

Un ossimoro: globalizzazione identitaria della moda africana

di Elia Fiorenza

Abstract

In the contemporary society, where the guarantee of order and sense of sowing will come less, the encounter of individuals coming from nationalities and different cultures exponentially enlarges the sense of uncertainty. The reality appears so disorganized, liquid, provisional and, as such, deprived of stable points of reference. In this answer, clothing carries out an absolutely relevant function because establishes the identity of a populace and contestually, twenty concrete figures of the cultural evolution and of the type of society that generates it: represents, so, a metaphorical vettore, an instrument of communication that I consent to receive and, at the same time, gives strategic information to the individual individual and his background. Certainly in the last five hundred years it has been the state of writing and fashion. On the Black Continent there are twenty identity symbols of a fascinating populace and favorable characters of a globally ornate global fashion.

Introduzione

La seconda metà del Trecento apre il vasto scenario circa la moda intesa come fenomeno sociale cui si connette il mutamento del ruolo dell'abito. Esso non è più un costume ormai immutabile in forma, colori e tessuti come accadeva in una società statica basata sul passato come valore ma diviene una forma di comunicazione sociale e di espressione di valori, status e identità (Pizza, 2010). La moda diventa quindi un vettore attraverso cui esercitare la libertà di scegliere cosa esprimere, un mezzo di comunicazione e di influenza sociale capace di mettere in evidenza potere, funzioni e appartenenza di condizione sociale: si pensi, ad esempio alla fattura dell'abito ovvero alla qualità dei tessuti che possono, in un certo senso, rivelare ruolo e identità, autorità e successo. L'abito, in quanto effimero e portatile, è la forma d'arte più suscettibile ai nuovi saperi, alle influenze di posti lontani (Segre, Reinach, 2006). L'abbigliamento acquisisce, quindi, la capacità a fornire indicativi dati sulle persone. In alcuni contesti, inoltre, la moda diventa espressione sia della competizione di classe, sia rivalità sessuale. In considerazione di tali osservazioni, appare opportuno considerare la moda come un complesso processo di influenza sociale, un fenomeno di comunicazione e identità sociale che non si limita a riguardare l'individuo atomisticamente considerato, ma riguarda le articolate reti

di relazione tra individui, gruppo e società. (Pizza, 2010). Le radici identitarie di un popolo passano, anche, attraverso la codificazione di uno stile del vestire che riflette la rappresentazione dell'io collettivo; dello status di appartenenza ad una determinata società in cui l'abbigliamento, accompagnato dal rispetto dei riti infarciti di sacralità e di performance, appalesa l'appartenenza del singolo ad un gruppo sociale in cui si definisce la propria individualità (Geertz, 1998). Le storie e le culture di un intero continente possono essere interpretate attraverso l'interpretazione critica dei costumi che, però, «dobbiamo imparare a leggere (rli) come segni nello stesso modo in cui impariamo a leggere e comprendere le lingue» (Bogatyrev, 1971). In questo senso diviene interessante volgere uno sguardo attento verso il continente africano che, in ragione delle forti spinte migratorie, porta, inevitabilmente, ad una globalizzazione della cultura vestimentaria che si decontestualizza per costruire «i nuovi modi dell'essere dell'io e di un mondo multiplo e frammentato» (Fiorani 2006). L'abbigliamento non solo rappresenta un manufatto frutto dell'ingegno dell'uomo ma, paradossalmente serve «a creare gli essere umani come quelle particolari persone che sono, con un loro senso del sé e dell'altro, connotati in termini razziali, di genere, classe sociale...» (Bargna, 2015).

Contaminazione tra cultura occidentale e africana

La contaminazione tra cultura occidentale e africana, frutto, per secoli, della violenza delle colonizzazioni occidentali ed oggi delle ondate migratorie incessanti, ha portato la seconda ad una decodificazione parossistica della prima, ad un volere, quasi, rinunciare alle radici primigenie per omologarsi, anche nel vestire, ai gusti e alle tendenze della moda di Roma, di Parigi o di New York. In questo senso, però, la contaminazione è ambivalente. Nella storia del costume e della moda troviamo i riferimenti a quello che è stato definito uno “stile africano”, ovvero alle contaminazioni nell'alta moda di disegni, grafie e immagini che evocavano il Continente Nero.

Che l'esotico sia, per gli occidentali, un tema su cui riflettere e rivedere in termini qualitativi ed interpretativi le rappresentazioni di un altro come sé ma sostanzialmente divergente dalla cultura stereotipata massiva, non è, certamente, contemporaneo come uso. Già Gauguin con le sue rappresentazioni esotiche volle imprimere un nuovo corso alla storia dell'arte che, a partire dagli impressionisti, cercava una nuova via lontana dalle pitture d'accademia o neoclassiceggianti. Al contrario, però, dell'utilizzo in arte, in cui l'elemento esotico è stato asservito per rappresentare una denuncia sociale ed una cesura netta con il passato, nell'oggi, quella che viene comunemente definita “la moda africana in Occidente” si appalesa come l'estremo tentativo di abbattere gli stereotipi di una parte per definire nuovi approcci a quella globalizzazione che non deve tendere all'appiattimento

e all'annichilimento culturale ma, bensì, alla conoscenza di un mondo altro che rivendica, sul piano sociale, politico ed economico, pari dignità con quello occidentale.

Ecco che allora l'abbigliamento diventa lo strumento attraverso cui muovere una rivoluzione sociale ma, soprattutto, politica. Lo sforzo degli emergenti stilisti africani è quello di cimentarsi con «modelli di identità assai complessi e identificazioni ambivalenti» (Enwezor, Okeke-Agulu, 2009), tesi a rinnegare l'idea che in Africa esista solo un certo «determinismo culturale che rinchiude l'artista africano nella sua africanità originaria» (Murphy, 2002) e a dimostrare con forza e tenacia che il tema dell'esotico, così come percepito dall'Occidente, debba lasciare ormai il posto all'idea di una avvenuta globalizzazione, anche nel campo della moda, in cui insiste una perfetta contaminazione tra le identità precipue del costume popolare con le novità che la globalizzazione comporta.

Con la globalizzazione il rischio concreto è che questo valore etno-antropologico, portatore di significato, si perda, in ragione di una tendenza, in quello che Paola De Sanctis Ricciardone definisce Fakeclore (De Sanctis Ricciardone, 2007). Con questo termine, l'antropologa romana, intende la rappresentazione strumentale e, a volte, priva di sussistenza storico-critica, di antiche celebrazioni o rivisitazioni storiche, in cui il costume diventa protagonista. Alcuni stilisti occidentali, nel corso degli ultimi venti/trenta anni, hanno attinto, a mani basse, dalla cultura rituale degli abiti africani, arrivando a desacralizzare un costume per proporre un nuovo gusto, una nuova tendenza di moda. Quello che è avvenuto è, sostanzialmente, una derubricazione del dato valoriale del costume a mero oggetto di piacere estetico a fini consumistici.

Il futuro della moda africana e non

Lo stile africano esercita una sorta di "seduzione" sulla fashion industry e le sue collezioni. Dai tessuti ai colori agli ambienti africani, dalle stampe esotiche dei talenti emergenti alle proposte ispirate al safari di stilisti affermati come Ralph Lauren, fino agli stili etnici di marchi noti, lo spirito dell'Africa sembra aver permeato il mondo della moda e si è diffuso in tutto il mondo. Il tema è solo in apparenza futile. In effetti, questo fenomeno è la prova evidente di una tendenza culturale che non dovrebbe essere trascurata dagli osservatori del destino dell'Africa. La moda è essenzialmente una forma d'arte e, come tutte le forme d'arte, grandi o piccole, esprime simbolicamente l'essenza del suo tempo, aiuta a interpretarlo in termini diretti e traccia le coordinate che ne prefigurano lo sviluppo.

In particolare, avverte che le vecchie percezioni neocoloniali coltivate dall'Occidente nei confronti dell'Africa stanno lasciando il posto a una considerazione delle identità africane che rispetta le esigenze dell'Africa ed è disposta ad apprezzare

zarne le caratteristiche e le qualità anche se non per imitarle, per copiarne i colori, la moda e il design come ispirazione creativa. Ciò suggerisce che la promozione autonoma in Africa può attingere liberamente alle risorse umane, territoriali e culturali. Dietro il fascino delle passerelle si nasconde un mondo complesso di iniziative che coinvolgono l'imprenditoria, l'artigianato, l'industria, l'esplorazione dei materiali e la ricerca. Si tratta del lavoro di uomini e donne responsabili delle varie fasi di un progetto, dalla creazione alla realizzazione e alla pubblicità.

Il successo della moda africana, nonostante il consumo istantaneo, è un fenomeno che attesta l'importante peso sociale che essa sta assumendo, per cui, nonostante le difficoltà economiche, sociali, ambientali e politiche di cui soffre il Continente, la sua qualità interna, piuttosto che le importazioni, è riconosciuta a livello internazionale come un indicatore della volontà di migliorare sé stesso e le proprie tradizioni. Almeno alcuni dei problemi sociali e del lavoro dell'Africa possono essere vantaggiosi per molti se si cerca di risolverli dall'interno, attingendo alle proprie risorse umane e al proprio patrimonio di tradizioni culturali. Se l'arte anticipa il futuro, non possiamo che accogliere con favore questa versione estetica del progresso, coltivata dai paesi africani e che contribuisce alla loro affermazione e al loro successo. (Torricelli, 2021).

Il binomio trionfante tramite cui la moda africana guarda al futuro è sicuramente composto da sostenibilità e innovazione. Ciò, è confermato anche dalla recente vittoria della designer nigeriana Gift Raji al concorso Fashionomics Africa, grazie alle sue creazioni d'avanguardia come, ad esempio, bottoni biodegradabili realizzati con gusci di cocco anziché plastica.

«[...] La moda africana sta affrontando un momento di sfida e di opportunità in crescita. Un mercato di successo che sta cominciando a raccontare la propria storia, basti pensare alla mostra attualmente in corso al Victoria and Albert Museum di Londra "Africa Fashion". La forza della moda africana e il suo successo in abito internazionale è la capacità di portare innovazione [...]». (Courregès, 2022)

In generale, che si tratti di moda africana e non, la sostenibilità è la più grande incognita dell'industria della moda, dal fast fashion al lusso, e sebbene grandi aziende come H&M, Inditex, Mango e l'italiana Ovs si siano impegnate a investire in processi e materiali per ridurre l'impatto ambientale, le colpe iniziali rimangono. Il modello è chiamato First per il suo rapido time-to-market e per il rifornimento mensile, se non settimanale, nei negozi, che viene fatto per incoraggiare il desiderio di acquistare non solo per il prezzo ma anche per la novità. In risposta alle inchieste che dimostrano come questo modello si basi anche su una mancanza di sostenibilità sociale (un eufemismo visto che alcuni parlano di lavoro minorile e di vero e proprio sfruttamento nei paesi in via di sviluppo in generale), le aziende (soprattutto quelle quotate in borsa) hanno risposto con una maggiore trasparenza e tracciabilità. Tuttavia, questo potrebbe non essere sufficiente. La nuova genera-

zione sembra essersi stancata della moda più velocemente di quelle precedenti, preferendo abiti che costano dieci volte di più ma che durano di più. Questo cambiamento sta interessando anche il lusso: i servizi di rivendita stanno fiorendo sulle piattaforme e nei negozi, dando una seconda vita agli oggetti che sono noiosi ma che non si vogliono buttare. Non è ancora un modello circolare, ma potrebbe diventarlo (passando dal lusso alla classe media). E forse, ancora una volta, la moda accelererà il cambiamento sociale. (Crivelli, 2022).

La rivoluzione digitale in atto nel mondo della moda

In passato, le aziende del lusso ritenevano che “essere di lusso” fosse sufficiente per attrarre i clienti. Oggi, invece, con l’uso di Internet e delle nuove tecnologie questa convinzione è inadeguata perché i consumatori sono meglio informati e hanno la possibilità di acquistare prodotti online e di conoscere le opinioni e le esperienze di altri acquirenti attraverso la condivisione sui social media. La trasformazione digitale è oggi di particolare interesse per le aziende del lusso e non solo. (Escobar, 2016).

Si tratta di capire cosa conta davvero per i consumatori e cosa li motiva all’acquisto. Nel corso del ventunesimo secolo le complesse espressioni nei confronti della moda hanno subito una profonda metamorfosi. La globalizzazione dell’innovazione tecnologica e la continua evoluzione digitale hanno consentito una crescita esponenziale dei dati che navigano con una velocità mai registrata. Lo scorrere del tempo e della tecnologia influenza, quindi, tutta la filiera della moda: dalla produzione alla comunicazione, dai negozi agli eventi. Importanti vantaggi si aprono col Metaverso e l’attenzione crescente alla sostenibilità. Come è noto, la crisi pandemica dovuta al Covid-19, ha reso possibile un immediato sviluppo della digitalizzazione mondiale; anche nelle zone in via di sviluppo del globo terrestre. È utile rammentare come fino a qualche anno fa la moda Made in Africa suscitava l’interesse solo di poche persone. E nonostante le complicazioni su più fronti dovute alla situazione emergenziale africana, il Continente continua la scalata verso l’ascendente successo. La virtualizzazione delle notizie, che riescono a raggiungere gli altri continenti in tempo reale, sta via via suscitando l’interesse di prestigiose case di moda, le quali continuano a riscoprire usi e costumi del luogo in una formula caratterizzata dalla contemporaneità delle arti. L’Africa conquista il controllo della comunicazione e dell’immagine trasferendo e indicando ai brand le sfide del momento, coltivando, contestualmente quei valori identitari propri legati alle radici identitarie e all’artigianato che, nella tradizione, segue la contemporaneità delle espressioni artistiche più originali. È palese che la Moda Africana esiste e può diventare un forte volano di reddito. L’Africa rappresenta, perciò, la nuova piazza da seguire e in cui investire.

Conclusione

L'approccio verso quanto proveniva dall'Africa inizia a cambiare, anche nel campo stilistico, a partire dai primi anni del nuovo millennio, poiché le sempre più frequenti fasi migratorie dal continente africano in Occidente, hanno necessariamente comportato una rivisitazione anche antropologica degli standard di riferimento culturali. Viene meno il concetto di stile esotico o tribale legato alla moda di ascendenza africana ma questa entra a far parte delle tradizioni, anche occidentali, perdendo il segno dell'etnicità o del folklore che, fino almeno al XX secolo, essa si portava dietro. Interessante è il caso studio della scrittrice Chimamanda Ngozi Adichie, nigeriana, che ha voluto, a partire dal 2017, indossare solo capi "made in Nigeria" per supportare i giovani stilisti del suo paese. Ciò che ha stupito il pubblico è stato un approccio completamente diverso della sartorialità nigeriana, di cui la Ngozi Adichie ne era diventata rappresentante. Non più colori vivaci, non più disegni "esotici o tribali", ma forme e tessuti di respiro internazionale e non certo identificatori di una cultura indigena. Non si tratta, si badi bene, di una occidentalizzazione ma bensì dell'affermazione più autentica delle capacità artistiche, individuali, originali, autonome e non eterodosse, di una cultura figurativa del fare che voleva spezzare ogni riferimento al vecchio e, ormai, obsoleto, mondo dell'esotico con cui la moda africana veniva identificato.

Si assiste, fortunatamente, ad una nuova coscienza collettiva in cui il linguaggio artistico e pedagogico della moda diventa universale. Si riesce a superare la paura dell'altro come me, in cui ognuno rimane barricato nel proprio utero identitario, per appalesare una decostruzione dei canoni tradizionali dell'alta sartoria e in cui si assiste ad un proficuo sversamento di valori tra Occidente e Africa e tra Africa e Occidente. Ciò che viene a cadere sono i pattern culturali e la moda diventa strumento attraverso cui le distanze e gli atteggiamenti etnocentrici di una parte e dell'altra, non finiscono nel divergere ma nel guardarsi e nell'influenzarsi reciprocamente. Questa ricerca mostra che l'africanità non è un'identità di filiazione, ma un'identità relazionale e situazionale (Chivallon, 2004) costituita da diverse pratiche del sé (Mbembe, 2002).

Bibliografia

- Africa e Mediterraneo, *Oltre il take-make-waste: la moda ha bisogno di una rivoluzione sociale*, “Africa e Mediterraneo”, 21 luglio 2021: <https://bit.ly/3MRqeDS>.
- Appadurai A., *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis-Londra, 1996.
- Bargna I., *Per un'antropologia estetica dell'abbigliamento in Africa*, in Parodi G. da Passano (a cura di), *African Power Dressing: il corpo in gioco*, University Press, Genova, 2015.
- Beneduce R., *Trance e possessione in Africa: corpi, mimesi e storia*, Bollati Boringhieri, Torino, 2002.
- Bogatyrev P. G., *The function of folk in Moravian Slovakia (1973)*, Di Crum R. G., The Hague, Mouton, 1971.
- Chivallon, C., *La diaspora noire des Amérique*, CNRS Édition, Parigi, 2004.
- Crivelli G., *Vitale Barberis Canonico, felice connubio tra moda e design*, “Il Sole 24 Ore”, 14 giugno 2022, <https://bit.ly/3A68H3d>.
- De Sanctis Ricciardone P., *Ultra corpi. Figure di cultura materiale e antropologica*, Liguori, Napoli 2007.
- Eicher J.B., *Dress and ethnicity: Change across space and time*, Berg, Washington, 1995.
- Enwezor O., Okeke-Agulu C., *Arte africana contemporanea dal 1980*, Damiani, Bologna, 2009.
- Fila-Bakabadio S., *L'étoffe de l'africanité*, “Civilisations. Reveu internationale d'anthropologie et sciences humaines”, vol. 58, n. 1, 2009.
- Fiorani E., *Moda, corpo, immaginario. Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*, Edizioni Poli. design, Milano, 2006.
- Geertz C., *Interpretazioni di culture*, Il Mulino, Bologna, 1998.
- Geoffroy-Schneiter B., *L'Afrique est à la model*, Editions Assouline, Parigi, 2005.
- Iodice M., *Africa Fashion: una mostra a Londra sulla moda africana*, “Vogue Italia”, 4 luglio 2022, <https://bit.ly/41yUI1F>.
- Lorusso M., *The global wardrobe. Ethnic counter – Conquest in the language of fashion*, “ZoneModa Journal”, vol. 9, n. 2, 2019.
- Mbembe, A., *African Modes of Self-Writing*, “Public Culture”, vol. 14, n. 1, 2002.
- Mbembe A., *On the Postcolony: Studies on the History of Society and Culture*, University of California Press, Los Angeles and London, 2000.
- Murphy M., *L'Art africain dans les grandes expositions*, “Africultures”, n. 48, 2002.
- Parodi da Passano G., *Comunicazione e competizione nel linguaggio dell'Africa* “Africa”, n. 4, 2000.
- Perani J., Wolff N. H., *Cloth, Dress and Art patronage in Africa*, Berg, New York, 1999.
- Perinetti S., *Made in Africa: il fashion senza confini*, “Mondo Internazionale” 1° agosto 2019: <https://bit.ly/3UOv2vJ>.
- Pizza P., *Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità*, QuiEdit, Verona, 2010.
- Remotti F., *Fare umanità. I drammi dell'antro-poiesi*, La terza, Roma-Bari, 2013.

- Rovine V. L., *Mode africaine: réseaux mondiaux et styles locaux*, "Africaculture", n. 69, 2007.
- Sallustio M., *Collectifs utopiques en milieu rural*, "Civilisations. Revue internationale d'anthropologie et de sciences humaines", vol. 70, 2021.
- Salvini C., *Milano, dal 23 al 26 Settembre; SETTIMANA DELLA MODA AFRICANA+ PATRIZIA TORRICELLI DI FOCUS ON AFRICA*, 12 OTTOBRE 2021: "MODA, ARTE, LAVORO. SEGNALI DI FUTURO IN AFRICA", "Nel delirio non ero mai sola", 12 ottobre 2021: <https://bit.ly/3MUj5mw>.
- Segre Reinach S., *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Vol. IV: Orientalismi, Meltemi, Sesto San Giovanni (MI), 2006.
- Sieber R., *African textiles and decorative arts*, Museum of Modern Art, New York, 1972.
- Stancati V., *Cos'è' Nataal, il media brand che si occupa di raccontare la moda e la cultura africana*, "Harpers Bazaar", 5 marzo 2021: <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a35609190/nataal-moda-africa/>
- Van der Plas E., Willemsen M., *The art of African fashion, Africa world press and Prince Claus Fund*, Trenton N. J. And The Hague, 1998.
- Vautard C., *La creazione moda africana s'impone sulla scena internazionale*, "Fashion Network", 15 aprile 2022: <https://bit.ly/3oltmhf>.
- Volli U., *Moda e creatività*, in Testa A. (a cura di), *La creatività a più voci*, Laterza, Roma-Bari 2005.