D-KAL

MAGAZINE LIFESTYLE LUXUEUSEMENT DÉCALÉ

N° 00

MODE • FOOD • CULTURE

SUMMER 2015

EDITO

Le luxe, un mot vaste de sens, chacun y prête sa propre interprétation et ainsi chacun peut définir sa vision du luxe.

D-KAL est un magazine lifestyle nouvelle génération, jouant sur les effets de papiers, textures et un contenu décalé.

Le but, détourner des objets du quotidien et les transformer en objet luxe à travers la mise en scène photographique. Ici on aime le décalé, on aime l'artistique et la manière dont il est représenté.

On aime parler d'artistes contemporains, on aime parler de photographie, on aime aussi le bel objet éditorial.

Le luxe pour nous, c'est vous proposer un contenu décalé, graphique et coloré traitant de sujet et d'objet de la vie quotidienne.

Mais aussi vous proposez un contenant de qualité, tant sur le papier que sur la forme. Un objet de collection. Limite, le montrer à vos amis avec fierté et bonheur pour les faire jalouser lors de l'apéritif hebdomadaire.

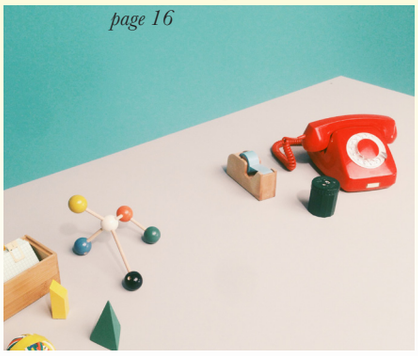
À DÉCOUVRIR DANS LE NUMERO ZÉRO :

summer 2015

BASKET CASQUETTE
page 6

WITH PATTERN
page 10

VALLÉ DUHAMEL
page 16



TOM BARAVO
page 18

GALLERIE PHOTO
page 28

SAC POUBELLE
page 24

FAST FOOD
page 38

ANDRÉ BRITZ
andrébritz.com

CASQUETTE X BASKET

À LA FRONTIÈRE DES TENDANCES, CES DEUX ACCESSOIRES DE MODE INDISPENSABLES SONT DE PARFAITS OBJETS DE MISE EN SCÈNE.

texte et photos : ***Quentin Alves***

MARIAGE POUR TOUS

Les baskets étaient réservées plutôt aux sportifs et plus précisément aux basketteurs : elles permettent d'être plus à l'aise et limitent la transpiration des pieds avec la semelle en caoutchouc. La célèbre Converse est née en 1908 dans le Massachusetts et était également destinée aux basketteurs. Son créateur l'a initialement créé pour protéger les chevilles avec la partie montante de la chaussure.
C'est à partir de là que les baskets vont commencer à être portées par tous et pas uniquement les sportifs : ces baskets citadines s'appellent les sneakers. Elles sont aujourd'hui un accessoire de mode indispensable pour les hommes autant que les femmes.

Après son évolution au cours de ces dernières années, la basket est devenue un accessoire de mode indispensable et a permis à de nombreux créateurs de se faire connaitre. Pour prendre exemple de la Stan Smith qui depuis 1 an connaît un succés sans précédent, un retour de la célèbre chaussure, remis aux goûts du jour et porté par des millions de personnes.

VANS

VANS

VANS

VANS

La marque aux trois bandes est même allé jusqu'à faire un modèle de collaboration avec le célèbre artiste Pharell Williams, ou il décline la superstar, chaussures emblématiques du groupe RUNDMC, en plusieurs couleurs.

Cet accessoire a su s'imposer dans la mode au même titre que des accessoires comme la cravate, la ceinture ou la montre. La casquette est devenue incontournable et cela depuis plus de 100 ans. Cet accessoire a souvent pour but de montrer son appartenance à une culture, à des idées ou tout simplement pour l'appréciation de cette dite casquette. Porter une casquette, c'est montrer un signe extérieur de distinction. C'est souvent le cas dans pour les rappeurs ou dans le monde du hip hop ou l'on retrouve ces chanteurs avec des casquettes représentant une équipe, une ville ou un groupe dont ils sont originaires. Les sports sont aussi assez friands de casquette. C'est grâce au baseball que cet accessoire a été le plus démocratisé, sa visière permettant au joueurs, qui jouent la plupart du temps en extérieur, de moins être éblouis par le soleil rasant. Le mariage de ces deux accessoires est devenu très normal, même basique dans le milieu de la mode. Que ce soit dans les défilés de haute couture tel que Channel ou la sneakers est mise en avant avec un style bien street wear, ou les casquettes deviennent l'élément central de la collection. Dans cet article nous avons voulu mettre en avant la mise en scène de produit plutôt cheap, tels que des vans era ou des casquettes type publicitaire, et les mettre en avant de façon qualitative avec des fonds colorés mélangés à des diagonales. Le but est de détourner l'objet par la photographie et par sa mise en scène.

En conclusion, basket casquette est un nom super bien trouvé, je pense que la personne qui a rédiger cet article est génial, et a su trouver deux élements très importants dans le monde de la mode pour les mettre en situation. Stay true.

●

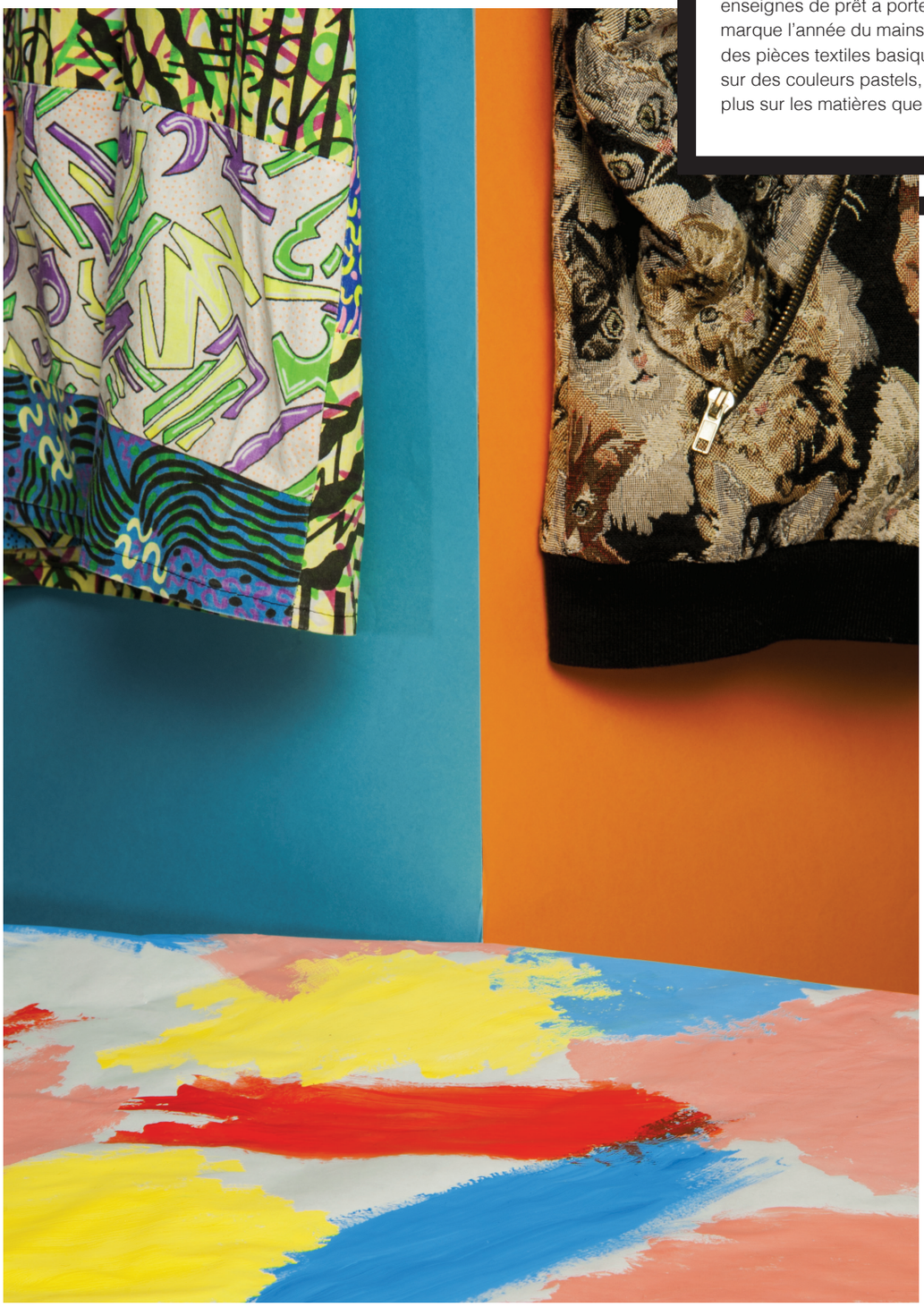
WITH *PATTERN*

texte et photos : ***Quentin Alves***

L'apparition du motif dans le monde de la haute couture n'est pas d'aujourd'hui, mais sans parler haute couture, les créateurs de grande distribution de prêt à porter tel que H&M, ZARA ou PRIMARK n'ont rien à envier aux grands couturiers. Ils savent se réinventer chaque mois et dessiner de nouveau pattern pour assouvir le plaisir de chacun et ainsi renouveler sans cesse leurs collections. C'est tout l'avantage de leurs prix, proposer un produit ultra tendance, à un prix correct qui ce reflète (forcement) sur leur qualité. Les designers de chez Asos par exemple, produisent plus de 50 créations par semaine qui sont proposer à la direction.
En conclusion, le motif est présent partout dans notre quotidien, accessoire, vêtement, mobilier d'intérieur, voiture ect…
C'est devenu un visuel très commun, et le but est donc de savoir se démarquer à travers ce basic. Les motifs c'est la vie ! Bon c'est certainement un peu abusé, mais ils sont à la base de nombreuses collections de nos jours. Floral, géométrique, coloré, ect… Il y en a pour tout les goûts heureusement pour nous. L'histoire est longue, pour ma part j'affectionne particulièrement les motifs floraux, kitch, enfin tout ce qu'on trouve en friperie.
Autre tendance de l'année 2014, l'imprimé grande taille, notamment pour la marque KENZO avec sa tête de tigre, devenue basic et copié de plusieurs grandes enseignes de prêt à porter. L'année 2015 marque l'année du mainstream, avec des pièces textiles basiques, se basant sur des couleurs pastel, et unie. Jouant plus sur les matières que sur les motifs.

DISTRIBUTION

Les motifs c'est la vie ! Bon c'est certainement un peu abusé, mais ils sont à la base de nombreuses collections de nos jours. Floral, géométrique, coloré, ect… Il y en a pour tout les goûts heureusement pour nous. L'histoire est longue, pour ma part j'affectionne particulièrement les motifs floraux, kitchs, enfin tout ce qu'on trouve en friperie. Autre tendance de l'année 2014, l'imprimé grande taille, notamment pour la marque KENZO avec sa tête de tigre, devenu basic et copié de plusieurs grandes enseignes de prêt a porter. L'année 2015 marque l'année du mainstream, avec des pièces textiles basiques, se basant sur des couleurs pastels, et unie. Jouant plus sur les matières que sur les motifs.



“ La qualité de la matière digne des produits de luxe ”

ROND RED

Pour autant, la sophistication du design – essentielle pour se distinguer de la grande distribution – reste une priorité absolue. « La qualité de la matière ou de l'exécution graphique, digne d'un produit de luxe, est essentielle au succès de ces pièces », commente le consultant de mode Jean-Jacques Picart. C'est un dessin imposant dont la qualité d'impression, la beauté du motif et des couleurs sont autant de caractéristiques qui font toute la différence par rapport à des sérigraphies plus traditionnelles, et dotent ces produits d'un intérêt intrinsèque.

Mais inversement à leur exécution sophistiquée, ces graphismes adoptent des thèmes pop, universels, « presque premier degré » s'amuse Tancrède de Lalun. Au premier rang de ces imprimés que l'on se dispute, les effigies animalières toutes races confondues. Si le rottweiler est réédité dans la précollection Givenchy de l'automne-hiver 2012-2013, Riccardo Tisci propose également un très beau requin et se récrie volontiers lorsqu'on le soupçonne de flirter volontairement avec le kitsch. « Kitsch ? Mes motifs sont pop et iconiques, corrige-t-il. Je suis obsédé par les animaux, ils font de parfaits imprimés car ils sont si reconnaissables. Ils font partie de l'univers Givenchy à part entière. »

VALLÉE DUHAMEL

texte : ***Quentin Alves***

Le travail de Vallée Duhamel, à l'univers festif et coloré, joue d'un équilibre entre « lo-fi » et « high quality » revendiqué par les deux designers montréalais, Eve Duhamel et Julien Vallée.

« Le côté lo-fi est lié à une façon de fonctionner dans la production et la réalisation de nos projets, explique Julien Vallée, comment nous réalisons nos effets visuels, élaborons les décors et utilisons des techniques "hand made" plutôt que digitales… Chaque nouveau projet est l'occasion de construire de nouveaux décors et accessoires mais aussi d'expérimenter des effets spéciaux soigneusement réalisés à la main : « Nous fabriquons des systèmes qui nous permettent de faire des actions très précises, poursuit Julien Vallée. Mais nous aimons aussi travailler avec des effets moins calculables à l'avance, comme le vent ou la gravité.
Ça donne des résultats complètement différents d'une fois à l'autre, c'est une marge de manœuvre que nous apprécions sur un tournage. »

RENCONTRE
AVEC TOM BARAVO

UN PHOTOGRAPHE DÉCALÉ QUI REVISITE LES OBJETS DU QUOTIDIEN. D-KAL VOUS DÉVOILE SA DÉMARCHE CRÉATIVE À TRAVERS UNE INTERVIEW EXCLUSIVE.

—

Texte : ***Margot Maillet***
Photographie : ***Tom Baravo***

D-Kal : Pouvez-vous vous décrire en quelques mots ?

Alors bonjour tout d'abord, je suis très heureux de participer à la première édition de votre magazine parce que j'aime beaucoup votre univers et votre esprit décalé. Je trouve amusant que mon interview soit placée après l'article sur le sac poubelle car cela rappelle la problématique que j'aborde, qui est celle de la sublimation d'objet du quotidien.
Pour en revenir à mon histoire, j'ai grandi dans un univers assez luxueux, et dès ma plus jeune enfance j'ai toujours aimé la photographie. Grâce à cet outil j'ai voulu montrer ma propre vision du luxe.

DK : Comment définissez-vous votre style ?

J'ai adopté un style décalé, qui met en avant les contrastes en jouant avec la mise en scène, les couleurs et les objets. Mes photographies s'inscrive dans une ambiance épurée avec des formes géométriques pour garder un certain univers graphique qui permet d'avoir une nouvelle vision de l'objet en question.

> *“Il suffit de les regarder différemment afin de dévoiler leur beauté.”*

DK : Que voulez-vous exprimer à travers votre travail ?

J'ai toujours voulu exprimer mon point de vue sur le luxe en démontrant que ce n'est pas l'objet qui fait le luxe mais c'est la mise en scène de la photo qui fait le cadre. Je veux conduire le point de vue du spectateur vers un nouveau regard porté sur les objets du quotidient afin de les embellir. J'amène le spectateur à adopter une nouvelle vision à travers les lignes et les formes géométriques.
Vous savez, on peut trouver un coté luxueux dans tous les objets, il suffit de les regarder différemment afin de dévoiler leur beauté. Par exemple sur cette nouvelle exposition avec le papier toilette comme objet principal, j'ai voulu le sublimer pour retranscrire son luxe.
À la renaissance, le papier toilette était seulement utilisé par les nobles et représentait une importante richesse. C'était un luxe, et c'est devenu notre quotidien, c'est pourquoi je suis attaché à l'idée de le revisiter pour lui redonner son coté luxueux.

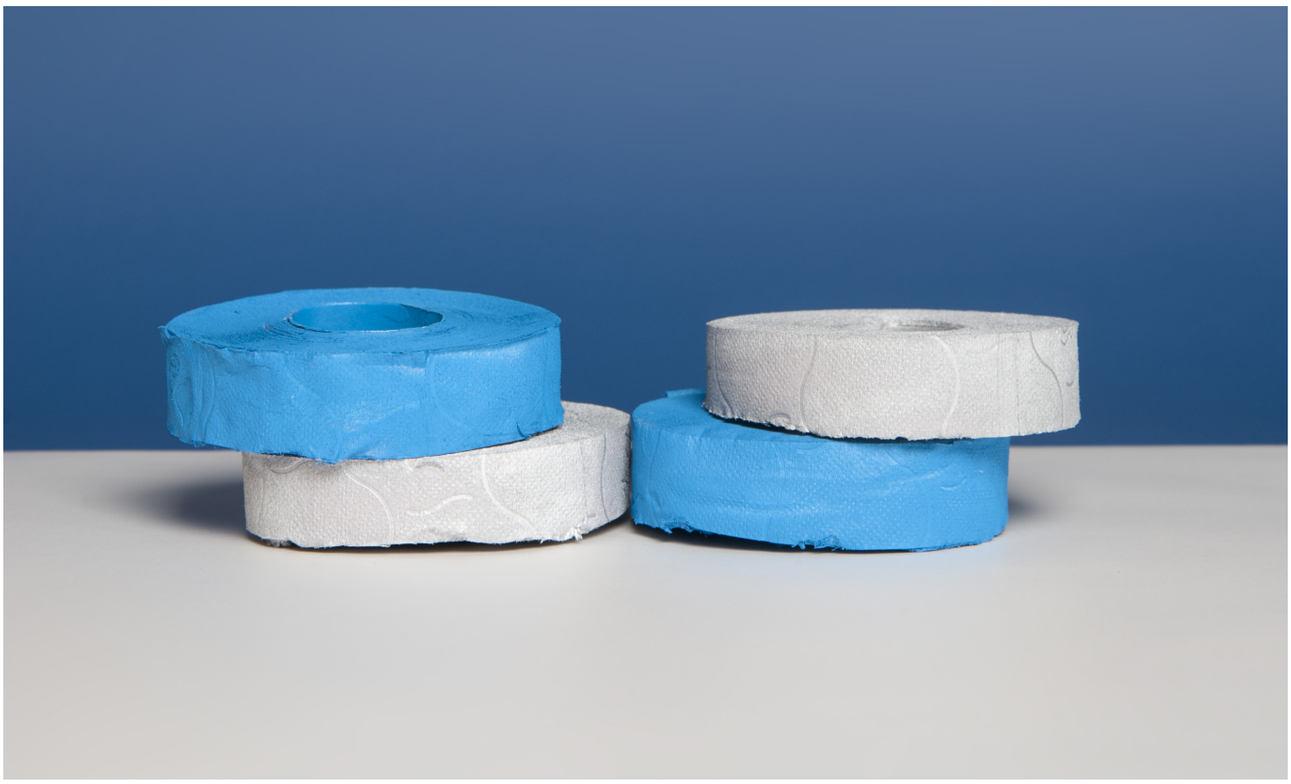
De plus dans la société occidentale, on s'imagine justement que l'utilisation du papier toilette est une action banale et habituelle. Elle reste néanmoins une action privilégiée puisque certains qui n'ont pas de logement par exemple, auront d'autres priorités.

DK : Que pensez vous de l'action de Rénova ?

C'est bien la rénovation des toilettes dans les métro ? Oui j'ai entendu parler de cette entreprise portugaise, je les connais grâce à ses rouleaux Black Label à 1€. J'aime bien le principe de rendre le papier hygiénique sexy et glamour.
Mais outre l'idée de la valorisation de l'objet utilitaire, je n'apprécie pas forcément l'idée de vendre pour vendre, mon travail à moi met plus l'accent sur le coté artistique et pas le coté marketing puisque je veux en quelques sortes dénoncer ce coté marketing qui n'est en fait que de la mise en scène.
De plus je trouve que le concept n'a pas forcément de logique car le contexte est un peu absurde dans le sens où les usagers du métro ne vont pas être enclin à acheter du papier toilette coloré mais surtout très cher. Je pense qu'il y a une erreur de cible et de stratégie.

DK : Quel autre objet souhaitez-vous anoblir ?

Pourquoi pas justement le sac poubelle (rire) mais plus serieusement, pourquoi pas la brosse à dent par exemple vu qu'elle suit le même schéma d'objet utilitaire devenu évident et basique pour la plus part des gens. Après je ne sais pas vraiment, je suis en pleine réflexion et m'occupe d'abord de l'exposition de ma nouvelle collection et je verrai donc par la suite pour le reste.



—
Photographie: Tom Baravo

Capeline, Dior 1200€

LE SAC POU BELLE

LE SAC POUBELLE, LE MATÉRIAU MÉPRISÉ, ASSOCIÉ À LA SALETÉ EST AUJOURD'HUI REVALORISÉ PAR LES CRÉATEURS.

Texte : ***M-S. Volpelliere***
Photographie : ***M. Maillet, M-S. Volpelliere***

Après avoir réhabilité le design des sacs Tati il y a quelques saisons, Marc Jacobs s'attaque aujourd'hui aux sacs poubelles. Avec la Raindrop, un sac en cuir vernis issu de la collection de l'été 2015, Louis Vuitton s'inscrit dans la tendance Poorgeois. Celle-ci désigne ces riches qui réagissent au bling bling de ces dernières années, en cachant leur opulence à travers des vêtements troués, délavés,…

Afin d'apporter un peu de folie, et d'originalité à vos tenues cette saison, misez donc sur le sac poubelle. En jupe, bracelet, sac ou chapeau le secret c'est de le marier avec des matières plus nobles, telles que la soie, le cachemire,…
Côté couleur lâchez-vous les possibilités sont infinies.
Pour un look classique jouez sur le ton sur ton, le mélange des matières vous apportera un aspect sophistiqué et subtile. La tendance étant aux couleurs vives n'hésitez pas à égayer votre tenue en jouant avec. Pour encore plus d'originalité, utilisez une pièce à motif, mais attention pas trop imposante, elle doit accompagner votre pièce principale et ne pas l'éclipser.

Pour vous guider dans votre quête du plastique voici notre sélection de vêtements et accessoires.

Sac besace, Louis Vuitton 1400€

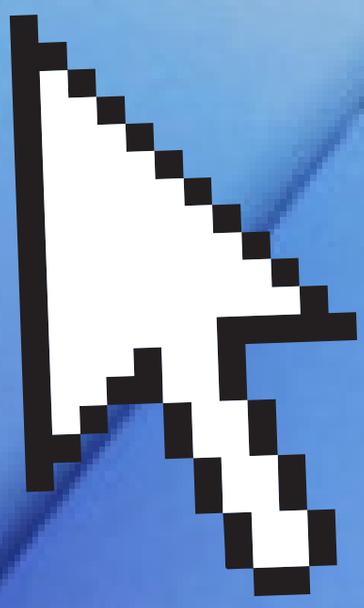
Bracelet, Fossil 300€

> “Ces riches qui réagissent au bling bling de ces dernières années, en cachant leur opulence.”

Attention

au fashion faux pas
pour rester chic
on évite le total look

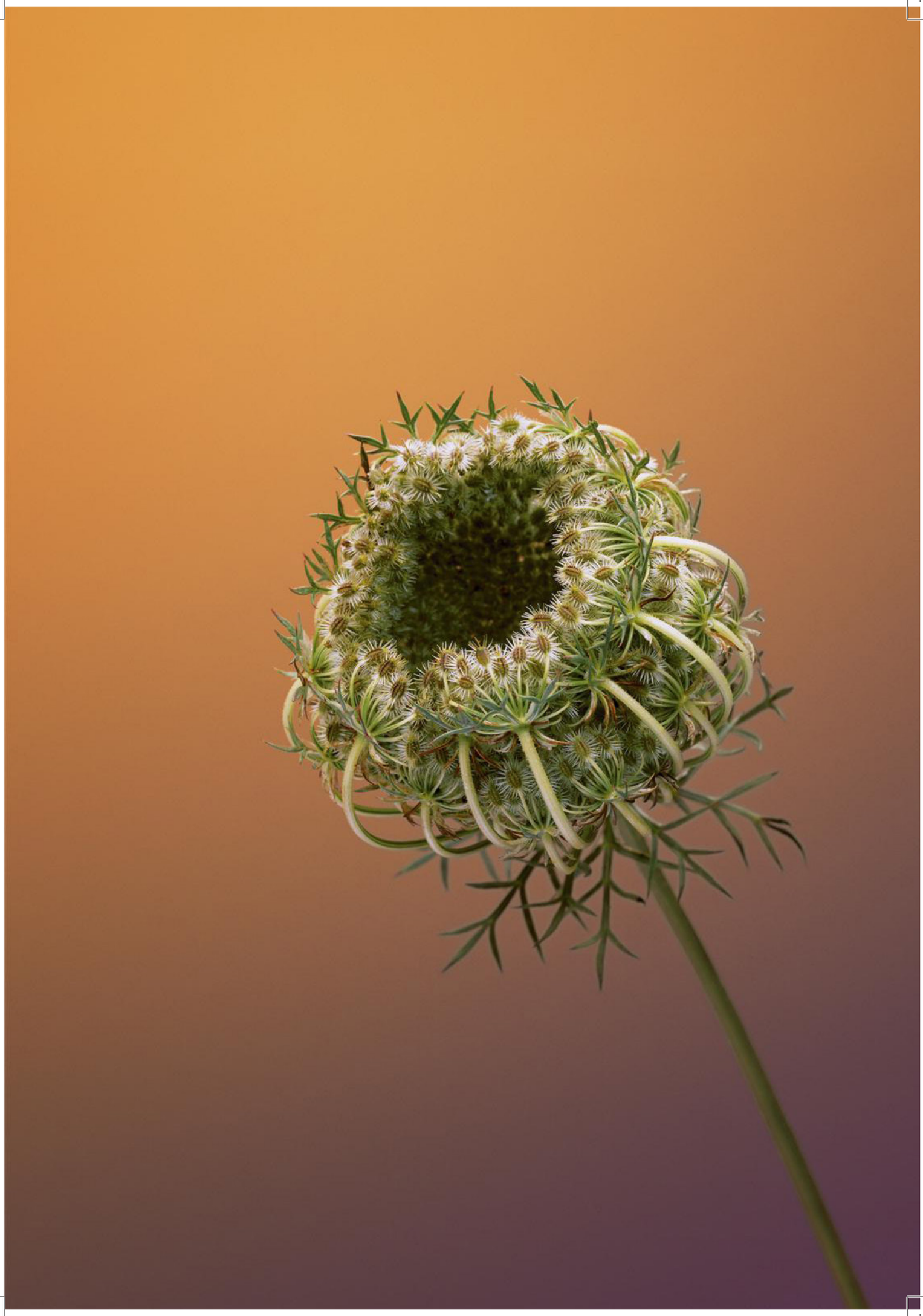
TUMBLR IMPORT-ATION



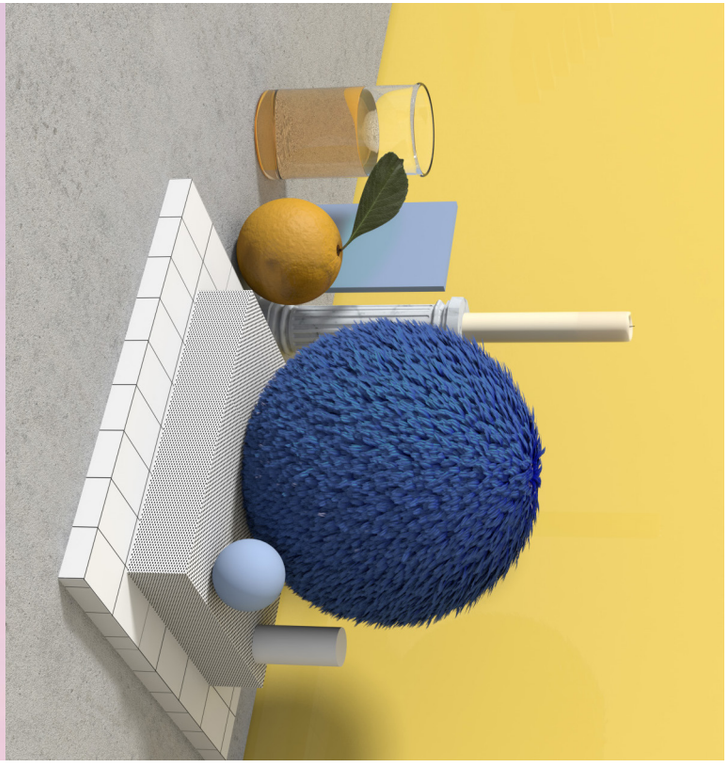
BIENVENUE DANS LE MONDE MERVEILLEUX DE TUMBLR. UNE SELECTION DE TRAVAUX DE 4 ARTISTES POUR ÊTRE AU TOP DES TENDANCES DU MOMENT.

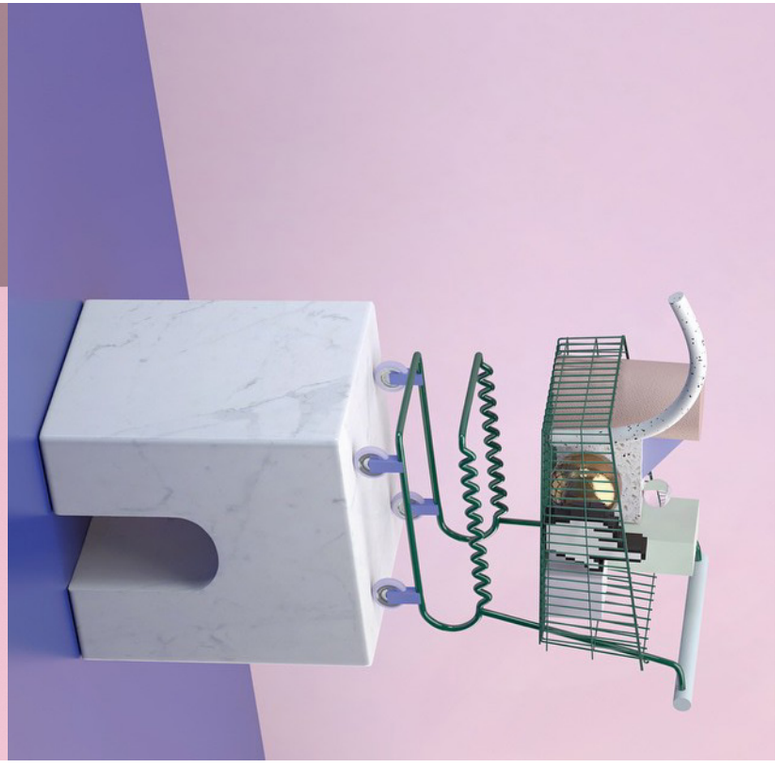
par ***Marie-Sophie, Virgile*** *et* ***Quentin.***

ERWAN FROTTIN.TUMBLR.COM



ANNYWANG.TUMBLR.COM





ZIMANDZOU.TUMBLR.COM

TETRIS

DOMSEBASTIAN.TUMBLR.COM

FAST FOOD

Sérieux

AUJOURD'HUI,
PARLONS SÉRIEUX,
PARLONS BOUFFE,
PARLONS LUXE,
PARLONS.... BURGER !
LUXE ET BURGER ?
DEUX MOTS
QUI AU PREMIER
ABORD PEUVENT PARAÎTRE
CONTRADICTOIRES.

Texte : ***Elodie Gouiller***
Photographie : ***Elodie Gouiller & Virgile Arlaud***

PETITE PARENTHÈSE HISTORIQUE DE RIGUEUR...

—

L'hamburger est un sandwich dont l'invention revient aux Allemands.
D'après la légende, celui-ci fut inventé au 19ème siècle, dans la ville d' Hamburg (ce qui explique son nom, les allemands ayant la tendance à attribuer aux spécialités culinaires le nom de leur ville d'origine.)
À l'époque, il n'avait pas du tout le look qu'on lui connaît aujourd'hui.
On le connaissait seulement sous la forme de viande de bœuf accompagné de sauces et d'oignons et on le nommait alors " Steak d'Hambourg ". C'est McDonalds qui démocratisera véritablement le burger, tel qu'on le connaît en 1937.

BURGER

LE BURGER LE NOUVEAU
“ IN ” GASTRONOMIQUE ?

Depuis quelques temps le luxe et le fast-food entretiennent une relation pour le moins ambigu. Le tout Paris ne jure plus que par le snacking de luxe entre midi et deux. (entre midi et midi trente, devrais-je dire plutôt au vu du raccourcissement du temps des pauses repas).
Du fast-food oui, mais haut de gamme, s'il vous plaît. Les grands chefs surfent sur cette tendance. Tout commence en 2002 quand Alain Ducasse et la famille alsacienne Westermann se lancent le défi de ré-inventer la restauration rapide. L'enseigne nommée “ made by Ducasse ”, boulangerie-sandwicherie haut de gamme est implantée dans le VIIIe arrondissement de Paris. La marque strasbourgeoise “ Secrets de table ”, quant à elle, dispose de trois restaurants de la ville. Laurent Plantier, directeur général d'Alain Ducasse Entreprise explique ce succès par le fait que “ Dans toutes les grandes villes, on observe un raccourcissement du temps disponible pour les repas, ce qui n'empêche pas de rechercher une nourriture de qualité.” Compter tout de même 7 ou 8 euros pour un sandwich...Paul Bocuse se jette également à l'eau, en janvier 2008, il ouvre le “ Ouest Express “ à Lyon. Ce concept de “ restauration à service rapide ” comme il se décrit lui même a la particularité de disposer de quatre comptoirs de vente disposés en arc de cercle. 500 à 600 clients s'y bousculent chaque jour pour un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros dès la deuxième année.
La restauration rapide, un bon plan ! Le concept s'est vite élargi puisque aujourd'hui, on compte quatre restaurants “ Ouest Express ” à Lyon et aux alentours. Pierre-Yves Bertrand, responsable du développement de cette enseigne prévoit même d' en faire une chaîne de restauration en France mais aussi à l'étranger. Guy Martin, chef du Grand Véfour, à Paris, suit la tendance.En mai 2008, il inaugure deux snacks de luxe nommés Miyou, le premier à l'aéroport de Roissy-Charles-de-Gaulle, et le second, rue de Miromesnil, à coté de son école de cuisine. Il fut suivi de très près par Marc Veyrat, quelques mois plus tard, qui a ouvert son fast-food bio, le Cozna Vera, à Annecy.

> “ Dans toutes les grandes villes, on observe un raccourcissement du temps disponible pour les repas, ce qui n'empêche pas de rechercher une nourriture de qualité. ”

MCDONALD VEUT
REDORER SON IMAGE

Tous participent à la montée en gamme de la restauration rapide. Pour rivaliser avec ses nouveaux concurrents branchés, McDonald lance un burger haut de gamme. Cette montée en gamme intervient après une chute des résultats de la société. En 2014 et pour la première fois en dix ans, les ventes ont reculé. Le nouveau patron, Steve Easterbrook s'est vu confier la mission d'améliorer la qualité du produit. Dans le “ Sirloin Third Pound Burger ”, un faux-filet vient remplacer le traditionnel steak haché. Pour la présentation, l'habituel plateau plastique est remplacé par une planche en bois. Conçu uniquement sur le marché américain, il est pour l'instant difficile de parier sur l'avenir de ce burger “ haut de gamme ”. En effet, ce n'est pas la première tentative de “ burger de luxe ” du géant américain et pour l'instant celle-ci n'avaient pas vraiment été couronnées de succès. Affaire à suivre...

Adresses

Margot Maillet
margot.maillet@gmail.com

Élodie Gouiller
elodie.gllr@gmail.com

Virgile Arlaud
virgile.arlaud@gmail.com

Quentin Alves
alves.quentin@yahoo.fr

Marie-Sophie Volpelliere
msvolp@hotmail.com

Hay
www.hay.dk

Petite friture
www.petitefriture.com

Manuel Canovas
www.manuelcanovas.com

Noshi
www.noshishop.com

Pop-Corn
www.pop-corn.com

Caroline Olsson
carolineolsson.no

Cinna
Cinna.fr

Ben and sebastian
benandsebastian.com

Made in design
made in design.com

Marcel by
marcelby.fr

Merci
www.merci-merci.com

chopu
www.chopu.fr

graphigro
graphigro.com

Silvera
www.silvera.fr

étapes
etapes.fr

foscarini
www.foscarini.com

BHV
www.bhv.fr

Boboboom
www.boboboom.fr

Margot Maillet
margot.maillet@gmail.com

Élodie Gouiller
elodie.gllr@gmail.com

Virgile Arlaud
virgile.arlaud@gmail.com

Quentin Alves
alves.quentin@yahoo.fr

Marie-Sophie Volpelliere
msvolp@hotmail.com

Hay
www.hay.dk

Petite friture
www.petitefriture.com

Manuel Canovas
www.manuelcanovas.com

Noshi
www.noshishop.com

Pop-Corn
www.pop-corn.com

Caroline Olsson
carolineolsson.no

Cinna
Cinna.fr

Ben and sebastian
benandsebastian.com

Made in design
made in design.com

Marcel by
marcelby.fr

Merci
www.merci-merci.com

chopu
www.chopu.fr

graphigro
graphigro.com

Silvera
www.silvera.fr

étapes
etapes.fr

foscarini
www.foscarini.com

BHV
www.bhv.fr

Boboboom
www.boboboom.fr

France

139 avenue Berthelot
69007, Lyon
France

Margot Maillet
margot.maillet@gmail.com

Élodie Gouiller
elodie.gllr@gmail.com

Virgile Arlaud
virgile.arlaud@gmail.com

Quentin Alves
alves.quentin@yahoo.fr

Marie-Sophie Volpelliere
msvolp@hotmail.com

139 avenue Berthelot
69007, Lyon
France

www.d-kal.com