

Sandra Federici, “Editoriale. Innovazione e sostenibilità:  
le sfide della moda etica”, in «Africa e Mediterraneo», vol. 25,  
n. 85, 2016, pp. 1-3

---

DOI: 10.53249/aem.2016.85.01

<http://www.africaemediterraneo.it/en/journal/>



# Africa e Mediterraneo

C U L T U R A E S O C I E T À

## n. 85 | Moda e sviluppo in Africa

---

Agency, interazione, identità:  
il vestire in Africa

---

Unconventional  
Entrepreneurs:  
the Youth in the Ghanaian  
Fashion Industry

---

Quand la mode sauve le  
textile: l'engagement des  
créateurs africains

---

La moda africana in Europa  
parla un'altra lingua:  
il caso del *kanga*



**Direttrice responsabile**

Sandra Federici

**Segreteria di redazione**

Elisabetta Degli Esposti Merli, Claudia Marà

**Comitato di redazione**

Simona Cella, Fabrizio Corsi, Silvia Festi, Andrea Marchesini Reggiani, Iolanda Pensa, Pietro Pinto, Massimo Repetti, Mary Angela Schroth

**Comitato scientifico**

Stefano Allievi, Mohammed Arkoun †, Ivan Bargna, Giovanni Bersani †, Jean-Godefroy Bidima, Salvatore Bono, Carlo Carbone, Giuseppe Castorina †, Giancarla Codrignani, Vincenzo Fano, Khaled Fouad Allam †, Marie-José Hoyet, Justo Lacunza, Lorenzo Luatti, Dismas A. Masolo, Pierluigi Musarò, Francesca Romana Paci, Giovanna Parodi da Passano, Irma Taddia, Jean-Léonard Touadi, Alessandro Triulzi, Itala Vivan, Franco Volpi

**Collaboratori**

Luciano Ardesi, Joseph Ballong, G. Marco Cavallarin, Aldo Cera, Antonio Dalla Libera, Tatiana Di Federico, Fabio Federici, Mario Giro, Rossana Mamberto, Umberto Marin, Marta Meloni, Gianluigi Negroni, Beatrice Orlandini, Giulia Paoletti, Blaise Patrice, Sara Saleri, Edgar Serrano, Daniel Sotiaux, Flore Thoreau La Salle, Elena Zaccherini, George A. Zogo †

**Africa e Mediterraneo**

Semestrale di Lai-momo cooperativa sociale  
Registrazione al Tribunale di Bologna n. 6448  
del 6/6/1995

**Direzione e redazione**

Via Gamberi 4 - 40037 Sasso Marconi - Bologna  
tel. +39 051 840166 fax +39 051 6790117  
redazione@africaemediterraneo.it  
www.africaemediterraneo.it

**Progetto grafico  
e impaginazione**

Giovanni Zati

**Editore**

Edizioni Lai-momo  
Via Gamberi 4, 40037 Sasso Marconi - Bologna  
www.laimomo.it

**Finito di stampare**

il 31 gennaio 2017 presso  
LITOSEIBO SRL  
Rastignano - Bologna

La direzione non si assume alcuna responsabilità  
per quanto espresso dagli autori nei loro  
interventi

Africa e Mediterraneo è una pubblicazione  
che fa uso di *peer review*

**In copertina**

Sindiso Khumalo SS16. © Andrew Ho

# Indice

# n.85

## Editoriale

- 1 Innovazione e sostenibilità:  
le sfide della moda etica**  
di Sandra Federici

## Dossier: Moda e sviluppo in Africa

- 7 Agency, interazione, identità:  
il vestire in Africa**  
di Giovanna Parodi da Passano

- 11 Unconventional Entrepreneurs:  
the Youth in the Ghanaian  
Fashion Industry**  
by Adwoa Owusuaa Bobie

- 18 Quand la mode sauve le textile :  
l'engagement des créateurs  
africains**  
par Anne Grosfilley

- 23 Second-Hand Clothing  
the Cutting Edge of the New  
Fashion in Maputo**  
by Sofia Vilarinho

- 29 La moda africana in Europa  
parla un'altra lingua:  
il caso del *kanga***  
di Marina Castagneto



- 36 Esperienze di editoria di moda  
all'africana (a ogni torta la sua  
ciliegina)** di Stefania Ragusa

- 39 Con(Texts):  
Re-Examining the Social Life  
of Kanga Cloth** by Stephanie Birch  
and Anne Namatsi Lutomia

- 46 Panos Tingidos, a New West  
African Brand: Adding Cultural  
Value to the Textile Industry of  
Guinea Bissau**  
by Laura Soriano  
and Samuel Silveira Martins

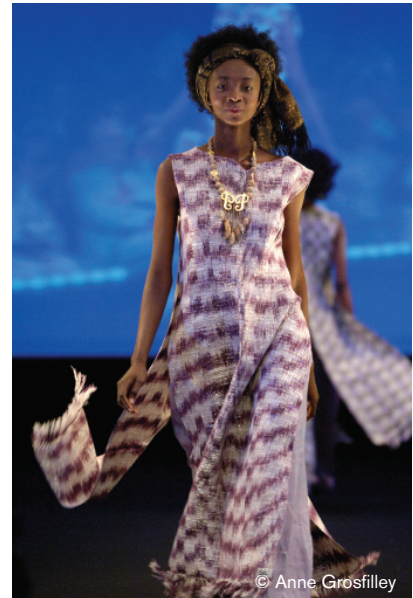
- 50 Innovation in African Textiles:  
a Move Away from Ethnic  
Characterisations**  
by Simone Cipriani



© Dili Osuhor



© Mahdi Ehsaei



© Anne Grosfilley



© Roberto Marossi/Courtesy Fondazione Prada

## Fumetto

- 54** **A Thematic and Contextual Analysis of Boko Haram in Selected Editorial Cartoons**  
by Shina Alimi  
and Michael Olusegun Fajuyigbe

## Storia

- 61** «De la terreur salitaire». Linguaggi e forme della violenza nel Congo di Leopoldo II (1900-1908)  
di Rosario Giordano
- 65** **La città di Tripoli: lo sviluppo architettonico e urbanistico promosso da Balbo durante il suo governatorato in Libia (1934-1940)**  
di Mustafa Rajab Younis

## Eventi

- 69** **European Academy of Religion: Religion Matters**  
by Andrea Marchesini Reggiani
- 70** **Focus sul Madagascar. Incontro con tre autori al Centro Wallonie-Bruxelles di Parigi**  
di Marie-José Hoyet
- 72** **Black Pride Prada**  
di Simona Cella

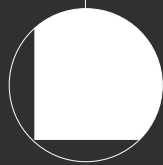
## Arte

- 75** **Doppia identità nelle foto di "Afro Iran" di Mahdi Ehsaei a WSP Photography a Roma**  
di Mary Angela Schroth

- 76** **A Farewell to Ousmane Sow (1935-2016)**  
by Mary Angela Schroth

## Libri

- 78** **Cumbe**  
di Martina Biscarini
- 78** **Il ragazzo di Aleppo che ha dipinto la guerra** di Maria Scervo
- 79** **In Memoriam. Gian Paolo Calchi Novati (1935-2017)**  
di Itala Vivan
- 80** **Raccontare l'immigrazione ai bambini**  
di Maria Scervo



# Innovazione e sostenibilità: le sfide della moda etica

di Sandra Federici

**L**'Africa è di moda, non ci sono dubbi. Innanzitutto, il “segno” africano trionfa nelle collezioni e nel *design* di creativi africani e non, a volte in maniera banalizzata, altre volte senza nostalgici tribalismi, come nelle produzioni di molti giovani stilisti approdati dall’Africa alle manifestazioni europee di riferimento come Pitti Immagine e la London Fashion Week. I talenti emersi negli ultimi anni hanno contribuito a rinnovare la scena internazionale con nuove, personali interpretazioni delle affascinanti “tradizioni” africane, messe strategicamente in evidenza sia per finalità di *marketing* che come rivendicazione identitaria. Infatti, per ottenere un riconoscimento nello spazio globalizzato della moda, questi nuovi attori devono giocare le loro mosse in contesti sempre più competitivi e globalizzati, in cui l’accesso è reso possibile grazie ai *digital* e *social media*, una piazza ormai aperta a tutti, dove i cacciatori di idee sono alla ricerca costante di novità.

In secondo luogo, la diffusione di principi quali l’equità, la dignità e la sostenibilità all’interno del campo della moda sta portando notevoli cambiamenti. Alcune organizzazioni internazionali e fondazioni sono attive nel connettere il settore

privato della moda *mainstream* ai creatori e artigiani africani o provenienti da altre parti svantaggiate del pianeta, con l’obiettivo di farli accedere al ciclo produttivo legato alla moda, creando connessioni originali tra due “campi” molto lontani: lo sviluppo, da un lato, e la moda, dall’altro. Nell’ambito di questi programmi, si riconoscono come fondamentali le competenze artigianali, la destrezza e la cura nel lavoro manuale, che vengono sempre più ricercate per l’unicità e la qualità che conferiscono agli oggetti prodotti. Alla base ci sono i principi dell’imprenditoria etica, del commercio equo, del *business* socialmente responsabile, concetti che stanno prendendo piede nel mondo della moda, che si è sentito preso in causa in particolare dopo la tragedia del Rana Plaza nel 2013, e in Africa, un continente in cui da molti anni Transparency International individua alcuni tra i Paesi più corrotti al mondo. Anche la diaspora intellettuale e imprenditoriale africana si è attivata nel promuovere un nuovo modo di fare moda e sviluppo, attraverso numerose iniziative culturali, mediatiche e imprenditoriali. Da parte sua, il mondo della moda è interessato a queste correnti perché, come affermato dall’importante *head-hunter* Floriane de Saint-Pierre, «innovazione e sostenibilità devono diventare e diventeranno concetti chia-



Ameyo SS15 Collection. © Ameyo

relazionali e i tragitti nello spazio e nel tempo - di indumenti, ornamenti e tessuti. Infatti, per non affrontare questo tema in maniera superficiale, ci sembrava essenziale partire dalla constatazione che le strategie vestimentarie, «le performance ostentative e agonistiche di corpi e vestiti [...], da sempre aperte alle contaminazioni e oggi associate al fenomeno crescente del consumo di stili, nella loro teatralità rimandano ad altre sfere di esperienza, legandosi alle tradizionali pratiche ludiche, simboliche e rituali».<sup>2</sup>

La moda è anche, forse soprattutto, impresa e l'articolo di **Adwoa Owusuaa Bobie** presenta gli interessanti risultati di un'inchiesta qualitativa sulle motivazioni e le strategie imprenditoriali di un gruppo di giovani stilisti ghanesi, ragazzi e ragazze altamente ambiziosi che fanno parte di quella massa di giovani capi d'impresa che stanno facendo la loro parte per lo sviluppo economico sostenibile dell'Africa. Desiderando una crescita veloce per i loro affari, così come una diffusione al di là dei mercati locali, essi considerano la tecnologia la chiave delle loro strategie di *marketing*, lavorando attraverso i *social media* per far sì che i loro prodotti raggiungano una vasta gamma di clienti in tutto il mondo.

**Anne Grosfilley**, partendo dalla denuncia del mancato sostegno da parte dei governi nazionali alle produzioni tessili africane, mette in evidenza come, sin dagli anni Novanta, siano

stati i creatori locali di moda come Chris Seydou e Pathè'O a influenzare considerevolmente il settore e, grazie anche ad alcuni *leader* politici che hanno indossato le loro creazioni diventando loro testimonial, a far decollare un certo sviluppo. Essi sono stati i precursori di un'"Africa africanizzata", oggi sempre più in vista, in cui chi ha la possibilità di spendere preferisce vestirsi presso i creatori africani piuttosto che rivolgersi alla moda occidentale.

Nel frattempo, gli "scarti dell'Occidente" diventano materia prima per la creatività di stilisti emergenti e lo stile personale delle nuove generazioni mozambicane: lo dimostra **Sofia Vilarinho** nella sua analisi delle pratiche e degli attori del fenomeno della "xi-calamidade" (il nome dato a Maputo al commercio dei vestiti di seconda mano) tracciando, sulla mappa di una grande città cosmopolita, un itinerario "di moda" tra magazzini, donne dedite al commercio all'ingrosso, piccoli rivenditori e, naturalmente, *blog* personali e *social network*.

ve, e saranno quindi richiesti talenti con queste capacità». <sup>1</sup>Da parte loro le produzioni etiche forniscono contenuti ed esperienze di cui i *brand* hanno sempre più bisogno per interagire con il pubblico con empatia e individualità.

*Africa e Mediterraneo* ha cominciato a interessarsi al tema della moda africana in occasione della preparazione e pubblicazione del numero 69-70 del 2009, dove, grazie al coordinamento scientifico di **Giovanna Parodi da Passano**, ci si interrogava su vari aspetti del vestire in Africa, partendo dalla constatazione che in questo continente l'eleganza esibita è vissuta come esigenza e come forza, perché l'abito elegante dona ai corpi pienezza e coerenza ed esercita la funzione di iscrivere l'individuo nel discorso sociale. Abbiamo quindi chiesto a lei di introdurre il numero con una riflessione sull'attenzione, relativamente recente, degli antropologi sia per la valenza simbolica e "performativa" del vestirsi in Africa, sia per le "biografie culturali" - vale a dire per gli orizzonti

Due articoli affrontano da punti di vista disciplinari differenti uno dei prodotti africani di maggiore popolarità a livello globale: i *kanga*, tessuti rettangolari in cotone dai colori molto vivaci, contrassegnati da una scritta che veicola un messaggio, usati in Africa orientale, in particolare Kenya e Tanzania, ma diffusi un po' ovunque come generica icona dello stile africano. **Stephanie Birch** e **Anne Lutomia** parlano della vita sociale del *kanga* attraverso la sua commercializzazione e il suo ruolo di archivio alternativo e di rottura coi sistemi patriarcali. Le donne dell'Africa orientale chiedono il riconoscimento e controllo dei loro contributi all'industria manifatturiera, in particolare nell'invenzione di fantasie e testi, mentre il *kanga* è diventato uno spazio in cui esse possono dare voce ai loro messaggi "indicibili", sospendendo le norme patriarcali di *privacy* e modestia. Questo indumento è preso in considerazione da **Marina Castagneto** in particolare per quanto riguarda le strutture linguistiche, il ritmo fonico e l'aspetto semantico dei suoi messaggi, chiamati "nomi". Queste scritte, usualmente in lettere maiuscole, possono esprimere i valori della comunità in una massima in swahili di valore generale, e quindi costituire un atto linguistico indiretto, oppure corrispondere a un messaggio rivolto a un interlocutore, di cui non si indica l'identità, oppure ancora esplicitare un riferimento diretto all'io, cioè all'emittente del messaggio, che evidentemente coincide con chi indossa il *kanga*.

Nonostante l'universo della moda stia facendo sempre più presa nella classe media africana, spiega **Stefania Ragusa**, i grandi gruppi editoriali del settore non lo ritengono ancora abbastanza strutturato per lanciare riviste *ad hoc*, fatta eccezione per le edizioni sudafricane di *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Grazia* e *Glamour*, mentre le riviste panafricane *Amina* e *New African Woman* sono pubblicate da giornalisti in diaspora a Parigi e Londra. Tuttavia, diversi *magazine* di moda e *lifestyle* stano nascendo in Africa per iniziativa di giornalisti locali, e il successo della rivista ghanese *Glitz* mostra come, veicolando la moda autoctona e raccontando storie di successo al femminile, si può andare incontro al gusto delle donne del Paese e promuovere la creatività africana.

**Laura Soriano** e **Samuel Silveira Martins** descrivono l'avvio di un progetto a finanziamento europeo finalizzato a fare uscire dal recente declino un settore artigianale tradizionale, quello della tintura di stoffe in Guinea Bissau. Supportando le artigiane di un'associazione locale nel miglioramento delle tecniche di produzione ma soprattutto nella cura dell'innovazione del prodotto, si punta a sviluppare un *marketing* rivolto anche al mercato europeo, per dare alle famiglie prospettive occupazionali e contrastare l'emigrazione.

Il direttore di Ethical Fashion Initiative (EFI - progetto dell'agenzia delle Nazioni Unite International Trade Centre) **Simone Cipriani** pone l'accento sulla necessità, per chi vuole aiutare le produzioni artigianali del tessile africano che tanto ispirano gli stilisti occidentali a fare emergere il loro potenziale socio-economico, di impegnarsi nello sviluppo dei prodotti con un'innovazione continua, senza farsi bloccare dal fascino di un passato presunto immutabile.

Il programma EFI, attivo dal 2009, lavora per mettere in contatto con la filiera internazionale della moda piccoli artigiani - soprattutto donne - che vivono in condizioni di povertà

urbana e rurale in Africa orientale e occidentale e ad Haiti. Anche giovani *designer* del continente sono coinvolti per incrementare collaborazioni creative e sostenibili con artigiani locali, nel rispetto del loro ambiente produttivo. L'unicità di questa operazione consiste nella capacità di sapersi muovere secondo le regole specifiche del campo della moda, intendendo con questo termine, secondo la teoria dei "campi letterari" elaborata da Pierre Bourdieu, «un campo di forze che agisce su tutti coloro che vi entrano, e in maniera differente secondo la posizione che essi vi occupano [...], e allo stesso tempo un campo di lotte in concorrenza».<sup>3</sup> Nel campo della moda, come in altri mondi culturali che hanno raggiunto una certa autonomia (arte, letteratura, accademia), valgono norme specifiche per concedere o meno riconoscimento e "capitale simbolico". Le forze "eteronome" (la politica, le appartenenze culturali o nazionali, l'etica, il settore associativo), possono cercare di esercitare influenza da fuori, dallo spazio sociale in cui il campo è inserito, ma per gli attori e le "istituzioni" del campo (stampa, accademie, grandi distributori, ecc., che hanno il potere e il prestigio sufficienti per conferire una legittimità riconosciuta universalmente), nel giudicare un prodotto o un autore varranno sempre i principi interni: innovazione, qualità, ricchezza e coerenza del messaggio trasmesso, forza comunicativa. La tensione verso principi come lavoro dignitoso, sviluppo della catena di valore, lotta alla povertà, non basta a farsi accettare e ottenere legittimità durevole da parte dei "pari" che già occupano solide posizioni nel campo. È necessario che le iniziative che si ispirano a questi valori propongano creazioni di qualità e innovative: è questa la sfida di tutto il settore della cosiddetta moda etica.

Questo tema coinvolge ora *Africa e Mediterraneo* in un progetto concreto. Dopo l'incontro tra Lai-momo cooperativa sociale, editrice della rivista, ed EFI (un'intervista nel numero 78/2013), è nata una collaborazione più stretta che si è concretizzata quando, in gennaio 2016, a Pitti Immagine Uomo tre richiedenti asilo - ospiti in alcune strutture gestite da Lai-momo - hanno sfilato nell'ambito di *Generation Africa*, evento speciale dedicato a promuovere giovani *designer* del continente. Da lì è nata l'idea di sperimentare insieme un percorso di formazione di richiedenti asilo nella produzione di accessori della moda, integrando ai servizi di accoglienza percorsi di qualificazione professionale finalizzati all'impiego in Italia e, in caso di volontà o obbligo di ritorno, nei Paesi di origine.

Questo progetto rappresenta una grande sfida, in primo luogo perché, nel quadro di politiche migratorie mal definite e precarie, cerca di portare uno sguardo che vada oltre l'accoglienza con obiettivi nuovi, in secondo luogo perché affronta il tema spinoso dei rientri di coloro che hanno avuto un diniego alla loro richiesta di asilo, infine, perché può avere futuro solo applicando i concetti chiave di innovazione e sostenibilità.

#### NOTE

1 - *Conversazione di Floriane de Saint-Pierre con Simone Cipriani*, in «The Hand of Fashion», n. 2, 2015, pp. 32-34.

2 - V. articolo di G. Parodi da Passano in questo dossier, p. 7.

3 - P. Bourdieu, *Le champ littéraire*, in «Actes de la recherche en sciences sociales», vol. 89, septembre 1991, pp. 3-46, pp. 3-4 (traduzione nostra).