

Stefania Ragusa, “Esperienze di editoria di moda all’africana (a ogni torta la sua ciliegina)”, in «Africa e Mediterraneo», vol. 25, n. 85, 2016, pp. 36-38

---

DOI: 10.53249/aem.2016.85.07

<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

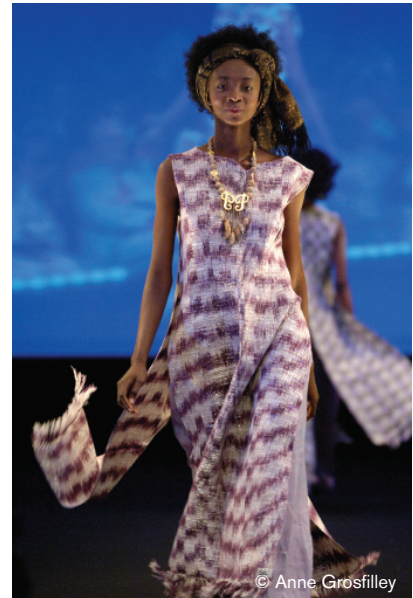
- 50 Innovation in African Textiles:  
a Move Away from Ethnic  
Characterisations**  
by Simone Cipriani



© 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 Scivo
- 79** **In Memoriam. Gian Paolo Calchi Novati (1935-2017)**  
di Itala Vivan
- 80** **Raccontare l'immigrazione ai bambini**  
di Maria Scivo

# Esperienze di editoria di moda all'africana (a ogni torta la sua ciliegina)

Mentre i colossi internazionali della comunicazione snobbano il continente, per calcolo economico ma anche per timore di confrontarsi con codici estetici molto diversi, si moltiplicano le testate locali dedicate a fashion e a lifestyle. Il caso *Glitz* in Ghana.

di Stefania Ragusa

**I**media occidentali dedicano sempre più spazio alla moda africana: articoli, inserti, spesso anche numeri monografici. Come ha fatto il francese *L'Officiel* lo scorso settembre: *Gang of Africa* il titolo di copertina; regia editoriale affidata a Jenke Ahmed Tailly, *designer* di origine ivoriana e senegalese, che vive tra Parigi e New York e veste *celebs* del calibro di Kim Kardashian e Beyoncé; la creatività africana (ma non la sua estetica) come *fil rouge*. Il bimestrale italiano *Uomo Vogue* aveva fatto un'operazione simile nel 2012, suscitando molto entusiasmo e molto clamore. Il numero di maggio, con l'allora segretario delle Nazioni Unite Ban Ki-Moon in copertina, era stato interamente dedicato al continente e intitolato *Rebranding Africa*. E ci sarebbero svariati altri esempi.

Nessuno stupore. Si tratta di un argomento di tendenza e, soprattutto, di un settore economicamente molto rilevante. *Euromonitor International*, una delle più note società mondiali di ricerca, lo stima in oltre 31 miliardi di dollari.<sup>1</sup> Sulle economie africane, in realtà, si stanno addensando nuove ombre,<sup>2</sup> ma il *design* afro e afro-ispirato continua a crescere. Così come continuano a salire nel continente la diffusione e la vendita dei media cartacei. La crisi che affligge pesantemente l'Occidente, infatti, non sembra toccare l'Asia, l'America del Sud e anche l'Africa. A fronte del -21,3 registrato in Europa dal 2010 al 2014 nella stampa, vendita e lettura dei giornali, in Asia abbiamo un notevole +32,7 e in Africa e Medio Oriente un comunque incoraggiante +3,7.<sup>3</sup>

Con queste premesse stupisce piuttosto che i colossi dell'editoria non abbiano ancora lanciato progetti *ad hoc* e continuino a snobbare il continente. Fa eccezione il Sudafrica, che però dispone, e non da ieri, di un'industria culturale perfettamente allineata agli *standard* occidentali. Esistono infatti edizioni sudafricane delle principali testate *fashion* internazionali: *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Grazia* e *Glamour*. Pubblicazioni coerenti in tutto e per tutto (grafica, contenuti, materiale iconografico, scelte pubblicitarie...) con le "sorelle" occidentali. Le leggono anche le donne nere dell'*upper class*, ma il loro pubblico di riferimento è bianco. Ma perché succede? Perché i grandi gruppi internazionali come *Hearst* o *Condé Nast* non

aprono testate di moda panafricana, nonostante i dati di cui sopra e le potenzialità del continente? Nel 2009, ossia in un momento in cui i riferimenti all'*afrofashion* non erano insistenti come adesso, questa domanda se l'era già fatta il fotografo di origine camerunese Mario Epanya, decidendo poi di lanciare una provocazione molto creativa: la realizzazione di una serie di copertine di un immaginario e non autorizzato *Vogue Africa*: «Mi ero reso conto che tra le donne nere presenti nelle riviste occidentali e l'idea di bellezza africana non c'è una vera corrispondenza», ha spiegato in un'intervista rilasciata alla piattaforma *Afritorial*. «Sono ritratte in genere con la pelle schiarita dal trucco, lineamenti sottili e capelli lunghi. Oggi io credo che le donne nere vogliano riappropriarsi della loro immagine e non ricevere più indicazioni esterne su cosa sia bello e cosa no. La bellezza è diversità e noi aspiriamo a una maggiore diversità di scelta. Ecco perché quando mi è venuta l'idea di realizzare queste copertine mi sono detto: perché no?».<sup>4</sup> Epanya ha poi provato a lungo, e invano, a ottenere una licenza per coronare il suo sogno di un *Vogue* africano.

Nel 2013, Franca Sozzani, storica direttrice di *Vogue Italia* recentemente scomparsa, spiegava alla giornalista britannica Helen Jennings (allora *editor* di *Arise*, testata *fashion* multimediale con *focus* panafricano, creata dal discusso *tycoon* nigeriano Nduka Obaigbena e oggi dismessa) che prima di lanciare un *Vogue Africa* sarebbe stato necessario disporre di un certo tipo di *business in loco*. «Non mi riferisco solo alla pubblicità. Abbiamo bisogno di negozi, ristoranti, vita. Se non dai alle persone tutto questo prima, arrivare con un *Vogue Africa* sarebbe come voler mettere una ciliegina sopra la torta che non c'è». <sup>5</sup> Si tratta dello stesso concetto che Sozzani avrebbe ribadito un anno dopo, al *Vogue Festival* a Londra, su sollecitazione di Naomi Campbell: il timore più o meno fondato della "torta mancante", l'assenza delle infrastrutture necessarie al sistema moda. A questo, secondo noi, si affianca un'altra difficoltà, più impalpabile ma probabilmente ancora più reale: quella di confrontarsi efficacemente con codici estetici e sociali nonostante tutto molto diversi da quelli occidentali, a partire dal corpo delle modelle o dalla preferenza accordata anche dalle donne locali più facoltose ai propri sarti personali rispetto al *prêt à porter*. «I *brand* internazionali

del lusso funzionano nel campo degli accessori (scarpe, borse, occhiali, foulard...). Molto meno quando si tratta di abiti», ci conferma Ingrid Tamborin, di *Fashion Africa 254*,<sup>6</sup> organizzazione fondata dall'ex modella keniana Waridi Schrobsdorff per sostenere lo sviluppo della moda africana. «Non parliamo solo di gusti diversi, ma di una concezione differente della moda e del significato della bellezza».

In realtà oggi in Africa, in particolare in paesi come Nigeria, Ghana, Kenya, la "torta" sembra aver raggiunto un buon livello di lievitazione. Lo dimostrano *web series* come la ghanese *An African City*, definita la «risposta africana a *Sex and the City*»,<sup>7</sup> sponsorizzata da vari marchi della moda e realizzata, nella seconda stagione, in partenariato con una nota casa produttrice di champagne francese. O l'apertura di *concept store* di lusso come *Alara* (a Lagos, nel 2015) o *DuCarma* (a Luanda, nel 2014). Non per niente, anche se pressoché ignorata dai media occidentali, c'è un'industria editoriale africana, legata alla moda e fatta di riviste, blog, tv, eventi, che va sviluppandosi in modo interessante. In questa sede proveremo a parlarne, limitandoci alle edizioni cartacee, prima in termini generali poi soffermandoci su una testata ghanese che incarna un caso esemplare e ha punti di contatto anche con l'Italia.

Ritorniamo all'eccezione Sudafrica. Qui, accanto alle versioni locali di testate famose, troviamo varie pubblicazioni femminili autoctone, che si rivolgono a lettrici nere e contano su un seguito anche in Namibia e altri Paesi confinanti. Per esempio *TrueLove* ([www.truelove.co.za](http://www.truelove.co.za)), che esiste da quasi 40 anni e si qualifica come «indispensable accessory that inspires, entertains and advises modern African women». *Accessory* nel senso di strumento e di complemento di stile. L'idea che un giornale, oltre a fornire informazioni, qualifichi uno *status* attraverso tutto il continente ed è una delle ragioni per cui, nonostante internet e la diffusione crescente degli *smartphone*,<sup>8</sup> l'editoria cartacea non conosce il declino occidentale.

Ci sono poi giornali di moda e *lifestyle* afro fatti all'estero da giornalisti di origine africana, come lo storico *Amina* ([www.aminamag.com](http://www.aminamag.com)), che nasce nel 1972 e ha la redazione a Parigi. Si tratta di un femminile tradizionale che riporta notizie sulla moda africana e sulle donne africane, interviste (soprattutto a figure di successo), *reportage* sociali, pagine di servizio, rubriche culturali e pubblicità mirata. Un prodotto dignitoso, con contenuti interessanti ma con una grafica piuttosto vecchia e monotona, poca ricerca fotografica e realizzato su carta economica. Il *New African Woman* ([nawmagazine.com](http://nawmagazine.com)), "domiciliato" a Londra, è molto più giovane: il lancio risale al 2009. Ha un passo più moderno e cosmopolita (nella grafica, nel linguaggio fotografico, negli argomenti) e, vantando una doppia edizione, francese e inglese, può presentarsi come la sola rivista femminile e di *life-style* panafricano. Entrambi sono venduti e distribuiti anche in Africa, ma si rivolgono essenzialmente alle donne della diaspora. Dietro di loro troviamo due realtà editoriali strutturate: e *Médias International Masculin* (per *Amina*) e *IC Publications* (per *New African Woman*).

Più innovativi e interessanti, dal nostro punto di vista, sono i prodotti locali: riviste pensate e realizzate in Africa, in genere su iniziative di piccoli gruppi o anche di persone singole, non necessariamente facoltose. Come *FabAfriq* in Camerun, *Africa Woman Magazine* in Uganda, *Zen Magazine* in Nigeria, *Couture Africa* in Kenya, e come *Glitz Magazine* in Ghana, testata fon-



Copertina del magazine *GLITZ Africa*, aprile 2016

data nel 2011 da Claudia Lumor, giovane donna intraprendente e "cervello di ritorno" dal Regno Unito. Oggi è uno dei due *fashion magazine* nazionali. L'altro, *FashionGhana*, si occupa solo di moda. *Glitz* ([glitzafrica.com](http://glitzafrica.com)), che vuol dire sfarzo, ostentazione, invece è un mensile femminile tradizionale, con un *focus* panafricano. Si rivolge a donne tra i 22 e i 55 anni, e ha una tiratura di circa 15 mila copie, le cui vendite sono ripartite per il 70% in Ghana, il 15% in Nigeria, il 10% nel Regno Unito e il 5% in Sudafrica. «Raggiunge in media 150 mila lettori al mese», ci dice Lumor. Grande consumatrice di riviste di moda durante gli anni universitari, quando rientrava ad Accra era carica di riviste, anche su richiesta degli amici. Così ha pensato di farlo lei «un giornale che si occupasse di moda, *lifestyle* e donne, colmando un vuoto nell'informazione locale e dando voce a un'Africa molto lontana dall'immaginario occidentale». Modello ispirazionale e aspirazionale è *Vogue Uk*, anche se i criteri estetici sono per forza di cose diversi.

*Glitz* propone interviste a celebrità autoctone. Uno degli ultimi numeri che abbiamo avuto occasione di vedere ha il servizio di copertina dedicato a Omotola Jalade Ekeinde, attrice nigeriana considerata l'Angelina Jolie d'Africa. Per il resto, rubriche di servizio, approfondimenti sull'imprenditoria e la creatività femminile, *beauty tutorial* e ovviamente tanti servizi moda: a interpretarli, modelle morbide che su *Vogue Uk* non potreb-

bero essere prese in considerazione ma in Africa spopolano. Il giornale piace, ai lettori e al mercato pubblicitario locale, e ha ormai l'appeal di uno *status symbol*. E, infatti, organizza e promuove eventi (concorsi, sfilate...), mostrandosi da questo punto di vista perfettamente allineato con il modello di *media company* sposato ormai dai grandi gruppi editoriali occidentali, in risposta alla crisi della carta e del mercato pubblicitario. «Nell'editoria, come nella tecnologia e in molti altri ambiti, in Africa si bruciano le tappe e talvolta ci si scopre addirittura in anticipo», osserva Ruth Maccarthy, fondatrice della piattaforma *African Fashion Wear* ([www.africanfashionwear.it](http://www.africanfashionwear.it)) e vicepresidente di *Afro Fashion Week Milano*. «*Glitz*, pur essendo un femminile tradizionale e svolgendo un'importante azione informativa per le donne (tocca infatti temi sensibili, come le relazioni famigliari, il lavoro, la salute), si struttura come un *brand* già dalla sua fondazione. Non si trasforma per necessità».<sup>9</sup>

Lumor ha avviato recentemente un *restyling* della rivista con l'obiettivo di alzare gli *standard* qualitativi e qualificarsi ancora di più come prodotto di élite. In questo passaggio si sta appoggiando a *The Big Now* ([www.thebignow.it](http://www.thebignow.it)), un'agenzia di comunicazione italiana che ha aperto una filiale in Ghana. «Immaginavamo di lavorare con grandi multinazionali e piccole realtà locali quando siamo arrivati qui, ma non pensavamo alla moda», ci dice Emanuele Nenna, cofondatore dell'agenzia e amministratore delegato. «E invece abbiamo scoperto un settore caratterizzato da qualità alta e molta voglia di innovare e crescere».<sup>10</sup> Il *restyling* pianificato con l'agenzia riguarda essenzialmente la grafica, la ricerca fotografica e la pubblicità. Non i contenuti, non i codici estetici. Questo è un punto molto importante per il successo di una pubblicazione locale. Il modello da cui voleva giustamente prendere le distanze Epanya non si presta solo a critiche di natura etica e/o sociale, per il suo portato neocoloniale, ma proprio non funziona. Almeno adesso. Una critica ricorrente, sollevata a prodotti come *Glitz*, ma anche alla *web serie An African City* citata in precedenza e popolata da giovani donne che, non a caso, leggono *Glitz* e vanno ai suoi eventi, è quella di mettere in scena un mondo patinato, molto lontano dagli strati più ampi della società africana, scimmiettando l'Occidente nei suoi aspetti meno edificanti. «C'è del vero in questa accusa, ma c'è pure parecchio perbenismo», conclude Maccarty. «È un po' come se si dicesse che siccome a Milano esistono anche grosse sacche di povertà non è appropriato parlare della *movida* o della settimana della moda. L'Africa *fashion* esiste ed è logico che venga rappresentata. Detto questo, non si possono liquidare i femminili locali, *Glitz* e altri, come contenitori di futilità. Svolgono infatti una funzione sociale importante. Non solo perché trattano, seppur con discrezione, argomenti che toccano la vita personale delle donne, ma anche e soprattutto perché, senza ignorare quel che accade all'estero, veicolano la moda autoctona e raccontano storie di successo al femminile. Questo è un grande incoraggiamento, in particolare per le più giovani. Mentre dare spazio e voce alle nostre produzioni e alla nostra creatività rappresenta un sostegno concreto, dal momento che l'industria *fashion*, in Africa, è declinata soprattutto al femminile».<sup>11</sup>

#### NOTE

1 - <http://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-2015-trends-developments-and-prospects/report>

2 - E. Di Pasquale, A. Stuppini, C. Tronchin, *Due ombre sull'economia africana*, 2016, in <http://www.lavoce.info/archives/42426/due-ombre-sulleconomia-africana-2>

3 - Fonte: Wan-Ifra, 2015.

4 - <http://afritorial.com/mario-epanya>

5 - Helen Jennings, *Franca Sozzani*, 2013, in <http://www.helenjennings.co.uk/journalism/article/franca-sozzani>

6 - <http://fa254.com>

7 - Yepoka Yeebo, *Africa's Sex and the City*, 2015, in <http://www.bbc.com/culture/story/20151204-africas-sex-and-the-city>

8 - <http://www.statista.com/statistics/494580/smartphone-users-in-middle-east-and-africa>;

Abdi Latif Dahir, *Smartphone use has doubled in Africa in two years*, 2016, in <http://qz.com/748354/smartphone-use-has-more-than-doubled-in-africa-in-two-years>

9 - Intervista a Ruth Maccarthy, ottobre 2016.

10 - Intervista a Emanuele Nenna, maggio 2016.

11 - Intervista a Ruth Maccarthy, cit.

#### ABSTRACT EN



African fashion is a strongly growing sector and circulation of fashion and lifestyle magazines is growing in the continent, but the big publishing companies ignore the market. In the meantime in Africa many new successful publishing projects are gaining an increasing number of readers, carried out by little groups or single African women come back from abroad, like for example the women's magazine « *Glitz* ».

#### Stefania Ragusa

laureata in Filosofia all'Università degli Studi di Pavia, ha studiato giornalismo all'Istituto per la Formazione al Giornalismo Carlo De Martino di Milano. Fa parte della redazione di *Glamour* e collabora con varie testate (*Vogue Italia*, *Pagina 99*, *Nigrizia*, *Africa...*) occupandosi di arte e culture africane e di arte e cultura del Bangladesh. Ha fondato e diretto il settimanale on line *Corriere delle Migrazioni*. Ha pubblicato diversi libri: *Khulna, Bangladesh* (2004), *Africa qui. Le storie che non ci raccontano* (2008), *Bangladesh, inferno di delizie* (2008), *Rosarno d'Italia* (2011).