

Interview

Carmen Hogg



‘WIJ DOEN EIGENLIJK AAN COMMUNITY BUILDING ZONDER DAT WE HET DOORHEBBEN’

CARMEN

Carmen studeerde sociale en culturele antropologie. Ze reisde naar Lagos (Nigeria) en Accra (Ghana) om onderzoek te doen naar de betekenis van de Nike *swoosh* binnen cults. Nu heeft zij samen met haar zakenpartner Coco Olakunle de winkel Showroom in Amsterdam waar zij koffietafelboeken en hedendaagse mode uit Afrika verkoopt. Wij spraken met haar:

Hoe ben je op het idee gekomen om Showroom.Amsterdam te starten?

"Ik merkte dat er in Nederland veel interesse is in contemporary fashion culture uit Afrika, maar dat dit zelden een fysieke plek krijgt. Met Showroom wilden we daar verandering in brengen. We trekken automatisch een community aan die dezelfde taal spreekt en gedeelde waarden heeft. Het is een plek waar gelijkgestemden samenkomen. Denk bijvoorbeeld aan het kledingmerk WAF; een stoer streetwear- en skatemark. Als je het draagt, herkennen anderen het en ontstaat er direct een connectie."

Hoe creëer je een unieke sfeer in Showroom?

"Subculturen zitten niet alleen in tastbare dingen, maar vooral in hoe je een ruimte vormgeeft. We wilden geen standaard winkel, maar een plek die mensen uitdaagt en nieuwe perspectieven opent. Ook onze kledingselectie draagt daaraan bij: minder prints en bedrukking om de stereotype associatie met mode uit Afrika te doorbreken. Zo bouwen we een community die mode en cultuur anders beleeft. Wij doen eigenlijk veel aan community building zonder dat we het doorhebben."



Je reist ook naar Afrika voor je inkopen?

"Ja, ik wil de mensen van wie ik werk verkoop ook persoonlijk ontmoeten. Dat vinden Coco en ik allebei belangrijk, dat is hoe we zelf als persoon zijn en het is belangrijk voor de community die we bouwen. Vaak kom ik via social media in contact en plan ik mijn bezoeken ter plekke. Het is een netwerk waarin iedereen elkaar via via kent."

Hoe kom je in aanraking met merken zoals WAF?

"Veel via social media. Ik stuur gewoon een DM: 'Ik ben dan en dan in het land, kom graag langs voor een interview - want ik schrijf ook - of om kleding te kopen/in te kopen.' Meestal werkt dat."

Het woord cult heeft vaak een negatieve connotatie, denk aan sekteleiders. Hoe ontstaan cults volgens jou?

"Naar mijn idee ontstaat een cult wanneer een gevestigde orde van buitenaf naar een groep kijkt en die als afwijkend bestempelt. Maar in de kern is het niets meer dan een community: een groep mensen die iets met elkaar deelt wat buitenstaanders niet meteen begrijpen."

Welke ontwikkelingen zie jij rondom community en cult?

"Mensen blijven doen wat ze altijd al doen, maar de manier waarop ze worden opgemerkt verandert dankzij social media – die mensen emancipeert en media democratiserend maakt. In de stad zie je jonge mensen gewoon hun ding doen. Sommige mensen vallen op en krijgen kansen, zij mogen exposeren of cureren in musea. Een cult kan zelfs rendabel zijn, iedereen wil zichzelf zijn, maar zodra een subcultuur zichtbaar wordt, kan het ook commercieel interessant worden. Nieuwe doelgroepen dienen zich aan, en merken spelen daarop in."

Welke rol speelt social media in de evolutie van subculturen?

"Vroeger bepaalden de gevestigde media zoals tv en magazines wat populair was. Nu is die macht voor een groot deel verschoven naar social media en online communities. Mensen 'liken' iets, en zo ontstaan er subculturen en communities die veel zichtbaarder zijn, en niet gebonden zijn aan plaatsen maar de hele wereld over gaan. Deze communities zorgen ervoor dat gevestigde media er niet meer omheen kan."

Is het nog steeds leider-gedreven of meer bottom-up?

"Het is veel meer bottom-up. Kijk naar Black Lives Matter: merken en organisaties moesten er iets mee doen, eigen bedrijf of merk onder de loep nemen. Niet per se omdat ze dat zelf wilden, maar omdat de gemeenschap hen ertoe dwong. Social media vergroot deze dynamiek – denk maar aan de 'cancelcultuur' die nu ook heerst."

Wat zijn de belangrijkste drijfveren binnen subculturen?

"Veel mensen zoeken naar betekenis in een steeds veranderende wereld. Oorlogen, klimaatverandering en de invloed van social media zorgen ervoor dat mensen bewuster leven en ook meer informatie hebben over wat er speelt, en dus zelf kennis vergaren over onderwerpen die hen aangaan. Hierdoor ontstaan nieuwe cults: groepen die samen zoeken naar echtheid en verbinding."

Wat is jouw gedachte over consumentencults? Is het 'okay' dat merken er geld aan verdienen?

"Zolang iedereen erbij wint en de cult authentiek blijft, zie ik geen probleem. Commercie haalt al jarenlang inspiratie uit cultuur. Ik herinner me bijvoorbeeld de campagnes van Timberland, een merk dat oorspronkelijk boots maakte voor de witte, werkende man in de VS. Toen hiphopliefhebbers de schoenen begonnen te dragen en deze groep een belangrijke afzetmarkt werd, sprong Timberland, na enig gesputter, erop in met gerichte campagnes. Iconen zoals Notorious B.I.G. rapten zelfs over hun Timberlands. Het probleem ontstaat naar mijn idee wanneer merken de community niet betreft. Dan verliest het aan authenticiteit en voelt het nep."

Veel dank!

