

Marina Castagneto, “La moda africana in Europa parla un’altra lingua: il caso del *kanga*”, in «Africa e Mediterraneo», vol. 25, n. 85, 2016, pp. 29-35

DOI: 10.53249/aem.2016.85.06

<http://www.africaemediterraneo.it/en/journal/>



Africa e Mediterraneo

C U L T U R A E S O C I E T À

n. 85 | Moda e sviluppo in Africa

Agency, interazione, identità:
il vestire in Africa

Unconventional
Entrepreneurs:
the Youth in the Ghanaian
Fashion Industry

Quand la mode sauve le
textile: l'engagement des
créateurs africains

La moda africana in Europa
parla un'altra lingua:
il caso del *kanga*



Direttrice responsabile

Sandra Federici

Segreteria di redazione

Elisabetta Degli Esposti Merli, Claudia Marà

Comitato di redazione

Simona Cella, Fabrizio Corsi, Silvia Festi, Andrea Marchesini Reggiani, Iolanda Pensa, Pietro Pinto, Massimo Repetti, Mary Angela Schroth

Comitato scientifico

Stefano Allievi, Mohammed Arkoun †, Ivan Bargna, Giovanni Bersani †, Jean-Godefroy Bidima, Salvatore Bono, Carlo Carbone, Giuseppe Castorina †, Giancarla Codrignani, Vincenzo Fano, Khaled Fouad Allam †, Marie-José Hoyet, Justo Lacunza, Lorenzo Luatti, Dismas A. Masolo, Pierluigi Musarò, Francesca Romana Paci, Giovanna Parodi da Passano, Irma Taddia, Jean-Léonard Touadi, Alessandro Triulzi, Itala Vivan, Franco Volpi

Collaboratori

Luciano Ardesi, Joseph Ballong, G. Marco Cavallarin, Aldo Cera, Antonio Dalla Libera, Tatiana Di Federico, Fabio Federici, Mario Giro, Rossana Mamberto, Umberto Marin, Marta Meloni, Gianluigi Negroni, Beatrice Orlandini, Giulia Paoletti, Blaise Patrice, Sara Saleri, Edgar Serrano, Daniel Sotiaux, Flore Thoreau La Salle, Elena Zaccherini, George A. Zogo †

Africa e MediterraneoSemestrale di Lai-momo cooperativa sociale
Registrazione al Tribunale di Bologna n. 6448
del 6/6/1995**Direzione e redazione**Via Gamberi 4 - 40037 Sasso Marconi - Bologna
tel. +39 051 840166 fax +39 051 6790117
redazione@africaemediterraneo.it
www.africaemediterraneo.it**Progetto grafico
e impaginazione**

Giovanni Zati

EditoreEdizioni Lai-momo
Via Gamberi 4, 40037 Sasso Marconi - Bologna
www.laimomo.it**Finito di stampare**il 31 gennaio 2017 presso
LITOSEIBO SRL
Rastignano - BolognaLa direzione non si assume alcuna responsabilità
per quanto espresso dagli autori nei loro
interventiAfrica e Mediterraneo è una pubblicazione
che fa uso di *peer review***In copertina**

Sindiso Khumalo SS16. © Andrew Ho

Indice

n.85

Editoriale

- 1 Innovazione e sostenibilità:
le sfide della moda etica**
di Sandra Federici

Dossier: Moda e sviluppo in Africa

- 7 Agency, interazione, identità:
il vestire in Africa**
di Giovanna Parodi da Passano

- 11 Unconventional Entrepreneurs:
the Youth in the Ghanaian
Fashion Industry**
by Adwoa Owusuaa Bobie

- 18 Quand la mode sauve le textile :
l'engagement des créateurs
africains**
par Anne Grosfilley

- 23 Second-Hand Clothing
the Cutting Edge of the New
Fashion in Maputo**
by Sofia Vilarinho

- 29 La moda africana in Europa
parla un'altra lingua:
il caso del *kanga***
di Marina Castagneto

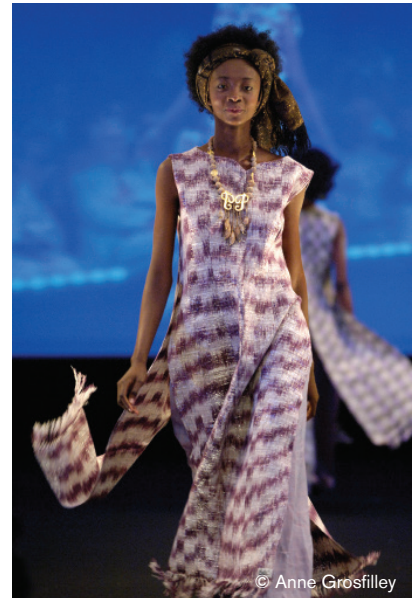


- 36 Esperienze di editoria di moda
all'africana (a ogni torta la sua
ciliegina)** di Stefania Ragusa

- 39 Con(Texts):
Re-Examining the Social Life
of Kanga Cloth** by Stephanie Birch
and Anne Namatsi Lutomia

- 46 Panos Tingidos, a New West
African Brand: Adding Cultural
Value to the Textile Industry of
Guinea Bissau**
by Laura Soriano
and Samuel Silveira Martins

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



Fumetto

- 54** **A Thematic and Contextual Analysis of Boko Haram in Selected Editorial Cartoons**
by Shina Alimi
and Michael Olusegun Fajuyigbe

Storia

- 61** «De la terreur salitaire». Linguaggi e forme della violenza nel Congo di Leopoldo II (1900-1908)
di Rosario Giordano
- 65** **La città di Tripoli: lo sviluppo architettonico e urbanistico promosso da Balbo durante il suo governatorato in Libia (1934-1940)**
di Mustafa Rajab Younis

Eventi

- 69** **European Academy of Religion: Religion Matters**
by Andrea Marchesini Reggiani
- 70** **Focus sul Madagascar. Incontro con tre autori al Centro Wallonie-Bruxelles di Parigi**
di Marie-José Hoyet
- 72** **Black Pride Prada**
di Simona Cella

Arte

- 75** **Doppia identità nelle foto di "Afro Iran" di Mahdi Ehsaei a WSP Photography a Roma**
di Mary Angela Schroth

- 76** **A Farewell to Ousmane Sow (1935-2016)**
by Mary Angela Schroth

Libri

- 78** **Cumbe**
di Martina Biscarini
- 78** **Il ragazzo di Aleppo che ha dipinto la guerra** di Maria Scivo
- 79** **In Memoriam. Gian Paolo Calchi Novati (1935-2017)**
di Itala Vivan
- 80** **Raccontare l'immigrazione ai bambini**
di Maria Scivo

La moda africana in Europa parla un'altra lingua: il caso del *kanga*

Non solo colori e disegni decorano il *kanga*, grande fazzoletto tipico della costa orientale dell'Africa. Attraverso la frase stampata sul bordo, chi lo indossa può inviare un messaggio, secondo un preciso codice culturale condiviso dai membri della comunità.

di Marina Castagneto

Questo lavoro riguarda un indumento molto particolare, il *kanga*, che per le sue peculiari caratteristiche condensa lingua, storia, identità della costa Orientale dell'Africa e più specificamente del Kenya e della Tanzania. La sua diffusione al di fuori dell'Africa, necessariamente, ne riduce la componente semiotica trasformandola in una più generica icona del mondo africano.

Forma e funzioni del *kanga*

Cominciamo, come è giusto, da una descrizione del *kanga*: un tessuto di cotone di forma rettangolare (della misura di circa 1,10 m di altezza e 1,5 m di lunghezza) dai colori molto vivaci. Ai suoi colori il *kanga* deve il nome, visto che la prima designazione del termine è legata alla gallina faraona, con le sue penne sgargianti; proprio i colori di questo fazzolettone hanno contribuito alla sua diffusione al di fuori della sua area di origine, secondo criteri estetici che nel mercato della moda in Occidente rimandano all'immaginario dell'Africa. La stampa del colore avveniva originariamente tramite timbri di legno incisi e immersi nell'inchiostro, poi stampati su cotone. I primi *kanga* erano bicromatici e avevano disegni molto semplici, con una disposizione geometrica in cerchi; la complessità cromatica si è poi arricchita nel tempo. Il *kanga* è inoltre plurifunzionale, e può essere indossato avvolto intorno al capo, può servire come fascia per portare i neonati, può essere un ornamento per le case, ma viene usato, soprattutto, come abito: in questo caso si indossano due *kanga* uguali (la coppia di *kanga* si chiama *doti*), il primo per avvolgere il busto e il secondo drappeggiato intorno alla vita, che scende fino a coprire i polpacci. Può essere indossato anche dagli uomini, ma è usato soprattutto dalle donne, sia nella vita quotidiana sia nelle pratiche rituali (ad es. il *kisutu cha harusi*, lett. "stoffa dello sposalizio", è un *kanga* rosso e nero che si indossa per il matrimonio).

Sulla base di quanto è stato detto finora non sembrerebbe esserci alcun motivo perché un linguista, come chi scrive, si occupi specificamente di questa stoffa: il suo gradevole cromatismo e le sue caratteristiche formali non lo renderebbero più interessante rispetto ad altri tessuti simili come il *kitenge* (formalmente simile, ma stampato a cera e di tessuto più spesso). Il *kanga*, però,

non è solo un indumento, ma costituisce un segno complesso con funzione comunicativa, e la comunicazione tramite *kanga* potrebbe anche essere definita come un genere comunicativo (Beck 2001, p. 158). Per capire come funzioni la comunicazione tramite *kanga* occorre partire dalla sua struttura (fig. 1).¹ Come si veda dalla figura 1, il *kanga* ha un bordo (chiamato *pin-do*, "orlo") con una riga nera ed una striscia interna di colore omogeneo, e un campo centrale, in cui troviamo l'esplosione di



Fig. 1: Struttura tipica del *kanga*. Qui il *jina* recita "Bahati ni upepo sasa upo kwangu", che significa: "La fortuna è come il vento: ora soffia dalla mia parte".

colori e di disegni, chiamato *mji*, cioè, attraverso una bella metafora, "città". Nell'ultimo terzo del *kanga* c'è una scritta, usualmente in lettere maiuscole, che veicola un messaggio: questa scritta viene chiamata *jina*, cioè "nome", e viene considerata il nome dell'indumento, ma corrisponde strutturalmente a una enunciazione, non a un sostantivo. Ogni singolo *kanga* ha dunque il suo nome, che, in quanto tale, è monoreferenziale: quel nome designa uno specifico indumento, non una intera classe di indumenti, i *kanga*, e quindi il rapporto tra il messaggio vei-



Nella pagina a fianco: Una donna al lavoro nella sua casa. Mumias, Kenya
© Gerald Andrew Akolo

colato dal nome e il suo supporto, quello specifico *kanga*, è biunivoco e inscindibile. Le donne che lo indossano si riferiscono a quello specifico abito con il suo nome, visto che ne possiedono diversi e tendono anche a collezionarli.

La struttura linguistica del nome (*jina*)

Possiamo parlare di funzione comunicativa dello *jina* perché la donna che indossa un *kanga* intende veicolare uno specifico messaggio alla sua comunità, e questo messaggio è appunto contenuto nello *jina*. Se volessimo riferirci alla griglia creata da Bonvini (1977) per l'analisi dei sistemi di comunicazione, basata sulla differenziazione del supporto materiale, del codice e del processo mnemonico, potremmo dire che la comunicazione tramite *kanga* è di fatto una comunicazione linguistica con supporto scritto, però strutturata attraverso il codice della "lingua orale", ben diversa, se non opposta, alla lingua parlata, anche perché la lingua orale impone il vincolo del processo mnemonico.²

Il messaggio può corrispondere

a una massima di valore generale, ed esprimere in swahili i valori della comunità swahili³ (es. *akiba haiozi*,⁴ "il risparmio non marcisce") o a un proverbio [es. *haba na haba hujaza kibaba*, "un poco e un (altro) poco riempi(ono) la misura"],⁵ oppure può corrispondere a una realtà linguistica strutturata come messaggio rivolto a un interlocutore, e in questo caso è esplicitato un riferimento diretto all'io, cioè all'emittente del messaggio, che evidentemente coincide con chi indossa il *kanga* (es. *japo sipendezi kubembeleza siwezi*, "anche se non sono amata non posso elemosinare amore"), o è incentrato su un destinatario, un "tu" niente affatto generico, anche se la sua identità non viene esplicitata nel messaggio [es. *kasheshe unalijua unalisikia?*, "Sai (con sicurezza) di un *kasheshe*⁶ o ne hai sentito (solo) parlare?"]. Non è neanche raro che il messaggio chiami in causa esplicitamente sia il mittente sia il destinatario del messaggio [es. *fitina yako faida yangu* "(parole di) discordia tue vantaggio mio", oppure il più tranquillizzante messaggio amoroso *mimi na wewe pete na kidole*, "io e te anello e dito"].

È probabilmente inutile aprire una discussione sulla struttura formale degli *jina*, per capire se e quanto possa trattarsi di forme proverbiali, soprattutto in assenza di una definizione universalmente accettata di proverbio e di accordo tra gli studiosi sulla sua forma: come è noto, anche Archer Taylor, in uno dei primi studi teorici dedicati al proverbio, ebbe a dire che definire i proverbi non sarebbe né utile né possibile, e che i proverbi sono riconoscibili come tali solo in virtù di una "qualità incomunicabile", nemmeno sarebbe utile fare riferimento alla tipologizzazione proposta da Norrick (1985) per distinguere i proverbi dai *cliché*, dagli idiomatismi, ecc. Certo i primi *jina* citati, senza riferimento esplicito al parlante o al destinatario, sono intrinsecamente strutture più "proverbiali" perché, rife-

rendoci alle parole di Durante nella sua definizione di proverbio, «esprimono un contenuto assunto come verità paradigmatica, cioè tale da adattarsi non solo alla situazione in atto, ma altresì a qualunque situazione dello stesso genere»⁷ e pertanto, sul piano della comunicazione, possono funzionare solo come atti linguistici indiretti, mentre i messaggi che fanno esplicito riferimento agli interagenti possono essere considerati come atti linguistici formulati come atti diretti, anche se ambigui, visto che non è esplicitato né il destinatario né il contesto.

Dal punto di vista formale possiamo riscontrare negli *jina* espedienti per creare un ritmo fonico (rima, allitterazione, assonanza ecc.), mentre sul piano semantico troviamo spesso strutture oppositive (soprattutto per parallelismo o per antitesi). Strutture così coese sul piano della funzione poetica, e oppositive sul piano semantico, possono appartenere tanto a *jina* con valore più generale, più vicini a ciò che saremmo disposti a considerare un proverbio (es. *machoni rafiki, moyani mnafiki*, "amico negli occhi, ipocrita nel cuore"), tanto a *jina*

con valore di atto linguistico rivolto a un non esplicitato ma specifico interlocutore [come nello *jina* con valore di insulto *Nilikudhani dhahabu kumbe adhabu*, lett. "ti credevo oro toh! (sei un) tormento"]. Testi così strutturati sarebbero considerati da Dundes (1975) come strutture

oppositive tipicamente proverbiali⁸ organizzate in due blocchi oppositivi, ognuno con un suo tema e un suo rema, separati da una virgola, come nel penultimo esempio riportato, o da una semplice pausa, come nell'ultimo esempio.⁹

La coesione testuale può mancare totalmente, in assenza di connettivi o di pronomi con funzione anaforica o cataforica che leghino i due blocchi, e alla mancanza di coesione possono in parte sopperire i citati espedienti formali come rima e allitterazione che conferiscono compattezza al testo (cfr. Berruto 1972). D'altro canto si tratta pur sempre di una testualità popolare e, come ha scritto Cristilli (1989, p. 187), vi è una «tendenza verso un rapporto motivato tra forma linguistica e realtà designata» che si riflette in modo immediato in una sintassi segmentata. In casi del genere il significato unitario del testo può essere attinto unicamente attraverso fenomeni di coerenza testuale, cioè, secondo De Beaugrande e Dressler, attraverso l'attivazione nella mente di chi legge di configurazioni di concetti e relazioni. Secondo le parole degli stessi autori «la coerenza non è solo una caratteristica dei testi, ma piuttosto il risultato dei processi cognitivi degli utenti stessi. Il semplice allineamento di avvenimenti o situazioni in un testo mette in moto delle operazioni che producono o suscitano nella mente relazioni di coerenza» (De Beaugrande e Dressler 1994, p. 21). Chi interpreta il proverbio instaura così fra le due porzioni testuali relazioni di causa, agevolazione, scopo, tempo o altro ancora (cfr. Castagneto 2002, p. 1005).

L'architettura in due blocchi testuali opposti semanticamente ma legati da espedienti formali come la rima o l'assonanza facilita inoltre la memorizzazione, la fruizione e la circolazione di questi testi.

Non tutti gli *jina* sono però strutturati in questo modo. Gli *jina*

*
Il *kanga* non è solo un indumento, ma costituisce un segno complesso con funzione comunicativa, e la comunicazione tramite *kanga* potrebbe anche essere definita come un genere comunicativo
*

che sono formulati in un unico periodo e in una enunciazione non segmentata veicolano valori generali, sapienziali, indice di un ordine immutabile (cfr. Greimas 1974), e possono essere ancora ricondotti a massime o proverbi (come è il caso di *fimbo la mnyonge halina nguvu* “il bastone del povero non ha forza”, cioè “al povero va tutto male”), ma non è certamente questo il caso di alcuni *jina* che fungono apertamente da messaggi rivolti a un interlocutore. Questi ultimi possono essere impernati anche su elementi semanticamente vuoti come i segnali discorsivi o le interiezioni (ad es. in *Ala! Kumble!*, che potremmo tradurre come “Ah! È così!”, in cui *ala!* è una interiezione che connota impazienza, mentre *kumble!* è una seconda interiezione che connota meraviglia o sorpresa).¹⁰ In casi del genere siamo ben lontani dalla struttura formale di un proverbio in swahili: mancando persino un verbo non possiamo neanche ritrovare i tipici morfemi di aspetto, marcati sul verbo, che contrassegnano la maggior parte dei proverbi in swahili. Manca ad esempio il modificatore *-ki-*, che marca sul verbo l'azione incompiuta, e manca il morfema di aspetto abituale *hu-*. Non ci sono inoltre rimandi alla saggezza popolare, alla morale e alla tradizione fissati attraverso metafore; non esiste una significazione, neanche di superficie, che non sia demandata alla conoscenza del contesto. Non si tratta nemmeno più dell'ambiguità dei proverbi e delle massime, in cui la referenza sia fissata in modo metaforico o analogico (Lieber 1984), né si tratta più dell'ambiguità legata alla circostanza che il proverbio non fa riferimento agli specifici interagenti, ma rimanda spesso a una non meglio specificata terza persona in un non meglio specificato tempo o luogo. Qui è in gioco la conoscenza di un contesto specifico, al quale nemmeno si allude nel testo, che può essere recuperato solo facendo riferimento alla *shared knowledge* di una comunità. Gli *jina*, quindi, acquistano il loro significato innanzitutto (se non esclusivamente) sul piano pragmatico e della comunicazione.

La funzione comunicativa del nome

Come funziona dunque la comunicazione tramite *kanga*? La donna che indossa un *kanga* sa bene di stare veicolando un messaggio che è ben comprensibile all'interno della sua comunità, una comunità coesa che condivide gli stessi valori e conosce situazioni e avvenimenti accaduti ai suoi singoli membri, e non si esime dal commentarli. Ciò nonostante, comunicare tramite quanto è scritto sul proprio *kanga* invece che in modo diretto protegge comunque almeno in parte la mittente del messaggio dalla responsabilità di dire apertamente qualcosa che non è accettabile dire apertamente, sia che si tratti un argomento tabù, come la sessualità, sia che si tratti di compiere «bald on record» un attacco alla faccia del proprio interlocutore esternando conflitti, invidie, gelosie (cfr. Brown e Levinson 1987), e non importa se l'attacco alla faccia positiva del proprio interlocutore sia un insulto a una rivale in amore (es. *Hata ukinuna buzi tumelichuna*, “anche se brontoli, ho scuoiato il caprone”,¹¹ oppure *Kwangu anakula keki afuate nini kwako we hafkeki*, “by having me he gets to eat a real cake, that's why he doesn't come to you as you are just a half-cake”),¹² oppure se il destinatario dell'insulto sia il proprio marito (es. *Mke mwenza! Haa! Mezea!*, “Una co-moglie! Ha! Se lo inghiotta (ciò che ha detto)”. Chi indossa il *kanga*, infatti, può anche negare di volere comunicare qualcosa, o accampare scuse per negare di volere inviare un messaggio: Beck (2001, p. 158) racconta ad esempio il caso in cui una donna regalò un *kanga* alla propria vicina, una donna in procinto di divorziare che aveva sposato un uomo importante nella comunità, con lo *jina* *Ataka yote hukosa yote*, “chi vuole tutto, perde tutto”. La vicina si offese per il regalo ricevuto, perché lo aveva avvertito come una forte intrusione nella sua *privacy* e perché le era stata potenzialmente addossata, probabilmente per gelosia, la colpa del fallimento del suo matrimonio; quando però andò a protestare dalla vicina, costei le rispose di essere

Kanga e kitenge nel mercato di Tengeru, vicino ad Arusha. © Fanny Schertzer



analfabeta, negando ogni volontà di comunicare qualcosa. Inoltre chi indossa il *kanga* può sostenere di averlo scelto per il suo disegno, perché si tratta di un modello nuovo, ecc.¹³ E poi bisogna dire che non è facilissimo leggere le scritte sui *kanga* perché, visto che il *kanga* viene arrotolato

sui fianchi, la scritta cade più o meno all'altezza del polpaccio, e inoltre nel camminare il movimento rende più difficile la lettura dello *jina*; non sarebbe inoltre socialmente appropriato fissare le persone per cercare di leggere la scritta. Però le donne conoscono i modelli di *jina* sul mercato e ne memorizzano l'abbinamento con un particolare messaggio, anche se non c'è legame iconico tra il disegno del tessuto e il messaggio, che sono combinati tra loro arbitrariamente (lo stesso disegno può essere combinato con più *jina* e viceversa). L'intera comunicazione tramite *kanga* funziona quindi per memorizzazione, anche perché spesso, come abbiamo visto, lo *jina* fa riferimento a proverbi e massime di facile memorizzabilità e ampiamente noti e condivisi, per cui la scusa di essere analfabeti non regge: si sa benissimo che anche le donne analfabete partecipano alla comunicazione tramite *kanga*.

Non bisogna poi dimenticare che, mentre l'emittente del messaggio è noto (anche se può negare di essere tale), non lo è in modo esplicito il destinatario,¹⁴ anche se il destinatario stesso può riconoscersi facilmente e può essere facilmente riconosciuto dalla intera comunità: si tratta sempre, dunque, di un messaggio indiretto, così il potenziale destinatario perde il diritto di reagire, e l'emittente può proteggersi.

Si ricordi inoltre che in Africa questo tipo di comunicazione indiretta è piuttosto diffusa, come ha mostrato anche Bonvini (1996) per la comunità dei Kāsīnā del Burkina Faso in cui si comunica anche attraverso messaggi indiretti affidati alla scelta del nome del proprio cane,¹⁵ anche se spesso il richiamo a proverbi in funzione di messaggio avviene attraverso una comunicazione non linguistica, su supporto iconografico: i Woyo dell'Angola incidono su coperchi di legno figure che rimandavano a proverbi,¹⁶ mentre per gli Akan è molto frequente nei pesi per l'oro (ma anche su stoffe) la raffigurazione del motivo del doppio cocodrillo, cioè di un cocodrillo con due teste e due code ma con un unico ventre, che richiama alla mente il proverbio *twi funtum frafu denkyem frafu*, "ventri mescolati cocodrilli mescolati". Si tratta di un richiamo alla solidarietà, perché, da qualunque bocca passi, il cibo/i beni dei membri di una classe devono essere fruiti da tutto il clan (Cardona 1981, pp. 36-39). Ma spesso il richiamo al proverbio passa proprio attraverso le stoffe e i vestiti, anche in assenza di un esplicito testo scritto. Susan Donowitz racconta un episodio accaduto presso gli Anyi della Costa d'Avorio: un uomo, divorziato, frequenta un'altra donna e nota che lei spesso indossa vestiti su cui è dipinto un grosso ragno. Non capisce subito che si tratta di un messaggio, ma infine il messaggio raggiunge il destinatario, il protagonista di questa storia, quando questi si ricorda del proverbio "Quello che si fa al *cendaa* (un ragno piccolo e inoffensivo) non bisogna farlo al *bokohulu* (un ragno grande e pericoloso)". Interrogata in merito dal suo nuovo compagno, la donna

*
La comunicazione tramite *kanga* è al limite dell'accettabilità, perché evita la trasgressione comunicativa più forte ma apre comunque una strada a una comunicazione sentita come socialmente inappropriata.
 *

ha confermato che si trattava di un messaggio per lui ("non osare trattarmi come hai trattato tua moglie").¹⁷

Il *kanga*, le strategie di *politeness* e la rinegoziazione dei rapporti sociali

Bisogna infine chiarire che la comunicazione tramite *kan-*

ga è considerata un atto rischioso per le dinamiche di faccia, e che non coinvolge l'intera comunità. Per il mondo musulmano (Beck 2001, p. 159) la perdita della *privacy* corrisponde alla perdita dell'onore (*heshima*) e di considerazione sociale (Middleton 1992), il che, secondo Swartz (1991, p. 160), sarebbe del tutto inaccettabile per un uomo e poco accettabile per le donne: occupando una posizione di *status* inferiore, le donne possono derogare talvolta alle regole di *politeness*. Sicché la comunicazione tramite *kanga* è al limite dell'accettabilità, perché evita la trasgressione comunicativa più forte, ovvero un atto linguistico diretto verbalizzato, ma apre comunque una strada a una comunicazione sentita come socialmente inappropriata. Le donne che comunicano tramite *kanga* rischiano quindi una perdita di immagine e di *status*, e non è dunque un caso, come scrive Beck (2001, p. 160) se i *kanga* che veicolano messaggi di sfida, di lite, di gelosia, ecc., cioè quelli che minacciano la «faccia negativa» dell'interlocutore,¹⁸ vengono indossati da donne di basso *status* sociale, senza alcuna forma di potere sociale,¹⁹ che rivolgono i propri messaggi a persone che occupano una posizione più alta nella gerarchia sociale (sulla base della età, famiglia e genere),²⁰ ad esempio a una cognata, alla suocera, o a una vicina di casa più ricca. Viceversa, la comunicazione tramite *kanga* procede socialmente dall'alto verso il basso quando i messaggi riguardano la *positive politeness*, quando cioè cercano di salvaguardare la «faccia positiva» del proprio interlocutore,²¹ magari inviando un messaggio di saggezza, di augurio, di invito a mantenere la pace sociale. Così, secondo Beck (2001, p. 166), la comunicazione tramite *kanga* avrebbe lo scopo primario di tentare una rinegoziazione dei ruoli sociali e del reciproco *status* degli interagenti: quando infatti il destinatario o la destinataria del messaggio risponde, rischia di fatto una forte perdita di faccia e si pone al livello di chi la ha coinvolta in questo scambio comunicativo, rischiando anche di venire umiliata e surclassata, come nel caso riportato da Beck della signora che ha protestato con la vicina per il *kanga* ricevuto in dono.

Il *kanga* in Europa

Il *kanga*, in realtà, non rappresenta una novità assoluta sul mercato europeo, ma ha compiuto più volte il viaggio tra Europa e Africa, anche bidirezionalmente. Anche se, per i motivi che abbiamo appena visto, è tanto legato alla "identità" africana in generale e swahili in particolare, dobbiamo subito dire che di fatto il *kanga* è nato in Europa come tipo di fazzoletto, ed è stato portato dall'Europa in Africa ad opera dei mercanti portoghesi. Il *kanga*, sentito così tipico dell'Africa Orientale, probabilmente si è ispirato ai quattro fazzoletti cuciti insieme che avvolgevano il corpo o la testa delle donne portoghesi; è per questo che in alcune zone, a partire dal Kenya, il *kanga* viene tuttora chiamato *leso* (dal portoghese *lenço*, "fazzoletto"). Il *kanga* aumentò

le sue dimensioni e iniziò a essere venduto a coppia a Zanzibar negli anni '80 del XIX secolo (Beck 2001, p. 157), mentre lo *jina* è stato aggiunto solo all'inizio del XX secolo, ma va detto che nella prima metà del XX secolo i *kanga* venivano prodotti soprattutto in Europa o in India, e poi importati in Africa. La produzione locale di *kanga* si intensificò solo a partire dagli anni '50 (soprattutto in Kenya, grazie alle politiche di Jomo Kenyatta, che individuò la produzione tessile come settore strategico del paese e favorì la produzione soprattutto di *kanga* e di *kitenge*, proprio per il loro valore simbolico e identitario). A partire dalla fine del XX secolo la produzione di *kanga* in Africa è nuovamente calata, sia per la crisi nella produzione del cotone sia per la concorrenza dei produttori cinesi, però il *kanga* si sta diffondendo sui mercati occidentali e viene venduto anche *on-line* da società che si occupano di *import-export* di tessuti africani. Abbiamo già sottolineato come la fortuna del *kanga* dipenda anche in Africa dalla sua plurifunzionalità (perché può essere indossato come abito o copricapo, come fascia per portare i neonati, ecc.); una diversa ma comparabile plurifunzionalità è anche alla base della sua fortuna commerciale in Occidente. Un sito che ne propone la vendita dice, letteralmente, «I *kanga* sono molto versatili, utili e unicamente africani; portati in molti modi sono perfetti per una giornata al mare, in piscina, per un picnic, ma anche per molti altri usi in casa e in giardino, in gita ed in vacanza. Godetevi la loro versatilità!»: si tratta di usi, come si può vedere, cui difficilmente penserebbe una donna di basso *status* sociale in Tanzania, che in genere non organizza picnic e non fa bagni in piscina. Tuttavia la continuità con l'Africa viene conservata grazie all'estetica del prodotto e al richiamo alla flessibilità, dote antica in Africa e moderna in Europa. E cosa resta, in Europa, dell'aspetto comunicativo del *kanga*? Reso difficile se non inaccessibile dal ricorso a una lingua come il swahili, tanto diversa dalle lingue indoeuropee e altrettanto ignota, anche la sua funzione lo rende assolutamente incomparabile alle scritte, soprattutto sulle *t-shirt*, che pure fanno semanticamente parte dell'abbigliamento occidentale. La scritta delle magliette è sì un messaggio, ma parla esclusivamente di chi la indossa, non indirizza un messaggio a un interlocutore più o meno specifico, e non elicit quindi una risposta o una reazione: le scritte sulle magliette in Occidente non sono, in senso stretto, comunicazione, perché le regole dell'interazione non vengono negoziate tra gli interagenti, e perché le scritte non sono segni che si integrano in un sistema comunicativo. Insomma, l'adolescente che indossa una maglietta con sopra scritto "hijo de puta madre" non sta insultando nessuno: sta parlando di sé.

Conclusioni

Questo lavoro è dedicato a un particolare indumento plurifunzionale, il *kanga*, indossato specialmente dalle donne swahili e della costa dell'Africa Orientale, che, per i suoi disegni e colori e per la sua diffusione, è di fatto un simbolo dell'Africa Orientale, e, per estensione, dell'Africa intera. Eppure questo indumento è nato in Europa, e sta tornando in Europa, dove è in aumento progressivo il mercato dei prodotti africani, *kanga* compreso. Nel passaggio tra il vecchissimo continente e il mondo occidentale, però, il *kanga* perde la più significativa delle sue funzioni, quella di strumento di comunicazione all'interno di piccole comunità africane. Nonostante possano essere prodotti altrove, infatti, i *kanga* non sono solo indumenti, ma

segni complessi in cui nell'ultimo terzo del campo dei disegni è incluso un campo più piccolo con una scritta, il nome del *kanga* (*jina*), che può coincidere con un proverbio, una massima (e quindi veicolare valori tradizionali delle comunità musulmane swahili), ma può anche corrispondere a un'offerta, un invito, una provocazione, un insulto, destinati specificamente a uno o più membri della comunità. La comunicazione tramite *kanga*, che mette a rischio la gestione della *politeness* conversazionale portando in pubblico questioni private, è alla fine un modo più indiretto per gestire i conflitti sociali e per rinegoziare i ruoli degli interagenti nella conversazione.

Indossare un *kanga* in Occidente, dove si parlano lingue diverse dal swahili e dove è diversa la dimensione e la struttura della società (più una *Gesellschaft* che una *Gemeinschaft*, nei termini di Tönnies 1963), significa privare il *kanga* del suo più importante potenziale: la capacità di comunicare. Anche se chi indossasse un *kanga* in Occidente capisse il swahili, tenderebbe a interpretare lo *jina* in modo letterale, cioè in modo completamente diverso da quello in cui lo intenderebbe un membro della comunità dei parlanti swahili in Africa, perché il vero contenuto del messaggio non è disambiguabile se non nel contesto.

NOTE

- 1 - L'immagine riportata in figura 1 è tratta da [https://it.wikipedia.org/wiki/Kanga_\(indumento\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Kanga_(indumento)).
- 2 - Cfr. anche Bonvini 1996, pp. 89-99; testo originale 1985.
- 3 - I *kanga* vengono indossati anche nelle isole Comore, in Zambia, in Malawi ed in Madagascar, dove il "nome" corrisponde per lo più ad un proverbio tradizionale in malgascio.
- 4 - Se non diversamente specificato, i *majina* (pl. di *jina*) sono tratti da un *corpus* di 143 *majina* disponibili al sito <http://www.glcom.com/hassan/kanga.html>.
- 5 - Le traduzioni proposte da chi scrive, ancorché ineleganti, cercano di rispettare il più possibile il significato e la struttura della lingua swahili, e vanno dunque intese più come glosse che come vere e proprie traduzioni. Ciò che è posto tra parentesi tonde all'interno del significato proposto corrisponde a una interpolazione del testo, al fine di renderlo più comprensibile.
- 6 - *Kasheshe* può essere tradotto come "grave crisi in corso".
- 7 - Cfr. Cardona 2006, p. 166, nota 4.
- 8 - «All proverbs are potentially proportions which compare and/or contrast. Comparing originally referred to finding similarities or identificational features in common; contrasting referred to delineating differences» (Dundes 1975, p. 967).
- 9 - In alcuni casi possiamo trovarci di fronte addirittura a strutture quadripartite, del tipo che Milner (1969, p. 381) definiva «expanded or explicit sayings», in cui le due metà sono ancora suddivisibili in quarti. È il caso di *jina* come *naishi nimezavyo siishi mtakavyo* "vivo / come posso // non vivo / come volete voi", o di *jina* che contengono nel loro primo blocco una tautologia, come *zawadi ni zawadi, usichoke kupokea* "un regalo è un regalo, non stancarti di ricevere". Non mancano però neanche *jina* con valore proverbiale e struttura non oppositiva, es. *dua la kuku halimpat mwewe*, "la preghiera del pollo non raggiunge il nibbio".
- 10 - Si guardi anche il seguente *jina*: *halahala mti na macho*, "Attenzione! Il ramo e gli occhi", dove *halahala* è una interiezione che rimanda a una azione da compiere repentinamente.
- 11 - Il riferimento al caprone rimanda in realtà a un ricco amante, e "scuoiare il caprone" significa andarci a letto, il che darebbe una ragione alla rivale di brontolare.
- 12 - Nella difficoltà di fornire una glossa sufficientemente esplicativa, chi scrive stavolta ha preferito riportare la traduzione più o meno libera proposta in <http://www.glcom.com/hassan/kanga.html>. Sono evidenti i prestiti *keki* e *hafkeki* dall'inglese *cake* e *half-cake*.

13 - Come scrive Beck (2005, p. 142) la comunicazione tramite *kanga* avviene attraverso una serie di «strategies of equivocation» che possono agire sulla ambiguità potenziale di tutti gli elementi che Bavelas considera di base in una comunicazione (mittente, ricevente, contenuto e contesto), rendendo un messaggio «disqualified» (Bavelas 1983, p. 313). A questi elementi Beck aggiunge anche il mezzo, il *kanga*, appunto, come ulteriore elemento di una «equivocation strategy».

14 - Se la donna si limita a indossare il *kanga*, invece di regalarlo, come nell'episodio citato riportato da Beck.

15 - Un nome di cane riportato da Bonvini (1996, p. 103) è *bà-niā-wū-fōli*, lett. «le loro bocche si gonfieranno (a furia di dire maldicenze, ovviamente)»; *bā-* è il prefisso che indica che si tratta del nome di un cane, restituendo l'indirettezza del messaggio. Devo però dire che non si tratta di una pratica tanto esotica: mio suocero, un uomo nato nel 1920 perfettamente bilingue napoletano-italiano con napoletano L1, aveva sentito usare il seguente modo di dire: *tenevə nu kanə ka sə kjamnavə ntrikatetə*, «avevo un cane che si chiamava 'intrigati di te', fatti i fatti tuoi». La differenza, ovvia, è che per i Kāsīnā la comunicazione tramite nomi di cane costituisce un microsistema comunicativo che intrattiene relazioni privilegiate soprattutto con proverbi, insulti e provocazioni, esattamente come accade per le comunicazioni tramite *kanga*, mentre il detto napoletano non entra in un sistema e costituisce un *hapax*.

16 - Cfr. McGuire, cit. in Beck (2000, pp. 104-124).

17 - Anche l'episodio riportato da Donowitz è citato in Beck 2000.

18 - Con «faccia negativa», secondo Brown e Levinson (1987, p. 61), si fa riferimento al desiderio di tutti i membri di una comunità di non essere ostacolati nelle proprie azioni e di essere liberi da imposizioni.

19 - Per la nozione di *power* in sociolinguistica, cfr. Brown e Gilman 1960.

20 - Cfr. Middleton 1992; Swartz 1991.

21 - Con «faccia positiva», secondo Brown e Levinson (1987, p. 61-62), si fa riferimento al desiderio di tutti i membri di una comunità di essere socialmente apprezzati e stimati, e che i propri valori vengano condivisi.

BIBLIOGRAFIA

- African fashion: abitare il corpo e vivere la moda*, Dossier a cura di Giovanna Parodi da Passano, «Africa e Mediterraneo» n. 69-70, 2009
- J.B. Bavelas, *Situations that lead to disqualification*, in «Human Communication Research», n. 9 (2), 1983, pp. 130-145
- R.M. Beck, *Aesthetics of Communication: Text on Textiles (Leso) from the East African Coast (Swahili)*, in «Research in African Literatures», n. 31, vol. 4, 2000, pp. 104-124
- R.M. Beck, *Ambiguous signs: The role of the kanga as a medium of communication*, in *Swahili forum VIII* (AAP 68), 2001, pp. 157-169
- R.M. Beck, *Text on Textiles: Proverbiality as Characteristic of Equivocal Communication at the East African Coast*, in «Journal of African Cultural Studies», n. 2, vol. 17, 2005, pp. 131-160
- G. Berruto, *Significato e strutture del significato in testi paremiografici*, in «Parole e metodi», n. 4, 1972, pp. 206-210
- E. Bonvini, *Contraintes langagières des systèmes de communication*, in «Recherche, Pédagogie et Culture», n. 27, 1977, pp. 8-17
- E. Bonvini, *Un esempio di comunicazione linguistica orale: I nomi di cane nei Kāsīnā del Burkina Faso*, in B. Turchetta (ed.), *Introduzione alla linguistica antropologica*, Mursia, Milano 1996, pp. 98-112. Articolo originale: *Un exemple de communication linguistique orale: les noms de chiens chez le Kāsīnā de Haute-Volta*, in J.M.C. Thomas (ed.) *Linguistique, ethnologie, ethno-linguistique. La pratique de l'anthropologie aujourd'hui*, SELAF, Paris 1985, pp. 113-126
- P. Brown and S.C. Levinson, *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge University Press, Cambridge 1987
- R. Brown and A. Gilman, *The Pronouns of Power and Solidarity*, in T. A. Sebeok (ed.), *Style in Language*, MIT Press, Cambridge Massachusetts 1960, pp. 253-276

G. R. Cardona, *Antropologia della scrittura*, Loescher, Torino 1981

G. R. Cardona, *Introduzione all'etnolinguistica*, UTET, Torino 2006

M. Castagneto, *L'alimentazione nella paremiologia turca*, in D. Silvestri, A. Marra, I. Pinto (a cura di), *Saperi e sapori mediterranei. la cultura dell'alimentazione e i suoi riflessi linguistici*, «Quaderni di AIΩN» nuova serie, n. 3, vol. III, Università degli Studi di Napoli "L'Orientale", Napoli 2002, pp. 995-1021

C. Cristilli, *Il proverbio come esempio di testualità popolare*, in C. Vallini (a cura di), *La pratica e la grammatica*, Istituto Universitario orientale, Napoli 1989, pp. 177-206

R.A. De Beaugrande and W.U. Dressler, *Introduzione alla linguistica testuale*, il Mulino, Bologna 1994. testo originale: *Einführung in die Textlinguistik*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1981

A. Dundes, *On the Structure of the Proverb*, in «Proverbium», n. 25, 1975, pp. 961-973

A. J. Greimas, *Proverbi e detti*, in A.J. Greimas (ed.), *Del Senso*, Bompiani, Milano 1974

M. D. Lieber, *Analogical Ambiguity. A Paradox of Proverb Usage*, in «Journal of American Folklore», n. 97, 1984, pp. 423-441

J. Middleton, *The world of the Swahili. An African mercantile civilization*, Yale University Press, New Haven and London 1992

G. B. Milner, *Quadrupartite Structure*, in «Proverbium», n. 14, 1969, pp. 379-383

N. Norrick, *How Proverbs Mean: Semantic Studies in English Proverbs*, Mouton, Amsterdam 1985

M. J. Swartz, *The way the world is. Cultural processes and social relations among the Mombasa Swahili*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles and Oxford 1991

A. Taylor, *The Proverb*, Folklore Associates, Halboro PA. 1930

F. Tönnies, *Comunità e società*, ed. Comunità, Milano 1963

ABSTRACT EN

This work is dedicated to *kanga*, a peculiar and colorful garment that is the traditional dress amongst Swahili women and East-Coast African women. Yet, this printed wrap cloth is not just a garment but it constitutes a complex communicative sign, as it contains a printed inscription, by which a woman can send a message to the whole community or to a specific member of it. Once in the western world, *kangas* lose their communicative potentiality because they are detached from the context.

Marina Castagneto

è professore associato di Linguistica generale e linguistica applicata presso l'Università del Piemonte Orientale "A. Avogadro". Ha pubblicato diversi saggi dedicati al lessico, soprattutto relativi alla lingua turca ed alla lingua swahili. Tra i suoi interessi scientifici segnaliamo la morfologia, su cui ha scritto una monografia relativa al processo di reduplicazione, la linguistica storica e la pragmatica.