

# DALL'INSPIRED BY AFRICA AL MADE IN AFRICA: L'AFRO-COUTURE VISTA DA OCCIDENTE<sup>1</sup>

ELEONORA CHIAIS  
UNIVERSITÀ DI TORINO

LORENZO MAIDA  
UNIVERSITÀ DI TORINO

**Abstract** - Vestimentary choices are vehicles of identity because they create (and influence) the mechanisms of self-representation. When such choices acquire a global dimension, both the will to represent (*intentio auctoris*) and the will to represent oneself (*intentio lectoris*) take on a central role in the daily discourse of fashion by drawing from the wardrobe of an "other" culture. The case of the so-called "African Fashion" is illustrative in this sense and allows us to question the concepts of "colonialism" and "coloniality" by observing how, over the years, the two terms have been central in generating both a western perception and a western esthetic of *Afro-couture*.

**Keywords:** afro-style; afro-couture; Made in Africa; Inspired by Africa; fashion studies.

*Semper Africa aliquid novo affert*  
(Plinio)

## 1. Introduzione

Storicamente le scelte vestimentarie si propongono come veicoli d'identità, creando (e poi condizionando) la rappresentazione del sé e proponendosi come testi passibili di un'interpretazione<sup>2</sup>. Abiti e accessori, d'altra parte, sono effettivamente il più immediato tra i mezzi attraverso cui scegliamo di mostrare la nostra identità sociale e la loro giustapposizione crea un'unità visiva all'interno della quale il senso circola con coerenza. Questa coerenza, però, non è mai scontata bensì è piuttosto il risultato di un'attenta opera di mediazione tra il "corpo nudo"<sup>3</sup> e l'immagine che ciascuno desidera mostrare di se stesso. L'utilizzo di una certa

---

<sup>1</sup> Il saggio è il risultato delle ricerche e delle riflessioni dei due autori. La stesura dei paragrafi 1, 2 e 4 sono di Eleonora Chiais, quella del paragrafo 3 di Lorenzo Maida. Per quanto concerne l'attività di ricerca e di redazione di Eleonora Chiais, questo articolo si inserisce nell'attività di ricerca finanziata dal Progetto ERC "NeMoSancti: New Models of Sanctity in Italy (1960s-2000s) – A Semiotic Analysis of Norms, Causes of Saints, Hagiography, and Narratives". Questo progetto ha ricevuto finanziamenti dal Consiglio Europeo della Ricerca (CER) nell'ambito del programma di ricerca e innovazione Orizzonte 2020 dell'Unione Europea, in virtù della convenzione di sovvenzione n. 757314.

<sup>2</sup> "Al fine di cogliere le funzioni sociali dei costumi dobbiamo imparare a leggerli come segni nello stesso modo in cui impariamo a leggere e comprendere le lingue" (Bogatyrev 1971, p. 83).

<sup>3</sup> Si preferisce, in questa sede, parlare di "corpo nudo" anziché di "corpo naturale" perché quando si presenta agli occhi dei suoi destinatari il corpo non è mai, almeno nella nostra cultura, naturale in senso stretto, cioè non modificato né culturalizzato. Esistono, infatti, alcune attenzioni con le quali ciascuno si prende cura del proprio corpo e che possono, a seconda dei casi, essere orientate, per esempio, alla prevenzione o alla conservazione o, ancora, al desiderio di sottolineare alcune zone celandone altre. Tutte, però, assumono il medesimo aspetto di "cura". Il corpo che vediamo nella cultura occidentale contemporanea è, infatti, nella quasi totalità dei casi un corpo modificato (è sbarbato, è depilato, è in qualche modo oggetto delle attenzioni quotidiane che vengono proposte attraverso creme, unguenti, maschere, abbronzature, sessioni di allenamento, regimi alimentari studiati *ad hoc*) che ha rinunciato da tempo a quello che potrebbe essere il suo aspetto "naturale". L'obiettivo dichiarato di questi corpi contemporanei è la volontà di proporsi allo sguardo altrui sottostando, nella misura del possibile, a quelli che sono riconosciuti come i canoni di bellezza sociale condivisi. Qualsiasi corpo non è quindi altro che il risultato di una serie di trattamenti che modificano quello che sarebbe il suo aspetto "naturale" creando un corpo nuovo e culturalizzato, plasmato, insomma, a immagine e somiglianza di un ideale di bellezza tramite l'influenza

combinatoria vestimentaria, insomma, porta con sé da un lato il desiderio di differenziarsi rispetto agli altri ma anche, e contemporaneamente, la speranza di modificarsi rispetto a se stessi. Questa duplice modifica, evidentemente, può essere più o meno stabile. In questo senso l'abbigliamento rientra tra le competenze basilari di quella che Goffman (1967, p. 235) definisce "l'arte del controllare le emozioni" e dunque può essere letta come uno degli stratagemmi utilizzati, e utilizzabili, per evitare di "danneggiare la rappresentazione" (Ivi, p. 237).

Se l'abito, tradizionalmente, è però (anche) il mezzo utilizzato per dimostrare la propria appartenenza a una tribù, quando le dimensioni di queste tribù assumono, geograficamente, ampiezze potenzialmente sterminate allora è chiaro che una riflessione sui significati assunti (o assumibili) da alcune tipologie di scelte d'abbigliamento (specialmente se realizzate attingendo dai guardaroba di realtà potenzialmente distantissime da quella nella quale ci si trova a essere inseriti) si rende indispensabile. Sono stati numerosi gli studi, negli ultimi anni, nati per tracciare le evoluzioni del sistema moda in un contesto globalizzato (cfr. Segre Reinach 2011) e questo contributo vuole porsi sulla scia di simili analisi, concentrandosi in particolare sull'*afro-couture*<sup>4</sup>. Una disamina in tal senso ha un suo interesse perché

nell'attuale estensione a livello planetario dell'interdipendenza dell'economia, tutte le culture entrano in gioco, sconfinano, si mescolano e vengono decontestualizzate e rese spettacolari [...]. Così oggi la moda, che è sempre stata un mondo a più dimensioni, non è solo cambiamento, tendenza, spirito dei tempi, susseguirsi di combinazioni degli stili, non è solo relazione fra classi sociali [... (ma è)] il contenitore delle istanze del presente, la struttura mitica con cui costruiamo i nuovi modi d'essere dell'io e di un mondo multiplo e frammentato (Fiorani 2006, p. 7).

Procedendo nella storia della cultura vestimentaria novecentesca, d'altra parte, è possibile riconoscere una serie di discorsi sociali all'interno dei quali la moda s'inserisce come aiutante nella definizione del senso del discorso proponendosi, poi, come mezzo per la costruzione e decostruzione dei soggetti che ne negoziano il senso. In questo senso il fenomeno della moda può essere considerato come un processo antropo-poietico<sup>5</sup>, capace in ultima analisi di "creare umanità" grazie al ruolo occupato dal vestito (o dalla combinatoria di vestiti o, ancora, dalla giustapposizione strutturata di vestiti e accessori) come capitale umano utile sia alla definizione di genere sia alla definizione di appartenenza.

Come già anticipato, però, questo fenomeno di costruzione (e decostruzione) identitaria reso possibile dalla moda non è un fenomeno espressamente contemporaneo ma, anzi, ha assunto dimensioni globali almeno dalla metà degli anni Settanta<sup>6</sup>. Sostiene, a questo proposito, Simona Segre Reinach: "Like a game of mirrors, a series of cross-references overturn the old

---

di una serie di pratiche che in qualche modo ne modificano la silhouette facendo in modo che quello vestimentario sia solo un secondo passaggio di rivestimento.

<sup>4</sup> È bene sottolineare, in questa sede, che il richiamo verso l'Oriente è sempre stata una tendenza della moda italiana ed europea, tanto da trovare espressione non soltanto nelle collezioni delle più importanti case di moda nazionali ed internazionali ma anche nella creazione di veri e propri brand di moda, caratterizzati dalla volontà di uscire dai confini nazionali per creare una moda diversa e "curiosa". In questo senso il "gusto verso l'esotico" assume le caratteristiche di un' "attraction to difference at the distance, the desire to possess precious goods-colored feathers of exotic birds, furs and textiles, ceramics and spices-all combine to produce a discourse concerning the Other" (Segre Reinach 2013, p. 87).

<sup>5</sup> Come sostiene Francesco Remotti, "L'antropo-poiesi è un concetto che esprime modellamento. La teoria dell'antropo-poiesi distingue perciò tipi, livelli, modalità della fabbricazione dell'essere umano: soprattutto insiste nel sottolineare che – essendo l'essere umano molto plastico- c'è da un lato un fare antropo-poietico incessante e spesso anche inconsapevole, in cui si contrappongono anche momenti di fare più consapevoli e programmatica" (2013, p. 18).

<sup>6</sup> Si pensi, per esempio, alla portata rivoluzionaria dell'introduzione nel mercato occidentale di oggetti come i mini-kimono realizzati e proposti da Kenzo. Ma anche, in generale, a tutta quella corrente modaiola che, prendendo l'avvio proprio negli anni Settanta, è stata definita "etno-chic".

differences between 'us' and 'them' and take new forms and path. From the point of view of fashion's consumer culture, the upheavals are equally significant" (2013, p. 89).

Quello che è cambiato nel corso degli ultimi cinquant'anni e che quindi rende, oggi, un discorso in tal senso strettamente attuale (e dunque interessante ai fini dell'analisi) è la dimensione globale assunta dal mercato di riferimento perché "Contemporary fashion-making is typified by transcultural co-creation wherein aesthetics and practices are shared, negotiated and adapted" (Ling e Segre Reinach 2019, p. 402).

In un contesto così denso di possibilità, quindi, a modificarsi è, da una parte, la stessa volontà di rappresentare (*intentio auctoris*) da parte di brand e stilisti e, dall'altra parte, il desiderio di rappresentarsi (*intentio lectoris*) da parte dei consumatori. La molteplicità delle scelte che vengono proposte ai destinatari del discorso della moda permettono loro di strutturare il proprio programma narrativo vestimentario attingendo non solo dal guardaroba che è insito nella cultura di riferimento<sup>7</sup> ma anche da quello che è reso possibile dai dettami e dalle interpretazioni stilistiche che provengono da una cultura "altra". Questa scelta, evidentemente, assume un ruolo centrale nel discorso quotidiano di un abbigliamento occidentale che si apre (con sempre maggior interesse e velocità) a contaminazioni esterne.

## **2. La moda africana**

Il caso della cosiddetta "Moda Africana" ha, sotto questa prospettiva, un carattere esemplificativo a causa delle numerose interpretazioni, e rimodulazioni, che ne sono state proposte all'interno di quella che si può definire in questa sede come la cultura di riferimento<sup>8</sup>, quella occidentale contemporanea.

Nel discorso intorno alla spazialità della moda e ai suoi modelli ispirativi è infatti indispensabile fare riferimento alla categoria dell'"esotico", inteso come curiosità verso il diverso nella sua dimensione culturale e di ricerca, quindi lontano dallo sguardo etnocentrico tipico delle prime osservazioni antropologiche. Il suo carattere è quindi strutturale e stratificato nel discorso intorno al genere umano e, di conseguenza, essenziale nell'analisi etnografica e nella teorizzazione accademica intorno ai fenomeni legati alla colonizzazione e de-colonizzazione. È necessaria, però, un'ulteriore definizione terminologica. Spesso, infatti, si tende a confondere questa curiosità con il cosiddetto "gusto dell'esotico", che rappresenta, invece, una dimensione stereotipata e poco attenta ai linguaggi e alle sfumature della diversità, concentrata non tanto sugli elementi istituzionalizzati nei *pattern* culturali di riferimento, quanto piuttosto verso l'aspettativa sociale che gli attori sembrano avere. Il "gusto verso l'esotico" non ci riporta quindi alla dimensione di ciò che la cultura è, ma al tema di ciò che "altri vorrebbero fosse" e trova la sua espressione modaiola nella stereotipizzazione dei tratti caratteristici, spesso impropriamente definiti tribali, delle culture rappresentate. È anche importante osservare quali siano gli elementi esotici, più che quelli strettamente stereotipici. La prima espressione di questa tendenza sono le acconciature che hanno intrinsecamente un forte

---

<sup>7</sup> Cultura di riferimento che, da molti punti di vista, è ancora condizionata dai modelli storici che risalgono al periodo dell'invenzione dell'*haute couture* nella Parigi del diciannovesimo secolo e che stabilirono lo sviluppo dei prototipi della donna moderna (la parisiense) e dell'uomo Chanel (il gentleman inglese). Queste due icone sartoriali rafforzarono l'ideologia eurocentrica, il modello patriarcale e una narrativa della moda che aveva due capitali, Londra e Parigi come capitali della civilizzazione, e – almeno in potenza – sopravvivono ancora oggi.

<sup>8</sup> L'interesse del mercato occidentale verso la moda africana costringe, necessariamente, le nazioni produttrici ad interrogarsi sul valore simbolico e comunicativo dei propri artefatti modaioli perché, come sostiene ancora Simona Segre: "The fashion nation might require actions of communication to adjust old stereotypes to global interactions" (Segre Reinach 2012, p. 271).

potere comunicativo: esse rappresentano uno *status* sociale, una specifica appartenenza<sup>9</sup> o emotività. Al di là delle numerosissime pratiche atte a modificare l'aspetto esteriore, però, l'elemento principale risulta essere quello vestimentario, caratterizzato dalla tipologia dei tessuti e dalle forme utilizzate<sup>10</sup>. La moda africana ha, insomma, un respiro più ampio che non si ferma al costume tradizionale, ed è "contaminazione tra l'identità nazionale africana e la modernità urbana"<sup>11</sup>. Per comprendere appieno questa traslazione di significati il periodo chiave sono gli anni Ottanta quando Chris Seydou presentò collezioni che celebravano la cultura maliana, tagliando dei tessuti "occidentali" con del tessuto *bongolan*. Da questo momento in poi è possibile iniziare a parlare di *African style* autoctono. In seguito, si affermarono diversi stilisti di provenienza africana, uno fra tutti Pathé O<sup>12</sup>, con la prima linea di prêt-à-porter *Made in Africa* (nel 1987), caratterizzata dall'utilizzo di tessuti a telaio e di grafiche senegalesi, ivoriane e nigeriane fuse con gli elementi centrali dello street style autoctono<sup>13</sup>.

Il *Made in Africa* contemporaneo non può essere analizzato, a partire da questa prospettiva, solo come un binomio composto da etnicità e innovazione bensì, piuttosto, come "necessary as a prerequisite for an active participation in the culture of globalization" (Segre Reinach 2011, p. 271).

## 2.1 Abiti e ritualità nella cultura africana contemporanea

<sup>9</sup> Un esempio tipico in questo senso è rappresentato dalle trecchine aderenti (*cornrows*) che hanno un significato rituale nella pratica stessa della loro realizzazione poiché il processo di intrecciamento viene tramandato da generazione a generazione, ed è tipico di ogni famiglia o tribù.

<sup>10</sup> Val la pena di ricordare in questa sede alcuni casi specifici come quello del bogolan vegetale, ricco di pittogrammi con funzione narrativa rispetto alla propria storia tribale o il wax, una lavorazione che arrivò in Africa grazie ai colonialisti olandesi ma che nel tempo divenne il tipico tessuto del Giava, ossia ricco di colori, modelli e caratterizzato dalla tinta in cera.

<sup>11</sup> Oliva S. 2017, *Moda africana: tra stili, tessuti, e designer da scoprire*. <https://www.vogue.it/moda/tendenze/2017/02/03/moda-africana-stili-tessuti-designer-scoprire> (9.11.2019).

<sup>12</sup> Oggi il designer è considerato tra i nomi globalmente più noti e apprezzati della moda africana. Lo dimostra, per esempio, la sua collaborazione con la Cruise Collection 2020 di Dior. In questa occasione la direttrice artistica della maison francese ha chiesto allo stilista di realizzare una camicia che lui ha immaginato (e poi realizzato) come un omaggio a Nelson Mandela. Citando le celeberrime camicie colorate indossate dallo stesso presidente, infatti, Pathé O ha disegnato un capo realizzato in una tela blu disseminata di pois neri e bianchi appositamente realizzata dall'artista con, sul retro, un ritratto del presidente sudafricano sormontato dalla scritta "Hommage à Nelson Mandela by Pathé'O". La sua storia ha il profumo della favola. Paté Ouédraogo, infatti, dopo la formazione "in bottega", prima presso l'atelier di moda maschile di Gaoussou Bakayoko a Treichville (tra il 1969 e il 1973) e poi presso l'atelier di moda femminile di Cheick N'Diaye, approfondisce la tecnica con una serie di corsi per corrispondenza. Nel 1977 affitta il suo primo atelier e debutta in televisione con le sue creazioni nel 1985. Questa popolarità gli permette di partecipare alla prima edizione del premio *Ciseaux d'Or* organizzata dal brand locale UNIWAX (il 14 marzo del 1987) con un modello che, indossato dalla modella Angèle Zaka, gli regala il primo premio. Alla fine di quest'anno s'installa, quindi, in quello che ancora oggi è il suo atelier e crea la griffe Pathé'O. Con il successo arriva l'apertura di diverse boutique nelle principali città africane (Yamoussoukro, Bamako, Ouagadougou, Libreville, Yaoundé, Douala, Brazzaville, Luanda) e, in Occidente, a Pointe-À-Pitre e in Québec. Per approfondire [https://www.facebook.com/pg/Path%C3%A9O-1101628283188239/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Path%C3%A9O-1101628283188239/about/?ref=page_internal) (11.06.2020).

<sup>13</sup> Tra i designer e i brand di nuova generazione possiamo ricordare Thebe Magugu, sudafricano di venticinque anni. Il suo "Faux Ostrich Coat", un trench sartoriale in pelle sintetica effetto struzzo, è stato esposto alla mostra *Pink: The History of a Punk, Pretty Powerful Color*. Attraverso le sue opere vuole celebrare la forza femminile, la nuova vague del suo Paese, e le sue opere risentono della realtà sfaccettata del Sudafrica, espressa nella capacità di fondere costruzioni sartoriali con inserti *decontracté*, colori polverosi assimilati dalla terra con palette floreali, texture classiche inglesi con pattern tipici della street art africana.

Una partecipazione attiva alla cultura della globalizzazione che, però, non può prescindere del tutto dalla ritualità vestimentaria che è propria del contesto al quale si sta facendo riferimento qui. Sono molti, infatti, gli esempi possibili di connessioni tra abiti e rituali<sup>14</sup> in tutte le zone del Continente Nero ma se la ritualità – antropologicamente parlando – non può che comporsi di teatralità, è indubbio, allo stesso tempo, che all'interno di questa dimensione i “costumi” che vengono usati (ovviamente resi significativi dalla tradizione) pur essendo molto diversi gli uni dagli altri a seconda della geografia dalla quale originano, sono un elemento da cui si può e si deve partire per la costruzione di un proprio *Made in*.

Alcuni casi sono, in questo senso, particolarmente significativi. Per volerne citare solo alcuni, senza la pretesa di essere esaustivi in questa sede, si può pensare per esempio al rito del matrimonio presso la tribù Ndebele (in Africa meridionale) dove, per festeggiare le nozze, la sposa indossa un abito molto colorato che assume un ruolo centrale intorno al processo di unione spirituale e civile poiché, per l'occasione, la suocera le consegna un *Jocolo* (un grembiule di pelle di capra decorata con perline) fatto da lei che, durante la cerimonia, sarà indossato da tutte le donne sposate presenti al rito. Egualmente interessante dal punto di vista della relazione che s'instaura tra abiti e ritualità è poi il caso del rituale di accoppiamento tra uomini e donne presso i Wodaabe (in Africa occidentale) dove, durante il rituale del *Guéremol*, i giovani uomini danzano sfoggiando ornamenti elaborati e pitture facciali per attirare su di sé l'attenzione della giuria, composta da giovani donne in cerca di marito.

Si tratta di esempi isolati e sconnessi l'uno dall'altro? Evidentemente no. Come sostiene Roberto Beneduce citando i lavori di John e Jean Comaroff infatti:

il meccanismo che permette la conversione del selvaggio, del primitivo, al moderno e civilizzato mondo della cristianità, sembra passare attraverso l'incorporazione della cultura degli evangelizzatori ma - ciò che forse è meno atteso nei suoi risvolti e nei suoi ambivalenti significati - anche attraverso l'innesto, fra le figure e gli eroi dei propri miti, dei miti e delle figure dei conquistatori e degli evangelizzatori stessi, dei loro genti, delle loro verità e del loro stile di pensiero, non meno [...] delle loro mode e dei loro abiti (Comaroff 2002, p. 13).

Questi riferimenti, alla luce dei casi a cui si accennava poco sopra, permettono di mettere in luce l'idea secondo la quale per un popolo colonizzato l'unico modo per creare qualcosa di “proprio” sia partire dalla “base culturale” innestata dai conquistatori. Non solo, però. A partire dagli stessi riferimenti, infatti, è possibile sostenere anche che le figure mitiche ed eroiche tipiche di un determinato *pattern* culturale si possano canonizzare in contesti differenti dando, di conseguenza, spazio a forme narrative diverse e almeno parzialmente autonome le une dalle altre. In definitiva parrebbe quindi possibile sostenere la tesi secondo la quale le diverse forme vestimentarie, nel momento in cui vengono “culturalizzate” all'interno dei riti, diventano veri e propri feticci che possono essere letti come elementi di un complesso rituale vestimentario che si potrebbe comporre di fasi differenti dalla vestizione, all'esposizione e alla contaminazione. Una contaminazione che, simbolicamente, ha ovviamente un suo interesse perché evidenzia con forza come, anche in contesti più o meno urbanizzati e industrializzati, la “complessità” dell'Occidente può influire sulla stabilità culturale di equilibri ancestrali.

---

<sup>14</sup> Per un approfondimento si veda, per esempio, Brivio (2015) a proposito del valore degli abiti all'interno della performance rituale vodou ma anche Pennaccini (2012) per l'analisi delle diverse forme vestimentarie nella ritualità dell'addestramento dei medium in Africa dei Grandi Laghi. Pennaccini, nel suo lavoro sulla possessione spiritica, mette in luce l'importanza che i vestiti e gli accessori (da lei definiti come “oggetti”) hanno durante l'investitura dei medium e afferma che: “ la descrizione del rito spesso si risolveva così nella pura elencazione degli oggetti [...] poiché questi oggetti, che spesso erano stati posseduti dal medium defunto, costituivano, in un certo senso, il segno tangibile della trasmissione dei poteri medianici all'interno del clan” (2012, p. 191).

## 2.2 La moda africana in Occidente

Ma cosa succede quando questa elaborata cultura vestimentaria, pur potenzialmente contaminata dall'influenza occidentale, lascia il suo contesto originale per spostarsi in un "altrove"?

Negli ultimi anni del Novecento la moda ispirò diverse collezioni all'Africa<sup>15</sup>, accentuando però la dimensione tribale ed esotica e riconducendo, sostanzialmente, l'immagine del Continente Nero a un insieme omogeneo di pratiche culturali, con l'uso di *pattern* d'invisibilità e visibilità, bracciali e collane estremamente ampi e colorati. Negli anni Duemila invece, condizionata dai grandi cambiamenti sociali internazionali, come il flusso migratorio proveniente dalle coste africane e dalla globalizzazione culturale, la rappresentazione dell'esotico scoprì una nuova sobrietà avvicinandosi a una maggiore dimensione d'integrazione<sup>16</sup>. Il passaggio avvenuto con il nuovo millennio dalla "moda tribale" a quella "statale"<sup>17</sup> non è però l'unico elemento controverso nell'analisi del "gusto verso l'esotico". Un secondo elemento riguarda, infatti, la reale esistenza di una moda che possa essere definita africana.

Con uno sguardo etnocentrico, infatti, gli occidentali hanno sempre dedicato poca attenzione alle espressioni vestimentarie esistenti nelle metropoli del Continente Nero, cercando la loro ispirazione, invece, nella tradizione tribale. La moda africana, com'è stato ampiamente dimostrato oggi, è però qualcosa di più del semplice "esotico", "stile afro" o "stile tribale", ma rappresenta "la *joie de vivre* con le sue fantasie dai colori puri, vividi, tipici della terra" (Oliva 2017). In tal senso la molteplicità delle possibili influenze ha necessariamente trasformato i concetti di tradizione, etnico e folk, cioè il costruito ideologico che opponeva l'Occidente al resto del mondo.

A livello teorico questo spostamento parrebbe dar vita a un processo mimetico di appropriazione capace, in sostanza, di determinare un orientamento generalizzato del desiderio verso "qualcosa" desiderato da "altri". Il risultato di un simile slittamento (che è tanto "valoriale" e astratto quanto reale e concreto, capace di esprimersi nel supporto fisico dell'abito con il quale è proposto) ricorda una proiezione artificiale e artistica, una creazione che viene confezionata nei dettagli per trasmettere un messaggio prescindendo dalle caratteristiche intrinseche del supporto sul quale avviene la realizzazione "fisica" dell'opera e costringe, qui, a una piccola riflessione sul rapporto tra finzione e realtà. Questa contrapposizione, non necessariamente oppositiva, chiama in causa in questo caso specifico la disamina sulla tecnica del *trompe-l'œil* proposta da Omar Calabre (2011). L'*African-style* esportato in Occidente è dunque un *trompe-l'œil*? Nel suo *L'arte del trompe-l'œil* il semiologo propone una

<sup>15</sup> Gli esempi più classici, in questo senso, sono la collezione *Afro* di Missoni nel 1990 e la linea *Masai* firmata da John Galiano del 1997. È indispensabile sottolineare qui che si è scelto, in questa sede, di non considerare la pur massiccia presenza nel panorama modaiolo occidentale del cosiddetto "stile coloniale" vale a dire quella tendenza modaiola che, trovando la sua icona nella celeberrima Safari Jacket di Yves Saint Laurent (indossata nel 1969 dalla top model Veruschka in uno scatto entrato a pieno titolo nella storia della moda occidentale), si pone in un certo senso come il naturale contraltare dell'*African style* qui considerato.

<sup>16</sup> Un esempio interessante in questo senso è quello proposto da Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccoli che, per la collezione Primavera/Estate 2016 della maison Valentino, si ispirarono all'Africa leggendo le tipicità vestimentarie del continente come simboli di un crogiolo di culture differenti. L'interpretazione proposta proponeva una fusione nell'uso di lunghezze differenti (capaci di spaziare dal lungo al corto), di colori (dal rosso all'ebano) e di accessori (come le infradito dipinte a mano, le borse rigide in pelle con teste di animali e i collier, realizzati in metallo e in terracotta).

<sup>17</sup> Il termine "statale" viene usato come opposto di "tribale" nei modelli di organizzazione politica in antropologia culturale. Se la tribù è considerata l'unità organizzativa formalizzata più piccola, lo stato risulta essere invece quella più grande. Si riferisce quindi a una dimensione accademica antropologica del termine e non ad una denominazione che si ritrova nel lessico settoriale della moda.

decostruzione dell'idea d'inganno, apparentemente insita nella realizzazione artistica nata per "ingannare l'occhio", vista qui non come un tentativo di raggiro bensì come il punto di equilibrio (ancorché instabile) tra percezione e rappresentazione con lo scopo dichiarato di *movere, delectare, edocere*. La decisione di appropriarsi (ancorché transitoriamente) di una cultura vestimentaria lontana e fortemente radicata in un altrove permette al corpo che la indossa di farsi portatore di una pluralità d'immaginari. I confini fisici del corpo così abbigliato, nel suo proporsi allo sguardo dello "spettatore", rappresentano dunque la cornice all'interno della quale si svolge il gioco inteso come la prassi del "far finta". Questo corpo così abbigliato diventa, in questo modo, lo spazio fisico di una dimensione ludica ma è il ruolo che il fruitore intrattiene rispetto a questo "spazio fisico" ad apparire ancor più interessante. Il pubblico, infatti, accetta la "prescrizione a immaginare" e diventa complice, giocatore, sovrapponendo al mondo reale uno spazio autonomo che è appunto lo spazio "African-style in Occidente". In questo spazio si attualizza, di conseguenza, la prassi ludica, il pubblico entra nel mondo proposto da questo stile così fortemente connotato separandolo dalle abitudini vestimentarie quotidiane ma mantenendo inalterata, a livello profondo, la consapevolezza del fatto che non si trova di fronte a un qualcosa che proviene da un altrove. Giocare con la fascinazione dell'apparenza e dello smascheramento permette, nella tecnica del *trompe-l'œil*, di confondere i piani creando una nuova natura. Nel caso specifico quello che viene a crearsi è un nuovo stile ben definito che, in ultima analisi, è capace di affascinare potentemente proprio per il suo essere profondamente disorientante e capace di alterare la comune percezione. Lo stile africano riletto in chiave occidentale è, quindi, un *trompe-l'œil* che restituisce vigore al potere immaginativo del suo pubblico instaurando con questo un rapporto giocoso che cita il più classico dei "far finta" infantili.

### **3. Il *Made in Africa***

Lo studio della moda contemporanea necessita di una ridefinizione della categoria di *Made in*, perché, oggi, questa appare capace di raccontare soltanto parzialmente la realtà tessile mondiale privilegiando il resoconto e la definizione delle dinamiche legate alla produzione occidentale e tralasciando, quasi completamente, i pur importanti e considerevoli esempi provenienti da scenari diversi. La convinzione, radicata nel pensiero comune, indica infatti l'Occidente come l'unico spazio culturale e sociale apparentemente capace di interessarsi di moda, di "produrla" e di metterla in discorso. L'attuale situazione globale, però, va nella direzione di una decostruzione di questa categoria (storica ed economica) perché il concetto di *Made in* possa essere utilizzato agevolmente nell'analisi contemporanea anche dei contesti culturali e della produzione materiale locale di contesti geograficamente localizzati in un "altrove". La decostruzione di questo modello - ormai radicato nelle analisi sociologiche e antropologiche della diversità - prevede due spinte uguali e contrarie, da un lato la decolonizzazione del sapere modaiolo e, dall'altro lato, l'introduzione di una definizione di una classe di analisi globale, capace quindi di svincolarsi dai limiti metodologici e culturali dei modelli di un'indagine che altrimenti rivelerebbe i suoi limiti mostrandosi quasi completamente auto-riferita.

Quando si parla di *Made in Africa* si deve necessariamente far riferimento al sistema culturale africano che, pur essendo stato nei secoli scorsi fortemente contaminato dalle missioni colonizzatrici occidentali (che decostruirono, e annientarono, sistemi sociali e politici diversi) oggi mostra una diffusa pulsione a combattere questa violenza epistemologica con molti attori impegnati nell'affermare la propria voce nel panorama interazioni, determinati a mettere al centro del dibattito pubblico tematiche relative al Continente Nero. Per parlare di Africa però ci si deve allontanare da una prospettiva eurocentrica (e, almeno a tratti, stereotipizzata) affinché le categorie di analisi della diversità possano essere uno strumento di conoscenza e

non di giudizio e neo-colonizzazione dei saperi “altri”. Questo porta alla creazione di una categoria di analisi libera dai vincoli culturali e capace di mettere sullo stesso piano diverse tipologie di saperi e competenze. Indagare oggi, in un mondo globalizzato, contesti di produzione tessile diversi, senza tener conto di tutte le strutture che le influenzano e che contemporaneamente le plasmano, porta al rischio di generare una conoscenza a-storica e frammentata della realtà. Nella volontà di perseguire questo obiettivo, in questa sede sarà utile proporre due casi che sono stati in grado di decostruire l’idea secondo la quale il *Made in Africa* non sia altro che una produzione de-localizzata delle grandi industrie tessili occidentali in un continente dove la manodopera locale viene sfruttata per l’implementazione del sistema di produzione di massa.

### 3.1 Il caso di Chimamanda Ngozi Adichie

Nel mondo contemporaneo la comunicabilità vestimentaria si avvale di un’interfaccia più ampia e di metodologie più innovative rispetto al passato. Il caso di Chimamanda Ngozi Adichie è esemplificativo in questo senso. La scrittrice, nota per il suo attivismo militante, concentrato principalmente sulle disparità di genere<sup>18</sup>, ha scelto, programmaticamente, di portare avanti la sua denuncia sociale anche attraverso il mezzo “moda”. Per questo nel maggio del 2017 ha lanciato la campagna “wear nigerian”, che prevedeva che la scrittrice indossasse principalmente marchi nigeriani per le sue apparizioni pubbliche, nel tentativo di supportare i *designer* locali. Nella sua filosofia, resa pubblica tramite l’account social, ha reso il “comprare nigeriano” un vero e proprio atto economico di ribellione.

Chimamanda Ngozi Adichie, in occasione del lancio della sua campagna “wear nigerian”, di fronte allo stupore di alcuni interlocutori che manifestavano autentica sorpresa (e un po’ di scetticismo) di fronte a capi di realizzazione africana sprovvisti dei “classici” colori accesi e delle stampe caratteristiche, ha affermato: “I don’t think there is a clear dichotomy between Nigerian fashion and Western culture. Nigerian — and African — fashion is a blend of many things, as is Western fashion, and there is always borrowing between the two<sup>19</sup>” (Ekeledo 2018).

La presa di posizione dalla scrittrice nigeriana – che è rivendicazione verso l’esistenza di un prodotto africano che non rispecchi i canoni tribali imposti dalla moda occidentale - ci aiuta a comprendere quanto il gusto dell’esotico prevarichi sull’esotico reale. Peraltro, la moda africana, come sottolinea con chiarezza la stessa autrice, risulta essere fortemente eterogenea, esattamente come quella occidentale.

Al di là della singola analisi sui dettagli dei diversi capi di fattura africana, quello che appare più interessante in questa sede è un discorso sulle nuove modalità di “messa in discorso della moda” possibili tramite i nuovi mezzi di comunicazione. Il potere dei nuovi media ci aiuta, infatti, a riflettere non solo su come la moda tutt’oggi non possa essere rinchiusa dentro confini nazionali, ma anche di come essa sia in grado di utilizzare i *new media* per travalicare lo stereotipo di effimerità ormai radicatosi nel tempo e possa invece elevarsi, finalmente, a una dimensione più profonda e socialmente utile. Un’utilità che è tanto più evidente nel caso delle mode considerate precedentemente marginali e stereotipiche.

I vestiti che oggi vengono proposti dalla scrittrice sono un mezzo per la traduzione culturale di idee, progetti e aspirazioni che i nuovi *designer* africani hanno, e che rivendicano

<sup>18</sup> Con il suo saggio *We Should all be feminists* ha avuto un successo globale tanto da risultare per molti uno dei capisaldi del femminismo contemporaneo.

<sup>19</sup> “Io non penso che ci sia una chiara dicotomia tra la moda nigeriana e la cultura occidentale. La moda nigeriana, e quella africana, è una miscela di molti elementi, come è quella occidentale, e ci sono sempre prestiti tra le due” (trad. nostra).



nello spazio pubblico internazionale. L'opera di traduzione culturale messa in atto è qualcosa che tutt'oggi non è riducibile all'istituzionalizzazione di nuovi modelli vestimentari o tessuti mai proposti, poiché questo accentuerebbe ancor di più l'interesse all'esotico, ad una dimensione di alterità tanto lontana da noi da incuriosirci, da una parte, e allontanarci, dall'altra, per paura.

La *mission* che tutt'oggi i poli produttivi africani hanno è quella di inglobare nella propria tradizione vestiti e abiti che provengono da occidente -e che ormai fanno parte del vestire comune (basti pensare ai jeans) - e ridefinirli nel loro significato, attribuendo loro quindi un valore culturale diverso ma parallelo a quello che l'Occidente dà a loro. Fare moda oggi “cannot merely refer to garment production and manufacturing. It is the prerequisite for a nation to actively participate on the global stage” (Ling e Segre Reinach 2019, p. 401).

### **3.2 Il caso del retail online *The Folklore***

Un secondo esempio che appare interessante considerare in questa sede è quello rappresentato dal *retail online The Folklore* (2018). È una piattaforma interamente dedicata a *brand* e *designer Made in Africa*, creata da Amira Rasool, con l'intento di promuovere la conoscenza e lo sviluppo della moda africana nel contesto occidentale attraverso iniziative pubbliche. Il sito non si limita alla semplice esposizione di modelli vestimentari, ma concentra la sua strategia comunicativa nel racconto della storia degli stilisti e dei marchi.

L'etimologia del termine *folklore* (da *folk* “popolo” e *-lore* “dottrina”) è eloquente per la comprensione della *mission* del sito: raccontare attraverso modelli *Made in Africa* sia la cultura popolare locale sia le forme di decostruzione e costruzione della “nuova moda” autoctona, capace quest'ultima di superare il retaggio coloniale e di proporre allo stesso tempo *pattern* vestimentari ibridi in grado di restituire la narrazione di una storia di violenza e sopruso coloniale, intrecciandola con la memoria e il racconto delle radici. Un'indagine sulla biografia dei *designer* consente di mettere in luce il complesso significato degli abiti, accentuando i processi di significazione storica e culturale, ponendo al centro la loro funzione antropo-poietica:

pensare la dimensione estetica del corpo abbigliato in chiave di *agency* e di *empowerment* rende gli indumenti e i segni che incidono o decorano il corpo supporti essenziali della persona [...] non soltanto in quanto concorrono a determinare identità, appartenenze e memorie (nozioni peraltro sempre in qualche modo “costruite” e che fin dal periodo coloniale si inseriscono in una trama di relazioni ineguali fra Occidente e Africa), [...] ma anche in quanto permettono di accrescere la potenza di agire, la presa sull'esistenza (Parodi 2016).

Nell'analisi del *retail online* emergono nettamente due tematiche, che sono alla base della comprensione delle tecniche produttive e dell'impiego della creatività in contesti “altri”: l'identità e la creatività stessa. La prima è in continua ri-definizione e plasma i modelli di comportamento e di pensiero locali tanto da “utilizzare” come veicolo di esportazione internazionale la produzione autoctona in campo modaiolo.

Altrettanto essenziale è tenere presente la creatività perché, come afferma Ugo Volli, analizzare quest'ambito “vuol dire studiare il modo in cui l'innovazione è in grado di comunicarsi, manifestandosi come innovazione” (2005, p. 9). La novità che rappresenta il *Made in Africa* non risiede tanto, o soltanto, nella sua manifestazione tangibile all'interno del panorama internazionale (intesa come concretizzazione di processi produttivi e di realizzazione materiale di indumenti e accessori), quanto piuttosto nella sua capacità di esprimersi in diversi contesti, diventando parte di un processo di realizzazione e contaminazione globale del settore moda.

Il corpo vestito, quindi, nella sua comunicabilità e rappresentazione mediale, necessita di affilati strumenti biografici e storici per coglierne la sua articolazione. *The Folklore* coniuga, in forma armonica, la dimensione puramente estetica ed esotica del gusto della moda con una seconda entità più profonda e densa che consente di comprendere appieno l’apporto della colonizzazione e della *colonialità*- definita per la prima volta da Quijano (1992) come “el modo mas general de dominacion en el mundo actual, una vez que el colonialismo como orden politico explicito fue destruido” (Quijano 1992, p. 14)<sup>20</sup> - che in passato, e tutt’oggi, le Nazioni europee esercitano nei contesti storici, politici ed economici del Continente Nero.

### 3. Conclusioni

I cambiamenti del linguaggio dovrebbero portarci a rivalutare la definizione stessa di moda, troppo spesso connotata come squisitamente identitaria, che è certamente in grado di costituire un efficace strumento di rappresentazione ma che da questo, contemporaneamente, è obbligata a discostarsi per diventare un veicolo più ampio di condivisione e di unione. L’“ossessione identitaria<sup>21</sup>” che sta interessando i dibattiti politici e culturali europei trova oggi nuovi mezzi di espressione e di superamento anche nella moda, elemento centrale in quella che possiamo definire come “l’insieme complesso che include le conoscenze, le credenze, l’arte, la morale, il diritto, il costume e qualunque altra capacità e abitudine acquisita dall’uomo in quanto membro di una società” (Miller 2014, p. 10).

Nel contesto contemporaneo, caratterizzato da un’apparentemente endemica “paura del diverso” e dalla volontà di tornare a consolidare le pratiche culturali definite come “identitarie”, la moda appare capace di superare questa barriera per proporsi - con le sue caleidoscopiche sfaccettature - come una forma ancora più potente all’interno della quotidianità. A dimostrare ciò non è solo la presenza, già ricordata qui, di abiti a stampe e d’ispirazione africana nelle passerelle dell’alta moda ma anche quella di filoni di studi e, in generale, d’interesse rivolti alle mode e ai loro cambiamenti grazie ai processi oggi più frequenti nel suolo europeo: le migrazioni<sup>22</sup>. Queste hanno avvicinato “fisicamente” l’Africa all’Occidente ma lo stesso passaggio non è stato ancora completamente interiorizzato a livello culturale, più astratto. Il rischio di questa interpretazione parziale di un universo che si scopre fisicamente vicino ma culturalmente distante, ha spesso condotto verso una deriva socialmente dannosa che ha fatto sì che spesso si considerasse l’Africa come l’“Africa dei migranti” e non come un luogo capace di produrre, consolidare ed esprimere progetti, idee e innovazione.

Proprio in vista della confusione epistemologica che riecheggia intorno a queste tematiche è importante, oggi più che mai, utilizzare (anche) il “mezzo moda” per indagare il passaggio storico che ha permesso nella contemporaneità l’affermazione - anche se parziale -

<sup>20</sup> Quijano aggiunge: “Ella no agota, obviamente, las condiciones, ni las formas de explotacion y de dominacion existentes entre las gentes. Pero no ha cesado de ser, desde hace 500 años, su marco principal. Las relaciones coloniales de periodos anteriores, probablemente no produjeron las mismas secuelas y sobre todo no fueron la piedra angular de ningun poder global” (Quijano 1992, p. 14).

<sup>21</sup> L’espressione cita il titolo del saggio (2010) dell’antropologo Francesco Remotti dedicato allo studio dell’identità e dei suoi processi di definizione.

<sup>22</sup> Il fenomeno migratorio è infatti strettamente connesso alla moda vestimentaria africana. I migranti provenienti dalle coste del continente esportano in Europa, e in particolare in Italia, un sistema vestimentario strettamente connesso alla loro cultura d’appartenenza. Cultura che, però, deve essere interpretato all’insegna di una sterminata pluralità. È sbagliato e inesatto, infatti, pensare che possa esistere un solo canone modaiolo per un intero continente. Innanzitutto, perché come tutte le realtà culturali l’Africa non è uniforme nelle pratiche religiose e culturali (essendo anch’essa sottoposta a cambiamenti sociali e storici forti), secondariamente perché come tutti i canoni generali comuni a *pattern* culturali questi vengono reinterpretati e rielaborati in modo soggettivo e personale, e non risultare essere, quindi, un sistema omogeneo.

del *Made in Africa*, e quindi di una dimensione capace di mettere in luce le potenzialità, ma anche i limiti, della produzione locale del Continente Nero. Il passaggio avvenuto tra gli anni '80 del Novecento ad oggi si articola, in forma schematica, in due fasi principali: l'*inspired by* e il *Made in*. Se il primo prevedeva - ed in parte oggi prevede ancora - un'ispirazione esotica (o orientale) nelle collezioni di moda europea e americana; la seconda vede la produzione tessile locale africana come parte attiva nel processo di definizione e *storytelling* del Continente Nero. L'*inspired by* ha visto l'affermarsi della categoria della "moda africana", uno statuto etnocentrico che affermava con supponenza che l'unico modello vestimentario che raccontasse e rappresentasse l'Africa fosse quello occidentale; il modello del *Made in* inverte, invece, questo processo, anche in luce di una *nostalgia for agency* sempre più accentuata da parte della popolazione autoctona. Questa ri-appropriazione dell'*agency* nazionale nelle forme di rappresentazione proprie attraverso settori diversi porta con sé una considerazione ulteriore: il *Made in* è stato - e sarà - un processo culturale di definizione dell'identità nazionale poiché capace di veicolare nella propria produzione ciò che l'Africa vuole essere. Il *Made in Africa* rappresenta, così, un capitale sociale e culturale che rappresenta per il pubblico occidentale una fonte di arricchimento sociale. Nello stesso tempo, è parte della realtà e del bagaglio culturale di tutti coloro che, non potendo o non volendo, restano nel Continente, reinventando il sistema di riferimento (e reinventandosi a propria volta), a partire dalle proprie tradizioni e origini (cfr. Tranberg 2019 e Lorusso 2019).

Gli studi sulla moda, quindi, oggi possono (e forse devono) farsi carico della necessità di proporre un modello teorico e metodologico capace di raccontare questa aspirazione e questo passaggio storiografico nella sua complessità, decostruendo i modelli esotici che hanno accompagnato fino ad oggi il racconto sull'altro. Combattere l'esotismo vuol dire decostruire i modelli tradizionali di lettura dell'altro con lo scopo di offrire strumenti capaci di raccontare e proporre un'interpretazione coerente del reale e del contemporaneo.

#### **Bionota: Eleonora Chiais**

Eleonora Chiais is member of ERC NeMoSanctI team, holds a Ph.D. in Language and Communication Sciences from the University of Turin. She authored several essays, in particular concerning fashion and rituals. She is contract professor in Moda e Costume (BA) and Forme e Linguaggi della Moda (MA) at the University of Turin.

#### **Bionota: Lorenzo Maida**

Lorenzo Maida (University of Turin) is a student of Intercultural Communication. He is interested in fashion studies and African identities and cultures.

**Recapito autore;** [eleonora.chiais@unito.it](mailto:eleonora.chiais@unito.it);  
[lorenzo.maida364@edu.unito.it](mailto:lorenzo.maida364@edu.unito.it).

**Orcid number:** <https://orcid.org/0000-0002-1518-0070> (Eleonora Chiais)  
<https://orcid.org/0000-0003-2281-9888> (Lorenzo Maida)

#### **Riferimenti bibliografici**

- Bogatyrev P.G. 1971, *The Function of Folk Costume in Moravian Slovakia* (1937), trad. ing. Di Crum R. G., The Hague, Mouton.
- Branca D. 2014, "Colonialità, modernità e identità sociali in alcune categorie di Quijano e Dussel", in *Visioni Latino Americane* 10, pp. 84-101.

- Brivio A. 2015, “Gli abiti come agenti della performance rituale vodu”, in Parodi G. da Passano (a cura di), *African power dressing: il corpo in gioco*, Genova University Press, Genova.
- Beneduce R. 2002, *Trance e possessione in Africa: corpi, mimesi e storia*, Bollati Boringhieri, Torino, pp. 13-17.
- D’Angelo L. 2019, *The Folklore porta la moda africana nel mondo*. <https://www.vogue.it/vogue-talents/article/the-folklore-porta-la-moda-africana-nel-mondo> (09.11.2019).
- Ekeledo N. 2018, *Chimamanda Ngozi Adichie Only Wears Nigerian Designers*. <https://www.racked.com/2018/1/4/16829534/chimamanda-ngozi-adichie-wear-nigerian> (09.11.2019).
- Fabbri F. 2019, *La moda contemporanea. Arte e stile da Worth agli anni Cinquanta*, Einaudi, Torino.
- Fiorani E. 2006, *Moda, corpo, immaginario. Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*, Edizioni POLI.design, Milano.
- Ling W. e Segre Reinach S. 2019, “Fashion-making and co-creation in the transglobal landscape: Sino-Italian fashion as method”, in *Modern Italy* 24, pp. 401-415.
- Ling W., Segre Reinach S., Lorusso M. 2019, “Critical Studies in Global Fashion”, in *ZoneModa Journal* 9 [2], pp. V- XVI.
- Lorusso M. 2019, “The Global Wardrobe. Ethnic Counter – Conquest in the Language of Fashion” in *ZoneModa Journal* 9 [2], pp. 89-102.
- Miller B. 2014, *Antropologia culturale*, Pearson, Milano, pp. 10-20.
- Oliva S. 2017, *Moda africana: tra stili, tessuti, e designer da scoprire*. <https://www.vogue.it/moda/tendenze/2017/02/03/moda-africana-stili-tessuti-designer-scoprire> (9.11.2019).
- Parodi G. 2016, *Agency, interazione, identità: il vestire in Africa*. [www.africaemediterraneo.it/it/agency-interazione-identita-il-vestire-in-africa/](http://www.africaemediterraneo.it/it/agency-interazione-identita-il-vestire-in-africa/) (29.05.2020).
- Pennacini C. 2012, *Kubandwa. La possessione spiritica nell’Africa dei Grandi Laghi*, Trauben, Torino, pp. 189-196.
- Pervinca Bellini E. 2019, *Thebe Magugu si racconta su Vogue Italia*. <https://www.vogue.it/vogue> (29.05.2020).
- Quijano A. 1992, “Colonialidad y modernidad/racionalidad”, in *Perù Indígena* 13, pp.11-20.
- Remotti F. 2013, *Fare umanità. I drammi dell’antropo-poiesi*, Laterza, Roma-Bari, pp. 4-153.
- Segre Reinach S. 2011, *Un mondo di mode: Il vestire globalizzato*, Laterza, Roma-Bari.
- Segre Reinach S. 2011, “National Identities and International Recognition”, in *Fashion Theory* 15, pp. 267-272.
- Segre Reinach S. 2013, “Visions of the orient and visions from the orient”, in *QUERFORMAT* 3, pp. 87- 91.
- Sortino M. 2013, *Alta Moda Primavera Estate 2013 Valentino*. <https://www.vogue.it/sfilate/sfilata/alta> (01.06.2020).
- Tranberg Hansen K. 2019, “‘Not African Enough?’ Global Dynamics and Local Contestations over Dress Practice and Fashion Design in Zambia”, in *ZoneModa Journal*, 9 [2], pp.1-15.
- Volli U. 2005, “Moda e creatività”, in Testa A. (a cura di), *La creatività a più voci*, Laterza, Bari-Roma.