

SANXTUARY



**NON CHIEDIAMO
SCUSA PER ESISTERE**

**Una nuova editoria di moda con
The Sanxtuary Magazine**

Natalie Vest Jones, fondatrice e direttrice del magazine di moda The Sanxtuary, ha solo 27 anni ma una visione chiara di ciò che dovrebbe essere l'editoria di moda oggi. Inclusività e genuinità non sono slogan ma i principi guida del suo lavoro. La rappresentazione di artisti Queer e BIPOC (Black, Indigenous and People Of Color - Neri, Indigeni e Persone di Colore) va infatti oltre il gesto performativo: non si tratta di una tendenza passeggera ma un'etica profonda e consapevole, radicata nell'esperienza personale della sua

fondatrice e per questo al di sopra di qualunque logica di mercato.

In questa intervista, Vest Jones ci racconta lo scopo, la nascita e l'evoluzione della rivista, un progetto editoriale che non considera suo ma di tutta la community che la attraversa.

Uno spazio sicuro in cui sentirsi accolti, rappresentati e celebrati. Un luogo dove poter esistere davvero, senza chiedere scusa per questo.



Doppia pagina issue 4

Potresti raccontarmi di te, del tuo lavoro e di cosa ti ha spinto a fondare una rivista indipendente?

Mi chiamo Natalie, ho 27 anni e vivo a Londra. Ho fondato The Sanxtuary perché avvertivo una reale mancanza di spazi nel settore moda per le persone BIPOC e Queer in cui potessero essere viste, in modo non performativo e senza scopi capitalistici, ma fosse semplicemente uno spazio per la community. Credo davvero che le persone BIPOC e Queer siano state le iniziatrici di tutte le tendenze di moda; eppure, non riceviamo ancora il rispetto che meritiamo. Per questo ho voluto creare uno spazio nella moda in cui potessimo essere nuovamente celebrati. Vorrei far sapere a tutti che c'è qualcuno là fuori a combattere la loro stessa battaglia, che vuole avere un impatto concreto sul mondo.

Natalie Vest Jones, fondatrice di The Sanxtuary

Qual è il significato del nome Sanxtuary?

Letteralmente, la parola Sanctuary indica uno spazio sicuro, come un santuario per farfalle o per animali. Questo nome rappresenta quello che cerco di costruire: uno spazio sicuro ma anche un luogo dove è possibile creare qualcosa di divertente. Esistono infatti molte altre parole con lo stesso significato, come "rifugio", ma evocano più l'idea di un posto in cui andare a riprendere fiato. Ed è vero, a Sanxtuary facciamo anche questo, ma siamo qui per divertirci e festeggiare.



Come è nato e si è evoluto questo progetto?

La prima versione di Sanxtuary nasce come mio progetto di tesi universitaria.

All'università ho studiato fashion styling e direzione creativa, quindi sapevo già come produrre e dirigere servizi fotografici, come impaginare e stampare una rivista. Il progetto era un table book intitolato Sanctuary, nel quale, attraverso diversi servizi fotografici, ho rielaborato e stravolto alcune fiabe classiche occidentali ed eurocentriche. Adoro il mondo fiabesco e fantasy, ma fin da bambina, quando non avevo nessuna principessa Disney in cui travestirmi, mi sono sentita frustrata dal non riuscire a vedermi rappresentata in quel genere. Una volta cresciuta, ho pensato di approfondire l'argomento: se in queste storie poteva esistere un drago ma nessuna persona di colore, allora le priorità mi sembravano un po' assurde.

Dopo la laurea, mi sono buttata nel mondo reale del settore, e per quasi un anno ho vissuto quell'ambiente come qualcosa di terribile. Questo mi ha portato a riprendere in mano l'idea del mio progetto di tesi e spingerlo ancora oltre, creando un mio spazio. Avevo la sensazione che altre persone la pensassero allo stesso modo, e quando ho lanciato Sanxtuary, ho capito che la mia sensazione era giusta: tutto è iniziato con un TikTok postato nel 2021, quando ancora la rivista non era nata, e diventato virale. In quel TikTok mi chiedevo: "E se esistesse una rivista di questo tipo?". La risposta è stata incredibile: tantissime persone mi chiedevano dove poterla comprare.



Doppia pagina issue 4

Come hai vissuto sulla tua pelle la mancanza di rappresentazione e spazio per le persone BIPOC e Queer nella moda?

Anche al di fuori del settore, navigare nel mondo in quanto persona di colore, specialmente se donna, vuol dire vivere la vita combattendo. Tuttavia, il settore della moda è intrinsecamente classista ed elitarista: per farne parte bisogna essere ricca, bianca, magra ed etero. Questo rende tutto ancora più difficile.

Un'esperienza in cui molte persone di colore possono riconoscersi è fare code-switching (cambiare codice) sul posto di lavoro, ovvero trasformarsi in una versione fittizia di sé stessi in modo da risultare più "digeribile" per un pubblico bianco. È qualcosa che dobbiamo fare per sopravvivere, ma è piuttosto estenuante. Ricordo di essere stata su un set in cui, durante la pausa pranzo, tutti dicevano: "Oh, mio Dio, non mangerei mai un pasto da Tesco". Ed io pensavo: "Non ce la faccio", tutto mi sembrava così finto. Non volevo che il mio futuro in questo settore fosse così, ma mi sono rifiutata di lasciare che ciò mi impedisse di fare quello che volevo davvero. Non credo che il fatto di essere divertente e autentica nella vita reale influisca sulla qualità, raffinatezza ed eleganza del lavoro che produco. Odiavo il modo in cui tutti erano falsi gli uni con gli altri, e credo sia anche questo che intendo per spazio sicuro: un luogo dove essere sé stessi e continuare a creare dei lavori di qualità.

Che ruolo e rilevanza ha la community per la rivista? Come siete riusciti a crearla?

L'idea di Sanxtuary è nata dalla frustrazione e dal desiderio di creare ciò che avrei voluto esistesse per me. Dai primi TikTok pubblicati, ho capito che le persone avevano bisogno di questa rivista: è ciò che mi ha dato un segnale per continuare il progetto. A volte quando inizi qualcosa e non hai ancora pubblico, ti senti come se stessi parlando a un muro, o urlando nell'abisso. Ma poi quei pochi post che sono diventati virali hanno in un certo senso spinto le persone a restare.

Ogni tanto, ricevo un commento negativo su TikTok, ma non ho nemmeno la possibilità di rispondere perché la nostra community lo distrugge! Semmai, devo essere io a dire: "Ragazzi, lasciateli respirare, lasciateli fare". Quindi direi che la nostra community è molto unita.



Issue 4 cover, starring Nxdia

Hai notato o noti delle differenze nell'accoglienza da parte del pubblico e dei professionisti del settore?

Non credo di notare una grande differenza. Il mio pubblico di solito è molto riconoscente ed entusiasta, come se avesse trovato una fontana d'acqua in mezzo al deserto. Allo stesso modo, molti professionisti BIPOC e Queer hanno avuto un'esperienza nel settore simile alla mia, quindi anche la loro reazione è estremamente positiva.

Tuttavia, noto una grande differenza generazionale. La maggior parte del nostro pubblico è della Generazione Z, ma ho la sensazione che alcune persone più anziane, sia professionisti che parte del pubblico, trovino quello che facciamo un po' controverso, anche se...letteralmente non lo è. So bene che The Sanctuary non è una rivista per tutti. Non ho mai affermato che potesse esserlo. I commenti d'odio che riceviamo spesso ci accusano di non essere inclusivi perché collaboriamo solo con artisti BIPOC e Queer. La mia risposta è sempre: "Hai mai pensato che possa esistere qualcosa che non sia stato progettato per te?" Perché io ci ho pensato. Molte cose nella mia vita non erano state progettate per me ed io non ero la benvenuta a farne parte.

Come selezionate i collaboratori, gli artisti da intervistare e i creativi associati alla rivista?

Una volta sviluppato il tema per la rivista dell'anno, iniziamo a sviluppare i vari editoriali che riteniamo aiutino a comunicare quel tema. Si tratta di trovare creativi BIPOC o Queer il cui lavoro sia in linea con la storia che stiamo cercando di raccontare per quello specifico editoriale.

Per quanto riguarda articoli e interviste, l'organizzazione è davvero un mix. A volte le persone ci propongono i loro articoli e, se la proposta viene accettata, pubblichiamo l'articolo sul nostro sito; a volte è il nostro redattore associato a scrivere; altre volte dei PR ci chiedono di intervistare artisti che rappresentano. Ovviamente, accettiamo solo quando sentiamo che è in linea con la nostra etica BIPOC e Queer.

Cerchi di rendere sempre esplicito il messaggio "politico" nelle tue scelte editoriali? O ritieni più significativo normalizzare la presenza di persone BIPOC e Queer nell'editoria lasciandole esistere senza enfatizzare il simbolismo politico?

Penso che alcune cose che vengono politicizzate non siano veramente questioni di politica, ma di diritti umani: a volte ci dimentichiamo di stare litigando per il diritto di qualcuno a vivere, ma non dovrebbe nemmeno essere argomento di discussione. Vorrei che potessimo esistere e basta, ma per qualche ragione il nostro semplice esistere sembra molto politico.

Sulla nostra piattaforma, abbiamo anche conversazioni "politiche", ma non necessariamente per sottolineare un punto. Per le persone di colore, le donne, le persone Queer e qualsiasi gruppo marginalizzato, non c'è possibilità di scegliere se avere queste conversazioni, mentre per le persone che non vivono con queste lotte sembra facile dimenticare quali sono scelte libere e quali non lo sono. Ovviamente, useremo sempre la nostra piattaforma per parlare dei diritti trans, della Palestina, di tutto ciò che sentiamo essere importante, perché vogliamo solo che le persone vivano e prosperino. Sono orgogliosa che la nostra rivista non si scusi. Non ci scuseremo di esistere, dato che nessun altro deve scusarsi per questo.



Issue 4 cover, starring Tayce

Quali sono, secondo te, i limiti dell'editoria in termini di inclusività e diversità? E quali passi dovremmo compiere per raggiungere una vera inclusività nel settore?

Negli anni 2000 tutto ruotava attorno all'essere magri e bianchi. Oggi, molte persone e aziende affermano di voler essere inclusive, ma spesso si limitano ad assumere una sola modella nera o curvy all'interno dell'intero casting. È così che si arriva al tokenismo. Adesso stiamo iniziando a fare le domande giuste: dietro le telecamere chi lavora? Chi è presente alle riunioni del consiglio di amministrazione? Chi è presente nella sala decisionale? Statisticamente, le persone di colore ricoprono ruoli da stagista o entry-level, mentre sono gli uomini bianchi eterosessuali ad essere nella C-suite, come CEO o CFO: questo disequilibrio è semplicemente pazzesco. Penso quindi che qualsiasi casa editrice debba considerare questo aspetto. Se arrivano al punto di chiedersi cosa c'è che non va e se ne preoccupano genuinamente (molte nemmeno si pongono la domanda), è questo ciò su cui dovrebbero riflettere.

Credo che il motivo per cui le persone scelgano di leggere riviste, giornali o qualsiasi altro media, è quello di trovare un punto di vista comune sul mondo. Ultimamente invece sembra che molte grandi

riviste non abbiano più opinioni, ma pubblichino qualsiasi cosa solo per ottenere visualizzazione e far guadagnare i propri inserzionisti. Allora perché dovrei leggere qualcosa di loro? Dov'è la loro prospettiva, il sistema di valori? Ogni volta che la gente dice, "la carta stampata è morta", penso che sia quel tipo di carta stampata a morire.

Non sto dicendo che tutti nel mondo debbano essere d'accordo con me. Non posso combattere contro un muro. Ma il mio consiglio a quelle riviste è: non essere un muro che finge di essere qualcos'altro. Sii quel muro.

Parlando dell'ultimo numero uscito lo scorso novembre, "Lucky&Blessed", come è stato scelto il concept?

Il tema "Lucky and Blessed" è ispirato dalla mia vita e da come percepisco questo momento storico. Mi sentivo come se tutto fosse in fiamme. Volevo quindi concentrarmi su cosa siamo ancora fortunati ad avere, da cosa siamo ancora benedetti. Gli argomenti trattati riguardano l'amicizia, le relazioni, la famiglia: sentirsi fortunati della propria identità, anche se comporta delle difficoltà. Quando lo sfondo sembra davvero cupo, come facciamo a produrre la nostra luce se non ce n'è nessuna intorno a noi?

A quale scopo è nata e come si svilupperà la nuova agenzia The Sanxtuary?

L'abbiamo lanciata ufficialmente a fine novembre, e ne sono molto entusiasta. L'idea è nata dal fatto che ci sono tante persone, al di fuori dell'industria della moda, che meritano la stessa rappresentazione. Vogliamo aiutare i marchi a trasmettere i loro messaggi in modo genuino, perspicace e istruito, producendo non solo contenuti belli ma anche autentici. Persino in alcune delle pubblicità che vogliono essere inclusive, si può sempre riconoscere quando è stata una sala riunioni di persone bianche a realizzarla. Sembra un po' banale. È qui che possiamo entrare in gioco e cambiare le cose.

Siamo entusiasti di lavorare con marchi di tutte le dimensioni. Non lavoreremo solo con marchi BIPOC e Queer, perché per creare un impatto percepibile da un consumatore medio è importante lavorare anche con i marchi che si stanno allontanando da questo mondo, così da poterli riavvicinare. E non in modo superficiale. Questo avverrà attraverso direzione creativa, comprensione culturale e consulenza, branding e identità visiva, strategie per la comunicazione.

La persona comune potrebbe non sapere cosa sta facendo il nostro studio, ma la prossima volta che vedrà una campagna, si sentirà coinvolta. Questo farà la differenza, ed è proprio il nostro obiettivo.

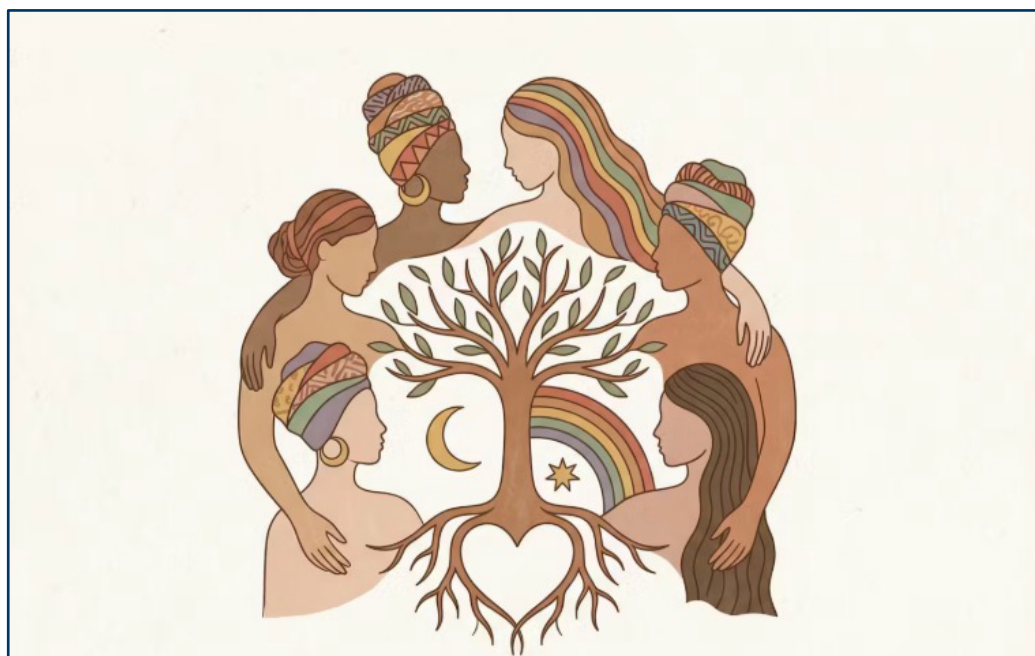


Immagine generata artificialmente

