'est l'histoire de Roman Mankou et de *Human Fantasies* : une marque née pour briser les codes de la joaillerie traditionnelle et redéfinir notre vision du bon goût et de la beauté.



CREATIVE DIRECTOR ROMAN DIOP MANKOU
PHOTOGRAPHER TEO GUERINO & CHARLOTTE LIU
STYLIST AND MAKE-UP EMELINE MORELLET
ASSISTANT STYLIST NERIA DOUMBELE
MODEL LADJI DIABI & LALLA
PRODUCER ADAM VASSORT

CAROLINA BENJUMEA – Pour commencer, j'aimerais en savoir plus sur ton parcours avec *Human Fantasies*. Comment est née l'idée de créer ta marque de bijoux ?

ROMAN MANKOU – Je n'ai pas commencé directement par la bijouterie, mais par le prêt-à-porter. Mon parcours académique était ancré dans la mode. Je voulais concevoir des vêtements parce que ma mère et ma grand-mère étaient couturières. D'une certaine manière, je voulais suivre la tradition familiale, persévérer et maintenir cette culture de la couture. J'ai toujours pensé à transmettre ce savoir-faire de génération en génération, à le faire perdurer à travers un savoir partagé. Dès le départ, les pièces que je créais incorporent déjà des éléments de joaillerie sur des pulls et autres vêtements. Puis, avec la pandémie de Covid, j'ai dû interrompre tous mes projets. Je me suis dit que, puisque je travaillais déjà avec des bijoux, et que les accessoires font pleinement partie de la mode, il était temps de créer quelque chose qui ait un impact sur le long terme. Un produit qui puisse marquer les esprits et résister à l'épreuve du temps. La joaillerie est rapidement devenue une évidence, car elle représente une sorte de seconde peau, une extension de soi. Une fois qu'on porte un bijou, on l'adopte, on devient un peu ce bijou. J'ai pensé qu'il serait intéressant de repenser l'approche de la joaillerie. D'un point de vue culturel, les bijoux ont toujours eu une signification forte, comme l'illustre ma dernière campagne. Le bijou a longtemps été synonyme de valeur pour les femmes : plus une femme portait de bijoux, plus elle était perçue comme précieuse, tant par les autres que par elle-même, dans ce qu'elle voulait représenter pour la société. C'est cette vision que je voulais transmettre, en adoptant une approche à la fois conservatrice et innovante de la joaillerie, tout en modernisant son image actuelle. Ainsi, je me suis dit qu'une collection de bijoux serait le meilleur moyen d'y parvenir. L'idée de cette première campagne est née d'un manque de représentation, notamment dans les films européens. Et quand il y a représentation, elle semble souvent caricaturale, dénuée de sens. J'ai donc décidé de renverser cette narration et de mettre en avant des personnes issues de cultures opprimées ou marginalisées. L'idée était vraiment de les présenter comme des héros, tout en jouant avec les stéréotypes. Par exemple, j'ai choisi de montrer un artiste portant des chaussures de football, car, dans le monde du sport, on nous perçoit souvent comme des figures de divertissement. De la même manière, la femme de la campagne porte un grand manteau de fourrure, mais avec des gants de nettoyage, pour accentuer ces contrastes et ces clichés.

C.B. – Comment parviens-tu à combiner pratiques traditionnelles et innovations dans la création de tes collections ?

R.M. – En général, je puise mon inspiration dans l'histoire. L'histoire que je raconte est essentielle, elle peut vraiment faire la différence. Par exemple, j'intègre des éléments traditionnels, des codes

subtils, et je les tisse dans la direction artistique, les vidéos et les shootings photos. Ensuite, il y a aussi l'aspect de l'artisanat. Pour notre première collection, nous n'avions pas forcément les moyens de créer des pièces de haute joaillerie uniques. C'était avant tout pour imprégner l'idée de la direction que nous voulions prendre. À l'avenir, cela passera par l'artisanat et les histoires racontées à travers nos bijoux, tout en incluant véritablement tout le monde. L'objectif est de mettre en lumière des récits qui reflètent les codes de différentes cultures et de montrer la richesse que l'humanité possède, en restant fidèle à soi-même tout en coexistant dans ce monde. C'est ça, l'essence de *Human Fantasies*.

C.B. – Que signifie pour toi et ta marque d'être basé à Paris, au cœur des maisons de haute joaillerie les plus renommées du monde, surtout avec un public qui connaît la joaillerie et le luxe sur le bout des doigts, car cela fait partie de leur culture et de leur histoire ?

R.M. – On me demande souvent : « Pourquoi aimez-vous autant Paris ? » Et ma réponse est toujours la même : à Paris, il n'est pas nécessaire de parcourir le monde, car le monde est à Paris. On y trouve toutes ces différentes cultures, cette diversité, et des gens incroyablement intéressants. Ce que j'aime particulièrement, c'est ce qui nourrit la créativité : la rencontre de tant de différences et de personnes venant de cultures variées. Cela m'enrichit d'une certaine manière, et je trouve cela magnifique. C'est ce qui fait, à mes yeux, la richesse de la France, et de Paris en particulier. Être proche de ces grandes marques me motive aussi. Cela me permet de me dire : « Aujourd'hui, nous sommes ici, mais je sais qu'un jour, je serai à leurs côtés. » Ce n'est qu'une question de temps. J'y crois, parce que je pense avoir autant à offrir qu'elles, et peut-être même plus. Aujourd'hui, je remarque qu'en joaillerie, et dans la mode en général, les choses tournent en rond. Il y a un réel besoin d'innovation. C'est pourquoi je pense qu'il serait intéressant de voir de jeunes créateurs comme nous investir cet espace, et montrer aussi aux grandes marques ce que nous avons à offrir. C'est un peu comme une conversation entre un adulte et un jeune : le jeune peut apporter un regard neuf à l'adulte, tout comme l'adulte peut partager ses expériences et ses enseignements. C'est cette idée de coopération, de collaboration, et de travail commun qui, à mes yeux, est la plus belle.

C.B. – Quelles sont les valeurs défendues par *Human Fantasies* ?

R.M. – J'ai vécu au Gabon, donc je suis gabonais, mais je suis né à Montpellier. J'ai eu la chance de voyager entre ces deux endroits et de grandir aux États-Unis. J'ai ainsi pu découvrir des capitales de la mode telles que Paris, Londres, New York, et ce qui m'a le plus frappé en tant que personne ayant grandi en Afrique, c'est d'avoir pu observer

les mentalités de différents continents. Je me suis rendu compte qu'en Afrique, on n'a pas toujours le luxe de dire : « Je veux devenir créateur, je vais me donner cette chance. » Il y a souvent des obstacles, que ce soit un manque de motivation ou l'absence de soutien. Dans l'industrie de la mode en Afrique, par exemple, on entend souvent dire que ce n'est pas rentable, ou que c'est un milieu malsain. Ce contraste brise en quelque sorte les rêves des jeunes créateurs. Pour ma part, j'ai eu la chance de venir ici et de pouvoir vraiment choisir mon avenir. L'idée était de montrer aux personnes de cultures diverses qu'il est possible d'accomplir ce que l'on veut, peu importe d'où l'on vient, à condition d'accepter ce que nous sommes, notre histoire et notre héritage. C'est cette individualité qui, à mes yeux, fait la beauté de Paris, où la diversité crée sa propre beauté. C'est l'essence même de *Human Fantasies* : défendre la valeur de pouvoir s'affirmer, être soi-même, tout en partageant sa culture, son histoire et son identité.

« L'IDÉE ÉTAIT DE MONTRER AUX PERSONNES DE CULTURES DIVERSES QU'IL EST POSSIBLE D'ACCOMPLIR CE QUE L'ON VEUT, PEU IMPORTE D'OÙ L'ON VIENT, À CONDITION D'ACCEPTER CE QUE NOUS SOMMES, NOTRE HISTOIRE ET NOTRE HÉRITAGE. »

C.B. – Visuellement, qu'est-ce qui te semble le plus important lorsque tu crées des campagnes, des photos ou d'autres visuels en général ?

R.M. – Ce qui me semble le plus important visuellement, c'est l'histoire que la campagne va raconter. Il s'agit de transmettre une idée à travers le visuel, de lui donner vie, de la faire se déployer tout au long du shooting. Quand le visuel est dévoilé au public, il doit pouvoir se dire : « Ok, je comprends ce qui se passe, je saisis ce qu'ils ont voulu exprimer. » Pour moi, c'est l'essentiel. On peut réaliser un shooting magnifique, mais s'il manque une histoire, un véritable message, alors il n'aura aucun véritable sens. Ce n'est pas juste une image ; c'est une expérience, une histoire à vivre. Par exemple, lorsqu'on se retrouve devant une œuvre au musée, qu'il s'agisse d'une peinture contemporaine ou d'un tableau de la Renaissance, c'est un moment d'histoire qui nous est révélé. Et c'est souvent l'œuvre historique qui nous touche le plus, car elle nous plonge dans une situation ou une vision particulière. C'est cela qui m'intéresse profondément : raconter une histoire, la faire vivre.

C.B. – Quelle était l'histoire derrière la dernière campagne, *La Sculpture* ? Quelles étaient tes inspirations ?

R.M. – Cette campagne était avant tout un hommage aux femmes qui ont marqué ma vie : mes mères, mes sœurs, mes amies, mes grands-mères. J'ai grandi entouré de figures féminines, fortes, car dans ma famille, il existe une dynamique matriarcale où les femmes occupent un rôle beaucoup plus important. C'était donc une manière de leur rendre hommage, car je crois qu'elles ont façonné la personne que je suis aujourd'hui. Par ailleurs, j'ai aussi eu l'impression que les femmes issues de cultures diverses n'expriment pas toujours pleinement leur héritage. Pourtant, pour moi, la femme est un pilier de la culture : elle la porte, la fait évoluer, et, d'une certaine manière, l'incarne. Choisir Nogo comme unique modèle pour cette campagne avait pour but d'incarner cette idée, de mettre en lumière certains codes culturels, comme la culture africaine. Je pense notamment à la scarification, telle qu'elle est représentée dans les sculptures tribales, qui montrent comment les femmes étaient représentées à l'époque. Les sculptures étaient à l'origine créées par des artisans pour représenter les femmes qu'ils honoraient, celles qui avaient une place importante dans leur vie : leur mère, leur grand-mère, leur femme. C'était un acte d'amour, un moyen de souligner l'importance de ces femmes dans la culture. J'ai voulu actualiser cette idée en présentant une femme moderne, qui s'éloigne un peu des codes culturels traditionnels associés aux femmes. Mon objectif était de moderniser cette image tout en me représentant aussi comme une sorte d'artisan. C'était une manière d'exprimer cet amour d'une façon plus contemporaine et de réfléchir à la façon de moderniser nos codes pour qu'ils perdurent. L'idée était de préserver ces traditions, qui, selon moi, s'éteignent lentement, et de leur redonner vie d'une manière plus moderne, tout en montrant aux jeunes que ces codes ne sont pas seulement beaux, mais aussi très importants. Récemment, j'ai posté une vidéo sur TikTok, et j'ai été critiqué parce que ce que j'y ai posté était un peu provocateur. C'était aussi une manière d'attirer l'attention sur ces codes culturels, mais certains ont réagi en disant : « Non, tu ne devrais pas te scarifier, c'est du suicide ! » Il y a eu une incompréhension, car je ne parlais pas de la scarification suicidaire, mais de la scarification traditionnelle, qui aujourd'hui est vue comme une forme de tatouage. C'est un symbole, une marque de beauté. En Afrique, les femmes qui se font scarifier représentent la beauté. Et ce ne sont pas seulement les femmes ; les hommes le font aussi. Plus vous en avez, plus vous êtes perçu comme beau. Voilà un peu l'idée : réinventer des standards de beauté trop uniformisés et les réintroduire avec des codes auxquels nous ne sommes pas habitués. Il s'agissait aussi de montrer que chacun peut être beau dans sa singularité et que nous devrions accepter les différences.



C.B. – Quand tu vois les réactions des gens sur les réseaux sociaux et les retours de tes clients, quelle est la clientèle de *Human Fantasies* ?

R.M. – Les clients de *Human Fantasies* sont principalement des jeunes. À travers ma marque, j'essaie de transmettre la culture, d'enseigner et d'informer sur ce qui a été fait, ce que l'on pourrait conserver, et comment le moderniser. C'est vraiment le cœur de ma démarche. Cela dit, je m'adresse à tout le monde, à tous les curieux, ceux qui ont envie de découvrir et qui recherchent de la qualité. Je veux aussi toucher ceux qui souhaitent s'engager pour des causes, car ces personnes comprennent que certaines compétences sont aujourd'hui oubliées. Certaines cultures et traditions disparaissent, souvent parce qu'il n'y a pas assez de jeunes qui s'y intéressent, considérant qu'elles ne sont pas « tendances ». L'idée est de remettre ces savoir-faire oubliés sur le devant de la scène et de les rendre à nouveau attractifs. C'est un travail qui parle à la fois aux jeunes et aux générations plus âgées, et il s'agit de créer un pont entre les générations pour transmettre et préserver ces savoir-faire, ces cultures et ces codes à travers le temps.

C.B. – Y a-t-il une pièce de tes anciennes collections ou de la dernière qui te tient particulièrement à cœur, que tu préfères ou qui te parle davantage ?

R.M. – Oui, La Fleur compte beaucoup pour moi. Il s'agissait de l'idée d'une fleur qui s'affirme, de son âme qui se révèle dans la société, affirmant ainsi son identité. C'est aussi un symbole d'épanouissement personnel, une forme d'expression individuelle. Cette pièce incarne le fait que le développement personnel et l'expression de soi ne font que rayonner davantage, apportant de la lumière dans le monde. Mon objectif était véritablement de diffuser de la positivité, de présenter cette beauté comme un atout, et de faire en sorte qu'elle devienne une force positive pour le monde. C'est une approche assez idéaliste pour ma marque. J'ai commencé à réfléchir à tout cela pendant la période du Covid-19, un moment difficile pour tout le monde, et je voulais apporter quelque chose de positif après tout ça : un projet inspirant.

C.B. – Y a-t-il des matériaux que tu privilégies, comme un métal ou une pierre en particulier, pour tes créations ?

R.M. – Oui, j'utilise beaucoup l'argent. Je me souviens qu'avec une peau foncée, l'or est souvent associé aux bijoux, notamment en Afrique où c'est un métal très présent. Mais j'ai trouvé plus intéressant de travailler avec l'argent. C'est un matériau noble, qui me permet de mettre en valeur des aspects différents par rapport à d'autres matériaux. Tout ce que j'utilise est en argent, mais aussi des matériaux plus inattendus, avant-gardistes, qui ne suivent pas forcément les tendances habituelles. Ce sont des matériaux qu'on ne retrouve pas dans la joaillerie traditionnelle.

C.B. – Comment imagines-tu le futur de *Human Fantasies* ?

R.M. – Comment j'envisage l'avenir de *Human Fantasies* ? Tout d'abord, j'aimerais ouvrir de nombreuses boutiques à travers le monde. Mon ambition est de faire de cette marque un symbole incontesté de l'artisanat d'exception. Lorsque l'on pense à *Human Fantasies*, il faut que ce nom évoque immédiatement la qualité, mais aussi un univers unique, riche de ses codes et de son identité propre. Mais au-delà de l'aspect visuel, je souhaite que la marque incarne un mouvement, une vision qui participe activement à l'évolution de la société. Dans dix ans, mon rêve serait de voir *Human Fantasies* reconnue pour son rôle dans cette transformation, en influençant et en inspirant le monde qui l'entoure.

Écrit par Carolina Benjumea.
Traduit par Camille Framery.

