

IL LINGUAGGIO DEI TESSUTI.

Donne africane e tessuti wax-print: una storia di appropriazione culturale

di M. Giovanna Parodi da Passano, docente di Etnologia all'Università di Genova

Tratto da **AFRICHE** n. 52, 2001/4

Sommario:

1. PAGNES E IDENTITA' FEMMINILE
 - a) Il bisogno femminile di pagnes
 - b) La vocazione africana del *wax-print*
2. PAGNES E IDENTITA' LOCALI
3. IL LINGUAGGIO DEI TESSUTI E "LA GUERRA DEI SESSI"
4. I MESSAGGI OBLIQUI DEI PAGNES DI SUCCESSO
5. MÉTISSAGE E "REIMPIEGO": IL RIUSO CREATIVO DEL PRODOTTO IMPORTATO
6. APPROFONDIMENTI
7. BIBLIOGRAFIA

1. PAGNES E IDENTITA' FEMMINILE

A) IL BISOGNO FEMMINILE DI PAGNES

Oggetto di queste note è la presentazione di una ricerca condotta negli anni Novanta in due capitali dell'Africa occidentale, **Abidjan** (Costa d'Avorio) e **Ouagadougou** (Burkina-Faso) sul tema del linguaggio dei pagnes.

Nei paesi dell'Africa francofona il termine *pagne* designa il taglio di tessuto di forma rettangolare e di vario genere usato come indumento. Etimologicamente, il vocabolo *pagne* deriva dallo spagnolo *pano* che significa panno. Questo termine si trova utilizzato a partire dal XVII secolo per designare l'indumento annodato intorno alla vita in uso nell'Africa sub-sahariana. A seconda delle sue dimensioni, il rettangolo di stoffa -disponibile nella sua versione industriale in una straordinaria varietà di disegni e di colori - può essere utilizzato come gonna, toga, sciarpa, velo, turbante, fascia *porte-enfant*, e lo si ritrova anche usato come coperta e sudario.

Il *pagne* oggi più diffuso è di cotone realizzato industrialmente, *wax-print* o *african print*, che esibisce, pur nell'esuberanza delle sue cromie e dei suoi motivi, uno stile unitario e del tutto specifico, maturato nel segno di una rispondenza alle inclinazioni estetiche della committenza africana. All'*africanprint*, da tempo sedimentato nel continente, viene dato un grande valore e le donne lo considerano un'espressione "autentica" dell'identità femminile urbana africana, nonostante molti dei *pagnes* in circolazione nei mercati dell'Africa occidentale e centrale siano di provenienza europea e asiatica.

Un'autenticità per appropriazione

L'intera storia dell'*african print* ci pone di fronte ad un processo di costruzione dell'autenticità "per appropriazione" e a una capacità d'invenzione culturale che sfrutta in modo esemplare i meccanismi dell'ibridazione e del *collage*. Le sue origini risalgono alle prime importazioni di cotone "indiane" dall'Asia e dall'Europa che già nel XVII secolo, epoca del pieno sviluppo del commercio di tratta, assumono un rilevante valore commerciale. Introdotti con il nome di *java* da soldati dell'attuale Ghana reclutati, per conto - dell'Asantehene - re divino degli Ashanti -dall'esercito olandese nel quadro di operazioni militari nell'isola di Giava tra il 1855 e il 1872, i pagnes- *batik* furono rapidamente adottati nelle regioni che si affacciano sul golfo di Guinea.

Materiali usati

All'inizio del XIX secolo il cotone rimpiazza i materiali tradizionali dell'abbigliamento, come la cortecchia battuta e la rafia. Il cotone delle stoffe prodotte localmente è grezzo o tinto in filo, mentre i materiali tintori più utilizzati nell'epoca preindustriale sono erbe o cortecce, le noci di cola per il giallo, l'antracite per il nero e le foglie dell'*indigo ferra tinctoria* per il blu. Le cotone locali o importate sono tinte dagli artigiani mediante l'immersione in bagni coloranti; quello blu, ad esempio, viene ottenuto attraverso la fermentazione delle foglie dell'*indigotier*. Il tessuto viene poi sciacquato e steso a seccare; nel caso si voglia aumentare l'intensità del colore, il processo viene ripetuto.

I motivi decorativi

Per realizzare motivi decorativi la stoffa viene preparata prima del bagno con nodi o pieghe, variando la superficie di tela esposta alla *tintura*. Altre stoffe, come il *bogolan* dei *Bamana*, sono decorate direttamente dall'artigiano con paglia, bambù o attrezzi di metallo. I disegni, di solito geometrici, hanno significati precisi, legati alla storia della regione e agli avvenimenti della storia degli antichi sovrani. Un altro sistema tradizionale di decorazione della stoffa, conosciuto con il nome di *adinkra* nell'area ashanti e oggi più raro, è quello realizzato con tamponi intagliati nella zucca (Rivallain 1991).

Batik et Wax-Print

Nel giro di qualche decennio la nuova moda del *batik* d'importazione si estende a tutta l'Africa occidentale, ma è nei primi anni del ventesimo secolo che si attua la vera rivoluzione nell'industria del *pagne* con la comparsa sul continente africano del *wax-print*, messo in produzione, dopo lunghe ricerche, dall'azienda olandese Vlisco, grazie | ad una tecnica in grado di riprodurre industrialmente il procedimento, impiegato nel *batik*, della "tintura con riserve" mediante applicazione di cera. E quindi dal primo Novecento che la versione industriale del *batik* realizzata in Europa inizia ad imporsi sugli altri tessuti d'importazione e che si innesca lo sviluppo di quel fenomeno per il prodotto tessile africano viene ad identificarsi con il *wax o wax-print*.

Tecniche di stampaggio

Il *wax-print*, è stampato con una complessa tecnica mista che assicura una solidità delle tinte e un'apparenza "artigianale" di grande resa estetica, di cui le ditte produttrici detengono gelosamente il segreto, anche a causa delle sue *craquelures* molto apprezzate dalla clientela africana e consistenti in piccole irregolarità volutamente provocate dal suo metodo di fabbricazione. Il wax impiega la tecnica della tintura a cera con riserve: proteggendo alcune parti di tessuto con la cera e impregnandolo di tintura si ottengono una serie di motivi e di forme. L'operazione viene ripetuta sulle due parti del tessuto, e l'ultima tappa della sua fabbricazione, quella che dà al wax la sua etichetta di *wax-block-print*, è l'applicazione dei colori sul tessuto con tamponi di legno sagomati secondo le parti del motivo da stampare.

Il *tessuto-pagne o africanprint* include differenti tipi di prodotti, di qualità, tecnica di stampaggio, genere e stile diversi. E innanzitutto l'aspetto tecnico del processo di fabbricazione dei diversi tipi a costituire la loro particolarità, originalità e il loro più o meno grande valore commerciale. A tutto questo va ad aggiungersi, una volta sul mercato, il fattore-successo dovuto al nome che è stato dato al tessuto.

Wax and super-wax

Il wax è considerato superiore ai java, i cui motivi sono ottenuti attraverso l'applicazione di un prodotto ossidante, sul tessuto precedentemente dipinto. Il java a sua volta è superiore al fancy, fabbricato anch'esso industrialmente con una tecnica d'impressione dei motivi per mezzo di rulli. Nella categoria dei wax, il superwax olandese della Vlisco resta il più valutato e apprezzato in particolare dai gruppi akan e ed è riconosciuto dalle clienti a prima vista, senza bisogno di controllare l'indicazione della qualità e del luogo di fabbricazione riportata sul bordo di ogni pezza. L'african-print è prodotto basandosi sulla misura standard di riferimento nell'acquisto: le due iarde del pagne (da 160 a 120 cm di larghezza per circa 200 cm di lunghezza). Le stoffe sono vendute ai grossisti in pezze da dodici iarde, e sono commercializzate nei mercati nella misura chiamata mezza pezza (sei iarde), occorrente per ricavare la caratteristica combinazione neo-tradizionale dei tre pagnes, consistente in una gonna, una blusa e un terzo rettangolo di tessuto adibito a più usi, fra i quali prevale quello di fascia per il trasporto dei lattanti.

b) LA VOCAZIONE AFRICANA DEL WAX-PRINT

Nonostante recuperi le sue sorgenti d'ispirazione in un registro estremamente vasto di culture orientali, occidentali e africane, come scrivono C. Fauque e O Wollenweber, il prodotto wax è diretto a un mercato specificamente africano e la sua contaminazione culturale di fondo è in profonda sintonia con i gusti dei consumatori africani. Sono stati gli imprenditori britannici e olandesi a intuire prontamente agli albori le eccezionali potenzialità del mercato africano: fin dal 1893, una parte della produzione olandese di stoffe "esotiche" è destinata all'Africa sub-sahariana, dove le reti di distribuzione già esistenti permettono una larga diffusione.

Combinazione di colori

Per adattare il *pagne* alle misure degli Africani, l'altezza del tessuto è aumentata rispetto a quella della produzione destinata all'Indonesia. Ma non ci si limita a questo: per soddisfare la domanda della nuova clientela s'introducono nuove più appariscenti combinazioni di colori e disegni di maggior effetto, individuati attraverso l'attuazione di quelle che oggi sarebbero definite come indagini di mercato. Per ottenere informazioni e indicazioni sugli orientamenti estetici dei destinatari, i disegnatori europei dell'epoca ricorrono sistematicamente, infatti, alla consulenza di mercanti, di missionari e di amministratori coloniali. La pratica continua ancora, anche se con modalità diverse: al presente, per assecondare i gusti di un mercato tanto redditizio quanto esigente, i disegnatori olandesi e inglesi sono abitualmente inviati dalle loro ditte a cercare ispirazione "sul terreno" in Africa.

Una moda che si afferma sempre più

Da quando è stata lanciata, la moda del wax-print non ha subito flessioni. È venuta, al contrario, sempre più affermandosi nel corso del Novecento, fino a conquistare l'intera Africa occidentale e centrale dove attualmente è diffusa in tutti gli strati sociali. A lungo monopolio europeo, la produzione e la commercializzazione del wax si è col tempo anche africanizzata e internazionalizzata. Insieme all'Olanda e all'Inghilterra, fra i paesi produttori si trovano oggi, oltre a varie nazioni dell'Africa occidentale e alla Repubblica Democratica del Congo, il Giappone e la

Cina. La maggior parte delle case commerciali francesi o inglesi già operanti nei differenti paesi dell'Africa occidentale e centrale ha finito per essere assorbita da qualche grande gruppo internazionale, come CFAO e come la multinazionale anglo-olandese Unilever.

Interessi economici e concorrenza

I considerevoli interessi economici in gioco sono all'origine di una concorrenza dura e senza esclusione di colpi fra le ditte storiche impiantate sul continente e le nuove imprese emergenti, in particolare quelle cinesi e nigeriane. Queste ultime si mostrano particolarmente aggressive e spregiudicate nella loro politica di penetrazione commerciale, copiando i disegni delle marche più prestigiose, come quelle dell'olandese Vlisco, e lanciando sul mercato prodotti d'imitazione, di qualità inferiore e a prezzi stracciati: quando un nuovo *pagne* appare sul mercato ivoriano (Tayoro 1997, Yaovi Tchelim Biao 1998), i commercianti non esitano a procurarsene qualche esemplare, e qualche giorno dopo il motivo, contraffatto in Nigeria, torna sul mercato con la falsa denominazione di *wax* inglese.

Pagnes contraffatti e cattiva qualità

In Togo, dove il salario medio annuo si aggira intorno ai 350 \$, una pezza di sei metri di *wax* olandese può costare 90 \$ contro i 9 del *wax* contraffatto localmente (Steinglass 2000). Sono proprio questi prezzi, infatti, a permettere alle donne meno abbienti di vestirsi con i *pagnes*, anche se il *wax* prodotto in Nigeria finisce per mettere in difficoltà le industrie locali. Il *pagne* falso costa poco ma è di cattiva qualità, lamentano le venditrici del mercato di Bouaké: bastano pochi lavaggi perché cominci a stingersi mentre un *pagne* ivoriano, riferiscono le commercianti, può durare anche quattro anni.

Il mondo del commercio

Nonostante l'aumentare del numero dei paesi produttori i profitti restano ingenti: l'Africa ha sviluppato una vera e propria cultura del *pagne*, intorno alla quale si sono costruite e si costruiscono delle fortune, dentro e fuori del continente. Alle matronali *nana Benz* dei mercati come quello di Lomé, protagoniste del monopolio togolese dei floridi decenni '70 e '80 e diventate leggendarie per le loro fortune avvalorate dalle Mercedes esibite, sono subentrate le eredi, che devono affrontare una società e un mercato ben diversi. La minaccia dei falsi *pagnes* di produzione locale delle ditte franco-nigeriane, innanzi tutto, ma anche l'aumento della TVA, l'imposta sul valore aggiunto, passata dall'1% del 1960 al 19% degli anni '90.

Le donne difendono i loro diritti

La difesa dei loro diritti si è fatta strada, a partire dal 1967, anno in cui è stata fondata l'*Association des revendeuses de pagnes du Togo* o il più recente *Syndicat national des revendeuses de pagnes de Côte d'Ivoire*; in Nigeria l'associazione delle commercianti è persino riuscita a combattere efficacemente il monopolio di alcune ditte straniere che rifornivano il mercato al dettaglio, mentre in Togo, quando nel 1995 è stata introdotta l'imposta sul valore aggiunto, le battagliere commercianti di *pagnes* si sono fatte ricevere dal primo ministro e per qualche anno sono riuscite a ottenere la riduzione dell'imposta sui *wax* olandesi al 7%, quando quella applicata al materiale scolastico è stata portata invece dal 14 al 18%.

Pagnes, romanzi e musica

Il mondo del commercio del *pagne*, con i suoi intrighi e i furti, le discussioni, le accuse di stregoneria, gelosie e colpi bassi d'ogni natura è stato illustrato nel romanzo *La fille de nana Benz* di

Edwige Edoth, pubblicato a Lomé nel 1996, che racconta le vicende di una famiglia di commercianti del mercato di Adawlato. I temi del linguaggio dei *pagnes* non hanno mancato di estendersi anche ad altre forme d'espressione, come ad esempio la musica: *Nana Benz* è anche il titolo di una canzone del popolare artista togolese King Mensah, pubblicata nel 1998 nel suo album *Edidodo*, e *Ton pied mon pied* e *Si tu sors, je sors* sono due brani di successo della *band* ivoriana Ahiwo Orchestra.

Le Golden Ladies

La nuova generazione di commercianti togolesi, chiamate "*Golden Ladies*" o anche "*Nana Toyota*" per sottolineare il mutamento anche nell'acquisto di autovetture (Yaovi Tchelim Biao 1998), si differenzia da quella che l'ha preceduta per una minore disponibilità di denaro che ha caratterizzato la fine degli anni Novanta e alla crescente diffidenza del sistema creditizio, ma anche per una maggiore scolarizzazione e per la diffusa pratica, ai livelli più alti, della diversificazione degli investimenti. Ai tessuti sono stati affiancati, ad esempio, accessori come borse e calzature, ma anche prodotti alimentari di largo consumo. L'abilità mercantile e le favorevoli condizioni economiche hanno portato le *Nana Benz* a rappresentare un punto di riferimento per la donna africana; le *nana Toyota* di oggi subentrano alle loro madri forti di strumenti come diplomi in marketing, stages in imprese europee, ricerche di mercato, previsioni di vendita, proiezioni di mercato nei Paesi vicini.

2. PAGNES E IDENTITA' LOCALI

La vita sociale del pagne

Il *pagne* viene portato avvolto intorno alla vita o all'altezza delle ascelle dalle donne ed è in genere fissato sulla parte sinistra, fasciato intorno alle reni dagli uomini, che usano ripiegarne un lembo sull'omero sinistro.

Il *pagne* è oggetto di valutazione estetica, segno di prestigio e strumento di seduzione presso le donne, e in numerosi contesti africani rimane l'indumento base del vestiario femminile. Mentre il *pagne* locale, fabbricato artigianalmente è composto in genere da strisce di cotone cucite insieme, ha ancora una limitata circolazione soprattutto come abito da cerimonia sia per gli uomini sia per le donne, l'*african print* regna sovrano nell'uso quotidiano. È l'aggressiva vitalità dei suoi motivi variopinti a dominare nei mercati, così come è la sua persistente incidenza sociale a farne un referente culturale solido, nonostante l'attrazione esercitata dai modelli occidentali.

Indossare il *pagne* è un'arte. Richiede una padronanza dei gesti - acquisiti per imitazione e per apprendimento, ma a tal punto assimilati da apparire del tutto spontanei e naturali - necessari per avvolgerselo intorno al corpo, per sistemarselo e continuamente risistemarselo addosso, o per annodare intorno alla testa i grandi rettangoli di tessuto stampato *wax* e *fancy*. Si tratta di una gestualità essenzialmente ostentativa, graduata in relazione al significato e al valore del tessuto portato. Non tutti i *pagnes*, infatti, sono della stessa qualità.

Africanità e "autenticità" del dutch wax

La *mise* neo-tradizionale, affermata nel secolo in tutta l'area del golfo di Guinea, si può trovare oggi nella maggior parte dei paesi del continente a sud del Sahara, al punto di configurarsi quale segno distintivo di africanità, come dimostra il fatto che l'uso del *pagne* viene in genere caldeggiato dai dirigenti politici che perseguono il disegno di un recupero delle cosiddette "radici africane". L'Afrocentric attitude, lo stile d'abbigliamento più lontano dall'eurocentrico completo di giacca e

cravatta, è uno degli aspetti che hanno caratterizzato visivamente il movimento del Black Power che si è sviluppato negli anni Sessanta negli Stati Uniti.

Il recupero dell'identità africana della parte più attiva della comunità nera, riassunto nello slogan *Black is beautiful*, è stato veicolato dai mass media soprattutto nelle sue forme più appariscenti ed esteriori, come gli abiti dei musicisti e la pettinatura "afro" della studiosa e militante Angela Davis, rivelatesi le più durature. La stessa Davis, a trent'anni di distanza, rivela d'essere stata classificata dal *New York Times* fra le cinquanta persone che hanno avuto un'importante influenza per le tendenze della moda di tutto il secolo appena concluso, e d'essere nota soprattutto per questo aspetto: "è umiliante e avvilente scoprire, a una sola generazione di distanza dagli avvenimenti che mi hanno portato a diventare una persona pubblica, di essere ricordata come una pettinatura. È umiliante perché riduce una politica di liberazione a una politica della moda; è avvilente perché [...] dimostra la fragilità e la mutevolezza delle immagini della storia, particolarmente quelle associate alla storia africano-americana" (Davis 1994).

Ma se l'acconciatura "naturale" e vicina alle "radici" è quella che ha lasciato la traccia più marcata nell'immaginario collettivo occidentale, lo stile *african-american* si presenta in realtà come una forma d'ibridazione nel contesto americano di forme africane: "di recupero" e d'influenze eurocentriche, proprio come è costruita "per appropriazione" la storia dell'*african print*. White e White nel loro *Stylin' :AfricanAmerican Expressive Culture from its Beginnings to the Zoot Suit (1998)* esaminano il *black style* come un bricolage di forme, colori, textures e ritmi lungo duecento anni. "Quando gli afro-americani hanno preso in prestito le forme dei bianchi, nell'abbigliamento, nell'acconciatura, nella musica, le hanno sempre alterate per soddisfare gusti personal) o di gruppo (Walker 1999).

La popolarità nella comunità nera degli Stati Uniti dell'Afrocentric attire è cresciuta esponenzialmente nel decennio successivo con le serie televisive (*Roots, 1977* e *Roots: The New Generation, 1979*) realizzate dal romanzo *Roots: The Saga of an American Family*(1976) di Alex Haley (1921-1992), seguite da trenta milioni di spettatori, in cui l'autore ricostruisce in forma narrativa la storia della propria famiglia risalendo al villaggio gambiano di Juffere. Questa popolarità, veicolata soprattutto dal mondo della musica, visibile e autorevole *trendsetter* negli Stati Uniti e all'estero, non sembra scemare e ne è prova il successo newyorkese dello stilista nigeriano Dboyega Adewumi anche nelle fasce più affluenti della comunità degli affari. La ricerca dell'autenticità di segni tangibili della "madre Africa" trattiene però molti dall'acquistare negli Stati Uniti abiti e tessuti "africani" quando su di essi viene scoperto il marchio *Made in Holland*.

"Finzione seduttiva" dell'autenticità

È proprio su queste dicotomie vero/autentico ed europeo/africano del *dutch wax* che si fonda il lavoro più recente dell'artista Yinka Shonibare, nato a Londra nel 1962 ma cresciuto a Lagos, in Nigeria. La sua opera "*Double Dutch*" consiste in una serie di piccoli dipinti: alcuni di questi sono acrilico su tela, altri invece sono realizzati direttamente con il *dutch wax*. Questo cotone stampato, diventato simbolo d'indipendenza e d'impegno politico, d'autenticità e d'identità nera, ha spinto l'artista a chiedersi quanto africano sia questo "tessuto africano".

L' "autenticità" del *wax-print*, parte integrante del suo fascino per i politici africani come per gli afroamericani, scrive Shonibare nel catalogo della mostra, è solo una finzione seduttiva (Shonibare 1994). Appropriandosi di questo tessuto, prosegue l'artista, gli africani hanno inteso stabilire un sofisticato marchio d'identità che deriva dalle storie e dalle vie di commercio multiple e globali che hanno contribuito a formare la modernità dell' 'Africa: la questione dell'autenticità non li interessava, apparteneva soltanto alla "*Otherizing imagination*" e al desiderio dell'Occidente in cerca di una differenza, come sottolinea Olu Oguibe in un saggio dedicato al ruolo degli artisti nigeriani nel mondo dell'arte contemporanea(1999). Shonibare è affascinato, prosegue Oguibe, dai processi della seduzione, dal potere della finzione e dalla vulnerabilità del desiderio, ed è riuscito a sedurre chi è

stato attratto dal *wax* d'origine "africana" usato nelle sue opere. "Se un tessuto prodotto in Indonesia, stampato in Olanda e commerciato attraverso Manchester – afferma - può assumere un'identità africana nella mente degli esperti ricercatori di autenticità, allora le nozioni e le ideologie dell'origine autentica non sono altro che chiacchiere senza senso, dopo tutto" (Oguibe 1999).

La cultura del villaggio e il miraggio della cultura urbana

Nonostante la grande varietà culturale delle società africane e malgrado i nuovi dislivelli, anche in termini di gusto e di modelli di riferimento, aperti al loro interno dal processo di modernizzazione, questa maniera di vestirsi si ritrova ovunque, sia in ambito urbano che rurale, al punto da far affermare a Kathleen E. Bikford che alla diffusa fortuna del *pagne* – indumento che nella sua configurazione riflette, come scrive nel catalogo della mostra *Everyday Patterns: Factory-printed Cloth of Africa*, - le caratteristiche sia della città che del villaggio - non sia estranea l'intricata connessione fra questi due poli di riferimento nell'immaginario e nel vissuto degli Africani di oggi. Dalla *brousse* alle metropoli dell'Africa Occidentale e Centrale persiste un'idea di ricchezza che non s'identifica tanto con il potere di consumo di beni e che comporta, come riferisce J-D. Gandoulou nella sua opera dedicata alla *sape*, una centralità delle pratiche ostentatorie e una tensione permanente nei confronti dell'apparire. La rispettabilità femminile è legata anche a un consumo d'abiti regolarmente rinnovato: la riuscita sociale è resa immediatamente visibile proprio dal numero e dalla qualità dei *pagnes* esibiti.

Antagonismo e identità

Nell'affermarsi della stretta relazione fra donne, tessuti e pressione sociale confluiscono più processi contrapposti. Fra questi emergono il diffuso e marcato regime di antagonismo fra i sessi che caratterizza oggi in particolare la piccola borghesia urbana, toccata dalle risonanze del fenomeno dell'emancipazione femminile e dell'introduzione di nuovi modelli comportamentali di tipo modernizzante che assecondano una gestione a fini utilitaristici della sessualità da parte della donna ed esaminata da Claudine Vidal nel suo "*Sociologie des passions*". All'opposto di questi, per il venire meno degli appoggi e dei riferimenti del passato, si rileva allo stesso tempo un'esigenza di rassicurazione della propria identità all'interno della sfera femminile, con la conseguente riattivazione di tradizioni culturali "di villaggio" appannate dai ritmi urbani. Sono le donne a pagare più duramente il prezzo di un cambiamento squilibrato, e queste dinamiche sono state oggetto di diversi studi, fra i quali spicca la raccolta di saggi *African Feminism The Politics of Survival in Sub-Saharan Africa* curata da Gwendolyn Mikell. Paradossalmente, le condizioni di minore dipendenza dalle figure maschili in cui le donne africane sono venute a trovarsi negli ultimi decenni hanno spesso intensificato i vincoli e i limiti rispetto agli uomini che già gravavano sulle loro esistenze.

La sfida femminile che ruota intorno ai *pagnes* possiede una propria coerenza interna e si sviluppa in una competizione prevalentemente giocosa ma dai contenuti tutt'altro che superficiali. E' alimentata da un certo numero di schemi ricorrenti: la parentela, le sfere intrecciate in maniera inestricabile del sesso, del denaro e della visibilità sociale, la stregoneria, ed essa alimenta a sua volta un serrato scambio di significati, di motivi e di tessuti. E' proprio sul terreno scottante delle aspettative e delle frustrazioni, dei relativi umori e malumori femminili in contesti di spinte e di resistenze al cambiamento che la competizione nel campo dell'abbigliamento trova la sua collocazione e gioca un ruolo essenziale. La principale testimonianza dell'ascendente di una donna e della sue capacità di seduzione è misurata dagli *wax* posseduti: questi sono la prova che è stata in grado di conquistare un partner "capace" il "*mari capable*" che dà il nome a uno dei tessuti di maggior successo.

Spazi femminili di autonomia

È proprio in ambito urbano, e grazie al commercio, che la donna africana ritaglia un proprio, relativo ma crescente, spazio d'autonomia. In Kenia, in Malawi, in Sierra Leone, in Zimbabwe e in Zambia le donne hanno accesso in meno del 10% dei casi al credito concesso ai piccoli proprietari, percentuale che scende a meno dell'1% nel settore agricolo (Lequeret 2000). Nel commercio, invece, la loro presenza è più significativa: le donne, ad esempio, costituiscono il 90% dei commercianti del mercato Danktopa di Cotonou, considerato il polmone economico del Benin. Le x eredi delle nana benz togolesi sono partite dal commercio dei pagnes per allargarsi alla vendita al dettaglio di un ventaglio più ampio di prodotti, finendo per diventare vere e proprie business women e differenziare le attività: hanno investito in immobili a Lomé ma anche a Parigi e a Ginevra, finendo per assumere un peso economico non indifferente. Il loro fatturato annuale collettivo è stato valutato nel 1988 in 12 miliardi di franchi CFA ma oggi questo è certamente aumentato, dopo la svalutazione di questa valuta, grazie ai profitti in valuta pesante che derivano dai loro investimenti all'estero (fonti agenzia Inter Press Service).

Si tratta di un mercato difficile da monitorare, formato da microattività e ormai definito il “settore informale” dell'economia africana: a maggioranza femminile, sfugge alle statistiche ufficiali, alla legge, persino alle banche. Un commercio soprattutto al minuto e a bassa soglia: le donne che lo intraprendono, madri single che devono fare da capofamiglia o donne sposate impegnate a contribuire al bilancio familiare, non hanno bisogno di investire capitali importanti o di una formazione particolare, e da qualche anno si sono riunite in gruppi come l'ONAFSI, l'ivoriana Organisation des femmes du secteur informel. Il commercio non avviene più solo nei luoghi deputati: strade e quartieri diventano una spettacolare appendice dei mercati tradizionali.

Sedurre e provocare nella cultura popolare

L'idea che la cultura popolare oggi costituisca la nuova frontiera della ricerca negli studi africani si sta affermando sempre di più, ha scritto di recente Didier Gondola nei Cahier d'Études Africaines, opinione confermata dal moltiplicarsi di pubblicazioni di africanisti sull'argomento. I diversi campi di questa, soprattutto in seguito all'aumento dei contatti culturali, offrono molti spunti di riflessione per la comprensione dei mutamenti contemporanei. Sono fra questi il “culto dell'apparire” e i nuovi riti dell'ostentazione nell'abbigliamento, fenomeni che si moltiplicano anche nell'Africa urbana. Il più noto fra di essi è il movimento della sape (la Société des ambianceurs et des personnes élégantes), culto ossessivo dell'eleganza e delle firme della moda, nato negli anni Settanta fra i giovani di Brazzaville – i cosiddetti Parisiens – e oggi presente un po' ovunque nelle città dell'Africa centrale e occidentale. Il termine sapeur deriva dall'argot congolese e designa la persona all'ultimo grido per tutto quanto concerne l'immagine come gli abiti, gli accessori, il taglio dei capelli e la pettinatura. “Le [griffes] più prestigiose – scrive ancora Gondola – sono diventate segnali totemici, feticci protettori che garantiscono il successo al sapeur.”

In questo ambito si è formato e diffuso, in particolare in Costa d'Avorio e in Burkina Faso, un vero e proprio sistema di comunicazione non verbale collegato alle stoffe di cotone stampato, commercializzate nei mercati e destinate in genere alla clientela femminile. Questo “linguaggio dei tessuti” trova terreno fertile nell'antagonismo fra i sessi e nell'accesa competizione fra donne, comuni a molte società africane d'oggi, presente soprattutto nei centri urbani. Nelle espressioni e nei proverbi associati ai diversi motivi delle stoffe si riflettono e si rilanciano le aspirazioni e le preoccupazioni dell'immaginario femminile. L'esaltazione del gioco dell'apparenza dà corpo e risalto a questa esuberante e fantasiosa forma di linguaggio non parlato, un linguaggio in cui dominano gli intenti di seduzione, di provocazione e d'affermazione sociale.

Nuove forme di differenza

Gli studiosi della città africana d'oggi non leggono più gli orientamenti del consumo dei beni che permettono di dare un'immagine di sé soltanto come un'assimilazione passiva dei modelli della cultura occidentale. Certo, questi modi del consumo riflettono l'ambiguità del rapporto non risolto

fra costruzione dell'immagine e costruzione dell'identità, ma spesso sono radicati in sistemi più antichi d'uso del simbolo. Essi sono, in realtà, interpretazioni nuove e creative del culto dell'apparenza tipico della società dello spettacolo e dei consumi, veri e propri recuperi di aspetti rilevanti del retroterra culturale dei gruppi interessati al fenomeno.

In area akan, ad esempio, hanno un ruolo essenziale il fasto ostentatorio e l'enfasi sullo stile velato e obliquo di comunicazione. A monte del caso limite della sape congolese, invece, troviamo la generale importanza sociale che l'apparire ha avuto nell'Africa centrale precoloniale, importanza che costituisce il punto di partenza per il delinearci fra i Kongo del forte impatto sociale dell'abbigliamento risale ai primi anni dell'occupazione coloniale. In entrambi i casi, fra gli Akan come fra i sapeurs del Congo, possiamo vedere come l'apparenza e l'abito sia un mezzo collettivo della rappresentazione di sé: questi gruppi arrivano ad elaborare delle vere e proprie strategie di resistenza assegnando al corpo il compito di riscattare la propria esistenza.

Il provocatorio credo dei sapeurs è "*Je sape, donc je suis*": per essi è possibile appropriarsi se non del successo, almeno dei segni di questo, anche in assenza di una effettiva riuscita sociale, proprio grazie all'identità che possono fornire le apparenze. Con l'ostentazione dell'abbigliamento, la gioventù congolese non si limita alla necessaria ricostruzione immaginaria del reale, all'evasione da una frustrante vita attraverso l'imitazione di mode importate, imitazione tanto esasperata da sconfinare nella caricatura. Nella sfida alla modernità dei sapeurs vi è infatti, come indicano i brillanti saggi di Justin Gandoulou e di Didier Gondola, qualcosa di più che la capacità di emergere giocosamente dagli affanni quotidiani: vi si trova l'esigenza di reinventare e ridiscutere, nel presente, la memoria collettiva dell'etnia kongo.

Parole allusive e stile schermato

Parigi è una tappa obbligata per gli aspiranti sapeurs e in quest'ottica il viaggio intrapreso nelle condizioni della massima precarietà per procurarsi l'intera gamma dei capi firmati necessari per far ritorno a Brazzaville da trionfatori, si presenta per molti aspetti come un'impresa contemporanea delle prove previste dai rituali d'iniziazione puberale che consentivano, nella società congolese tradizionale, l'accesso alla condizione di persona adulta e socialmente qualificata. Anche la tensione e la competizione sul terreno dell'abbigliamento che si riscontra negli spazi della socialità femminile ad Abidjan, la lotta combattuta a colpi di costosi tessuti wax-print olandesi, non è soltanto una risposta a tensioni culturali indotte dagli ordinati processi di modernizzazione, ma anche una strategia d'integrazione dei nuovi rapporti di forza fra uomini e donne introdotti dalla vita moderna.

Il rimescolamento sociale delle carte in gioco favorisce l'affermarsi di comportamenti eccessivi, finalizzati ad acquisire visibilità, ma la partita che si gioca sulle stoffe da indossare rientra a pieno titolo nel repertorio delle pratiche conflittuali di cui ci si serve per ridiscutere in permanenza la propria identità e contribuisce, e in modo significativo, ad una vera gestione del cambiamento. Nell'utilizzo attuale del linguaggio dei tessuti da parte delle donne, si riattiva l'uso sociale dell'humour, della funzione sociale del proverbio e del ricorso istituzionalizzato alla parola allusiva e allo stile schermato di comunicazione, caratteristiche che contrassegnano la tradizione orale degli Akan come di numerose altre etnie dell'Africa occidentale.

Il linguaggio del corpo trasmette informazioni precise

E' noto che il linguaggio dell'abbigliamento e il fenomeno della moda, per le loro implicazioni psicologiche, sociologiche e culturali, costituiscono un tema importante per l'antropologia. Questi fenomeni sono stati evidenziati con grande acutezza già alla fine dell'Ottocento da sociologi quali Veblen e Simmet e, più recentemente, fra gli altri, da semiologi quali Barthes e Baudrillard. La letteratura etnologica, inoltre, ci ha costantemente informato sul modo in cui, nelle società africane cosiddette tradizionaliste, il linguaggio del corpo trasmette informazioni precise su appartenenze, qualità, condizioni, ruoli sociali. Oggi in ambito urbano vanno affermandosi nuove modalità di

trasmissione di messaggi attraverso i codici dell'abbigliamento femminile, modalità che sembrano collocare la consueta dialettica d'identificazione e di differenziazione, universalmente propria del fenomeno della moda, su un fondale diverso rispetto a quello essenzialmente connotativo del passato africano.

3. IL LINGUAGGIO DEI TESSUTI E "LA GUERRA DEI SESSI"

Parlare delle donne africane, della loro vita quotidiana, scrive Tanella Boni, ivoriana, nel suo saggio "La femme, le corps et l'esprit" (1998) significa mostrare che il reale non può essere compreso senza il rapporto all'immaginario che lo sottende. Il tessuto indossato ha un motivo, un disegno, una decorazione, e questo veicola un messaggio, consentendo alle donne di oggi d'esprimere ciò che non possono dire a parole. Nelle società Akan tradizionali, infatti, le donne intervengono pubblicamente solo se invitate a farlo, o se un rituale lo richiede. Niangoran-Bouah, a proposito della parola negata alle donne, parla di una strategia del silenzio. In aree in transizione, come la Costa d'Avorio e il Burkina Faso, ciò che caratterizza la maniera di vestirsi delle donne, più che la conformità a canoni e modelli imposti, è l'uso dell'abbigliamento per trasmettere e canalizzare aggressività represses attraverso le centinaia di nomi, proverbi, motti abbinati ai vari motivi dei tessuti.

Abbigliamento e messaggi

Nell'infinita varietà disponibile ogni decorazione, ogni oggetto, per quanto modesto, è portatore di significato. Il motivo della piramide, fa notare Josette Rivallain (1991) nel saggio in cui analizza i pagnes moderni della collezione del Musée de l'Homme, può stare a significare il sovrano che si eleva sopra gli altri o mostrare il cammino verso l'alto dell'uomo. Il pagna "doigts" sta a sottolineare come le persone non siano tutte uguali, proprio come le dita della mano; il motivo della chiocchia con i puicini, cui è legata la frase "la mère poule sait comme nourrir ses enfants", sottolinea il ruolo della madre e l'importanza della coesione della famiglia. Legato allo stesso tema è anche il pagna "fécondité", decorato con disegni di pietre di diversa grandezza: in ogni famiglia ci sono grandi e piccoli, tutti membri della stessa comunità, nessuno dei quali può essere toccato senza scatenare la reazione degli altri. Nel pagna "divorce" compaiono due mani nude, a simboleggiare tutto ciò che rimane alla donna dopo il divorzio; il viaggio è rappresentato da uccelli in volo, ma una rondine può anche significare il denaro che con altrettanta facilità s'invola; la spiga del granturco simboleggia le difficoltà del matrimonio: si può vedere ciò che contiene soltanto aprendola.

Pagnes sono stati prodotti per festeggiare importanti avvenimenti pubblici, come congressi di partito, visite di personalità o anche il giubileo, spesso distribuiti per sostenere un movimento o un personaggio pubblico. Qualche esempio recente:

Il pagna con l'effigie di Laurent-Désiré Kabila, portato alle cerimonie ufficiali del funerale del presidente congolese, tenutosi a Kinshasa nel gennaio 2001. Oltre alle donne della famiglia, lo indossava Tshala Muama, già vedette del mondo della canzone e ora deputata.

Il pagna dai colori giallo e cioccolato esibito durante la visita del presidente congolese Joseph Kabila a Kaega nell'agosto 2001 su cui, "oltre ai nomi delle città dei due Kasai si potevano leggere leggere queste scritte in tshiluba: *Grand Kasai udi utua mfumu va ditunga nyama ku mikolo bua diasulula ne bobumue bua diasulula ne bobume bwa ditunga*: il Grand Kasai sostiene il Capo di Stato nel suo piano di ricostruzione e unificazione del paese" (Bompolonga 2001).

Pagnes per ogni circostanza

Pagnes particolari vengono prodotti anche per importanti eventi di natura più privata, come ad esempio funerali o matrimoni: in questi casi le donne scelgono il motivo che la ditta dovrà stampare

e i rotoli vengono divisi fra i partecipanti. Fra questi Rivallain cita il motivo del parapioggia, apparso nel 1952 per i funerali della prima commerciante aboure di *pagnes* ad Abidjan. Altri tessuti stilizzano i segni della modernità: al camion e all'autobus sono seguiti il ventilatore, il telefono cellulare e il personal computer; una parte di questi sono stati prodotti per campagne sanitarie come quella contro l'AIDS o contro parassiti subcutanei come il *guinea worm*, il *Dracunculus medinensis*. Altri ancora prendono spunto dall'attualità televisiva, come il motivo "Sandokan" o il "Dallas", battezzato in Costa d'Avorio sull'onda del successo del serial televisivo americano trasmesso dalla televisione ivoriana nel 1986.

Alcuni dei nomi di questi *pagnes* sono stati assegnati da grandi commercianti xcome le *nana benz* togolesi. Altri nascono spontaneamente sul mercato, soprattutto ad Abidjan o a Lomé, per poi diffondersi rapidamente grazie alla trasmissione "da bocca a orecchio". I proverbi e le espressioni che circolano nel linguaggio delle stoffe – evocativi e didascalici i primi, fantasiose, ironiche, o mordaci le seconde – s'ispirano alla vita di ogni giorno, alla saggezza popolare, ai media. Un'analisi dei primi anni Novanta sui 32 *pagnes* più venduti a Abidjan ha messo in evidenza, all'interno dei nomi dati ai tessuti, interessanti gruppi di significato: le relazioni uomo-donna compaiono 25 volte, ad esempio, contro solo i 3 temi legati alla salute, e la parola più frequente è "femme", che ricorre 7 volte, seguita da "mariage" con 3. Le venditrici ivoriane classificano i motivi che conoscono bene nelle seguenti categorie: quelli che simboleggiano il denaro, quelli che simboleggiano le relazioni fra gli uomini e le donne, quelli che parlano della saggezza ancestrale e quelli che si riferiscono ad avvenimenti e istituzioni. Gli appellativi più di successo e che ritornano più insistentemente sono quelli che richiamano le strategie sentimentali femminili e che si riferiscono alla travagliata esistenza della maggior parte dei *ménages* attuali. Sono numerosi, infatti, i nomi dei tessuti che evocano la fragilità e la conflittualità dei legami sentimentali con accenti, in genere, più di provocazione che di protesta, come nel caso del motivo *best-seller* "sei candele". Questo, nel nome e nel disegno, è un manifesto di potere e di ricchezza grazie al riferimento al possesso di un'automobile a sei cilindri ma che contiene anche, nella figura femminile campeggiante al centro delle sei candele, un'allusione alla donna moderna, determinata, emancipata e, quantomeno nelle aspirazioni, in grado di dominare ben sei uomini. Una donna "six bougies" si può permettere di lanciare dichiarazioni di sfida come quella affidata al *pagne* associato alla frase "se mi abbandoni, non mangerò della sabbia" ("posso cavarmela anche senza di te").

Gelosia, risentimento, invidia

Il clima generale di risentimento e d'invidia nei confronti delle concorrenti – ma anche di sospetto di maleficio – porta le donne all'abituale acquisto di tessuti con nomi dal tono apertamente intimidatorio come "la corda al collo della mia rivale" ed "ero qui prima di te", oppure che alludono alla stregoneria come "gli occhi della mia rivale" e "gli artigli della mia rivale". Si tratta di *pagnes* con immagini che rappresentano, in qualche modo, forme organiche come occhi, pelle, unghie. Quando il riferimento non è aggressivo, il *pagne* può fare riferimento alla bellezza e alla ricchezza, come nei casi di "la pioggia non bagna il corpo di una bella ragazza" e di "le unghie di Madame Thérèse", dedicato a Thérèse Houphouet-Boigny, moglie del presidente ivoriano scomparso nel 1994.

Argomento continuamente ricorrente è quello della gelosia verso le rivali, co-mogli o amanti del marito: il *pagne* nominato "*jalousie*" è fra i più richiesti in tutti i paesi francofoni. "L'occhio della mia rivale", inoltre, è considerata una delle denominazioni più antiche. Si tratta di *pagnes* ancora in vendita dopo più di vent'anni e periodicamente riprodotti, che piacciono alle clienti e che stanno a segnalare l'importanza del ruolo che ricoprono all'interno della vita affettiva e familiare della donna. Il *pagne* si presta anche a essere uno strumento di seduzione, d'invito più o meno suggerito, come i motivi geometrici del "carrefour du bonheur", il cui messaggio è "caro, aspettami all'incrocio". Ma questa forma di linguaggio allusivo funziona anche verso la donna, come nel caso del messaggio contenuto nel particolare *pagne* che l'uomo regala alla moglie o all'amante.

Per l'ampiezza della sua diffusione e per l'importanza che ha questo linguaggio, potenzialmente in grado di raggiungere un vasto numero di persone, il *pagne* è stato usato più volte come mezzo di comunicazione per messaggi d'importanza sociale. Nel 1993, ad esempio, come scrivono François Deniaud e Jean-Calvin Fampou-Toundji nel saggio "La prévention du SIDA à travers une association de jeunes en Côte d'Ivoire", alcune associazioni francesi hanno realizzato, in collaborazione con il PSI (Population Services International, una organizzazione non governativa statunitense che propaga l'uso del preservativo in Côte d'Ivoire) proprio un *pagne* con lo scopo di sensibilizzare la popolazione sul tema dell'AIDS e delle malattie sessualmente trasmissibili. Sono stati scelti quattro disegni sul tema della prevenzione (uno dei quali rappresenta un ombrello e un preservativo molto realistico) disposti a formare un quadrato, separato da fasce su cui erano scritte le parole "entre nous". Il tessuto è stato "testato" al mercato di Treichville e messo in produzione, ma non ha mai conosciuto un grande successo, proprio come era accaduto al *pagne* "SIDA", caratterizzato da volute rosse su un fondo giallo, apparso nel 1987 in seguito all'annuncio televisivo del ministro della sanità ivoriano sulla rilevanza e il pericolo di questa malattia.

4. I MESSAGGI OBLIQUI DEI PAGNES DI SUCCESSO

Mio marito è capace

"*Mari capable*", nella versione francofona, e "*capable husband*" in quella anglofona, è il nome di uno dei *pagnes* di maggiore successo. Il marito "capace" è quello in grado di comprare alla moglie almeno un costoso *wax* olandese l'anno. Quando il motivo di un tessuto è molto apprezzato, come in questo caso, il suo prezzo sale e quindi il *pagne* conferisce una particolare aura di prestigio alla proprietaria, fiera di poter dichiarare pubblicamente che il coniuge, come marito e come amante, si mostra all'altezza delle sue aspettative e si dimostra in grado di mantenerla nella maniera più generosa – e anche, in quanto ad altre più private prestazioni, di soddisfarla pienamente. In questo caso il segno non verbale permette alla donna di violare un tabù sociale entrando nella sfera dell'intimità coniugale, coperta dalla regola del silenzio, ma assicura allo stesso tempo il pubblico riconoscimento della sua rispettabilità sociale, strettamente legata alla riuscita del suo *ménage* e alla vantaggiosa posizione economica del marito.

Le donne sono consapevoli dei non trascurabili spazi di manovra offerti dal linguaggio dei *pagnes* e dimostrano una vera e propria infatuazione per l'*african print*, al punto che mai, come oggi, in Africa il rapporto donne-tessuti si presenta investito di una forte carica emozionale. In Costa d'Avorio e in Burkina Faso la stampa locale registra questo fenomeno, abbondando in richiami non sempre benevoli allo spasmodico "bisogno" di *pagnes* che connota il pianeta femminile e ne condiziona gli umori.

Esiste un legame intenso fra *pagne* e sfera femminile, fra *pagne* e identità femminile, e non soltanto perché le donne sono le più forti consumatrici di questo prodotto, ma perché il possesso di *pagnes* coinvolge livelli profondi della personalità della donna. In effetti, il *pagne*, onnipresente nell'esistenza femminile, è associato a tutte le principali cerimonie inerenti al ciclo della vita individuale ed è per questa sua rilevanza che, fin dalla più tenera infanzia, le bambine, imitando le madri imparano a padroneggiare le diverse sfumature della significativa maniera di avvolgerselo intorno al corpo. In molte etnie akan, alla sua morte le donne vengono sepolte con alcuni dei suoi *pagnes* e il resto della collezione è ereditato dalle figlie.

Il mondo dei *pagnes* si presenta quindi come spazio femminile per eccellenza, il che, pur non implicando un'appartenenza esclusiva – anche gli uomini indossano *wax* per camicie, gilè, pantaloni – porta a una sorta d'equiparazione tra la forza di presenza delle donne nel loro ambiente e la loro capacità di negoziazione con i compagni per ottenere le somme necessarie onde procurarsi sempre nuove pezze *wax* o *fancy*.

“Groto: se non sei ricco, non mi salutare”

La trasformazione del denaro in feticcio, aspetto che oggi pervade ogni paese e classe sociale, si esprime in maniera rivelatrice nel nome di un tessuto molto popolare negli anni Ottanta: *groto*. La frase abbinata al *pagne* è in questo caso esplicita e categorica: “se non sei un *groto* non mi tendere la mano”.

La tipologia richiamata si riferisce a un fenomeno non raro nella vita urbana ivoriana, la relazione fra una giovane studentessa e un uomo facoltoso molto più anziano, detto *groto* nel linguaggio della cultura popolare. In accordo con l’indirizzo poligamico di queste società, più un *groto* è importante, più alto è il numero delle sue amanti. Ma la diffusione di un *pagne* dall’eloquente nome di “*génito*” (gioco di parole sul francese *génitaux*, genitali) c’informa dell’attuale presenza anche del caso inverso, inedito in queste culture, del giovane studente universitario senza risorse finanziarie che si fa mantenere dalla donna ricca e attempata. Su “*nana benz*”, il nome collettivo dato alle imprenditrici del mercato di Lomé, è stato coniato il nomignolo di “*mama benz*”, con cui si definiscono le donne di una certa età e agiate che hanno un amante giovane, voce che comincia a essere registrata dai dizionari. La donna africana è combattiva, scrive Tanella Boni, per convincersene basta vedere il modo in cui si guadagna la vita e quella della sua famiglia, e in “*La femme, le corps et l’esprit*” (1998) analizza il modo in cui questo sistema di “lotta per la sopravvivenza” si mette in atto, come teorizza, attraverso la sovversione dei miti più antichi: nell’imponente *nana benz* che tiene le fila dell’economia di certi paesi africani si può quindi celare una Mamy Watta, fattasi corpo reale. Il cambiamento, sostiene Boni, è avvenuto quando la donna ha preso coscienza del fatto che, grazie alla sua femminilità, può trarre profitto dall’economia di mercato della quale rimane inevitabilmente sia una pedina sia un oggetto di scambio, ma di cui può arrivare a conoscere i rapporti di forza, volgendoli a proprio vantaggio.

Oggi, in più contesti, la ricchezza ha introdotto nuovi canoni di rispettabilità. In questa prospettiva il denaro non soltanto va alterando quadri di consolidate subalternità e tutele, ma tende esso stesso a sostituirsi all’autorità, arrivando a confiscare in parte, a suo profitto, l’autorità già attribuita ai legami familiari. Un tale transfert fa sì che, in particolare per quanto riguarda gli abitanti delle città, la nuova influenza del denaro interferisca con le gerarchie legate ai valori della parentela, con valori che, fino ad un recente passato, non erano messi in discussione.

Un po’ ovunque in città si registra una perdita di vigore e d’importanza delle norme della consuetudine, per quanto l’individualismo estremo dell’Occidente sia sostanzialmente estraneo a queste culture. Nuovi bisogni e nuovi desideri che ruotano intorno al denaro attraversano le società africane e gli individui non possono non esserne condizionati, anche quando stentano ad aderire a modelli di sviluppo che li costringono a ridefinire i fondamenti della propria vita di relazione, operazione che può essere dolorosa.

Questo fenomeno tocca in modo rilevante il campo delle relazioni fra uomini e donne: nell’attuale clima urbano di precarietà economica e d’instabilità sentimentale, il linguaggio dei tessuti, con le sue continue allusioni al potere di seduzione della ricchezza, è un esempio illuminante di come il denaro oggi costituisca la nota dominante nelle relazioni fra i sessi. “Fra gli uomini e le donne c’è il denaro” riassume lapidariamente una frase raccolta nel corso di un’inchiesta da Seydou Touré. La spesa in regali, in particolare in *pagnes*, è per l’uomo il modo consueto di conquistare, come per la donna è il modo di mettere alla prova le reali intenzioni del *partner*. Per questo il dono è oggi un passaggio obbligato nelle relazioni amorose, senza che questo significhi che il rapporto sia necessariamente venale.

Pagne: dono di prestigio

Più che la prova del fatto che le donne siano per natura interessate – come accredita la voce popolare – l’assillante richiesta di *pagnes* allo sposo o all’amante è finalizzata alla conferma della serietà dell’impegno maschile che, per essere considerato tale, deve esprimersi in doni ripetuti, e il dono più quotato è la mezza pezza del *wax* olandese. Gli *wax* costituiscono un vero capitale per la

donna e nei gruppi etnici akan una dote non è considerata completa senza qualche pezza di *wax* olandese, sinonimo di ricchezza e bene facilmente realizzabile: i disegni “classici” non passano di moda e possono essere rivenduti in caso di necessità. Il fatto che la produzione olandese di tessuti industriali non conosca rivali è riconducibile a più fattori. Fra questi, l’etichetta di persona ricca che la sua acquisizione assicura ai compratori non è il più trascurabile. Il *wax*, e più ancora il *superwax*, sono, infatti, molto costosi. Anche se non sempre è al corrente delle diverse tappe del complesso procedimento per ottenerlo, la grande maggioranza della clientela femminile africana riconosce al primo colpo d’occhio la qualità di quest’ultimo tipo di prodotto che gode di una grande notorietà e di una indiscutibile immagine. Oltre che per il prezzo elevato, è anche per la sua origine che il *pagne* di provenienza europea è fonte d’indiscusso prestigio e per chi lo regala e per chi lo indossa. Dal punto di vista qualitativo inoltre, gli Olandesi restano gli indiscussi specialisti di questo prodotto.

La notorietà del *wax* olandese non riposa su un particolare sostegno mediatico ma su un criterio di qualità che trova la sua pertinenza in un contesto socioculturale dove il rapporto fra immagine e identità si costruisce in uno scenario innovativo, ma al contempo evocativo delle dinamiche storiche del passato.

In effetti, quando le firme ivoriane del *wax* quali Woodin e Uniwax realizzano un *wax-block* di qualità simile al prodotto europeo, non arrivano in genere a riscuotere lo stesso successo; il prezzo, peraltro inferiore a quello del *wax* olandese, è inoltre considerato eccessivo. Mentre il *wax* olandese, in assoluto il più dispendioso, non è ritenuto eccessivamente caro e questo a causa dei segni socialmente prestigiosi che veicola. Esibire un *wax* olandese ha valenze economiche e psicologiche non indipendenti da ruoli, regole e definizioni socialmente significative nel quadro degli schemi attraverso cui le donne africane costituiscono oggi le rappresentazioni del “sé” e dell’“altra” sul piano simbolico e comportamentale.

L’attrazione nei confronti dei prodotti importati non ha a che fare soltanto con la qualità; ci conferma che prima la colonizzazione e in seguito l’indipendenza, introducendo poteri nuovi rispetto a quelli tradizionali – dando qui per scontata l’arbitrarietà del termine “tradizionale” – hanno ampiamente invaso l’immaginario delle società “conquistate” dando vita a una rigogliosa produzione simbolica che si riflette su molti aspetti della vita sociale e che è molto presente nel campo della comunicazione attraverso l’abbigliamento.

Le proiezioni dell’immaginario delle consumatrici sono indissociabili da fattori storici legati all’antichità della presenza olandese in questo settore. Portatore di prestigio per eccellenza, il *wax* olandese, al pari di altre merci qualificanti introdotte nel corso delle storiche relazioni con gli occidentali – come lo *champagne* richiamato nella denominazione di un *pagne* – si è venuto caricando, nel gioco della rappresentazione individuale ai fini di un’affermazione sociale, di un segno fortemente valorizzante e non privo di ambiguità, in quanto costruito sulla dissimmetria nei rapporti fra Europei e Africani. Ed è anche per la loro capacità di far decollare l’immaginario che a tutt’oggi i tessuti olandesi e inglesi, sebbene siano i più costosi e nonostante l’emergente apprezzabile concorrenza locale, rimangono incontrastati al primo posto nei circuiti mercantili dei paesi dell’Africa occidentale e centrale.

“Se tu esci, esco anch’io”

I flussi di denaro che circolano nelle immagini mediatiche della modernità creano un clima generale di aspettative, e, conseguentemente, di frustrazione di attese. Difficilmente una donna trova un sostegno adeguato alle sue aspirazioni nel proprio compagno.

I tessuti “parlano”, soprattutto, di una conflittualità all’interno di un “rapporto amoroso che non sfugge più alla logica della frustrazione e del risentimento”, scrive G. Balandier nella prefazione alla *Sociologie des passions* di C. Vidal. Nella maggior parte dei casi il compagno, oltre a mostrarsi poco munifico, è anche infedele. Ritorsioni e ripicche si presentano inevitabili: “se mi tradisci, ti tradisco anch’io”.

Il tema dell'infedeltà ritorna ossessivamente. Come ci ricorda Kathleen E. Bickford, "le donne ivoriane spendono una buona parte del loro tempo nel negoziare i rapporti con i loro *boyfriends* o mariti e nello spettegolare sulle relazioni degli altri. I rapporti uomo-donna e la poligamia, il matrimonio di un uomo con più di una donna, sono fra gli argomenti dominanti d'interesse, d'intrattenimento e di frustrazione per le donne, e i nomi dei tessuti incentrati su questi temi sono popolari. Tali nomi permettono anche di esprimere opinioni su situazioni di cui è rischioso discutere in maniera più diretta."

Il successo di un *pagne* dipende principalmente dal linguaggio del suo motivo che, se si afferma, aumenta il valore commerciale della stoffa; è quindi fondamentale per il buon risultato di un tessuto rispondere a un nome ed a un motivo conosciuti, poiché, se non è "battezzato" il *pagne* non decolla. Fra le principali fonti d'ispirazione delle denominazioni dei tessuti-*pagnes* emerge la realtà sociale di un mondo femminile in fase di trasformazione, in particolare sono richiamate le insoddisfacenti relazioni sentimentali in contesti familiari precari che incrementano i motivi di insicurezza e di competitività nelle donne. La diffusa condizione d'antagonismo sessuale e di rivalità femminili nelle popolazioni interessate fa sì che i messaggi inerenti a questi temi, anche quando adottano il registro del sottinteso, siano immediatamente decodificabili dall'*entourage*.

Alcune delle frasi introducono con un realismo lampante l'argomento in questione: uno dei tessuti *best-seller*, dal motivo a zigzag, si chiama "quando la mia rivale lo vede, si getta nel fiume". Altre frasi, invece, vertono anch'esse sul problema permanente della gelosia ma lo richiamano in maniera meno diretta, più allusiva, come nel caso della mancanza di prole nell'avversaria, evocata come arma per screditarla attraverso il disegno a piccole spirali, abbinato al nome "aborto".

Il collegamento fra l'appellativo del *pagne* e il suo disegno non è necessariamente di tipo visivo, ma spesso fa appello a altre logiche associative, non ultime quelle legate. Il linguaggio dei *pagnes*, non diversamente dal linguaggio parlato, è in stretta relazione con l'attualità e con la quotidianità e si presenta in continua evoluzione, discostandosi sotto questo aspetto dalla relativa rigidità dei significati affidati al linguaggio simbolico dei tessuti di tipo tradizionale.

Questi ultimi, attraverso il registro iconico e cromatico e in base alla loro tipologia, forniscono una sorta di carta d'identità della persona, atta a informare sulla collocazione all'interno del gruppo d'appartenenza in rapporto alle fasi salienti del ciclo della vita individuale, sullo stato sociale e, in determinati casi, sullo stato di salute. Il linguaggio dell'abbigliamento tradizionale può quindi essere senz'altro incluso nella nozione di codice, in quanto si avvale di un vocabolario decifrabile che consente a chi se ne serve di "tradursi" conformandosi a norme condivise. Non permette invece di "tradirsi", a differenza di quanto accade nel linguaggio odierno dei *pagnes*, in quanto non contempla l'anticonformistico uscire allo scoperto, dialogandone sotto forma di tessuto, di esigenze e di disagi individuali.

"Dynasty"

L'intreccio degli elementi del potere, della ricchezza e della sessualità, fulcro delle *soap operas* statunitensi, trova, se pur con modalità molto diverse, una corrispondenza nella cultura urbana africana. Il mondo rurale è stato svalutato dall'introduzione di immagini-guida e di rappresentazioni sociali che lo screditano, mentre la città rappresenta il luogo dove si crea la ricchezza e, attraverso la ricchezza, il potere. Avere dei soldi, elargirli, spenderli – specie in acquisti di beni di consumo vistosi in cui rientrano gli *wax* ambiti e reclamati dalle donne – si configura per gli uomini come una sorta di prova iniziatica permanente e impostata sul valore dell'ostentazione: mostrarsi attraverso il denaro significa dimostrarsi "abbastanza grandi" per imporsi nelle pratiche di seduzione, dato che anche in campo sentimentale vale il detto, di generale circolazione in area akan, "Bisogna essere capi per comandare". Dal canto loro le donne, attraverso il nome, la qualità e la quantità dei loro *pagnes*, danno una forma espressiva ai desideri, conflitti, insoddisfazioni di chi non può permettersi di parlare pubblicamente.

La donna burkinabé o ivoriana mantiene quindi, per certi aspetti, la componente comunicativa presente nell'abbigliamento tradizionale, ma la rielabora in modo creativo sotto lo stimolo di nuove

condizioni culturali. Tuttora, in svariate occasioni del loro percorso esistenziale le donne continuano a servirsi correntemente delle caratteristiche del *pagne* che portano – colore, disegno, genere e qualità della stoffa, maniera di indossarla – quale idioma condiviso tanto per esprimere appartenenze – sul piano della collocazione etnica, sessuale e sociale – quanto per assecondare il processo d'integrazione legato alle diverse tappe del ciclo della vita individuale.

“Il mio piede, il tuo piede”

Nel passato come nel presente di queste culture il *pagne* si presenta come supporto irrinunciabile di bellezza e di senso per le donne, ma oggi assistiamo all'affermarsi di una svolta inedita. “Il mio piede, il tuo piede”, ovvero “ho diritto di venire dove vai tu”: oggi le donne si servono del messaggio abbinato al *pagne* che esibiscono anche per assumere posizioni, condurre schermaglie sentimentali, segnare punti a proprio favore sul duplice fronte della “guerra dei sessi” e del regime di competizione che sempre più accentuatamente condiziona le relazioni femminili.

In città in particolare, i rapporti fra uomini e donne “sono fortemente connotati da aggressività sessuale, da emulazione, da attrazione, da avidità”, come scrive S. E. Ndione nel suo saggio “La ville et ses valeurs éhiculées par les romans-photos”. Con l'indossare il tessuto chiamato “il tuo piede, il mio piede”, commercializzato prevalentemente dal 1978 al 1985, la moglie diffidente minaccia il marito di pedinarlo. Sono trasferite così su un piano ludico le tonalità aspre che caratterizzano le frequenti rimostranze della donna sia all'interno dei *ménages*, sia nella partita fra donne potenzialmente rivali. Si affida al *pagne*-frase il compito di aggredire le pedine dell'avversario.

Le denominazioni dei tessuti che affrontano questi temi sono le più numerose. Ne cito alcune fra le più comunemente usate, ognuna delle quali possiede il suo disegno di riferimento. Per quanto riguarda i conflitti fra marito e moglie: “l'uomo è ingrato”, “lasciami dormire” (“non intendo avere rapporti con te”), “il letto di mio marito”, “nero” (matrimonio in crisi), “non si ama il primo venuto”, “caro, non mi voltare la schiena”, “feto” (scarsa fertilità, a causa di aggressioni stregonesche), “un bambino è meglio del denaro”, “fedeltà matrimoniale”, “specchio rotto” (legame matrimoniale spezzato), “le tenebre di un cattivo matrimonio”, “l'uomo non apprezza la cosa buona”, “siediti un po'” (“rifletti un po'”), “dolore di cuore”.

Per quanto riguarda le rivalità fra donne: “sono più bella di te”, “ero qui prima di te”, “corro più veloce della mia rivale”, “lasciami mio marito” (rivolta all'amante), “risparmiami il tuo sguardo cattivo”, “la co-moglie sorniona”, “la co-moglie che fa la spia”, “mio marito mi ama”, “t'ignoro”, “non abbiamo la stessa strada”.

Per quanto riguarda i rapporti fra amanti: “mio marito è uscito” (segno per l'amante), “non dimenticarmi, aspettami al crocevia”, “*génito*” (relazione esistente fra un uomo giovane e una donna più anziana e danarosa), “*grotto*” (relazione esistente fra un uomo ricco e avanti negli anni e una donna giovane).

Il nesso verbale-visuale attraverso l'abbinamento di immagine e parola, fenomeno consolidato nell'espressione estetica di molte etnie della Costa d'Avorio – in particolare fra le popolazioni d'origine akan – riemerge nel frasario legato ai motivi delle stoffe che s'inserisce in questa tradizione.

“Gli occhi vedono, la bocca non parla”

Oggi la scelta di indossare un determinato motivo rientra nelle possibilità socialmente accettate che una donna ha di esprimersi, rendendo noti, quasi apertamente, sentimenti che a parole non sarebbe giudicato conveniente manifestare, in particolare sul terreno dei rapporti conflittuali uomo-donna. In questo e in altri contesti le denominazioni dei *pagnes* – ispirate alle strategie tradizionali del dire dove i sottintesi, i doppi sensi, le iperboli, i paragoni, le metafore, le ripetizioni, l'eufemismo, la polisemia, la parodia, l'ironia e il gusto della battuta sono predominanti – funzionano come un linguaggio non verbale che, nel sostituirsi con gradazioni diverse alla parola, conserva l'impronta

del linguaggio verbale sia nelle modalità enunciative e associative, sia nell'uso istituzionalizzato della parola velata o parola obliqua, caratteristico della comunicazione di molte società a tradizione orale dell'Africa sub-sahariana.

Il linguaggio dei *pagnes* può essere quindi considerato, nel sistema complessivo della comunicazione sociale, come un sotto-sistema in grado di restituire, in maniera vivida ed efficace, il clima della travagliata e inventiva attualità africana, in particolare per le relazioni che i suoi contenuti intrecciano con i miraggi legati ai rapidi flussi del denaro e coi bisogni imposti da una modernità vissuta come inseguimento affannoso della ricchezza, e limitata in genere ad un consumo nell'immagine più che nella realtà.

Si assiste oggi in molti contesti socio-culturali africani ad una condizione pervasiva di desiderio inappagato, per definizione fonte di problemi e di sofferenze. Ma, se la quasi generale incapacità di soddisfare i propri desideri non può non tradursi in un dato di frustrazione diffusa – sovente amalgamato con situazioni di povertà, d'ignoranza, d'ingiustizia intollerabili, che segnano in particolar modo le storie di vita delle donne – il clima che si respira nell'universo femminile africano non è certo improntato alla resa o allo sconforto.

Anche il linguaggio dei tessuti, incline alla battuta derisoria e pungente, ce lo evidenzia, trasmettendoci il soffio tonificante, vivificato da una componente di gioco e orientato alla teatralità, che connota queste culture nell'affrontare l'esistenza. Esse sembrano, infatti, nella loro apparente capacità di mimesi rispetto ad altre tipologie culturali, continuare a riproporre una loro maniera di essere presenti nella realtà, da sempre alimentata da un pensiero dinamico e “meticcio” che accoglie, assorbe e contamina.

Nonostante le indiscutibili dinamiche di omologazione, nella combinazione fra forme di localismo e nuove ricerche che determinano la scena dell'Africa contemporanea, improntata dal gusto – anch'esso così contemporaneo – della molteplicità, dell'accumulazione, della convivenza dei generi, assistiamo al moltiplicarsi di esperienze sociali inedite. Le cosiddette autenticità locali s'incontrano e si fondono negli ambienti urbani e suburbani con una modernità che, per riprendere una tesi cara a James Clifford, più che rovinare una qualche essenza o sorgente, dà luogo ad elaborazioni sorprendenti.

“Caro, non mi voltare la schiena”

Fra le tante forme specifiche di rappresentazione culturale derivate da storie di contatto che riaffermano un “proprio” modo di stare al mondo e di produrre senso in un presente di omologazione e di nonsenso, penso si possa includere la maniera “africana” in cui si svolge oggi nei mercati di Abidjan – in particolare a Treichville e in rue du Commerce – e di Ouagadougou – al *Grand Marché* – la commercializzazione dei tessuti prevalentemente importati e quindi non di origine africana. Consapevolmente o meno, le donne della Costa d'Avorio e del Burkina in rapporto al fenomeno dell'abbigliamento, nonostante l'“abuso di contaminazione” che si registra nei modelli di riferimento, fanno rivivere sotto altra forma, nella dislocalizzazione dei conflitti, modi elaborati nel passato dalle loro culture.

I rapporti fra i sessi, già conflittuali nella famiglia poliginica a causa dell'indiscussa subordinazione dei ruoli femminili a quelli maschili – complicata dagli attriti fra co-mogli – si presentano oggi ancora più problematici e degradati. Sono, infatti, attualmente condizionati dalle instabilità emergenti, con gradualità diverse, ma quasi ovunque, nelle identità sociali e nei ruoli sessuali. La donna africana urbanizzata, sfavorita sul mercato del lavoro, condizionata da un non eludibile bisogno d'appoggio economico – all'esibizione del *pagne* “caro non mi voltare la schiena” si accompagna in genere una richiesta di denaro – ma ormai orientata verso traguardi d'emancipazione e d'autonomia, persegue una maggiore affermazione di presenza sociale e rifiuta l'impostazione tradizionale che la vincolava in permanenza a una tutela maschile.

“American dollars: finiti i soldi, l'amore se ne va”

Di qui il fenomeno di crescente conflittualità tra maschi e femmine: se è innegabile, infatti, che i nuovi spazi d'affermazione femminile spesso si risolvano, per la donna, in nuove modalità di dipendenza, è altrettanto vero che a queste nuove modalità non s'accompagnano i vecchi significati di soggezione.

L'estensione del fenomeno delle cosiddette *femmes libres* nelle città dell'Africa francofona – donne considerate “arrivate”, generalmente scolarizzate, con relazioni più o meno stabili, che si fanno mantenere dal *partner* ma che, ciononostante, rivendicano un margine d'autonomia muovendosi al di fuori del controllo permanente imposto dalla tradizione e mantenendo la gestione della propria sessualità – ne è un esempio significativo.

In città le donne, trascurando le pressioni tradizionali verso una sessualità rigidamente socializzata, tendono a gestire la propria vita sentimentale in maniera individualmente finalizzata e antagonistica nei confronti dei maschi al punto che alcuni autori, fra cui Claudine Vidal nel suo *Sociologie des passions*, ritengono che attualmente la “violenza cronica dei rapporti fra maschi e femmine costituisca un tratto forte della quotidianità” in particolare fra la piccola borghesia urbana africana. Così come i conflitti fra congiunti, quelli fra co-mogli nei *ménages* poligamici ufficiali, e soprattutto quelli nell'ambito delle frequentissime situazioni di poligamia informale – in cui il marito mantiene una o più amanti, denominate scherzosamente xall'africana “*deuxièmes bureaux*” – sono molto aumentati, specialmente nel contesto urbano, dove quasi sempre si litiga per ragioni di soldi. Sull'argomento denaro fra marito e moglie regna la diffidenza; le lamentele femminili sollevano insistentemente la questione della scarsità finanziaria nel sospetto che i soldi siano spesi “altrove”.

Come si è visto, ai fini della costruzione dell'immagine sociale di una donna, infatti, la capacità del suo uomo di assicurarle il denaro per acquistare frequentemente *pagnes* per concorrere con le rivali si mostra sicuramente rilevante. La sociologa Sanata Sanogo che ha esaminato il linguaggio dei tessuti stampati a Ouagadougou e Bobo-Dioulasso scrive: “Il *pagne* serve da supporto alle tensioni sociali e procura una sorta di catarsi nei rapporti individuali”. La stessa autrice analizza i nomi dei *pagnes* e rileva come questi siano spesso portatori di messaggi che attaccano a fondo gli uomini: “Ciò che le donne non possono dire direttamente al loro marito, sarà il *pagne* a dirlo. Non sempre, infatti, la donna ha diritto alla parola”.

La società africana attribuisce un grande potere alla parola: presso le etnie akan saper parlare s'identifica tuttora, in qualche misura, con il saper vivere. E il saper tacere ne è un corollario sostanziale. Il perdurare della configurazione dei diritti alla parola e del relativo obbligo all'osservanza dei tempi e dei luoghi della parola, negata in più contesti alle donne e ai giovani, è indicativo di un perdurare delle gerarchie del sesso e dell'età.

Le frustrazioni che ne derivano, implicite in ogni rapporto di dominazione, si presentano oggi particolarmente acute e alimentano uno scontento tangibile. Dal momento che su determinati versanti sentimenti e pensieri non possono essere liberati a parole, i segni della comunicazione non verbale assurgono a mezzi d'espressione influenti; fra tutti, emerge per inventiva e colore il linguaggio dei tessuti. I messaggi veicolati da questa forma di comunicazione ci forniscono una chiave d'accesso a quel campo d'interferenza tra vissuto e immaginario dove più è possibile cogliere l'arte del vivere, e del convivere creativamente con i problemi quotidiani, delle donne africane d'oggi.

5. MÉTISSAGE E “REIMPIEGO”: IL RIUSO CREATIVO DEL PRODOTTO IMPORTATO

Fin dall'epoca della sua prima importazione in Africa occidentale alla fine dell'Ottocento, tramite i mercanti inglesi e olandesi, il tessuto “*african print*” è stato oggetto di una appropriazione da parte degli africani stessi.

La sua affermazione sempre più pervasiva, col passare del tempo, sul mercato africano e la costellazione di aspetti economici, sociali, religiosi, e politici che si sono storicamente sviluppati

intorno alla sua realtà ricca, esuberante e contraddittoria di prodotto originariamente importato, ma capace di stabilire una continuità con le forme estetiche e con le rappresentazioni identitarie precedenti delle società d'approdo – conservandone aspetti essenziali e rilanciandoli con creatività in continue nuove combinazioni – fanno sì che esso sia divenuto simbolo generalmente riconosciuto di appartenenza culturale, nonostante la sua provenienza esterna al continente.

Anche nel suo attuale aspetto di articolo di massa, prodotto da società multinazionali e da imprese dislocate in diversi paesi africani, europei ed asiatici, il *pagne* di cotone stampato *wax print* si presenta come un indice indiscusso di autenticità africana, sia essa ricostruita e, in taluni casi, reinventata e si pone risolutamente come il campione della maniera africana di vestirsi contro l'influenza europea e araba, offrendoci un caso illuminante di affermazione identitaria nel segno del reimpiego.

Il “linguaggio dei *pagnes*” costituisce un sistema linguistico espressivo che rimanda alla realtà di contaminazione culturale africana contemporanea segnata da contraddizioni, una realtà in questo caso filtrata dallo sguardo femminile in contesti di cambiamento sociale troppo rapido e troppo vasto per non risultare indolore, specialmente per le donne, in quanto componenti socialmente subordinate: è fondamentale, infatti, il discorso del disagio femminile che trova articolazione e sfogo nei messaggi veicolati dai tessuti.

Il passaggio dalle leggi consuetudinarie alle legislazioni moderne, invece di migliorare le sorti delle donne, le ha spesso peggiorate, aumentando i motivi che alimentano l'antagonismo sessuale: se l'intera gamma di livelli distinti del sociale anima la vistosità grafica e cromatica delle cotonate industriali, è con particolare insistenza che vi appaiono i richiami alle rivalità femminili e alle tensioni all'interno delle coppie. Non è un caso che stregoneria, gelosie e rancori compaiano fra i temi più ampiamente rappresentati e scaricati nei nomi attribuiti ai *pagnes* e negli slogan e nei simboli a loro associati.

Attribuire un nome ai *pagnes* in vendita non è certo un fenomeno nuovo, ma si è molto intensificato dagli anni Settanta, epoca della comparsa delle prime denominazioni relative alla “guerra dei sessi”. La guerra continua: molti di quei *pagnes* sono ancora in vendita e sono rimessi in produzione, affiancati da nuove denominazioni che si muovono sullo stesso terreno.

6. APPROFONDIMENTI

PAGNES E EMIGRAZIONE

Il commercio dei *pagnes* le sue modalità e il mondo che li circonda segue gli africani nell'emigrazione. I tessuti e i detti “*mon pied ton pied*” e “*tu sors je sors*” sono testimoniati nella comunità togolese nel Canada francofono, e il quartiere di Noailles di Marsiglia è affollato di piccole botteghe, tenute da donne che emulano la *nana benz* del paese d'origine.

Gli imprenditori d'origine nordafricana sono largamente maggioritari nel quartiere e si sano dati soprattutto all'edilizia, mentre quelli di provenienza subsahariana si sono specializzati nei settori alimentari e artigianali.

Il primo maggio del 1999 a Marsiglia è stata presentata ufficialmente l'associazione delle *Nana-Benz de France* nel corso di una serata danzante. Cinque donne che vivono da tempo a Marsiglia si sono associate per favorire gli interessi, commerciali e culturali, dei loro paesi d'origine, Camerun, Senegal, Togo, Benin e Costa d'Avorio; il nome che hanno scelto rivela la loro ricerca d'indipendenza e di riconoscimento sociale e rimanda alle commercianti di successo togolesi, diventate un modello di riferimento.

Qui, magari nel retrobottega della loro bottega d'acconciatura o del negozio di articoli esotici, possono organizzare la spedizione di un container di riso verso l'Africa o uno di pesce in entrata, trattare con società di import-export per inviare pneumatici o abiti, vendere computer e

fotocopiatrici d'occasione, auto usate (soprannominate le "au revoir la France"), tappeti, elettrodomestici, ricambi e gioielli: intervengono sul "differenziale di ricchezza" fra l'Africa e l'Europa e contribuiscono all'economia locale.

"Dipendenti, commercianti, proprietarie di fondi, clienti o semplici curiose, le donne africane sono presenti nella quasi totalità dei commerci di Noailles e nelle strade che collegano i negozi. Una passante entra in una boutique perché ha visto un'amica e cominciano delle discussioni intime, trasformando temporaneamente lo spazio commerciale in spazio privato, femminile.

Una frequentatrice chiede che le si tenga il bambino per il tempo di un appuntamento in una via vicina; una commerciante ambulante passa a proporre degli articoli; una donna impegnata approfitta di un giorno di ferie per 'fare il giro delle sue conoscenti', una restauratrice passa a prendere in prestito un utensile che le manca... Ed è possibile che tutte si ritrovino durante il fine settimana in occasione di un anniversario, di una tontina, del progetto di creazione di un'associazione."

M. SENDEL, "Nana Benz de Noailles", Hommes & Migrations, n. 1224, marzo-aprile 2000, pp. 71-78.

COME SI CONFEZIONA UN BATICK

Il batik industriale è un processo complesso. I motivi sono impressi con cera su lunghe strisce di stoffa che sono poi immerse nelle vasche di tintura, solitamente indaco. La parte di tessuto non coperta dalla cera assorbe la tinta in un motivo di base. La stoffa stampata a cera può essere fatta passare attraverso macchine che ne rompono parzialmente lo strato; poiché la cera si rompe in modo arbitrario, non ci possono essere due pezze di stoffa completamente uguali, e questo è ciò che dà ai tessuti wax-print la loro caratteristica ricchezza organica. Poi il tessuto viene ulteriormente stampato con altri colori, da una a cinque volte.

La parte più difficile consiste nel mettere a registro i motivi nei diversi colori. Ad esempio, la stampa a cera rende molto difficile disegnare il contorno di una rosa in indaco e poi riempirlo di rosso. Di solito i colori non si allineano nel modo giusto, e il risultato è quello di una stampa offset fuori registro. Sui tessuti Vlisco, invece, i colori si allineano nel modo giusto. L'impresa mantiene i suoi metodi di messa a registro top secret. L'edificio della fabbrica di Helmond [nei Paesi Bassi] dove questo avviene è off limits per gli estranei. E questo processo, in-sieme ai colori che non stinguono e all'alta qualità del cotone, a giustificare l'enorme differenza di prezzo fra il Real Dutch Wax e i suoi concorrenti.

(M. Steinglass, Out of Amsterdam. How a Dutch company's batik textiles became the basis of a 'traditional' West African culture, Metropolis, dicembre 2000)

UNILEVER E WOODIN

L'Unilever domina incontrastata sull'impero del pagne wax. È azionaria di maggioranza della Vlisco, della ghanese GTP e dell'ivoriana Uniwax, due delle più rappresentative industrie di wax africane, e della CFCI - Compagnie Francaise de Côte d'Ivoire, una società di distribuzione presente in tutta l'Africa dal 1911. Il gruppo Unilever non si limita al wax, è anche leader sul mercato con le creazioni fancy del marchio Woodin, società con base a Grand-Bassam in Costa d'Avorio. Nata dall'iniziativa di un britannico che commerciava pagne in Costa d'Avorio alla fine dell'Ottocento, la Woodin è assorbita nel 1911 dalla CFCI. Il marchio viene rispolverato nel 1985 per conquistare

una nuova fascia di mercato, quella della clientela urbana più giovane e attiva. Ogni anno viene prodotta una nuova collezione di tessuti, e motivi sono prodotti in un ampio ventaglio di variazioni cromatiche: solo il marchio Woodin comprende 14 designer che creano in media cinquecento motivi per anno, ognuno dei quali con più di cinque varianti (Fonti Woodin). A partire dal 1999 Woodin si è lanciata nella produzione del "prêt à porter", venduto nelle sue boutiques di Abidjan, Accra, Cotonou, Niamey e Lomé. Per il loro successo, i disegni di Woodin sono fra quelli che più vengono contraffatti in Cina, in India e in Pakistan, per poi essere introdotti fraudolentemente sui mercati africani dove sono venduti a prezzi di dumping. La CFAO, distributrice in Africa dei wax olandesi Vlisco come dei fancy africani e asiatici, e attiva da più di quarant'anni e vende, in media, 7.300 chilometri di tessuto all'anno, pari a 670.000 pezze da 12 iarde.

Fonti CFAO

LE NANA BENZ

Gli affari delle celebri Nanas Benz sono oggi in caduta libera. La nuova generazione delle Golden Ladies che danno loro il cambio diversificano le attività e danno prova d'immaginazione per superare la crisi. Patience Kouamba Sanvee, la sessantina da poco compiuta, rimpiange i bei tempi: "Solo pochi anni fa mi passavano per le mani diversi milioni di franchi al giorno. Oggi il mercato dei tessuti è in panne e la crisi ci paralizza".

Attualmente la cifra d'affari annuale della sua collega Dédé Rose Creppy arriva a malapena ai 100 milioni, quando poco tempo fa s'avvicinava ai 2 miliardi di franchi CM."

(H. Yaovi Tchali sico, "Les Nanas Benz déclinent. Vive les Golden Ladies!", Bulletin SYFIA, n. 118, 1 novembre 1998).

"Rose Creppy: Ho fatto il mio debutto nel commercio dei tessuti nel 1960, accanto a mia madre. Le nanas hanno dovuto lavorare duro per arrivare fin qui. Abbiamo cominciato dal Ghana. Noi non potevamo rivolgerci direttamente al gruppo olandese Vlisco, produttore dei pagnes. Dovevamo rivolgerci alla sua rappresentanza ghanese o alla CFAO [società francese di distribuzione] che aveva l'esclusiva della distribuzione dei pagnes che provenivano dall'Olanda e dall'Inghilterra. Noi compravamo anche del fancy [varietà di tessuto] prodotto in Cina e distribuito esclusivamente dagli Agouda [siriani]. Nel 1967 ci siamo raggruppate per difendere i nostri diritti nell'associazione di cui sono la presidente."

F. GBADAMASSI, *Le nouvelles nanas-benz du Togo*, Découverte [www.afrik.cam], 5 agosto 2000)

"Là fuori, nelle strade di Lomé, la concorrenza è dura, come può testimoniare Madame Rose Creppy. Madame Creppy è la presidentessa dell'associazione delle commercianti, e per 40 anni non ha venduto altro che Real Dutch Wax nel suo banco del grand marché. Mercanti di successo ad alto livello come Madame Creppy sono conosciute nell'Africa occidentale come "NanaBenz" per via della preferenza che accordano alle Mercedes, e Creppy certo corrisponde alla descrizione. Una donna imponente con occhiali cerchiati d'oro, collana d'oro e orologio d'oro al polso, vestita da capo a piedi con wax olandese color indaco, è chiaramente abituata a realizzare dei profitti. Ma di recente gli affari sono andati male. "Nessuno può permettersi di comprare l'articolo originale", sospira.

“Comprano invece la marca Sosso, fatta in Pakistan. Il colore comincia a stingere la prima volta che lo lavi.

M. STEINCUSS, "Out of Amsterdam. How o Dutch company's batik textiles became the basis of 'traditional' West African culture" *MetropoLis*, dicembre 2000.

"Il 'regno' delle Nanas-Benz è situato nel cuore del mercato di Lomé, nel quartiere di Assigamé. Con propri fondi hanno costruito un edificio, il più grande del mercato. Sulla sommità dell'immobile svettano le antenne della radio Nana-FM. Questo edificio è situato nel cuore dell'universo del pagne. E, a perdita d'occhio, si stendono ripiani sovraccarichi di pagnes wax di marca olandese, inglese, nigeriana, ecc. ecc. Qui e là si trovano grossi seggi sui quali sono maestosamente sedute le giovani donne che costituiscono la nuova generazione delle Nanas-Benz. Ma queste, a differenza delle loro genitrici, hanno per la maggior parte compiuto degli studi superiori in Europa, negli USA, in Canada. Malgrado le conoscenze acquisite in giro per il mondo, le donne della nuova generazione riconoscono unanimemente di non essere in grado di fare meglio delle loro madri. E per diverse ragioni.

“Vi è una crisi generalizzata, al punto tale che mi domando se la nuova generazione potrà uscirne” afferma Mme Ségla Sivomey Josée. Titolare di un BTS [Brevet de technicien supérieur] in turismo conseguito a Londra (Inghilterra) seguito da uno stage di formazione di quattro mesi presso la compagnia aerea SABENA, è ritornata al paese per dare il cambio a sua madre, Dame Crépy Dédé, l'attuale presidentessa delle Nanas-Benz. Sgranando il rosario delle difficoltà che oggi il settore del pagne sta affrontando, Mme Ségla ci rimanda innanzi tutto alla sua infanzia. "Mi ricordo degli affari che Maman faceva quando ero bambina, a differenza di oggi. Al contrario di quel periodo fortunato in cui le 'Wonder Women' guadagnavano da 5.000 a 6.000 FCFA, a volte anche 10.000 FCFA sulla vendita di un pagne, oggi si arriva solamente a una cifra che va dai 500 ai 1.000 FCFA' sostiene Mme Ségla. Con la speranza di rimettere in moto la crescita, la giovane signora ha invitato le autorità togolesi a fare delle concessioni. 'È tempo che i governanti pensino a salvare il settore del pagne che, del resto, fa entrare enormi somme di denaro nelle casse dello stato.'"

LABASS, "Lomé. Les nanas-Benz en voie de disparition", *Le Liberal*, n. 897, 22 giugno 2001.

MANIERE DI INDOSSARE IL PAGNE

Il pagne è innanzitutto un indumento in cui ci si avvolge scrive Cathy Seeley, volontaria americana dei Peace Corps in un testo sui suoi giorni in Burkina. Lo si avvolge intorno alla vita cominciando sempre posando un lembo sul lato destro (non il sinistro, per non rischiare il ridicolo) con un angolo che spunta in alto a destra in modo che la parte sottostante non penda oltre quella che lo ricopre. Poi lo si ripiega o lo si annoda alla vita sul lato sinistro. Molte donne, così come le ragazze, sono abili a ripiegarlo in modo che formi una sorta di fiocco non annodato. (I miei pagnes nan hanno mai avuto un aspetto così bello.) Altre dicono di cucire dei lacci ai lembi in modo da poterli legare. [...] Molte donne non fanno altro che continuare a slegare e riannodare questa dannata cosa per tutto il giorno. Mi sono sentita molto sollevata nel vederlo, perché pensavo che tutto il mio risistemare il pagne fosse dovuto alla mia mancanza di abilità e di esperienza."

C. SEELEY, "Pagnes" (1999)

LE AMAZONI MODERNE - LE NANA BENZ DEL TOGO

"È in Togo, trenta anni fa, che un gruppo di donne ha finalmente capito che il denaro è alla base della guerra dei sessi. Concludendo accordi avveduti con le grandi imprese europee di import-export (modelli di pareo [pagnes] In esclusiva e pagabili solo dopo la vendita) queste donne hanno fatto fortuna. Soprannominate le Nanas-Benz (conferimento alle lussuose Mercedes Benz che fanno guidare a ragazzi che, si racconta, utilizzano anche come gigolo), nubili, vedove o divorziate, queste moderne amazzoni gestiscono con pugno di ferro edifici, magazzini, conti bancari svizzeri. Oggi che se la crisi ha ridotto i loro margini di guadagno, obbligandole ad abbandonare i pagnes inglesi per i meno costosi wax nigeriani, queste donne avrebbero nelle loro mani metà dell'economia del paese.

Le Nanas-Benz hanno un'antenata: Tinubu, che ha dato il suo nome a una piazza di Lagos (in Nigeria). Figura emblematica della storia yoruba, questa commerciante costruì a metà del secolo scorso un mini-impero economico sul commercio di armi e svolse un ruolo politico determinante (avrebbe tra l'altro finanziato le guerre contro il regno di Abomey).

All'epoca una donna trafficante d'armi non stupiva nessuno', spiega Corine Mandjou, giomalista di origine camerunese e autrice di una monografia sulla storia politica delle donne in Africa dal Diciassettesimo al Diciannovesimo secolo. 'In epoca precoloniale le donne erano proprietarie del capitale e della forza lavoro. La condizione della donna africana, così com'è stata sempre presentata dagli occidentali, è un grave errore. È falso dire che la donna africana è sottomessa, che non prende parte alle decisioni. A partire dal Diciannovesimo secolo chi ha descritto l'Africa veniva da famiglie benestanti e portava con sé i suoi pregiudizi di classe; aveva per interlocutori i capi villaggio e poiché non vedeva le donne ne deduceva che non avevano alcun potere. Ma nelle società africane tradizionali si chiede sempre il parere delle donne prima di prendere una decisione, anche se queste non parlano mai in pubblico. Inoltre, nella società africana tradizionale la regina madre e la prima sposa hanno un ruolo politico fondamentale. Oggi la situazione è molto diversa. Gli uomini hanno preso il potere e le donne sono obbligate a battersi su tutti i fronti. Inoltre i movimenti femminili sono molto pochi e per lo più controllati dai partiti politici"

E. LEQUERET, "Donne dimenticate del continente Nero. Le mille, invisibili mani dell'Africa", *Monde Diplomatique*, gennaio 2000.

7. BIBLIOGRAFIA

F. BAKU FUITA. "Kinshasa en sanglots a rendu homage à Laurent-Désiré Kabila", *Référence Plus*, 22 gennaio 1991, pp. 5-8

G. BALANDIER "Le social selon les passions", Prefazione a C. Vidal, *Sociologie des passions (Côte d'Ivoire, Rwanda)*, Paris, Karthala, 1991, pp. 5-8.

K. BARBER, "Popular Arts in Africa", *African Studies Review*, 30, 3, 1987, pp. 1-78.

R. BARTHES, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967 [trad. it. *Sistema della moda*, Torino, Einaudi, 1970].

J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Paris, Denoel, 1970 [trad. it. *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 1976].

L. BELLOW, "'Je cours plus vite que ma rivale'. Paroles des pagnes chez les Gen-Mina au Sud Togo", *Cahiers de Littérature Orale*, 19, 1986.

K. E. BICKFORD, *Everyday Patterns: Factory-printed Cloth of Africa* (catalogo della mostra), University of Missouri, Kansas City, Kansas City Gallery of Art, 1997.

- J.-R. BOMPOLONGA, «Durant son séjour à Kanaga, J.Kabila 'visité' par l'esprit de la commisison de Luluabourg », *Le Phare*, 14 agosto 2001.
- T. BONI, « La femme, le corps et l'esprit : contribution à une analyse de la vie quotidienne des femmes en Afrique », *Diogenè*, 184, ottobre-dicembre 1998, pp. 66-82.
- J. BREIDENBACH e I. ZUKRIGL, *Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt*, München, Kunstmann, 1998 [trad. it. *Danza delle culture. L'identità culturale in un mondo globalizzato*, Torino, Bollati Boringhieri, 2000].
- O. BREMPONG, "Akan Highlife in Ghana: Songs of Cultural Transition", tesi di Ph. D., Indiana University, 1984.
- C. CASSARA, "*Le vêtement féminin ouest-africain*", in Sylvie Joubert e Eric Marchandet, *Le social dans tous ses états*, Paris, L'Harmattan, 1990, pp. 62-67.
- J. CLIFFORD, *The Predicament of Culture. Twentieth-Century Ethnography, Literature and Art*, Harward College, 1988 [tr. it. *I frutti puri impazziscono. Etnografia, letteratura e arte nel secolo XIX*, Torino, Bollati Boringhieri, 1993].
- H. M. COLE e D. H. ROSS, *The Arts of Ghana*, Museum of Cultural History, Los Angeles, UCLA, 1977.
- R. CORDONNIER, *Femmes africaines et commerce. Les revendeuses de tissu de la ville de Lomé (Togo)*, Paris, L'Harmattan, 1987.
- G. PARODI DA PASSANO, «Comunicazione e competizione nel linguaggio dell'*africanprint* », *Africa*, LV, 4, pp. 549-571.
- S. DOMOVITZ, "Wearing Proverbs. Anyi Names for Printed Factory Cloth", *African Arts*, XXV, 3, 1992, pp. 82-87.
- G. DUMESTRE e S. TOURE, *Chroniques amoureuses au Mali*, Paris, Karthala, 1998.
- J. FABIAN, "Popular Culture in Africa: Findings and Conjectures", *Africa*, 48, 4, 1978, pp. 315-334.
- S. FAINZANG e O. JOURNET, *La femme de mon mari. Anthropologie du mariage polyginique en Afrique et en France*, Paris, L'Harmattan, 1988.
- C. FAUQUE e O. WOLLENWEBER, *Tissus d'Afrique*, Paris, Editions Syros-Alternatives, 1991.
- J. FRIEDMAN, "The Political Economy of Elegance. An African Cult of Beauty", *Culture and History*, 7, 1990, pp. 101-125.
- J.-D. GANDOULOU, *Au coeur de la sape. Moeurs et aventures de Congolais à Paris*, Paris, L'Harmattan, 1984.
- _____, *Dandies a Bacongo. Le culte del l'élégance dans la société congolaise contemporaine*, Paris, L'Harmattan, 1989.
- F. GBADAMASSI, "Le nouvelles 'nanas-benz' du Togo", *Découverte* (www.afrik.com), 5 agosto 2000.
- D. GONDOLA, *Villes miroirs: migrations et identités urbaines à Brazzaville et Kinshasa, 1930-1970*, Paris, L'Harmattan, 1997a,
- _____, "Jeux d'argent, jeux de vilains: rien ne va plus au Zaïre", *Politique africaine*, 65, 1997b, pp. 96-111,
- _____, "La sape des *mikilistes*: théâtre de l'artifice et représentation onirique", *Cahier d'Études Africaines*, XXXIX, 1, 153, 1999, pp. 13-47.
- T. LABASS, "Lomé. Les nanas-Benz en voie de disparition", *Le Liberal*, n. 897, 22 giugno 2001.

- K. LEON, *Recueil de proverbes agni-bona*, tesi di laurea, Université Nationale de Côte d'Ivoire, 1981.
- E. LEQUERET, "Donne dimenticate del continente nero. Le mille, invisibili mani dell'Africa", *Monde Diplomatique*, ed. it., gennaio 2000.
- R. MANDIROLA, "La parola presso gli Agni-Bona", *Africa*, XLIX, 2, 1994, pp.229-249.
- P. MARTIN, "Contesting Clothes in Colonial Brazzaville", *Journal of African History*, 35, pp. 401-26.
- G. MIKELL, Gwendolyn (a cura di), *African Feminism. The Politics of Survival in Sub-Saharan Africa*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1997.
- S. E. NDIONE, "La ville et ses valeurs véhiculées par les romans-photos" in *Environnement Africain*, supplemento, *Série études et recherches*, n.40, 1979, pp. 3-36.
- G. NIANGORAN-BOUAH, "Le silence dans les traditions de culture africaine", *Kasa Bya Kasa. Revue Ivoirienne d'Anthropologie et de Sociologie*, 3, 1983.
- T. OBENGA, "Habillement, cosmétique et parure au royaume de Kongo", *Cahiers congolais d'Anthropologie et d'Histoire*, 4, 1979, pp. 14-38.
- Y. PREISWERK e J. VALLET (a cura di), *La pensée métisse. Croyances africaines et rationalité occidentale en questions*, Paris, P.U.F., 1990, pp. 253-264.
- J. RIVALLAIN, "A propos des pagnes modernes du musée de l'Homme. Techniques et symboliques", *Journal des africanistes*, 61, 1, 1991, pp. 127-138.
- C. ROTH, *La séparation des sexes chez les Zara au Burkina-Faso*, Paris, L'Harmattan, 1996.
- S. SANOGO, *Les raisons sociales de l'appellation des pagnes en milieu urbain burkinabé. Étude auprès de la population féminine des villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso*, tesi di laurea, Université de Ouagadougou, 1992.
- J. SCOTT, *Domination and the Arts of Resistance*, New Haven-London, Yale University Press, 1990.
- M. SENDEL, "Nana Benz de Noailles", *Hommes & Migrations*, n. 1224, marzo-aprile 2000, pp. 71-78.
- G. SIMMEL, *Die Mode*, 1895, [trad. it. *La moda*, Roma, Editori Riuniti, 1985].
- A. M. SPENCER, *In Praise of Heroes: Contemporary African Commemorative Cloth*, Newark, The Newark Museum, 1982.
- M. STEINGLASS, "Out of Amsterdam. How a Dutch company's batik textiles became the basis of 'traditional' West African culture", *Metropolis*, dicembre 2000.
- E. TERRAY, Introduction, *Journal des Africanistes*, tomo 48, fasc.1, 1978, pp. 9-14.
- A. TOURE, *Les petits métiers à Abidjan. L'imagination au secours de la "conjoncture"*, Paris, Karthala, 1985.
- T. VEBLÉN, *The Theory of the Leisure Class*, New York, MacMillan, 1989 [trad. it. *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi, 1971].
- C. VIDAL, "Guerre des sexes à Abidjan. Masculin, Féminin, CFA", *Cahiers d'études africaines*, n. 65, vol. XVII-1, 1978, p. 125
- _____, *Sociologie des passions (Côte d'Ivoire, Rwanda)*, Paris, Karthala, 1991.
- D. M. WARREN e J. K. ANDREWS, *An Ethno-Scientific Approach to Akan Art and Aesthetics*, ISHI Working Papers in the Traditional Arts, 3, 1977.
- F. WOLFSON, *Pageant of Ghana*, London, Oxford University Press, 1958.
- K. YANKAH, *The Proverb in the Context of Akan Rhetoric*, tesi di Ph. D., Indiana University, 1985.

H. YAOVI TCHALIM BIAO, “Les Nanas Benz déclinent. Vive les Golden Ladies!”, *Bulletin SYFIA*, n. 118, 1 novembre 1998.

Sito WEB della SMA - Società delle missioni Africane - Genova

È vietata la riproduzione totale o parziale senza il consenso scritto dell'editore.

Reproduction in whole or in part without express written permission is prohibited.

Copyright ©2008 SMA - All rights reserved