



Abito *Hommage à L'Art*
REALIZZATO DALLA STILISTA
INGE VAN LIEROP PER VLISCO (2013).

48

**LEAFRICHE
SI ESPRIMONO**

**Moda, faccenda
serissima**

50

**AFRICAN-PRINT
FASHION NOW!**

**Una galassia
in mostra**

54

**FABBRICA
DI TALENTI**

**L'abbraccio
con l'arte**

56

**STUDIARE
MODA**

**A scuola
di creatività
e di impresa**

L'AFRICA È DI MODA

Mentre l'Occidente si attarda a interpretare le vicende africane con criteri logori (solo fame e sfacelo) o impauriti (migrazioni) o predatori (controllo geopolitico, controllo delle risorse), il continente parla di sé con eleganza, creatività, voglia di fare. Avviene nel sistema moda. Diamoci un'occhiata.

di **STEFANIA RAGUSA**

58

**IL CASO
GHANA**

**Capofila
dell'Africa
occidentale**

60

**IL CASO
NIGERIA**

**L'abito corre
su internet**

61

**IL CASO
KENYA**

Nairobi c'è

62

**SFILATE
BIANCHE**

**Anche
la passerella
discrimina**

Scatto di Daniele Tamagni

TRATTO DAL VOLUME
FOTOGRAFICO *MTINDO*
INCENTRATO SUL MONDO
DELLA MODA A NAIROBI (KENYA).



LE AFRICHE SI ESPRIMONO

Moda, faccenda serissima

Nelle culture subsahariane sono rilevanti la presentazione sociale del corpo e il valore assegnato ad abiti e ornamenti. L'arte dell'abbigliamento è una chiave per comprendere le diverse realtà. Una creatività spesso piegata a logiche e interessi occidentali.



L FASHION SYSTEM INTERNAZIONALE, OSSIA L'INDUSTRIA CHE A RITMI SOSTENUTI SFORNA TENDENZE, COLLEZIONI, MITI, MODELLE E SOPRATTUTTO PRODUCE UN VORTICE DI DENARO, DA QUALCHE ANNO HA PRESO A INTERESSARSI ALLA CREATIVITÀ E ALL'ESTETICA AFRICANE. Stilisti affermati hanno portato i tessuti tradizionali sulle passerelle e testate prestigiose hanno realizzato numeri monografici consacrati al black style (qualsiasi cosa un'espressione così vaga possa significare).

In Europa, ma anche negli Usa e addirittura in Australia e Nuova Zelanda, vengono regolarmente organizzate Africa fashion week. Quelle del continente (Ghana, Nigeria, Mozambico...) attraggono ormai facoltosi sponsor internazionali. Si moltiplicano intanto le mostre e le iniziative, più o meno profit, volte a promuovere industria, cultura e bellezze locali attraverso la moda. Tutto questo movimento non deve stupire. Il giro d'affari del settore è stimato da Euromonitor International, nota società di ricerca, in oltre 31 miliardi di dollari. E, secondo gli addetti ai lavori, il potenziale di crescita è enorme. Come vedremo nel corso di questo dossier, nuove tecnologie, social network ed e-commerce si stanno rivelando formidabili veicoli di diffusione.

Considerare la questione solo in termini di business, magari modellato e orientato da interessi di stampo neocoloniale, rischia però di essere fuorviante. Perché, a prescindere da questi (che ci sono e fanno la loro parte), nelle culture subsahariane la presentazione sociale del corpo e, quindi, il valore assegnato ad abiti e ornamenti rappresentano elementi caratterizzanti e dinamici, che nel tempo sono andati incontro a varie trasformazioni,



L'Officiel

RIVISTA FRANCESE DI MODA,
FONDATA NEL 1921.

In Sudafrica,
i designer accusano
il marchio Louis
Vuitton di avere
copiato disegni
e grafismi delle
coperte dell'etnia
basotho del Lesotho.



Ramabanta (Lesotho)

CANTO, DANZA E COPERTE
TRADIZIONALI DELL'ETNIA BASOTHO.

mantenendo però sempre una innegabile centralità.

Come nota l'antropologa Giovanna Parodi da Passano (cfr. *Africa e Mediterraneo* n. 85), a dispetto dei pregiudizi sulla frivolezza della moda e sull'immobilismo africano, molti studi hanno evidenziato il protagonismo sociale dei tessuti e la rilevanza delle forme e delle pratiche dell'abbigliamento per comprendere sia l'azione sociale sia il sistema politico all'interno delle realtà africane.

Con il carico delle sue contraddizioni, la moda è in Africa dunque una faccenda serissima. Fornisce sorprendenti chiavi di lettura per il passato e il presente. Ma richiede di essere maneggiata con cura, consapevolezza e attenzione.

OMAGGIO O SACCHIEGGIO?

Ai lettori di *Nigrizia* il nome dirà poco, ma il francese *L'Officiel* nel panorama fashion internazionale è un magazine di peso. Nel 2016 ha scelto di dedicare il numero di settembre all'Africa. "Gang of Africa. Black Beauty Matters", il titolo di copertina. Regia editoriale affidata a Jenke Ahmed Tailly, designer di origine ivoriana e senegalese, che si divide tra Parigi e New York e veste persone celebri come Kim Kardashian e Beyoncé. Poteva essere una bella occasione per parlare davvero della creatività e dell'estetica del continente, facendo dialogare mondi collegati, ma che spesso faticano a capirsi. Le cose sono andate diversamente.

Non ci sono stati scivoloni razzisti, a differenza del 2011, allorché nel corso di un'operazione simile, proprio Beyoncé si era fatta fotografare con il viso dipinto di nero, sul modello del co-

siddetto blackface. L'immagine dell'Africa che ne viene fuori, leopardata e/o drappeggiata in wax (la stoffa stampata a cera prodotta in Europa e diffusa in tutto il continente) è apparsa tuttavia ugualmente convenzionale e lontana dal fermento che caratterizza e diversifica il qui e ora del mondo subsahariano.

La giornalista Prisca Munkeni Monnier, dalle pagine di *Le Monde Afrique*, ha fatto notare che «più che la moda africana è stata messa in scena la visione che di essa mantiene l'Occidente». Nessun servizio fotografico "locale", nessuna cronaca dalle African fashion cities, nessuno spazio ai designer emergenti, solo stylist in cerca di esotismi e modelle e modelli americani, messi in posa in situazioni da safari o da upper class della Grande Mela.

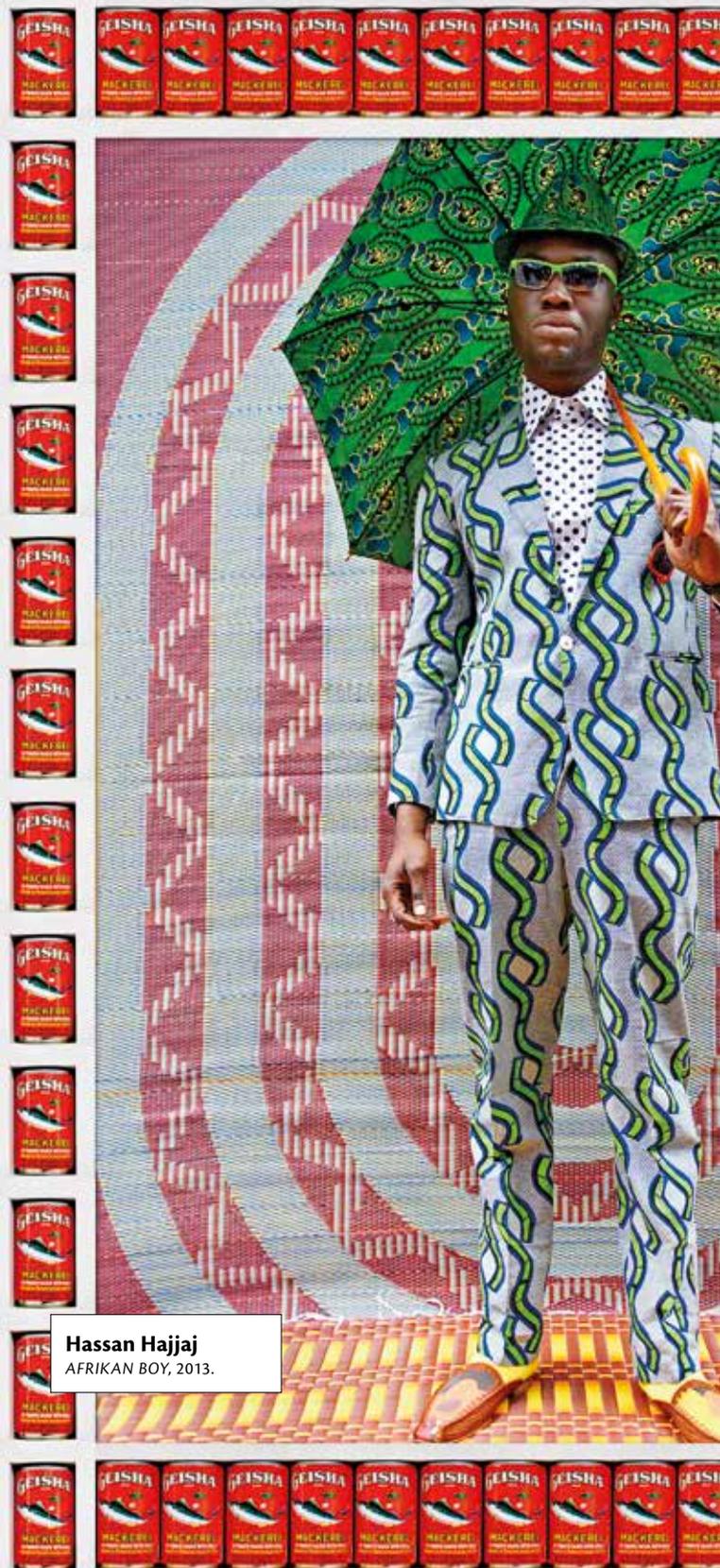
Sfogliando le pagine patinate dell'*Officiel* sembrava davvero di trovarsi di fronte a una gang of Africa, una banda impegnata a saccheggiare il continente sul piano delle immagini e delle idee. Ahimè, accade spesso. Molti omaggi alla bellezza africana, visti da vicino, si rivelano plagi o appropriazioni indebite. Significativa la recente polemica che in Sudafrica ha visto vari designer opporsi al brand Louis Vuitton, accusato di avere copiato disegni e grafismi delle coperte dell'etnia basotho del Lesotho, trasformando quei capi tradizionali in referenze di lusso e riproponendo le fantasie tipiche in camicie, pullover e altri indumenti costosi ed esclusivi. La stilista di Johannesburg, Maria McCloy, ha fatto notare: «Anche gli africani sono artisti e creativi. Queste creazioni non sono vuote, non possono venire tutti qui e appropriarsene a piacimento. Non si tratta di prendere ispirazione. Ci sentiamo sfruttati culturalmente e trattati senza rispetto». ●

AFRICAN-PRINT FASHION NOW!

Una galassia in mostra

Capire la forza teatrale della moda, esplorarne la valenza comunicativa, valutarne i legami con l'arte contemporanea.

Negli Usa, un'esposizione-racconto incentrata sul cotone stampato, concepita da studiosi del settore e organizzata dall'Università della California, traccia una mappa delle costellazioni della moda africana.



Hassan Hajjaj
AFRIKAN BOY, 2013.



Tiffany Dress

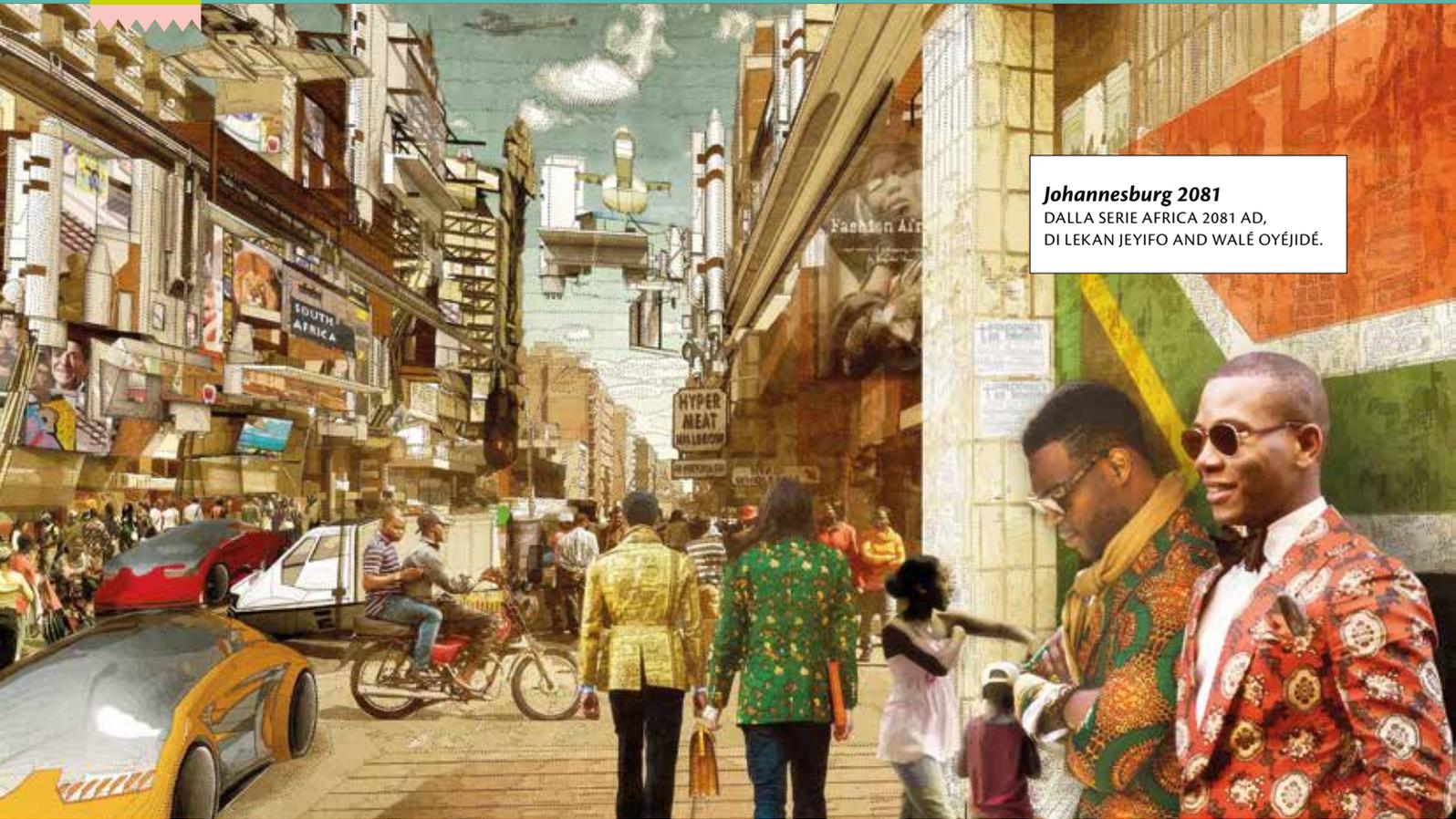
UN MODELLO REALIZZATO
DALLA STILISTA IVORIANA
PATRICIA WAOTA.

AFRICAN-PRINT FASHION NOW! È UN'ESPOSIZIONE ITINERANTE FOCALIZZATA SULLA MODA AFRICANA, IL SUO PERCORSO STORICO E LE SUE POSSIBILI EVOLUZIONI. È stata costruita con il contributo dei maggiori studiosi in circolazione (come Leslie W. Rabine o Anne Grossfilley), esponenti del mondo accademico e spesso osservatori sul campo. Tra loro, anche vari africani, come Amah Edoh, antropologa culturale al Massachusetts Institute of Technology o Ken Aicha Sy, che a Dakar ha creato e gestisce *La Boite à Idée*, spazio creativo in cui si incontrano arte e moda.

Organizzata dal Fowler Museum della Ucla, l'Università della California, è articolata in quattro sezioni: *Tutto inizia con il tessuto*; *Ritratti in stampa*; *Stili locali. Preferenze di moda*; *Nuove direzioni*. L'impianto comprende sessanta modelli realizzati su misura, documenti d'archivio, fotografie in bianco e nero degli anni '60, una serie di video e sette opere di artisti visivi contemporanei. Pezzi e opere provengono dalle collezioni di Fowler, da collezionisti privati e dagli archivi di Vlisco, il colosso olandese che è anche il massimo produttore mondiale di wax, il cotone stampato a cera divenuto negli anni il tessuto simbolo del continente. E il contributo di Vlisco ha sicuramente influenzato la scelta di porre il wax al centro della narrazione.

Diversi aspetti s'intrecciano nella mostra. Uno è il ruolo attivo dei committenti nel determinare temi e disegni delle stampe e nell'accordare le preferenze alle realizzazioni su misura dei sarti piuttosto che al prêt-à-porter. Un altro è il potere teatrale della moda, la sua capacità di esprimere tanto le caratteristiche del singolo quanto la sua appartenenza a un soggetto collettivo più ampio. Un altro ancora è il legame tra immaginario della moda e le sue manifestazioni urbane, lo street style. Dalla ritrattistica formale alle arti visive, dai calendari alle foto condivise via smartphone: le rappresentazioni della moda sono una forma di comunicazione ricca di sfumature. Comunicano il ►



**Johannesburg 2081**

DALLA SERIE AFRICA 2081 AD,
DI LEKAN JEYIFO AND WALÉ OYÉJIDÉ.

► luogo, il patrimonio e l'appartenenza. I messaggi affidati alle stoffe possono essere considerati risposte creative elaborate in momenti chiave della storia del continente. Come quando, per esempio, veicolano messaggi politici o direttamente i volti di leader carismatici.

DESIGNER

Tutto inizia con il tessuto ricostruisce essenzialmente la storia del wax: le origini indonesiane, il legame con il batik, la fitta rete commerciale e creativa che ne ha permesso trasnazione e fioritura in Africa. La cronologia visiva della produzione scandisce la storia del commercio di tessuti in Africa occidentale e centrale dal 1800 ad oggi. Le fotografie e i filmati dell'archivio Vlisco portano il pubblico al cuore della produzione dei tessuti nei Paesi Bassi.

Ritratti in stampa si lascia alle spalle il mondo dai colori vivaci e delle stampe per mostrare ai visitatori uno spazio di memoria in bianco e nero, affidato a quattro fotografi testimoni della "golden age" africana, gli anni '60, la stagione delle indipendenze: Francis K. Honny (Ghana, 1914-1998); Jacques Toussele (Camerun, 1935-2017); Omar Ly (Senegal, 1943-2016); e Mory Bamba (Mali, 1949). I loro studi di fotografia fornirono alla classe media in ascesa una piattaforma per vedersi e farsi vedere finalmente nel modo desiderato, spezzando il monopolio coloniale della narrazione e della rappresentazione africana.

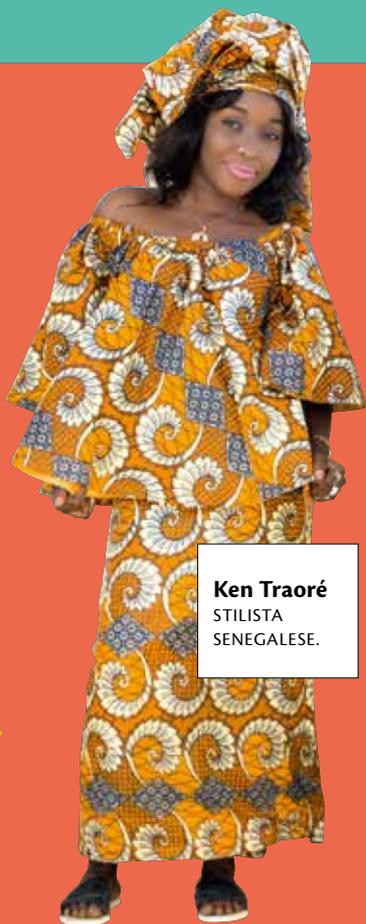
Stili regionali. Preferenze di moda analizza la rappresentazione locale della moda attraverso l'occhio dei media, e quindi le differenze tra Camerun, Costa d'Avorio, Ghana, Nigeria e Sene-

gal che si innestano su una base caratterizzata da elementi comuni. *Nuove direzioni*, infine, collega le culture regionali con le reti di arte e moda transnazionali, a partire dalle stoffe e i dettagli portati sulle passerelle globali di Parigi, New York, Milano. Ed è in questa sezione che incontriamo i designer di talento che sono riusciti a farsi conoscere internazionalmente.

Rientrano nel gruppo: la ghaneana Titi Ademola, la nigeriana Lisa Folawiyo, la congolese Adama Amanda Ndiaye e l'ivoriano Gilles Touré. Accanto ai loro modelli, basati spesso su rivisitazioni contemporanee di elementi tradizionali, troviamo opere di artisti visuali che incorporano immagini di tessuti stampati per veicolare messaggi evocativi. Per esempio, il fotografo senegalese Omar Victor Diop, di cui parleremo diffusamente più avanti. O anche Njideka Akunyili Crosby, nata in Nigeria e trapiantata negli Usa, una delle artiste più celebrate e quotate della diaspora contemporanea. In questa sezione troviamo anche i rendering futuristici realizzati dallo stilista nigeriano Walé Oyéjidé in collaborazione con lo street-artist Lekan Jeyifo per il brand Ikiré. Parlando di questo lavoro Oyéjidé osserva: «C'è eleganza in Africa e nel nostro modo di rappresentarla. C'è eleganza, d'altra parte, anche nel modo in cui portiamo fardelli che potrebbero seppellire la maggior parte degli uomini».

La mostra è accompagnata da un volume molto esaustivo. Dal 24/02 al 12/08 *African-Print Fashion Now!* si trova al Brooks Museum of Art di Memphis. Dal 6/10 al 28/04/2019 si trasferisce al Mint Museum di Charlotte, nel North Carolina. Se foste da quelle parti, organizzatevi per una visita. Ne vale la pena. ●

Osserva lo stilista nigeriano Oyéjidé: «C'è eleganza in Africa e nel nostro modo di rappresentarla. C'è eleganza, d'altra parte, anche nel modo in cui portiamo fardelli che potrebbero seppellire la maggior parte degli uomini».



Ken Traoré
STILISTA
SENEGALESE.

LESLIE W. RABINE

NON DI SOLO WAX

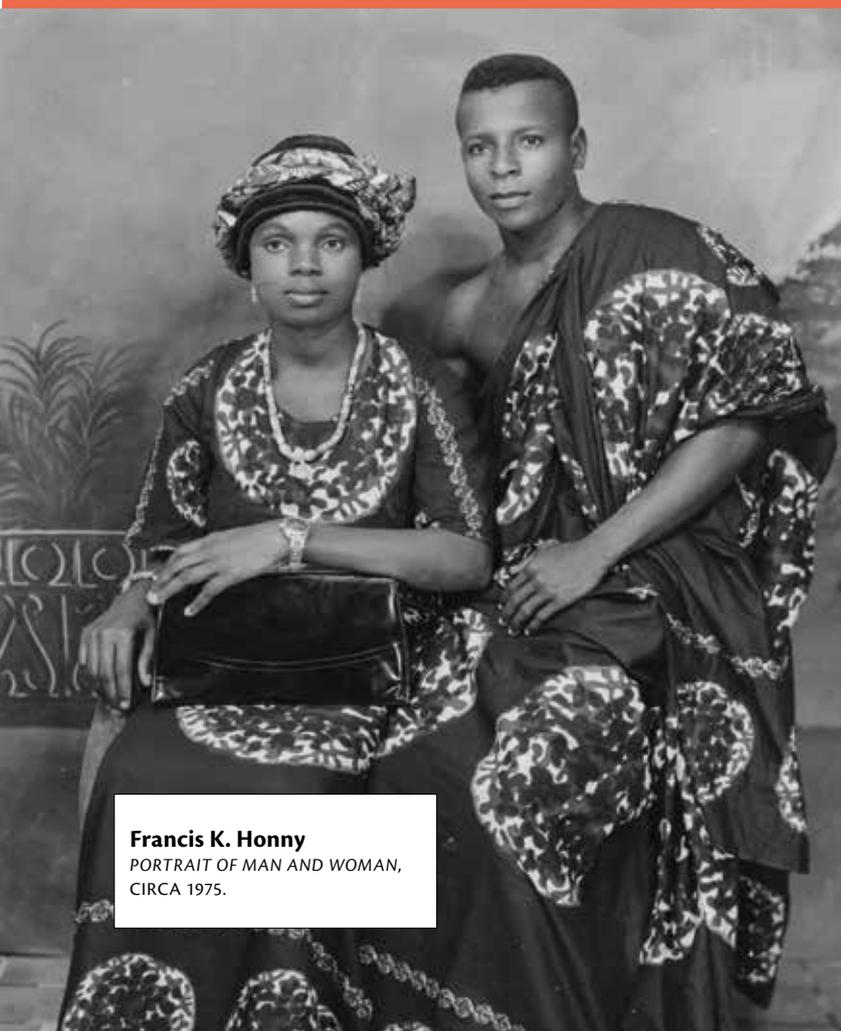
Visco, il brand olandese leader nella produzione mondiale di wax, ha investito molte risorse negli ultimi anni in pubblicità e in progetti culturali. L'obiettivo?

Tenere alta la bandiera della sua produzione e far passare il messaggio che il wax è il tessuto africano per antonomasia. C'è della verità in questo: il wax, che in determinati contesti cambia nome (in Tanzania, diventa kanga, ankara in Nigeria...), è trasversalmente popolare ma rimane un prodotto di importazione. Mentre la produzione tessile autoctona è assai più vasta e articolata.

E l'industria della moda, nonostante le pressioni di Visco, comincia ad accorgersene. Il maliano bogolan, per esempio, riscuote sempre più interesse. In bambara, la lingua del Mali, bogolan vuol dire "fatto con la terra". Il nome svela la componente fondamentale di questo tessuto, realizzato con strisce di cotone grezzo cucite insieme e colorate, appunto, con argille naturali e pigmenti ottenuti da foglie e cereali. Mentre il wax può essere sgargiante oltre ogni immaginazione, il bogolan è sobrio e coniuga in una geometria ricca di simbolismi diverse *nuances* di marrone con il nero, il bianco e l'ocra.

Già negli anni '80 del secolo scorso, lo stilista maliano Chris Seydou aveva cominciato a farlo conoscere nei circuiti internazionali. Seydou è stato uno dei primi designer africani a collaborare con i grandi della moda (Yves Saint Laurent) e a presentare creazioni in bogolan negli Stati Uniti e in Europa. Erano piaciute molto, ma i tempi non erano ancora adatti a un boom. Adesso giovani stilisti ci riprovano. Maria Bocoum, maliana anche lei, ha deciso di limitare la presenza del wax nelle sue collezioni per dare spazio a tessuti tradizionali meno inflazionati: «Scegliendo il bogolan sento in qualche modo di contribuire allo sviluppo artigianale del mio paese», spiega. Lo stilista ivoriano Gilles Touré l'avrebbe sollecitata a una collaborazione finalizzata appunto alla promozione del bogolan.

El Hadji Malick Badji, fondatore del marchio Nio Far by Milcos, realizza sneaker in cuoio e bogolan che stanno spopolando. La griffe ghanese Christie Brown ha realizzato nel 2013 un'intera collezione centrata sul bogolan. I produttori artigianali si stanno adattando alle richieste del mercato e hanno iniziato a produrre pezzature di tessuto più leggere e versatili. Il volume di esportazioni destinate all'Europa e agli Stati Uniti sta crescendo. In Francia ci sono negozi specializzati, come per esempio Bogolove, che lavora essenzialmente on line. La produzione si sta industrializzando e sempre più spesso capita di trovare tessuti realizzati con altri materiali ma stampati con i motivi del bogolan. I puristi storcono il naso, ma non è necessariamente un male. Può trattarsi di un modo per conciliare il business con la voglia di tradizione.



Francis K. Honny
PORTRAIT OF MAN AND WOMAN,
CIRCA 1975.

FABBRICA DI TALENTI

L'abbraccio con l'arte

I lavori dei fotografi Malick Sidibé e Fabrice Monteiro, le installazioni di Yinka Shonibare, la street art di Amadou Lamine Ngom intersecano il mondo della moda. Con esiti sorprendenti.



Protagonisti

IL FOTOGRAFO VICTOR DIOP
E LA STILISTA ADAMA PARIS.

PER OMAGGIARE MALICK SIDIBÉ, LA FONDATION CARTIER DI PARIGI HA ORGANIZZATO MALI TWIST (DAL 20/10/2017 AL 25/02/2018), mostra accompagnata da “serate-evento”, che hanno sottolineato aspetti diversi della creatività del grande fotografo maliano (1936-2016). Una di queste, assai partecipata, è stata centrata sulla moda. Protagonisti il fotografo senegalese Omar Victor Diop e la stilista, sempre senegalese, Adama Paris.

Prendendo spunto dalla storica linea ferroviaria Dakar-Bamako Express e da alcune foto di Sidibé diventate iconiche, il duo ha ricreato una sfilata-installazione di 12 modelli. Diop si colloca con agio all'intersezione tra arte e moda. Realizza abitualmente servizi per griffe famose ed è un testimone dell'attuale scena *fashion dakaraise*. Nella serie *Studio of Vanitas* ha ritratto molti dei suoi protagonisti: dalla acclamata stilista Selly Rabe Kane, alla blogger Ken Aicha Sy (tra i contributor del catalogo di *African-Print Fashion Now!*), alla stessa Adama Paris.

Non è la prima volta che viene “accostato” a Sidibé un contesto di moda. Pochi mesi prima della scomparsa di quest'ultimo (avvenuta ad aprile 2016), nella galleria parigina della stilista Agnès B., era stata esposta una selezione di ritratti firmati da entrambi che evidenziava, nelle differenze, le affinità. In particolare, la capacità di aprire finestre sul mondo, di ritrarre i propri soggetti nel modo in cui desideravano essere visti, con l'eleganza e la teatralità suggerite dal singolo caso e rivelando gli umori e le aspirazioni delle società di appartenenza.

Adama Paris, conosciuta per avere portato la fashion week anche nella capitale senegalese e lanciato il canale tv *Fashion Africa Channel*, ha stigmatizzato spesso la scarsa attenzione rivolta dalle istituzioni del suo paese alla moda, ma continua a nutrire grandi speranze. «L'eleganza africana conquisterà il mondo - dice -. I nostri stilisti sono pieni di talento, ma non hanno ancora i mezzi per farsi conoscere nei grandi mercati. Per questo ho intenzione di creare una fabbrica dove produrremo fino a ventimila capi di abbigliamento al giorno per una cinquantina di designer. Vogliamo vestire il mondo con la nostra creatività».

RITRATTI

Fotografia e moda hanno molto da dirci e dirsi. Sul piano della ricostruzione storica, in primo luogo. La tradizione africana del ritratto in studio, con i suoi cambi di fondali e di abiti, rivela tanto, per esempio, in merito al concetto di bello ed elegante e alle trasformazioni del gusto. Gli scatti di Malick Sidibé e degli altri fotografi della golden age, ossia il periodo delle indipendenze (anni '60), sono preziosissimi in un'ottica documentaria. Pensiamo ai ritratti “rurali” del senegalese Oumar Ly e a quelli del maliano Mory Bamba che, a bordo di una motocicletta, girava per le campagne, offrendo i suoi servizi agli abitanti dei villaggi.

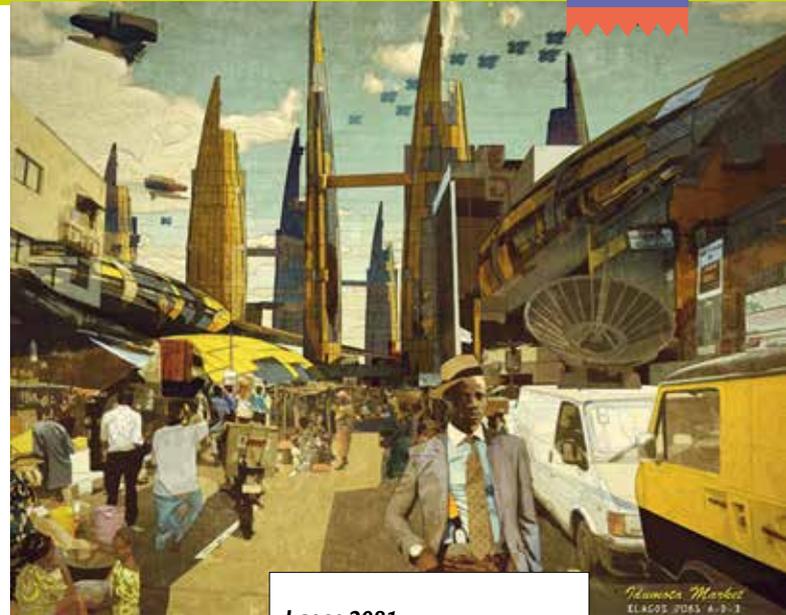
«L'arrivo della fotografia deve essere stato visto come un dono di Dio, uno strumento che permetteva finalmente di opporsi alle caricature grottesche e offensive con cui il potere coloniale troppo spesso rappresentava l'Africa e gli africani - osserva la scrittrice senegalese Aminata Sow Fall -. Finalmente potevamo rappresentarci come volevamo e sentivamo». Vari artisti contemporanei, ispirandosi a questi antichi maestri, hanno ripreso il format del ritratto in studio per realizzare narrazioni estetiche e venate da ironia: il citato Diop, ma anche il beninese

Léonce Raphaël Agbodjélou e il marocchino Hassan Hajjaj.

L'intersezione tra moda e arti visuali riguarda anche il piano creativo. Basti pensare alle sculture e alle installazioni di uno dei più noti artisti contemporanei, l'anglo-nigeriano Yinka Shonibare, che ha fatto della rivisitazione del wax una cifra distintiva della propria opera. Oppure al senegalese Amadou Lamine Ngom, noto come Docta: pioniere della street art, inserisce spesso inserti di wax nei suoi graffiti altamente impegnati, come per rammentare all'osservatore il qui e ora a cui fa riferimento la scena.

La triangolazione tra moda, impegno e rappresentazione si ritrova anche nei lavori del belga-beninese Fabrice Monteiro. Fotografo, film maker con un passato da modello, Monteiro ama lavorare al confine tra fine art e reportage, ricerca delle origini e denuncia sociale. Per realizzare la serie *The Prophecy*, una sequenza di immagini che denunciano i pericoli dell'inquinamento e di un uso scriteriato delle risorse, ha collaborato con la designer senegalese Doulsy Jah Gal, che l'ha aiutato a immaginare e vestire gli onirici e inquietanti protagonisti degli scatti. Insieme sono riusciti a costruire un linguaggio visivo di grande impatto, capace di raggiungere la sensibilità africana.

Altro esempio felice e fruttuoso è la collaborazione tra il brand Ikiré Jones e l'artista Olalekan Vigilism, che ha illustrato il catalogo autunno/inverno 2013-14. Si tratta di una serie di tavole in cui si immaginano alcune metropoli africane (Lagos, Johannesburg, Nairobi...) nell'Anno Domini 2081. Scenari utopici e distopici, ma caratterizzati da numerosi elementi di realtà, che accolgono l'uomo di Ikiré Jones, elegantemente e africanamente vestito, portatore di una *allure* cosmopolita e protagonista dell'Africa che verrà. ●



Lagos 2081
TAVOLA DELL'ARTISTA NIGERIANO
OLALEKAN VIGILISM.

Adama Paris:

«I nostri stilisti sono pieni di talento, ma non hanno ancora i mezzi per farsi conoscere nei grandi mercati».



Adam and Eve
YINKA SHONIBARE MBE, 2013.

Stile e colore

DAL VOLUME *FASHION CITIES AFRICA*, A CURA DI HANNAH AZIEB POOL.



STUDIARE MODA

A scuola di creatività e di impresa

Lagos e Accra, Nairobi e Città del Capo, Addis Abeba e Lomé offrono opportunità formative di buon livello. Per un settore che ha ampie possibilità di crescita.

FINO A POCO TEMPO FA, I CREATORI DI ABITI IN AFRICA APPARTENEVANO A DUE TIPOLOGIE. La più numerosa comprendeva quelli che avevano imparato a tagliare e cucire sul campo, lavorando sin da piccoli e, in genere, senza andare a scuola. Poi c'erano quelli (pochi, pochissimi) che avevano avuto l'occasione di formarsi all'estero, magari in costose accademie europee. Oggi lo scenario è cambiato e va imponendosi una nuova tipologia: il designer che ha scelto la professione per piacere e interesse personale e che si è formato in loco. A evidenziare il cambiamento, varie ricerche, ma anche molti dati empirici, come la presenza sempre più diffusa di facoltà e scuole serie dedicate alla moda e al design.

A Lagos, per esempio, c'è l'*Osc College of Fashion* (osccollegeoffashion.net). La fondatrice, Sola Babatunde, prima di puntare sul fashion aveva studiato economia e lavorato in ambito bancario. La particolarità dichiarata dell'Osc è di accostarsi alla moda in chiave imprenditoriale più che creativa. Agli allievi si insegna a lavorare avendo in testa il pronto moda, che offre margini di crescita e guadagno più elevati del tradizionale abito su misura. In Nigeria e in tutta l'Africa occidentale, dove anche le persone più facoltose tendono a rivolgersi al sarto di fiducia, questo rappresenta una rivoluzione culturale di grosso conto e una scommessa.

Aisha Obuobi, direttrice creativa di una delle griffe ghanee di maggior successo, Christie Brown, ha studiato alla Vogue Style School of Fashion di Accra, un polo formativo di eccellenza che esiste dal 1995 e che da poco si è trasformata nel *Joyce Ababio College of Creative Design* (www.jaccd.edu.gh), aprendosi all'e-learning e cercando una connessione più stretta con il mondo del business. Joyce Ababio, la fondatrice, è considerata una pioniera nell'industria fashion della regione. Per il suo impegno didattico e formativo le è stato recentemente assegnato il

Se riorganizzata con una comunicazione e una strategia di impresa più efficaci, la moda rappresenta un potente volano di sviluppo.



The Sartists

COLLETTIVO IMPEGNATO NELLA DOCUMENTAZIONE DELLO STREET-STYLE SUDAFRICANO.

Century International Quality ERA Award a Ginevra. Da tempi non sospetti questa donna-manager è persuasa che la moda, se riorganizzata con una comunicazione e una strategia di impresa più efficaci, rappresenta un potente volano per lo sviluppo dell'intero continente.

Anche l'*Evelyn College of Design* di Nairobi (www.evelyncol.com), che quest'anno festeggia i 42 anni di onorata attività, è stato fondato da una donna capace e lungimirante, Evelyn Mungai, considerata ancora oggi una delle imprenditrici più abili del paese e un modello per le donne africane. L'Evelyn College è stata la prima scuola di design non solo in Kenya ma in tutta l'Africa orientale e nel tempo ha diversificato l'offerta, aprendosi a settori come la fotografia, l'interior design e la grafica.

Buone scuole si trovano anche in Togo, Tanzania, Etiopia e, ovviamente, in Sudafrica che in generale vanta un sistema formativo allineato agli standard occidentali. Molti tra gli stilisti africani emergenti hanno preso il loro fashion degree a Città del Capo, per esempio alla *Fedisa* (www.fedisa.co.za) che da qualche anno ha aperto un distaccamento anche a Lagos, o alla *Design Academy of Fashion* (www.daf-academy.co.za). ●



Evelyn Mungai
IMPRENDITRICE
KENYANA.

DI CITTÀ IN CITTÀ

African fashion è un'espressione che non ha mai convinto fino in fondo Hannah Azieb Pool, giornalista di origine eritrea e di stanza a Londra, dove collabora regolarmente con la radio della Bbc.

Useremmo mai, si domanda, un'espressione analoga in riferimento all'Europa? Più che una "moda africana", esistono singole realtà urbane che, caratterizzate da ispirazioni, influenze e priorità diversificate, mettono in scena forme originali di creatività.

Lei si è focalizzata su quattro "african fashion cities" e le ha raccontate nel corso di un progetto editoriale ed espositivo che, a distanza di un paio di anni (la mostra è stata inaugurata a Brighton nella primavera del 2016), rimane un caposaldo per chiunque voglia avvicinarsi allo street-style del continente. Le realtà selezionate sono Nairobi, Casablanca, Lagos e Johannesburg, vertici di un rombo virtuale che comprende l'intero territorio africano. In ciascuna città Azieb Pool e i suoi collaboratori hanno intervistato e fotografato gli attori diretti di queste varieghe scene creative: stilisti in primo luogo, ma anche blogger, giornalisti, artisti, imprenditori e attivisti. E lo hanno fatto sul campo, ossia nei luoghi della creatività, che talvolta hanno un'anima ben poco patinata. Il Gikomba Market della capitale keniana, per esempio, ossia il più grande mercato di abiti di seconda mano dell'Africa orientale, che fornisce capi e ispirazione, e non a caso è indicato come uno dei luoghi preferito da Velma Rossa e Papa Petit, i fratelli blogger che animano la seguitissima piattaforma *2ManySiblings*. O le strade di Johannesburg, township comprese, che rappresentano il principale luogo di lavoro per il collettivo *The Sartists*, impegnato nella documentazione dello street-style sudafricano e già in contatto con brand internazionali come Adidas, Converse, Levi's.

E se la scena creativa di Casablanca rivela forti vincoli con la Francia e i suoi storici couturier, nonché una tendenza a tenere separate tradizione e innovazione, in quella di Lagos i linguaggi si mescolano e sono le nuove tecnologie e l'e-commerce, come vedremo, a giocare il ruolo di agenti trainanti.



Glitz
MAGAZINE DI MODA.

Claudia Lumor
DIRETTRICE DI GLITZ.



An African City
FOTO DAL SET
DELLA WEB SERIE
MADE IN GHANA.

IL CASO GHANA

Capofila dell'Africa occidentale

Si assiste a un progressivo affermarsi del paese nel sistema moda, in virtù di una radicata tradizione e di una nuova leva di imprenditori. Anche un'agenzia italiana di comunicazione ha scommesso su questo mercato.

QUANDO L'AGENZIA ITALIANA DI COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ THE BIG NOW È SBARCATO AD ACCRA, CINQUE ANNI FA, I TITOLARI NON IMMAGINAVANO DI IMPEGNARSI NEL CAMPO DELLA MODA.

«Volevamo entrare in un paese emergente – spiega l'amministratore delegato Emanuele Nenna -. Abbiamo scelto il Ghana, che era in crescita (con una media del +4.5% negli ultimi anni, nel 2017 il Global Economic Prospects della Banca Mondiale prevedeva un +7,8%, ndr) e offriva stabilità politica. Il fashion però non lo avevamo preso in considerazione». Presto, però, hanno avuto modo di scoprire quanto potenziale ci fosse nel settore. «Il sistema moda, in questo spicchio d'Africa, è retto quasi interamente dalle donne. Le stiliste qui sono anche sarte e imprenditrici – aggiunge il direttore creativo Massimiliano Chiesa -. Hanno saputo rinnovare e reinterpretare la tradizione del kente e degli altri tessuti locali, dando prova di avere talento, mestiere, idee. Alcune vantano anche background internazionali ma, con poche eccezioni, i brand fanno fatica a promuoversi e a uscire dai confini nazionali».

Eccezioni sono *Christie Brown* (www.christiebrownonline.com) e *Kiki Clothing* (kikiclothing.com). Del primo marchio, lanciato nel 2008 e riconducibile alla designer Aisha Obuobi, abbiamo già parlato. Il secondo ha conquistato l'attrice americana Nicole Ari Parker, che lo ha scelto per il passaggio sul red carpet. A idearlo Titi Ademola, che ha studiato moda nel Regno Unito, si è perfezionata negli Usa e poi è tornata a casa per lanciare una propria linea. *Charlotte Prive*, *Emma Bird* (www.emmabirdaccessories.com), *Mina Evans* (www.mina-evans.com), *AfroMod Trends* (afromodtrends.com), *Adubea Jensen* (www.adubeajensen.com), *Lumière Couture* sono altri brand, meno famosi ma caratterizzati tutti da un grande potenziale. Le stiliste che li animano hanno in molti casi studiato in Ghana.



Christie Brown e Kiki Clothing sono marchi che si sono fatti strada fuori dai confini nazionali. Altri brand li stanno seguendo.



Investimento
I SOCI FONDATORI
DI THE BIG NOW,
AGENZIA ITALIANA
DI COMUNICAZIONE.

IL PRODOTTO NON MANCA

Nella sua tesi di laurea, la sociologa Adwoa Owusuaa Bobie, oggi dottoranda all'Università di Basilea, rileva come la nuova generazione di imprenditori ghanese della moda lavori in stretta connessione con il resto del mondo. Le nuove tecnologie e internet permettono loro, da un lato, di raccogliere input esterni e rielaborarli localmente, dall'altro di far conoscere i loro lavori all'estero. Non disponiamo purtroppo di dati aggiornati sul fatturato della moda e previsioni attendibili. Questo non ci consente di quantificare con esattezza il peso del Ghana nel fashion system del continente. Ma se si considerano indicatori esterni come le nomine e i premi conseguiti nell'ambito dei contest dedicati (*West Africa Fashion Award*, per esempio) la sua preminenza colpisce.

Non stupisce quindi che The Big Now abbia scelto di supportare, seppur in modo informale, diversi brand. Il ragionamento è: oggi non hanno budget per pagare un'agenzia di comunicazione, ma in futuro sarà diverso. Mancano gli showroom, gli stilisti, i fotografi specializzati e i professionisti della comunicazione, ma il prodotto c'è.

In modo più strutturato e definito l'agenzia ha lavorato al restyling di *Glitz Africa* (glitzafrica.com) uno dei due fashion magazine nazionali. *Glitz*, termine che si può tradurre come sfarzo, ostentazione, è un femminile con un focus panafricano. Si rivolge a donne tra i 22 e i 55 anni e ha una tiratura di circa 15mila copie, le cui vendite sono così ripartite: 70% in Ghana, 15% in Nigeria, 10% Regno Unito e 5% in Sudafrica. «Raggiunge in media 150mila lettori al mese», spiega la direttrice Claudia Lumor, che lo ha fondato nel 2011. *Glitz* propone interviste a persone celebri "autoctone", approfondimenti sull'imprenditoria e la creatività femminile, beauty tutorial. E ovviamente anche tanti servizi fashion: a interpretarli, mo-

delle morbide che in Occidente non sarebbero prese in considerazione ma in Africa spopolano. Il restyling non interviene sui contenuti, ma punta ad alzare gli standard in termini di grafica, immagine e pubblicità, tenendo conto che, nonostante internet, in Africa la carta tira ancora.

ATTRAZIONE ACCRA

Chi legge *Glitz* con ogni probabilità è anche un fan di *An African City*, la web serie made in Ghana e fruita in tutta l'Africa anglofona, che racconta le avventure di cinque amiche afropolitane che, con Accra sullo sfondo, propongono situazioni e siparietti alla *Sex and the City*, saltando da un aperitivo a un vernissage e sfoggiando abiti firmati. La serie ha attirato molte comprensibili critiche, in particolare da chi la vede come una goffa imitazione del peggio dell'Occidente, ma ha avuto anche un successo di pubblico clamoroso, tanto da ingolosire marchi come Moët & Chandon e Mercedes-Benz. Quest'ultimo tra l'altro sponsorizza anche l'evento moda più di tendenza: la *Mercedes-Benz Fashion week*.

Il Ghana, insomma, viaggia spedito per diventare il paese pilota nel fashion system del West Africa ed è già un polo di attrazione per il resto del continente. Lo dimostra, per esempio, il caso della designer del Malawi Alinafe Misomali, una delle africane emergenti insignita recentemente del premio Vlisco: ha scelto di vivere e lavorare ad Accra. Lo dimostrano gli aspiranti designer provenienti da Nigeria, Togo, Gambia, Senegal, Sierra Leone e Liberia che vengono a formarsi qui e, anche, il successo transnazionale della piattaforma e-commerce Kisua: ha fatto il botto nel 2014 quando la cantante statunitense Beyoncé scelse una delle sue giacche e il modello risultò esaurito in poche ore. Il fondatore, Samuel Mensah, è ghanese. L'interesse degli investitori internazionali insomma non è un azzardo. ●

IL CASO NIGERIA

L'abito corre su internet

Gli addetti ai lavori concordano: il principale fattore di crescita del fashion system è internet. E nella prima economia africana questo aspetto acquista particolare evidenza.

Amaka Osakwe
ANIMA CREATIVA DEL
MARCHIO MAKI OH.



Alara
PRIMO NEGOZIO DEL
LUSSO A LAGOS.

IL GLOBAL INSTITUTE DI MCKINSEY HA CALCOLATO CHE GLI AFRICANI POTREBBERO ACQUISTARE IN RETE BENI E SERVIZI PER UN VALORE DI 75 MILIARDI DI DOLLARI ENTRO IL 2025, anche tenendo conto del recente rallentamento economico. La Nigeria ha il più grande mercato di abbigliamento online del continente, che dovrebbe crescere dai 104 milioni di dollari del 2014 a più di un miliardo nel 2019. La previsione è di Euromonitor International.

I nigeriani comprano e vendono su internet. E puntano molto al mercato estero. Lo scorso anno sono state lanciate negli Stati Uniti due piattaforme di e-commerce dedicate a luxury brand africani: *Onycheck* (www.onycheck.com/) e *Oxosi* (www.oxosi.com). A idearle sono stati giovani imprenditori nigeriani: Chekwas Okafor, nel primo caso; il duo Akin Adebawale e Kolade Adeyemo, nel secondo. Tra gli stilisti che hanno aderito al progetto e quindi vendono attraverso le piattaforme c'è anche Amaka Osakwe, anima creativa del brand nigeriano *Maki Oh*, conosciuto per essere uno dei preferiti di Michelle Obama.

In Nigeria inoltre stanno cambiando molte modalità di consumo. Il pronto moda, come abbiamo visto, si sta preparando a soppiantare la realizzazione di abiti su misura. E la possibilità di procedere agli acquisti on line, vista anche la notevole diffusione degli smartphone e i problemi di traffico e logistica, è molto apprezzata. Un'indagine di Ipsos Mori e PayPal rivela che l'89% degli utenti internet nigeriani acquista in rete o prevede di farlo in futuro.

Ecco allora che c'è chi punta all'e-commerce interno. È il caso di Olorotola Oniru, che ha lanciato a Lagos il negozio on line Dress Me Outlet. Oniru, che ha una formazione da economista, ha in poco tempo portato il numero di dipendenti da 5 a 30 e scelto la politica delle consegne gratuite e dei ribassi. In questo modo sta fronteggiando Jumia e Konga, i principali siti generalisti di e-commerce. Jumia Group, per inciso, lo scorso anno è diventato il primo unicorno d'Africa, titolo dato ad aziende che superano il miliardo di dollari nel valore di mercato. Abilitare il pagamento alla consegna in alcune transazioni ha permesso di coinvolgere i consumatori non bancari, tra cui molti hanno adottato un modello Dress Me Outlet.

LA BOTTEGA DEL LUSSO

Reni Folawiyo, avvocato e donna d'affari, ha creato a Lagos il primo concept store di lusso dell'Africa occidentale

Da Alara, i brand internazionali del lusso (come Yves Saint Laurent e Lanvin) convivono con le griffe africane più prestigiose, come Loza Maléombho o Maki Oh. Si possono acquistare mobili e accessori di design, seguire presentazioni di libri e vernici di mostre d'arte contemporanea e sperimentare il meglio della cucina fusion africana. Il tutto, naturalmente, a prezzi inaccessibili per la maggior parte degli abitanti di Lagos, ma tranquillamente alla portata di espatriati e ricchi autoctoni. In Nigeria, oltre il 70% della popolazione si trova sotto la soglia di povertà ma, come riferisce un rapporto dello studio di consulenza inglese New World Wealth, ci sono oggi ben 23mila milionari.

IL CASO KENYA

Nairobi c'è

Le ferite restano, ma è in atto una trasformazione economica, sociale e culturale. Che fa interagire moda, grafica, arte, giornalismo.



WANJIRA LONGAUER, MADRE KENYANA E PADRE EUROPEO, È NATA NEGLI USA, MA HA DECISO DI VIVERE IN KENYA. LAVORA IN UNA RADIO E PRESENTA PROGRAMMI RUBRICABILI COME TALENT SHOW.

«Non tornerei più a New York. È qui che posso crescere, è qui che si stanno presentando le opportunità di lavoro». Nel suo ufficio, al 19° piano di un grattacielo, ha la sensazione di essere al centro del mondo. Nairobi, d'altra parte, è nota anche come la New York africana e il perno dell'Africa orientale. Una città (ancora) assai dolente, come dimostrano i suoi slum e le periferie, ma che le nuove tecnologie e i nuovi investimenti stanno trasformando sul piano architettonico, commerciale (continuano ad aprire ristoranti, negozi, gallerie d'arte contemporanea...) e culturale (pensiamo ai festival *Blankets & Wine* e *Africa Nouveau*).

Velma Rossa e Papa Petit sono due fratelli che, sulla passione condivisa per gli abiti e per la loro capacità di rivelare e rappresentare chi li indossa, stanno costruendo fama e fortuna. Su Instagram contano centinaia di migliaia di follower. Hanno un blog, *2manysiblings*, in cui giocano mirabilmente con arte, moda, invenzione dimostrando di non avere niente da invidiare agli omologhi occidentali in termini di stile e di avanguardia artistica.

Muthoni Ndonga, conosciuta come The Drummer Queen, è una cantante rapper affermata, ma si definisce prima di tutto un'imprenditrice. A Nairobi oggi sono molti i giovani a parlare di sé stessi in questi termini. Imprenditori creativi in una città dove si moltiplicano le start up e internet ha un indice di penetrazione altissimo. Nella Silicon Savannah, come è stato rinominato il Kenya da quando si è trasformato nello snodo dell'high-tech in Africa, grazie alla diffusione di internet, negli ultimi 4 anni sono sorte 150 attività imprenditoriali (McKinsey Global Institute).

Wanjira, i due fratelli, Muthoni, insieme con l'artista Michael Soi - che con i suoi personaggi da cartoon e una grafica pop, che ben si adatta a borse e magliette, racconta la contemporaneità del suo paese, tra penetrazione cinese e sirene della globalizzazione - la giornalista di moda Olive Gachara che ha fondato e dirige il *Couture Africa Magazine*, e ad altre figure singolari, sono i protagonisti di *Mtindo*: un volume fotografico che racconta il lato fashion della capitale del Kenya, evidenziando come la trasformazione non coinvolga solo designer e modelle, ma anche una serie di soggetti "limitrofi" ugualmente determinanti.

Mtindo in swahili vuol dire avere stile ma anche progettare sé stessi. Dietro questo progetto c'è Fashion Africa 254, un'organizzazione non profit fondata dall'ex modella Waridi Schrobsdorff per promuovere la moda africana in una logica di sviluppo e crescita culturale.

A realizzare i ritratti è stato invece Daniele Tamagni, fotografo di grande talento, da poco scomparso, che alla narrazione dello street-style africano ha dedicato tutta la sua ricerca, dando un contributo essenziale alla costruzione di un'altra immagine dell'Africa.

Energia e progetto

DUE FOTO DI DANIELE TAMAGNI
DAL VOLUME *MTINDO*
SULLE TRASFORMAZIONI
DEL PIANETA MODA A NAIROBI.

SFILATE BIANCHE

Anche la passerella discrimina

È certificato che solo un quarto delle modelle e dei modelli ha la pelle nera. E non è per caso. L'associazione Africa Fashion Gate si batte per contrastare il razzismo nella moda.

Mariétou Dione

LA MODELLE SENEGALESE È LA PROTAGONISTA DEL VIDEO NO BLACK, NO FASHION.

LA PIATTAFORMA THE FASHION SPOT HA MONITORATO LE SFILATE REALIZZATE A NEW YORK, LONDRA, PARIGI E MILANO NEL CORSO DEL 2016, RICONTRANDO UNA PRESENZA SCHIACCIANTE DI MODELLE BIANCHE: IL 75,25%. Valore percentuale che a Milano saliva all'80%. Anche tra i designer il bianco si impone. Per dirne una, solo il 2,7% degli stilisti americani è nero. Se si considerano le copertine dei fashion magazine il discorso non cambia. Questi numeri confermano e dettagliano qualcosa che a spanne sappiamo tutti, ossia che nei segmenti produttivi più patinati (moda, spettacolo...) per la diversità non c'è spazio.

Nykhon Paul, top model sudanese cresciuta in Etiopia e quindi approdata negli Stati Uniti, ha recentemente osservato che l'esclusione delle modelle nere nei casting fotografici in molti casi non discende tanto da una volontà esplicita di discriminare quanto dall'inesperienza endemica di truccatori e parrucchieri, incapaci di trattare i capelli afro o approntare maquillage adeguati. Ma c'è sicuramente un altro elemento che concorre: gli stilisti sono poco propensi a scegliere modelle nere perché poco funzionali al loro principale obiettivo, che è quello di attivare quel desiderio di emulazione fondamentale per garantire il successo economico di una griffe.

La realtà è molto complessa e il rischio di banalizzarlo è elevato. In un momento in cui, in Italia e in Europa, intolleranza e razzismo stanno tornando a crescere in modo preoccupante e concreto, soffermarsi sul trattamento di serie B o C riservato troppo spesso a modelle, modelli e designer neri, potrebbe apparire una questione marginale o addirittura un po' naïf. Tanto più che il mondo delle passerelle non ha mai brillato per considerazione o rispetto nei confronti delle modelle, di qualsiasi colore e provenienza. Eccezion fatta per le top stramiliardarie e straccolate, le altre sono considerate carne da macello. Varie inchieste recenti, suggerite da drammatici fatti di cronaca, lo hanno evidenziato.



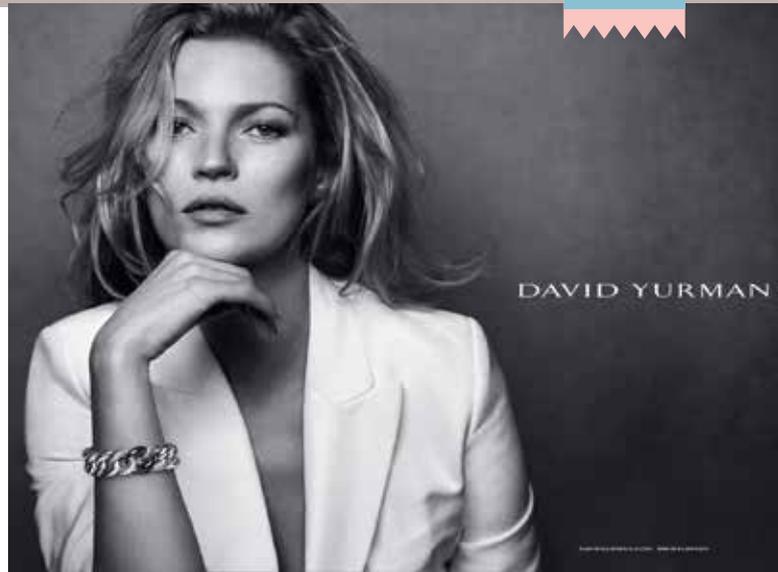
In realtà il razzismo come unicum è la somma di tanti razzismi e il sistema moda, a prescindere da come ce lo si voglia figurare, rappresenta una industria a tutti gli effetti, e impiega un numero consistente di persone. Non solo: ha un potenziale comunicativo e valoriale altissimo. Con un gioco di parole, possiamo dire che le modelle diventano molto spesso il modello di riferimento e, quindi, ciò che accade (o non accade) sulle passerelle e nei set fotografici non può essere preso alla leggera.

Per questo merita attenzione la campagna avviata da Africa Fashion Gate, per sensibilizzare l'opinione pubblica e contrastare il razzismo nella moda, coinvolgendo anche le istituzioni. Africa Fashion Gate è un'associazione non profit con sede in Italia e diramazioni in Senegal (soprattutto) e in Marocco. È promotrice di un evento annuale intitolato *La moda veste la pace* che ambisce ad accorciare le distanze tra il fashion system globale e il segmento occupato dalla moda africana.

Nel 2018 *La moda veste la pace* sbarcherà a Bruxelles, al parlamento europeo. In quella sede saranno consegnati gli awards e soprattutto sarà proiettato un video inedito, intitolato *No Black, no fashion*, che ha come protagonista una splendida modella senegalese, testimonial dell'associazione. Mariétou Dione, che ha sfilato su passerelle importanti come quelle romane e parigine, parla del problema e racconta la sua storia, perfettamente consapevole di come il tema abbia una portata che va ben oltre la sua persona.

Africa Fashion Gate ha elaborato anche un rapporto ricco di dati e proposte e lo ha consegnato all'Agenzia dell'Unione europea per i diritti fondamentali (organismo che fornisce consulenze alle istituzioni Ue in materia di discriminazione, razzismo, xenofobia e dintorni) sollecitando la presentazione di un'interrogazione parlamentare. La decostruzione degli stereotipi e la lotta al razzismo sono certamente operazioni eminentemente culturali, ma esiste anche un versante istituzionale dell'impegno che non può essere eluso se realmente si vuole centrare l'obiettivo. ●

Gli stilisti sono poco propensi a scegliere modelle nere perché poco funzionali al loro principale obiettivo: attivare il desiderio di emulazione, decisivo per garantire il successo economico di una griffe.



Campagna

IL PROGETTO FOTOGRAFICO BLACK MIRROR RIVISITA IN NERO ALCUNE CELEBRI CAMPAGNE PUBBLICITARIE. LA MODELLE LIBERIANA DEDDEH HOWARD HA IDEATO LA CAMPAGNA E POSA DA PROTAGONISTA, FACENDO IL VERSO ALLA COLLEGA KATE MOSS.

LA BOTTEGA DEL LUSO

Black Mirror non è solo il titolo di una popolare serie tv ma anche il nome di un progetto fotografico, lanciato su Instagram da Deddeh Howard. Con questa operazione la modella di origine liberiana vuole portare il pubblico, ma anche gli addetti ai lavori, a riflettere sulla scarsa presenza black nel mondo della moda. Con l'aiuto di Raffael Dickreuter, il fidanzato fotografo, Deddeh Howard ricrea e rivisita in nero (posando da protagonista) le più celebri campagne pubblicitarie degli ultimi anni. Quindi le pubblica sul suo account. «Ogni qual volta mi presentavo a un'agenzia venivo riempita di complimenti, ma subito dopo mi dicevano che c'erano già un paio di modelle nere e quindi non avrebbe avuto senso aggiungerne altre - racconta sul suo sito -. La sovrabbondanza di bianche non costituiva mai un problema. La diversità invece era sistematicamente sottorappresentata». Scorrendo le foto della serie si può ammirare Deddeh al fianco di Gigi Hadid, Linda Evangelista, Bianca Balti, in molti casi ben più convincente delle rinomate colleghe. A distanza di tempo, l'obiettivo della provocazione sembra più che centrato: la campagna è diventata virale e la modella ha ricevuto numerose offerte di lavoro.