

SOCIETÀ

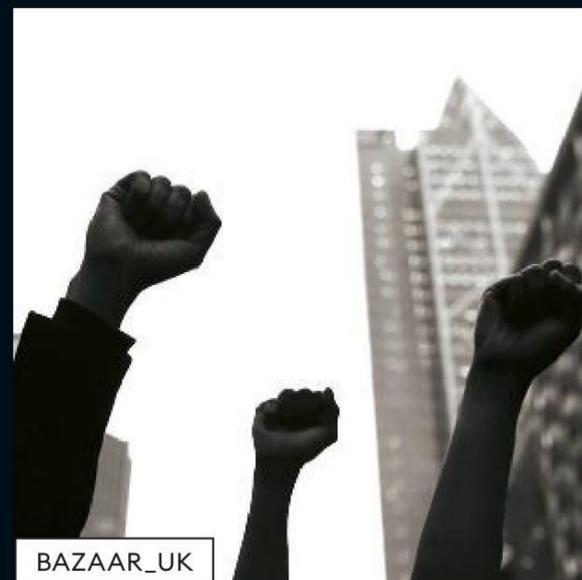
GRAZIE, AFRICA

di Camilla Ghirardato

Il fashion system deve tanto, tantissimo, alla creatività della cultura nera. Nasce forse da quel debito il sostegno che sta offrendo alla comunità afroamericana in questo momento epocale. E che potrebbe contribuire a una svolta

Anche il razzismo ha bisogno di distanziamento sociale. Così nei giorni scorsi molti brand e personaggi famosi si sono affacciati sui social per ribadire una lontananza siderale dalle circostanze che, lo scorso 25 maggio, hanno causato la morte di George Floyd, afroamericano, ucciso da un poliziotto bianco a Minneapolis. Non si contano quanti, martedì 2 giugno, hanno postato su Instagram lo schermo nero in segno di lutto. Ovviamente c'erano tutte le artiste e le top model nere politicamente impegnate, da Naomi Campbell a Rihanna, da Lizzo a Beyoncé. Insieme a loro, con l'hashtag #BlackLivesMatter (le vite nere contano) si sono fatti sentire i grandi nomi della moda, a partire dal clamoroso caso di Adidas che ha condiviso un video di solidarietà con il movimento black postato da Nike, la rivale di sempre. Sì, il fashion system ha risposto con una rapidità impressionante alla protesta antirazzista. «I primi a sposare la causa, con contenuti profondi e intensi, sono stati marchi

streetwear come Reebok o Levi's» fa notare Eugenio Gallavotti, docente di Moda e comunicazione all'Università Iulm. «Più lente, invece, le grandi griffe che spesso hanno preferito un semplice schermo nero: iconico, privo di contenuti pregnanti, ma non insincero. La moda è da sempre avanti rispetto ad altri settori e spesso nel loro organico (cito Gucci ma non è l'unico) è prevista la figura del "diversity manager", che si occupa proprio di inclusività».



BAZAAR_UK



MARC JACOBS



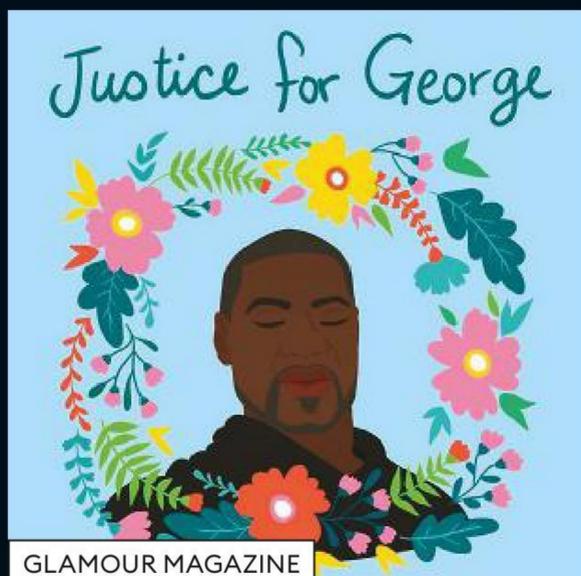
VOGUE MAGAZINE



BURBERRY



NONOOURI



PROTESTA PER IMMAGINI

Attraverso i social, tutti i brand di moda, di streetwear, di beauty hanno sostenuto attivamente la campagna di #BlackLivesMatter, segnalando le associazioni da sostenere e i marchi black dove fare shopping. Vogue.com ha persino spiegato ai lettori come comportarsi in una marcia di protesta. Arresto compreso!

Mayowa Nicholas



Akon Changkou



Naomi Campbell



Adut Akech



A guardare le passerelle dove sfilano ragazze e ragazzi di ogni colore sarebbe da credere che l'integrazione sia finalmente raggiunta. Anche i numeri sono confortanti: dal 2014 a oggi siamo passati dal 17% a oltre il 40% di modelli afro (fonte: The Fashion Spot). E se fino all'altro ieri "la" modella nera era una, Naomi, ora, dalla britannica Adwoa Aboah alla sudanese Adut Akech, non si contano. «Nel backstage l'atmosfera però non è così multicolor: basta un'occhiata per vedere come il bianco resti la tinta dominante» puntualizza Giusi Ferré, storica firma della moda. E in effetti, i direttori creativi non caucasici delle maisons sono una rarità: per dire, il primo afroamericano del colosso LVMH è stato Virgil Abloh, stilista Usa di origini ghanesi. Nel 2018! «Per cambiare questo cliché ci vuole un'azione politica. Tra coloro che hanno questa volontà bisogna citare la magnifica Michelle Obama che ha sempre scelto abiti di griffe esordienti, di giovani stilisti afro e no. Così si cambiano le cose: con i fatti, non con gli schermi listati a lutto». Sul fatto che la moda debba assumere un ruolo più politico è d'accordo anche il sociologo Francesco Morace. «I brand conserveranno la loro credibilità solo se si dimostreranno in grado di essere "civil servant", di svolgere una funzione pubblica, so-

stenendo, assicurando e servendo la propria comunità con una capacità di rispecchiamento costante. Anche sugli scontri sociali e razziali in atto, quindi, è importante che le aziende della moda prendano una posizione decisa». In questa prospettiva le proposte ci sono. Su Instagram Aurora James, la fondatrice del marchio Brother Vellies (scarpe e borse prodotte in Africa), ha chiesto con forza alle multinazionali come Net-a-Porter e Sephora che almeno un 15% dei loro prodotti provenga da aziende di proprietà nera. Perché, diciamo, è arrivato il momento di restituire alla comunità black l'instimabile contributo culturale che ha dato alla moda. Aggiunge Gallavotti: «I clienti oggi si aspettano risposte pronte ed etiche dall'industria fashion. Che dovrebbe trasformare quest'urgenza in opportunità: abbattendo le barriere, promuovendo i valori black, investendo in formazione, offrendo opportunità di lavoro. Se non ci penseranno loro, lo faranno i giovani di oggi, cioè i leader di domani». Non è un giovane, ma resta esemplare il commento che, all'indomani delle proteste, sfociate anche in vetrine sfasciate, ha fatto, su Instagram, lo stilista Marc Jacobs: «Un negozio si può ricostruire, una vita umana no».

©RIPRODUZIONE RISERVATA