



Bustiers, *pagne baoulé* und “Der Weg des Friedens”

Modediskurse über Weiblichkeit, Identität und Politik in Abidjan

Ilsemargret Luttmann

Abstract. – Abidjan for long has been considered to be one of the most productive and progressive fashion centres on the African continent. One was wondering what would be the reactions in terms of output, style development, and meaning in times of political and economic crisis that the country is enduring since 2002. Furthermore, the processes of globalization have introduced significant changes with the tremendous quantities of textile imports from Asia and the intensified mediation of prestigious images of world fashion, Western lifestyles, and role models of femininity. Surprisingly, Abidjan still turns out to be a thriving city with a highly dynamic fashion sector whose trends and styles have won highest esteem in countries all over West and Central Africa. This study has two aims: On the one hand, it looks into the organization of production and circulation of fashion to get a better understanding of the local technical and material constraints and opportunities which prevail in this specific city. On the other hand, the focus is on the strategies of professional designers and urban women to cope with the influences of globalization, i.e., the promises of and the limited access to the world market, the political and economic power of the West. Designers as well as women strive with local means to be part of the global world and to retain valuable local cultural values which are constantly redefined. Fashion and the invention of styles play a crucial role in articulating and assuming social changes. [*Ivory Coast, Abidjan, fashion, women, identity, consumption, globalization, urban culture*]

Ilsemargret Luttmann, Dr. phil., Lehrbeauftragte für Interkulturelle Studien an der Leuphana Universität Lüneburg mit Schwerpunkt auf textilen Kulturen und Mode in Afrika, Tourismus und lokale Vertreter sowie Modernisierungsprozesse in Mali. – Neben Forschungsaufenthalten in Kamerun und Mali Konzeption mehrerer internationaler Ausstellungen zu zeitgenössischer Kultur in Mali und westafrikanischer femininer Mode, die in Hamburg, Köln, München, der Schweiz, in Recife (Brasilien), Abidjan (Elfenbeinküste) und in Lomé (Togo) gezeigt wurden. – Publikationen: siehe Zitierte Literatur.

1 Modekonsum und Modeboom in Zeiten der Krise

Schon seit mindestens zwei Jahrzehnten gilt Abidjan – neben Dakar und Johannesburg – als eines der einflussreichsten Modezentren des afrikanischen Kontinents, wobei jede dieser Städte nicht nur ganz eigene Stile hervorbringt, sondern auch unterschiedliche, spezialisierte Funktionen in diesem Modekreislauf wahrnimmt. Im Gegensatz zu Dakar und Johannesburg, die jede auf ihre Weise für ein hoch entwickeltes Modebewusstsein und renommiertes Modedesign stehen und die gezielt an ihrem internationalen Image als Leitfiguren in der Mode arbeiten, galt Abidjan weithin zunächst als ökonomischer Schnittpunkt, von wo aus der Handel mit Mode, Stoffen und anderen Accessoires sowie Schönheitsprodukten in West- und Zentralafrika organisiert wurde.¹ Abidjan ist auch der Sitz des Interessenverbandes afrikanischer Designer (FAC: Fédération Africaine des Créateurs), der 1996 gegründet wurde und seinerzeit eine zentrale Rolle bei der Professionalisierung des Modeproduktionssektors und der Verbesserung seines internationalen Image spielte. Die städtische Bevölkerung von Abidjan, insbesondere die Elite, aber ebenso die Jugend waren weit über die Landesgrenzen hinaus für ihre progressive Mode bekannt, die stark an Vorbildern des Westens angelehnt war. In der postkolonialen Phase galt der Konsum westlicher Kleidung

¹ *Revue noire* (1997); Mbow (1998); Biaya (1998); Mustafa (1998).

als Ausdruck von Modernität und Teilhabe an der modernen Welt.

Das Spektrum moderner, modischer Kleidungsstile beschränkte sich aber nie nur auf die importierten Moden des Westens, sondern daneben florierten – wie überall in West- und Zentralafrika – die unzähligen kleinen Schneiderateliers, in denen die *pagne*-Mode entstand, die sich seit den 80er Jahren zu einem wahren Boom entwickelte.² *Pagnes*, in der Fachsprache je nach Qualität auch *wax* oder *fancy prints* genannt, sind bunt bedruckte Industriebaumwollstoffe, die zunächst in Europa, dann auch in vielen westafrikanischen Ländern und heutzutage insbesondere in China produziert werden.³ Sie sind die bevorzugten Stoffe, aus denen die zwei- bzw. dreiteiligen Frauenkostüme und Kleider genäht werden, die aufgrund dieser Kombination spezifischer Textildesignästhetik und Kleidungschnitt als afrikanisch bezeichnet und empfunden werden (Luttmann 2006). Auch auf diesem Gebiet der lokalen Modegestaltung galten die ivoirischen Kreationen und der ivoirische Stil als besonders modern, weil sie westliche Stilelemente integrierten (Schulz 2007). In der Länge und im Schnitt wurden die Kleider und Kostüme den westlichen Maßen angenähert, d. h. sie wurden kürzer, sportlicher und damit den Anforderungen eines Lebens in der Metropole an Mobilität und Schnelligkeit angepasst.

Von der seit 2002 anhaltenden politischen Krise, die mehrfach in schwerwiegende militärische Kämpfe mündete und das Land geografisch spaltete, war die Hauptstadt als ein zentraler Austragungsort stark betroffen (Rompel 2007). Die Bevölkerung lebte seitdem in einem permanenten Zustand der Bedrohung und Unsicherheit, und das friedliche Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher nationaler und kultureller Herkunft war nicht mehr gewährleistet. Massive Flüchtlingsströme aus dem von Rebellen kontrollierten Norden bewegten sich in Richtung Abidjan und überstrapazierten die städtische Infrastruktur. Angesichts der militärischen Überfälle und Angriffe verließen Abertausende die Hauptstadt. Das Wirtschaftsleben erlitt einen schweren Einbruch, zumal viele Betriebe zerstört worden waren und die Mehrzahl der ausländischen Investoren das Land verließ. Das Problem der Arbeitslosigkeit, das schon vor der Krise als eine der großen Herausforderungen der staatlichen Politik erkannt wurde, entwickelte sich zu einem gesellschaftlichen Bedrohungspotential.

Dementsprechend breiteten sich Kriminalität und andere Formen des zivilen Ungehorsams aus. Kriminelle Jugendbanden verübten Überfälle und nahmen willkürliche Zerstörungen an privatem und öffentlichem Eigentum vor. In kurzer Zeit wurden die durch die Krise verursachten Schäden auch im Stadtbild sichtbar, wo sich die Zeichen von Vernachlässigung, Baufälligkeit, Schmutz und Armut vermehrten. Den ehemaligen Glanz Abidjans, das in seiner postkolonialen Architektur und Stadtentwicklung der ehemaligen kolonialen Metropole Paris in Eleganz, Großzügigkeit und kosmopolitischem Esprit nacheiferte, kann man heute nur mit Mühe erahnen. Die visuelle Gestalt der Hauptstadt vermittelt das Gefühl von Perspektivlosigkeit, Leere, Seelenlosigkeit, dem die Verwaltung kleine kosmetische Korrekturen und sogar – rührende – Werbetafeln entgegengesetzt, die das Vertrauen der Einwohner in die Zukunft der Stadt wieder herzustellen versuchen (Abb. 1). Umso überraschender ist es, dass sich ungeachtet dieser Krisenzeichen ein wahrer Boom des Freizeitsektors entfaltet: Besuche von Konzerten, Discos, Restaurants,⁴ Kulturveranstaltungen zählen zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen und verschaffen den Betreibern lohnende Einnahmen. Auch großartig inszenierte, kostspielige Modeschauen, die in den nobelsten Hotels der Stadt wie Hotel d'Ivoire oder Espace Crystal sowie dem Palais de la Culture veranstaltet werden und jedes Mal ein großes Publikum empfangen, stehen regelmäßig auf dem Programm.⁵ Ivoirische Modemacher sind in die Kategorie der Stars aufgestiegen, denen viel Medienöffentlichkeit zuteil wird und die von ihren zahlungskräftigen Fans im Zuschauerraum gefeiert werden.

4 Im ivoirischen Französisch werden die Restaurants als *maquis* und *allocodromes* bezeichnet. "And then the allocodromes were all over Abidjan, these are places where people used to go and eat alloco, fried plantain. And there is a culture that developed around those places and around the language" (Simon Akindes n. d.).

5 Allein in den beiden Monaten Oktober und November 2008 fanden die spektakuläre Jubiläumsmodeschau "Femmes, femmes, femmes!" des jungen ivoirischen Designers Gilles Touré anlässlich seiner 10jährigen professionellen Karriere, und die 7. große Modenschau und dazugehörige 3tägige Verkaufsausstellung der NRO "Yéhé" statt, an der 46 internationale Designer teilnahmen. Da es im Laufe des Jahres aber anscheinend außer "Tendances party acte 2, die Jubiläumsfeier von Nawal El Assad, und der Show einer Neueinsteigerin, Wafa, nur wenige weitere Highlights gab, sehen die Medien (*Le Matin d'Abidjan*, 27. 12. 08) darin schon einen beunruhigenden Rückgang des Showangebots: "Où sont passés les créateurs ivoiriens?" (Wo sind die ivoirischen Modemacher geblieben?) – Zu der stark ideologisch geprägten Sichtweise des Westens auf Schönheit im Kontext afrikanischer materieller Armut siehe Nuttall (2006).

2 Rovine (2008); Luttmann (2006); Rabine (2002); *Revue noire* (1997).

3 Rabine (2002); Sylvanus (2007a, 2007b); Picton (2001a, 2001b).



Abb. 1: Dieses Werbeplakat soll den Glauben der Stadtbevölkerung an die "Perle" Abidjan wieder erwecken (Foto Luttmann).

Der intensive Konsum und das demonstrative öffentliche Vorführen von Mode sind wesentlicher Bestandteil des städtischen Lebensstils geworden. Entsprechend der sozialen Differenzierung der urbanen Bevölkerung und der zunehmenden Spezialisierung sozialer Situationen und Orte (Freizeit – Arbeit, Familie – kommerzielle Freizeitangebote etc.) haben sich auch die Kleidermoden in verschiedene Richtungen mit jeweils eigenen Codes und Habitus entwickelt. Besonders spektakulär und im Zentrum der allgemeinen öffentlichen Aufmerksamkeit gebärden sich die in der Musik- bzw. Discoszene seit 2003 entstandenen Modetrends (Akindes 2002; Kohlhagen 2006), und dies nicht nur wegen des Stils, ⁶ der an Modeelemente der Elterngeneration anknüpft und sie verfremdet, sondern auch wegen der sozial aufgeladenen Bedeutung. Diese wurde ihnen durch die enge Verknüpfung mit Tanzstilen und der Musik des *coupé-décalé* als Träger neuer gesellschaftlicher Strömungen zuteil, die sich als Reaktion auf die politischen Krise entwickelten. ⁷ Die gesellschaft-

liche Relevanz dieser Inszenierungen wird auch an den diesbezüglichen sprachlichen Bezeichnungen – wie *pointinini* für die spitz zulaufenden Herrenschuhe und *batio* für die Röhrenhosen – deutlich, die in der Jugendsprache *nouchi* neu kreiert werden. Verkörpert und mediatisiert werden die modischen Erneuerungen durch berühmte Discjockeys ⁸ und Sänger des *coupé-décalé*, die sich in Videoclips präsentieren und mit exquisiten Markenklamotten in Szene setzen. ⁹ Sie propagieren einen he-

dubiose Weise durchschlagen muss, hat sich die Bedeutung auf "betrügen" oder "Geld entwenden" verschoben. Ist man auf kriminelle Weise einmal zu Reichtum gelangt, kommt für einen dann das "décaler" zum Zuge – es gilt, schleunigst in die Heimat abzuhausen. Angekommen in Abidjan, ist schließlich das "travailler" an der Reihe. Darunter wird allerdings nicht die Ausübung eines gutbürgerlichen Berufs verstanden, sondern das Ausgeben des wie auch immer erworbenen Geldes: Man fährt deutsche Limousinen, kauft italienische Klamotten, trägt Schweizer Nobel-Uhren, trinkt Champagner, raucht kubanische Zigarren, isst russischen Kaviar und genießt das Nachtleben in den Bars und Klubs. Seine Ursprünge liegen im Tanz des unweit von Abidjan gelegenen Dorfes Akoupé, der von der Jugend der Hauptstadt karikiert wurde. Aus einem Spaß hat sich ein neuer Tanz entwickelt, eingebettet in eine elektronische Musik, die Einflüsse des ivoirischen Zouglou, des kamerunischen Makossa, dem Soukous und der kongolesischen Rumba aufweist" (*Neue Zürcher Zeitung* 2006). Siehe auch Binet (2007).

⁸ Viele Discjockeys produzieren sich auch als Sänger, darunter auch Kebazo DJ mit seinem Musiktitel "Pointinini".

⁹ In der Tat, diese Mode hat sich mit dem Musik- und Tanzstil *coupé-décalé* (bzw. dem abgeleiteten Stil *farot*), der 2003 erfunden wurde, verbreitet und hat über den Musikexport auch andere afrikanische Metropolen erreicht. Der Sänger Abou Nidal widmet den *pointinini* ein Lied: "La chaussure qui parle", und in anderen Stücken spricht er von ihnen

⁶ Dieser retro-orientierte Stil ist insbesondere mit der Propagierung der Röhrenhosen und spitzen Schuhe in die Schlagzeilen geraten. – Vermutlich sind die gefährlichen Jugendbanden, die sich seit der ivoirischen Krise 2002 konstituiert haben, die eigentlichen Begründer des daraus hervorgegangenen *Afrodesigns*, bevor er von den neuen Stars der jungen Generation, den Discjockeys, in einen Modestil übersetzt wurde.

⁷ "Coupé-décalé (oder Couper-Décaler-Travailler) ist eine Musik- und Tanzform, die 2003 in der Pariser Diaspora von Musikern aus der Elfenbeinküste kreiert worden ist. Er gilt derzeit als populärster Musikstil Afrikas. Im Kontext der in Paris lebenden ivoirischen Jugend, die sich auf teilweise

donistischen Lebensstil, der sich in dem genießerischen und exhibitionistischen Konsum von Designerartikeln niederschlägt und auf z. T. illegalen Beschaffungsmaßnahmen beruht. Auch weibliche Stars der *coupé-décalé*-Bewegung bringen sich seit 2005 mit eigenen, ganz auf ihre Musik abgestimmten Kleidungsstilen ein, die so klangvolle Namen tragen wie: *festiboulance*, *sexmoulance*, *stylmoulance*, *malouboulance* und *mamyboulance*. Das weibliche Pendant zum protzigen Look der Anhänger des *coupé-décalé* sind hautenge Hüft-Hosen, *tailles basses* genannt,¹⁰ und möglichst bauchfreie stretchige Oberteile. Die Protagonistinnen verkünden ihren Stil als Inbegriff afrikanischer Eleganz und Erotik.¹¹ (<www.topvisages.net/dossier/27-09-07.php>). Allerdings stehen sie im Rampenlicht öffentlicher Kritik, die in der Betonung der weiblichen Formen den Einfluss des dekadenten Westens sieht und die Frauen als Prostituierte ächtet.

Da überrascht es auch keineswegs, dass in den letzten Jahren eine Vielzahl privater Modeschulen gegründet wurde, die einen regen Zulauf zu verzeichnen haben. Es gibt kaum ein Viertel in Abidjan, das sich nicht solch einer Ausbildungsstätte rühmt, obwohl es bis in die 90er Jahre hinein noch keine entsprechenden formalen Ausbildungsmöglichkeiten – außer der Kunstschule INA (Institut National des Arts) – gab. Der Beruf des Schneiders wurde durch praktische Teilnahme erlernt, und sein gesellschaftliches Ansehen war relativ niedrig,

denn er galt als ein gewöhnliches, traditionelles Handwerk, das keineswegs mit dem Prestige eines Verwaltungsjobs mithalten konnte. Demgegenüber gilt es heutzutage als chic und modern, sich zum Schneider bzw. zur Schneiderin ausbilden zu lassen. Allerdings hat sich die Berufsbezeichnung auch gewandelt, um die soziale Aufwertung kenntlich zu machen: Die in dieser Branche Tätigen nennen sich Designer oder Stylisten. Dementsprechend haben inzwischen auch das Design der Werbetafeln und Ateliereinrichtungen eine Modernisierung erfahren. Importierte Ladeneinrichtungsteile – wie industriell vorgefertigte Werbeschilder, Kleiderstangen, weiße Plastikmannequins aus Asien etc. – sind Teil dieses Trends und markieren den Bruch mit dem alten Stil der Handwerksbetriebe.

Die Côte d'Ivoire war eines der ersten Länder Westafrikas, in dem eine nationale Modezeitschrift herausgegeben wurde, die *Femme d'Afrique* (seit 1987). Ansonsten zirkulierte seit den 70er Jahren einzig das in Paris produzierte Frauenmagazin *Amina*, das als erste und alleinige Zeitschrift die sogenannte afrikanische Mode propagierte und ihr ein Forum gab. Ihre geografische Verbreitung reichte von West- bis nach Zentralafrika. Durch sie konnten afrikanische Modemacher an eine transnationale Öffentlichkeit treten und sich einen Namen machen. Die *Femme d'Afrique* dagegen förderte ivoirische Designer und ließ professionelle Fotos von deren Kreationen anfertigen, was es bis dahin noch nirgends gegeben hatte. Sie erscheint auch heute noch regelmäßig, nachdem sie in den 90er Jahren vorübergehend eingestellt werden musste. Vor einigen Monaten sind noch zwei weitere ivoirische Frauen- und Modezeitschriften auf den Markt gekommen, die *Afrikafashion* und *Ahikpolé*, deren Verleger und Herausgeber sicherlich aufgrund des weit verbreiteten und ungetrübten Modeinteresses eine genügende Abnahme erwarten, um ihr Unternehmen erfolgreich durchführen zu können. Dabei zirkulieren weitere attraktive Magazine, die eine große Konkurrenz darstellen, wie z. B. die auf Hochglanzpapier gedruckte und in überdimensioniertem Format erscheinende senegalesische Modezeitschrift *Lifa*, die trotz ihres hohen Preises – 3.000 FCFA, was ca. 4,50 € entspricht¹² – in allen Schneiderateliers ausliegt.

wie in "Cé le moment". In dem dazu gehörigen Videoclip zeigt er eine Aufreihung solcher Schuhe, die sich aus teuren Markenprodukten zusammensetzen. – Die Männermode, die mit einem wahren Körperkult einhergeht und äußerst protzig auftritt, findet breite soziale Anerkennung.

- 10 Diese Bezeichnung, die sich auf die auf die Hüfte verschobene Taille bezieht, wurde von dem "traditionellen" Kostümstil übernommen, der sich aus dem typischen Blusenschnitt herleitet, der sich durch einen weit schwingenden, angesetzten Schoß auszeichnet und die Hüftpartie umspielt. Siehe auch Fußnote 33.
- 11 Der Name des damit verbundenen Musikstils, *wassolo*, der auf kreisenden Bewegungen des Beckens beruht, erfährt dann bezeichnenderweise eine Bedeutungserweiterung und wurde zur abqualifizierenden Bezeichnung für "schamlose" Frauen. Der öffentliche Protest gegen die aufkommende weibliche Mode ging schließlich so weit, dass die bauchnabelfreie Mode aufgegeben werden musste. – Diese heftigen negativen Reaktionen auf eine körperbewusste weibliche Mode, die mit dem Sittenverfall im Westen in Verbindung gebracht wird, haben etliche Vorläufer in anderen afrikanischen Großstädten (Nyamnjoh 2005; Hansen 2004; Ivaska 2004; Wipper 1972). Schulz (2001) interpretiert die Dämonisierung der Frauen als typische Reaktion der Männer, die ihre eigenen Ängste und Unsicherheiten im Kontext sozialen Wandels auf Frauen projizieren.

- 12 Als Vergleich dazu sei der Preis der *Amina* angeführt, der 1.000 FCFA (ca. 1,50 €) beträgt.



Abb. 2: Die Einzäunung der Showrooms signalisiert Grenzen und Hierarchien: die Designer-mode erhebt sich über den Alltagskonsum (Foto Luttmann).

2 Orte der Modeproduktion und -zirkulation

In Anbetracht dieser sichtbaren Signale und Ankündigungen eines höchst aktiven Modekonsums begab ich mich im September und Oktober 2008 voller Neugier in das für hochwertige Modeprodukte angesagte Viertel Treichville – auf der Suche nach Modeneuheiten und den Geheimnissen des rasant verlaufenden Modekreislaufs und seiner Dynamik. Treichville, obwohl zum Schatten seiner glorreichen Vergangenheit als ehemalige wirtschaftliche Pulsader der Stadt verkommen, gilt in punkto Mode aber immer noch als eine exquise Adresse. Dort finden sich in den einschlägigen Avenues wie z. B. der Avenue 16 und Avenue 20 die respektablen Showrooms arrivierter Schneider und Designer, deren Vitrinen und vornehm gestaltete Empfangsräume den Besucherinnen Respekt einflößen und eine Distanz aufbauen, die den sozialen und ökonomischen Wert ihrer Waren künstlich erhöhen (Abb. 2 und 3).

Meine zweite Anlaufstelle waren die Stoffmärkte. Die Stadt Abidjan beherbergt eine beträchtliche Anzahl großflächiger Märkte, die zwar in gewissem Maße spezialisiert sind, aber dennoch immer die gesamte Produktpalette aufweisen, so eben auch Stände mit Konfektionskleidung, Secondhand-Kleidern, Stoffen, entsprechenden Accessoires und Rohmaterialien für die Schneidateliers. Der größte auf Textilien spezialisierte Markt ist der in Adjamé, der natürlich einen ungeheuren Anziehungspunkt für die Schneider darstellt, die sich in unmittelbarer Nähe rund um das weiträumige Geschäftsviertel ansiedeln. Die Stra-

ßen sind über Kilometer hinweg von beiden Seiten mit Stoffläden umsäumt, die teils in provisorischen Ständen untergebracht, teils aber auch in moderne Geschäftshäuser gezogen sind. Das imposante mehrstöckige Marktgebäude selbst stellt nur einen kleinen Teil des Marktgeschehens dar. Die Fülle von Angeboten und die unendliche Zahl an Händlerinnen und Händlern, die sich zum einen dicht an dicht über mehrere Etagen hinweg verteilen und zum anderen draußen auf den Straßen ambuliert oder in festen Ständen mit jeweils sehr ähnlichen Produkten um Kunden werben, ist überwältigend. Die Besucher und Käufer sind in diesem Umfeld ununterbrochen neuen und intensiven visuellen Reizen und Konsumverlockungen ausgesetzt, die aufgrund der Musikbeschallungen, der marktschreierischen Parolen, der gewaltigen Menschenmengen, die sich durch die Straßen schieben, und des intensiven Autoverkehrs mit einem schwer zu verkraftenden Lärmpegel einhergehen. Die Mobilität der Händler und Verkaufsstellen erhöhen die Anforderungen an Aufmerksamkeit und selektiver Wahrnehmung. Im Umkreis dieses Marktes konnte ich eine Anzahl von Schneiderateliers konventionellen Typs kennenlernen, die ihrerseits wiederum sehr unterschiedlich funktionieren und organisiert sind und dabei ein breites Spektrum technisch-handwerklicher Fähigkeiten darbieten. Wider Erwarten treffen wir hier wie dort – in Treichville – dieselben Kundinnen an; die sozialen Grenzen zwischen Treichville und Adjamé werden in der Mode überwunden. Im Zuge der anstrengenden Erkundung des Stoffangebots bot sich Gelegenheit, die Verkaufsstrategien zu beobachten und das Kaufver-



Abb. 3: Die Schaufensterdekoration ist ein neues, modernes Marketingelement, das die hochklassigen Schneiderateliers auszeichnet (Foto Luttmann).

halten der Frauen und Männer näher zu studieren, indem ich mich beraten ließ und viele Informationen über Modetrends, Preise und Geschmackskriterien einholte.

Einen lebhaften und sehr realen Eindruck von der aktuellen Modeproduktion bzw. -produktivität und dem hemmungslosen Konsum derselben gewinnt man als Besucher von Hochzeitsgesellschaften beim Standesamt oder bei der kirchlichen Trauung. Auf Empfehlung eines Modedesigners, dessen Kunden (insbesondere Frauen) sich in erster Linie für solche festlichen Gelegenheiten eine exquisite Robe anfertigen lassen, begab ich mich also zu Trauungsterminen zum Sitz des Bürgermeisters von Cocody, einem angesehenen Geschäfts- und Wohnviertel, und in die dortige Kathedrale Saint Jean. Alle Frauen, unabhängig vom sozialen Milieu, sehen in der Einladung zu einer Hochzeitsfeier den Höhepunkt gesellschaftlichen Lebens und kleiden sich nach Maßgabe der neuesten Modetrends, wobei die jeweilige Ausführung den finanziellen Mitteln angepasst wird. Diese Art von Gesellschaftsfeiern gestalten sich wie ein Marktplatz mit konkurrierenden "Anbieterinnen", die um Aufmerksamkeit und Anerkennung als modebewusste, attraktive, kosmopolitisch ausgerichtete Frauen werben. Der traditionell hohe Wert weiblicher Schönheit wird hier bewusst von den Frauen als Kapital genutzt, um ihre soziale Bedeutung in Szene zu setzen und zu erhöhen. Nach Beendigung der Zeremonie, wenn das Paar und seine Gäste ins Freie treten, um noch ein paar obligate Fotos vor einem Monument oder in einem Blumenbeet machen zu lassen, werden sie von einer großen Schar von Fotografen umringt, die sich die bestangezoge-

nen Frauen herausgreifen und zu ihrer Zielscheibe machen: von vorne und von hinten. Überraschenderweise handelt es sich in diesem Fall keineswegs um Auftragsfotos. Vielmehr sind hier Fotojäger am Werk, die sich auf ihre "Opfer" stürzen, von ihnen eine mehr oder weniger erzwungene Zustimmung erhalten – denn verhindern können sie es ohnehin nicht – und die diese Aufnahmen dann später in großem Umfang als Modefotos vermarkten. Die Anonymität der Frauen wird insofern gewahrt, als die Köpfe und Gesichter bewusst bei der Auswahl des Ausschnitts ausgeblendet oder auf dem Papierfoto unkenntlich gemacht werden. Nur ein oder zwei Tage später zirkulieren diese Bilder schon als käufliche Modewerbung auf den Märkten. Die einzelnen Motive werden vielfach reproduziert und zunächst an informelle Händler, meistens junge arbeitslose Männer, verkauft, die sie dann für 250 FCFA (ca. 38 Cent) das Stück auf der Straße feilbieten (siehe insbesondere die Abbildungen zu Abschnitt 7).

3 Produktion und Verbreitung der Mode

Hinsichtlich der Ausstattung, Produktion, Organisation, Kapazität und des ökonomischen Erfolgs sind die Unterschiede zwischen den beiden Kategorien von Werkstätten, den "volkstümlichen" Schneidereien auf der einen Seite und den Elite- oder Designerateliers auf der anderen Seite, augenfällig. Zur Verdeutlichung dienen einige konkrete Beispiele, die jeweils auf den beiden Extremen dieser Bandbreite liegen. In Treichville finden wir die hochklassigen und hochpreisigen Designer,



Abb. 4: Der Schneider Koki in Treichville zeigt mit Stolz seine sorgsam ausgewählte Ausstellung neuester Modelle (Foto Luttmann).

die von Kundinnen aufgesucht werden, die ein anspruchsvolles Ambiente suchen, intensiv bedient und beraten werden möchten und eine reibungslose, zeitsparende Abwicklung ihres Auftrags erwarten. Sicherlich spielt auch der psychologische Wert eines solchen Ortes eine Rolle, da er soziale Eitelkeiten befriedigt. Als Gegenleistung dafür sind sie bereit, einen weit über den handelsüblichen liegenden Preis zu zahlen. Berechnet ein Schneider *du quartier* einen Arbeitslohn von ca. 6.000 FCFA bis 20.000 FCFA (9–30 Euro) für ein Kostüm – je nach Arbeitsaufwand und zusätzlichen Materialkosten –, liegen die Preise der Designer bei mehreren hundert Euro. Kernstück des Handwerksbetriebs und Geschäfts ist der "Showroom", der die Besucher durch seinen luxuriösen Stil und das vornehme Ambiente beeindrucken soll. Die Innenausstattung besteht aus Elementen westlicher Ladeneinrichtungen und ist dem Stil der Boutiquen in Europa nachempfunden. Die sonst nur bei großen Geschäftshäusern in der Innenstadt üblichen Schaufenster mit entsprechender Dekoration zeichnen sie als Betriebe der gehobenen Klasse aus (Abb. 7, 8). Zum herausragenden Erscheinungsbild gehört auch ein wirkungs- bzw. klangvoller Name. Die Ausstellungsfläche bietet eine Vielzahl aktueller modischer Kleider und Kostüme, die auf Schaufensterpuppen aufgezogen sind und somit ein ziemlich realistisches Bild des Modells vermitteln. Andere hängen auf Bügeln auf der Kleiderstange. Diese Exponate sind für den Verkauf bestimmt, wobei allerdings noch einige Anpassungen an die individuellen Maße der zukünftigen Kundin vorgenommen werden müssen. Die Ausstellung ist Aushängeschild für die technische

Qualität des Ateliers sowie dessen besondere stilistische Note. Die sonst übliche Durchlässigkeit des Raums, die mit einer uneingeschränkten Interaktion zwischen Kunde und Schneider verbunden ist, wird durch eine Trennung der Bereiche aufgehoben. In dem abgetrennten und für die Kunden nicht einsehbaren Arbeitsraum sitzen die angestellten Schneider an ihren Maschinen und führen Aufträge aus. Die Gespräche über Schnitt, Materialien, mögliche (Ver-)Änderungen werden mit dem Inhaber oder einer speziell mit diesen Aufgaben betrauten Empfangsperson geführt, die über Preismanipulationen erhaben zu sein scheint (Abb. 4). Somit verwandelt sich der Geschäftsbereich in einen anonymen oder neutralen Ort, wo sich Anbieter und Käufer treffen und Geld gegen Ware austauschen. Am anderen Ende der Skala, auf der die Schneiderbetriebe nach Ansehen, modernem Gehabe und Grad der Arbeitsteilung gemessen werden können, stehen die Ateliers, die man über die ganze Stadt verstreut in allen Vierteln findet, oftmals fernab einer zentralen Geschäftsstraße, manchmal sogar ziemlich versteckt in provisorisch anmutenden Anbauten von Häusern. Sie unterscheiden sich von der ersten Kategorie zunächst einmal durch ihre äußere Erscheinung, d. h. ihre bescheidene Inneneinrichtung, die weniger umfangreiche Ausstellung und die Integration von Arbeits- und Verkaufsraum. Ihre Werbung läuft allein über die Mundpropaganda, die die zufriedenen Kundinnen dank des gut funktionierenden Kommunikationsnetzes für sie betreiben. Arbeitslose Schneider, die vergeblich auf Besucherinnen warten, sind nirgends anzutreffen. Das mehr wie ein Provisorium anmutende Atelier von Blaise (Abb. 5) z. B. zeigt, unter welch einfachen



Abb. 5: Auch in ganz einfachen Verhältnissen entsteht kreative Mode – wie hier in dem Atelier von Blaise N'Do in Adjamé. (Foto Luttmann).

oder minimalen Bedingungen einige Handwerker ihre Arbeit verrichten müssen. Aber der nicht gerade erbauliche Anblick der materiellen Infrastruktur versperrt oftmals den Blick für die dahinter stehende reale Begabung und das technische Können.

Allerdings gibt es mehr Gemeinsamkeiten und Überschneidungen zwischen den gegensätzlich wirkenden Kategorien als es auf den ersten flüchtigen Blick erscheinen mag. In beiden Betriebsformen benutzen die Schneider dieselbe (Freihand-) Technik, dieselben Maschinen, und sie produzieren zum größten Teil dieselben Modelle, die an der vorherrschenden Mode orientiert sind. Mit missratenen Werken und Missverständnissen bei der Umsetzung von Entwürfen müssen die Kundinnen beider Schneidertypen kämpfen. Die Kreativität der einen oder der anderen hängt auch keineswegs von der materiellen Ausstattung ab, sondern ist eine individuelle Gabe. Da die Kundinnen vornehmlich auf den Preis achten und außerdem viele Enttäuschungen hinsichtlich der gelieferten Produkte erfahren, ist es demnach nicht verwunderlich, dass die Schneider eine erhebliche Fluktuation innerhalb ihres Kundenstamms erleben. Die Frauen navigieren zwischen den verschiedenen Kategorien, immer auf der Suche nach dem, der ihnen den günstigsten Preis anbietet, die breiteste Palette an Modeneuheiten anzubieten hat, ihre Entwürfe richtig und gut umsetzt, die Zeitverabredungen einhält und auch menschlich ein angenehmer Zeitgenosse ist. Auch die Frauen, die sich die Arbeit eines namhaften Designers leisten können, genießen zwar dieses Privileg und schmücken sich gerne mit dessen Namen, aber sie weichen ebenso wie die weniger betuchten gerne auf billigere Alternativen aus, um

Geld zu sparen. Immer wieder haben die Stilisten mit Bedauern darauf hingewiesen, dass die Kundinnen ihnen nicht treu sind. Auch die räumliche Trennung der unterschiedlichen sozialen Kategorien der Schneider und Designer ist viel weniger stringent, so dass die beiden in demselben Umfeld anzutreffen sind, nur einige Häuserblocks voneinander entfernt. Das gilt für Treichville, wo einfache Einmannbetriebe gleich neben der arbeitsteilig arbeitenden Werkstatt des Altmeisters Pathé'O anzutreffen sind, ebenso wie für Randgebiete, wo auch bekanntere, international agierende Designer ansässig sind.

Das Nebeneinander von Haute Couture und sogenannten populären Modeproduktionsstätten scheint für beide Seiten eine reiche Inspirationsquelle für ihrer beider Arbeitsstile zu sein, die nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern sich ergänzen oder – wie im Fall der Designermode – als Markierung der Abgrenzung fungieren. Diese ist bemüht, Stoffe und Materialien zu finden bzw. herstellen zu lassen, die nicht jedermann zugänglich sind, aber dennoch auf das Bekannte und Verwandte verweisen. Ihre neu erfundenen Schnitte und Techniken können zu Favoriten in der populären Mode werden, wie z. B. die von Gilles Touré lancierte Mode der Bustiers und die von Aman-goua kultivierte Applikationstechnik, die die zentralen Motive aus dem Stoff herausschneidet und zu einem neuen Muster zusammensetzt.¹³ Stimulierend und effektiv bereichernd wirkt die Präsenz

¹³ Auf diese neuen Modetechniken und Stile gehe ich in Abschnitt 6 (Globalisierung, Frauenkörper und kosmopolitische lokale Mode) ein.

spezialisierte Schneider und verwandter Berufe, die aus unterschiedlichen afrikanischen Ländern einwandern und ihre besonderen Fähigkeiten mitbringen. An herausragender Stelle stehen die Senegalesen, die seit den 70er Jahren einwanderten und dank ihrer überlegenen Schnitttechnik und ihres Wissens um die Regeln der weiblichen Kleidungseleganz die technischen Voraussetzungen für die folgende intensive Modeentwicklung schufen (Luttmann 2009). Diesen Vorreiterstatus mussten sie zwar in der Zwischenzeit an die Ivorer abgeben, aber auf dem Gebiet der Maschinenstickerei, die für die Dekoration der *boubou* eine zentrale Rolle spielt, gelten sie weiterhin als unübertroffen und unnachahmlich. Sowohl die Schneider aus dem Senegal als auch die aus Guinea stehen zum einen in dem Ruf, technisch hochwertige Handwerker zu sein, und zum anderen verkörpern sie auch ein wenig exotisches Flair, das sich in ihrem besonderen Stilempfinden ausdrückt. Aber auch die senegalesische Mode ist natürlich nicht stehen geblieben, sondern erobert sich gerade auf ihrem Spezialgebiet der Stickerei eine neue Spitzenposition. Statt der vorher einseitigen Konzentration auf *boubous* – moslemisch geprägte weite Gewänder für Frauen und Männer – warten die Senegalesen jetzt mit ungemein eleganten, aus einfarbigem Damast geschneiderten Kostümen im Stil der *tailles basses* (vgl. Fußnote 23) auf, deren formal bestechende Stickereien wie großflächige Stoffmuster wirken (Abb. 6). Die handgefärbten Textilien der Malerinnen bereichern das lokale Stoffangebot und erleben aktuell eine steigende Nachfrage, da der Trend nach afrikanischer Identität in der Mode neuerdings verstärkt in den Materialien gesucht wird. Insbesondere professionelle Designer greifen solche fremden, "exotischen" Elemente auf, um sich vom Mainstream abzusetzen.

Die Mode in Abidjan ist bekannt für ihren rasanten Wandel und die ungeheure Innovationskraft der Modeagenten, wozu nicht nur die Schneider und professionellen Designer gehören, sondern auch die Konsumentinnen selbst, die mobilen Händler von Modeaccessoires und – die Fotografen! Die große Modewerkstadt Abidjan ist auch zum Lieferanten unzähliger Kunden aus den benachbarten Ländern geworden, die den ivoirischen Chic nach Lomé, Cotonou, Douala, Libreville, Niamey, Lagos, Conakry, Bamako und Dakar exportieren. Fast alle Schneider und Couturiers, mit denen ich sprach, erhielten regelmäßig Aufträge von solchen Pendlern, die mit Koffern unterwegs sind, verschiedene attraktive Produkte aus den Bereichen Kosmetik, Hairstyling, Kleider- und Schuhmode in Kombination mit anderen Waren, evtl. aus der



Abb. 6: Die senegalesische Mode entwickelt sich in produktiver Konkurrenz zu den ivoirischen Modetrends. Ihre traditionelle Spezialisierung auf Stickerei überträgt sie auf die Kostüme im Stil der *tailles basses*, wobei sie auf ihr bevorzugtes Material, den Damast, zurückgreift (Foto Lifa 2008).

Elektronik, auf den prall gefüllten Märkten kaufen und nach ihrer Rückkehr mit Gewinn weiterverka-



Abb. 7: Die gedruckten Markennamen stehen für das Wissen um den kosmopolitischen Diskurs. Gleichzeitig liegt in der spielerischen Ästhetisierung eine gewisse Ironisierung und damit Befreiung vom Markendiktat (Foto Luttmann).

fen. Auch die auf Hochzeitsfeiern aufgenommenen Modefotos zirkulieren, so dass die Stilentwicklungen im Ausland fast zeitgleich verfolgt werden können. Aber der Warenfluss in umgekehrter Richtung findet auch statt, denn die Kreativität und die Modeproduktion brauchen immer wieder neue Ideen und Anregungen, um den Konsumkreislauf in Gang zu halten. Da die Kanäle und Techniken der Modeverbreitung offensichtlich nicht auf kommerzialisierten, professionellen Strukturen beruhen, stellt sich nun also die Frage, wie Mode so schnell und effizient kommuniziert und in Umlauf gebracht wird.

Der zentrale Ort, an dem neueste Mode vorgeführt, neugierig betrachtet und bewertet wird, sind die halböffentlichen Familienfeste wie Hochzeiten, deren zeremonieller Teil in der Kirche und im Standesamt stattfindet, wo nicht nur die geladenen Gäste versammelt sind, sondern wo sich auch zahlreiche Neugierige und Beobachter einfinden. Dieses sind die bevorzugten Räume, wo Erinnerungsphotos gemacht werden, sowohl im Innern als auch in den davor gelagerten Gartenanlagen oder vor den Denkmälern, die mit Romantik oder städtischer Modernität assoziiert werden und einen beliebten Hintergrund darstellen. Bei der kleidungsmäßigen Inszenierung, insbesondere der weiblichen Gäste, geht es um persönliche Eitelkeiten, aber ebenso um Werbe- und Werbungskampagnen in sozialer und erotischer Hinsicht, woran sich die bedeutende gesellschaftliche Funktion von Kleidung und Erscheinung insgesamt ablesen lässt.¹⁴ Die selbsternannten Fotografen haben eine neue Einkommensquelle entdeckt, indem sie die Fotos der elegant geklei-

deten Frauen als Modevorlage auf den Märkten, in Büros, bei Schneidern etc. verkaufen. Wenn man bedenkt, wie viele neue Fotos jeden Montag – die Hochzeitsfeiern liegen meistens am Wochenende – ausgeschüttet werden, dann lässt sich in etwa die ungeheure Intensität und Dynamik des unablässig rotierenden Modekreislaufs erahnen, dem die modebewussten Frauen nur mit Mühe folgen können. Sie lassen sich bereitwillig, wenn sie einen der Märkte besuchen, den Stapel Fotos von den redewandten Verkäufern zeigen, die auch genauere Angaben zu Material, Wirkung, Neuheitsgrad und eventuell auch zu den Trägerinnen machen können. Die jungen Männer sind sich sehr wohl der unsicheren legalen Basis ihres Geschäfts bewusst und daher auch ständig in Bewegung, um ja nicht

14 Soziale Beziehungen werden durch prestigereiche Objekte – wie Geld oder Kleidereleganz – visualisiert bzw. erlangen erst durch die Materialisierung ihren behaupteten symbolischen Wert. Das trifft auch auf den Glanz und die Schönheit der Frauen zu, die sich auf diese Weise sozial wirksam ermächtigen. Mustafa (1998) hatte diese Verschränkung von sinnlicher und inszenierter Schönheit einerseits und Verkörperung moralischer und sozialer Überlegenheit andererseits in Bezug auf die städtischen Senegalesinnen analysiert und dabei allerdings deren Rolle als "Aushängeschild" für den Ruhm des Ehemannes definiert. Im Fall der Ivoirerinnen dagegen nutzen diese die Bewunderung ihrer Kleidungsausstattung für ihre persönliche Selbstermächtigung. – Siehe dazu im weiteren Sinn u. a. Roth (2005), die in Bezug auf den Lobgesang der *griots* in Mali diese für das europäische Denken inakzeptable Wechselbeziehung zwischen soziokulturellen und monetären Werten herausstellt. Im Kontext der Bamanan-Kultur in Mali zeigt Schulz (2007) am Beispiel von Kleidung, wie materieller Reichtum mit moralischen Qualitäten in Verbindung gebracht wird.

in die Fänge der Justiz zu geraten. Allerdings hat sich ihre Geschäftsidee inzwischen schon so weit durchgesetzt, dass sie zu einem unverzichtbaren Teil der Modeproduktion geworden sind. Ihre Fotos bilden den Grundstock der Fotoalben, die bei den Schneidern ausliegen; sie dienen als Werbeschilder bei den Stoffständen, wo sie mit entsprechenden Textilien kombiniert werden. Die Attraktivität der Bilder und der darin dokumentierten ivoirischen Mode hat auch längst die lokalen und auch nationalen Grenzen überschritten, denn die Fotografen reisen mit ihren Produkten bereits in die benachbarten Länder, um persönlich neue Verteilernetze aufzubauen. Im Vergleich zu den Modezeitschriften haben die Fotos den Vorteil, "lebendige", wirklichkeitsnahe, tragbare Mode vorzustellen, die zudem noch die ungeheure Verwandlungsfähigkeit eines Grundtypus vor Augen führt. Sie sind aktueller als Zeitungen und praktisch verwendbar, so auch für die Fotoalben der Schneider.

Die Vorbilder und Vorreiter bestimmter Modereichtungen variieren je nach Kultur und Gesellschaft, nach historischem Zeitpunkt und jeweiligem Zeitgeist, und sie sind natürlich vom Geschlecht, der sozialen Zugehörigkeit und dem Alter abhängig. Für die jungen Leute in Abidjan gilt die kosmopolitische Mode als absolute Autorität in Geschmacksfragen. Sie wird ihnen über (Musik-) Videoclips auf YouTube oder in den so unglaublich beliebten brasilianischen und amerikanischen Fernsehserien vermittelt, sie lässt sich in französischen Zeitschriften nachlesen und ist auf den Märkten als Secondhand- oder Neuware oder ebenso als originalgetreue Kopie aus asiatischer Produktion erhältlich. Für die jüngere Generation wird Mode also durch den relativ homogenisierten Stil der westlichen Welt verkörpert, die allerdings mit bewussten Abweichungen und Bedeutungsverschiebungen übernommen wird, was wiederum u. a. mit den begrenzten Ressourcen und den eingeschränkten Zugangsmöglichkeiten zu tun hat (Abb. 7).¹⁵ Auch die übrige Gesellschaft orientiert sich an den Trends des globalen Marktes und konsumiert deren Angebote in Form von Stoffen, Accessoires oder auch Stilen, die in die handwerkliche Produktion von Mode vor Ort mit einfließen. Dieser mehr oder

15 Markenprodukte wie die von Gucci und Dolce & Gabbana, die ein ungeheuer großes Ansehen in der Côte d'Ivoire genießen, treten meistens in ihrer symbolischen Repräsentation auf: ihre Initialen bzw. ihre Logos dienen z. B. als dekorative Elemente für Gürtelschnallen, T-Shirts und selbstgenähte Mützen. Damit werden sie in völlig stilfremde Accessoires und Kleidungsstücke integriert, die dadurch aufgewertet werden, während der eigentliche Markenstil an Bedeutung verliert. Vgl. auch Bauer (2001).



Abb. 8: Die ivoirische Schauspielerin Akissi Delta gilt für viele Frauen als Rollenvorbild in Bezug auf die "afrikanische" *pagne*-Mode. – Dieser Gitter-Ärmelschnitt, der durch die Fernsehreihe "Ma famille" bekannt wurde, trägt ihren Namen (Foto anonym).¹⁶

weniger explizite Bezug ist ein notwendiger Garant ihrer eigenen Modernität und ihrer Zugehörigkeit zur globalen Kultur. Aber die gängigen, weit verbreiteten Kleidungspraktiken sind doch ebenso stark von lokalen Kleidungsstraditionen und Werten

16 Die als anonym gekennzeichneten Fotos stammen von ambulanten Händlern bzw. Fotografen, die ihre Produkte auf den Märkten in Abidjan verkaufen. Da sie durch unzählige Hände gehen und "handgreiflich" betrachtet werden, sind natürlich Kratzer und andere Oberflächenbeschädigungen unvermeidlich. Aus der Sicht der Kunden vermindert das aber keineswegs ihren Wert. Die Aufnahmen werden – meistens ohne Zustimmung der abgebildeten Frauen – bei kirchlichen Trauungen und anderen großen gesellschaftlichen Ereignissen gemacht. Dort findet man auf engem Raum eine Vielzahl höchst elegant gekleideter Gäste, deren Garderobe als Vorbild und Anregung für die Kundinnen der zahllosen Schneiderateliers dienen wird. Um sich dem Vorwurf der Verletzung der Persönlichkeits- und Autorenrechte zu entziehen und ihrem Geschäft eine einigermaßen rechtlich geschützte Grundlage zu geben, werden die Models ohne Köpfe fotografiert bzw. ihre Gesichter retuschiert. Die so zirkulierenden Bilder, die wöchentlich völlig erweitert und erneuert werden, übernehmen in gewisser Weise die Funktion von Modezeitschriften.

geprägt. So ist der sogenannte *pagne*-Stil, das aus *fancy* und *wax prints* geschneiderte Kostüm, weiterhin das das visuelle Stadtleben prägende Kleidungsstück der Frauen, das – wie bereits mehrfach betont – *neben* weiteren lokal-traditionellen und rein westlichen Kleidungsformen besteht. Während der *pagne*-Stil einerseits in Gefahr ist, als altmodisch und zu afrikanisch beäugt zu werden, stellt er doch andererseits weiterhin das Highlight und Kernstück der meisten Modeschauen dar, an dem die Modesprache herunter dekliniert wird. Besonderen Aufwind hat dieser Kleidungsstypus auch durch beliebte, hoch angesehene Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens erhalten wie z. B. Sängerinnen und Schauspielerinnen. Dazu zählt insbesondere die durch die Fernsehserie “Ma famille” bekannte Schauspielerin Akissi Delta, die sich auch als private Person als Anhängerin der *pagne*-Mode outet und als Verfechterin afrikanischer Werte in die Kleidungsmode einbringt.¹⁷ Einige Schnitte lösten eine wahre Modewelle aus und wurden dann auch nach der Schauspielerin benannt (Abb.8). Des Weiteren sind allgemeine globale Prozesse als Forum zu nennen, wo Diskurse über Mode, Kultur und Identitäten geführt werden, die Einfluss auf die Selbstwahrnehmung und auf das Modeverhalten ausüben. In diesem Kontext ist auch der Trend zu bewusst definierten und gestalteten afrikanischen oder ivoirischen Ausdrucksformen in der Mode zu sehen.

4 Entwicklung und Strategien der Haute Couture im Kontext der Globalisierung

Die Ausweitung der globalen Märkte bietet neue Chancen, stellt aber auch schwer zu kontrollierende Herausforderungen für die afrikanischen Modedesigner dar. Wie bereits viele Autoren erklärt haben,¹⁸ kommt der materiellen Kultur und damit auch der Kleidung eine zunehmend wichtige Bedeutung zu, insofern als sie als Träger und Vermittler individueller und lokaler Identitäten dienen, die sich als Reaktion auf die Dominanz globaler Tendenzen neu herausbilden. Für Gesellschaften, die außerhalb des globalen Machtzentrums liegen, bedeutet die reflexive Besinnung auf kulturelle Traditionen eine Möglichkeit der Selbstvergewisserung

und der selbstbewussten Positionierung im internationalen Kulturenvergleich (Berloquin-Chassany 2006a und b), obwohl sie vom Westen aus als Beweis ihrer Traditionalität gesehen werden kann. Genau diese Prozesse der Orientierungssuche und Identitätsfindung sind bei den ivoirischen professionellen Modemachern sowie in der ivoirischen Mode ganz allgemein zu beobachten.

Es gibt einen kleinen Kreis international agierender Modemacher in der Côte d’Ivoire, die versuchen sich über die Teilnahme an Modeschauen in anderen afrikanischen Metropolen und in Europa einen Namen zu machen und auch als Anbieter auf dem globalen Modemarkt Fuß zu fassen (Rovine 2008, 2005). Die Mittel und Möglichkeiten der Integration in die internationale Modebranche sind allerdings begrenzt. Die Gründe dafür liegen u. a. in der schwachen finanziellen Ausstattung sowie in der nicht weltmarktangepassten betriebswirtschaftlichen Organisation.¹⁹ Allein zur Finanzierung solcher marktstrategisch wichtiger Modeevents sind die Veranstalter völlig auf externe Sponsoren angewiesen, die angesichts des geringen Marktwertes der afrikanischen Modeproduktionen kein übermäßiges Interesse zeigen. Einige Namen wie Pathé’O, Nawal el Assad, Gilles Touré und Marcel Etienne sind zwar über die nationalen Landesgrenzen hinaus bekannt, einigen ist es auch gelungen, Geschäfte in Paris und anderen europäischen Städten zu eröffnen, aber langfristige wirtschaftliche Erfolge sind die große Ausnahme. Sie führen eher ein ungesichertes Nischendasein, ihre Kollektionen werden dagegen im Westen als originelle Kulturprodukte gefeiert, da sie eine willkommene exotische Note in die normierte Kulturlandschaft bringen. Die afrikanischen Designer sind in einem strukturellen Dilemma gefangen, das in der relativen Machtlosigkeit Afrikas gegenüber dem Westen begründet liegt und sie daran hindert, den Bann der Marginalisie-

19 Der erfolgreiche Designer Pathé’O begründet sein Desinteresse am europäischen Markt mit den relativ zu hohen Produktionskosten und der langsamen handwerklichen Herstellungsweise, die ihn für die Anforderungen des Weltmarktes disqualifizieren. “L’Europe n’est pas l’objectif de la Maison Pathé’O. Parce que sur le marché européen, il faut tenir compte du coût de la fabrication, respect du délai, du coût de la matière, etc. Il est donc difficile d’être opérationnel et concurrentiel sur le marché international. Les Européens fabriquent et vendent à des prix tellement plus bas que notre matière elle-même. ... Et si jamais ce visiteur nous lance une grosse commande dans un bref délai, je ne serai pas capable de le satisfaire, puisque l’exposition dure une ou deux semaines. Je serai confronté au délai de livraison et bien d’autres obstacles. Le marché africain est éparpillé et il a ses besoins qu’il n’arrive pas à satisfaire. C’est pourquoi nous nous battons pour l’Afrique, pour le moment” (Pathé’O 2007).

17 Ihre Wirkungsmacht als vorbildliche und moderne Frau wurde mir von vielen jungen Frauen bestätigt, die erklärten, “ihre” Fernsehserie auch als Informationsquelle für Modeneuheiten zu betrachten.

18 Siehe u. a. Rabine (2002); Niessen, Leshkowich, and Jones (2003); Schuerkens (2008).

zung zu durchbrechen. Um auf dem globalen Markt überhaupt eine Chance zu haben, d. h. um sich als Anbieter angesichts der massiven Konkurrenz und der westlichen kulturellen und wirtschaftspolitischen Dominanz wirkungsvoller zu positionieren, schlagen sie eine Strategie ein, die sich letztendlich wieder gegen sie wendet. So war in den letzten Jahren eine Tendenz zunehmender Exotisierung in Form ethnischer und/oder neotraditionalistischer Modekreationen zu beobachten, die ihren absoluten Höhepunkt auf der FIMA (Festival International de la Mode Africaine) 2005 im Niger erreichte. Insbesondere die prämierten Designer wie z. B. der Kameruner Anggy Haïff (Abb. 9) und Samson Ssenkeba aus Uganda haben sich durch die Zelebrierung eines "afrikanischen Looks" hervorgetan, der rein formal gesehen den westlichen Klischees afrikanischer Kultur und Tradition entspricht und somit leicht als Selbstexotisierung und Geste der Unterwerfung interpretiert werden kann.²⁰ Demgegenüber werden Versuche, sich als globale Künstler mit einem weltumfassenden Formenrepertoire zu präsentieren, mit dem abschätzigen Urteil der Nachahmung quittiert. Sie selber haben keine Kontrolle mehr über die Deutung ihrer eigenen Werke: der Westen entscheidet, ob ihre Kollektionen als modisch oder exotisch gelten.²¹

Die für die Modeschauen kreierten Modelle richten sich in ihrer Formensprache sowohl an ein nationales als auch an ein internationales, westliches Publikum. Sie werden aber nicht als unmittelbar vermarktbar verstanden,²² sondern sie dienen vielmehr der Verbreitung des Namens und der Herstellung eines Markenimages. Mit ihren Shows, die von einem großen Medienspektakel in der nationalen Presse, im Fernsehen und Radio be-



Abb. 9: Die Modelle von Anggy Haïff, einem jungen Modemacher aus Kamerun, sind auf der letzten FIMA 2005 in Niger prämiert worden (Foto <www.cameroun-plus.com>).

gleitet werden, stellen die Designer ihr Können und ihre Kreativität unter Beweis, und die Zuschauer genießen sie als prestigereiche Unterhaltungsangebote. In den 80er und 90er Jahren paradierte die *pagne*-Mode auf den Laufstegen und trug somit dazu bei, die bereits seit vielen Jahrzehnten verwendeten *wax* und *fancy prints* sowie den damit verbundenen Kostümstil, die *taille basse* und das *trois pièces*,²³ in einen hochmodischen Konsumartikel zu verwandeln und zur Ikone des afrikanischen Kleidungsstils zu erheben. Seit einigen Jahren hat sich der Trend

20 Demgegenüber stellt Berloquin-Chassany (2006a und b) die These auf, dass die afrikanischen Designer auf die ethnischen Zuschreibungen mit eigenen Entwürfen reagieren und die Projektionen kreativ unterlaufen.

21 Diesem Problem ist der Sammelband von Niessen et al. (2003) gewidmet, der sich auf Fallbeispiele in Asien bezieht, da deren Mode Ende der 90er Jahre verstärkt in dieses Spannungsverhältnis von globaler Markt- und Definitionsmacht und lokalem Selbstverständnis geraten ist. Die Autorinnen arbeiten mit dem theoretischen Konzept des Orientalismus, um das Verhältnis der vom Westen dominierten globalen Öffentlichkeit und den nichtwestlichen Gesellschaften auf der Ebene der Kleidungskultur zu analysieren. – Zum Thema der Ethnisierung im Kontext der Globalisierung siehe auch Cunin (2006).

22 Auch wenn die für die Modeschauen produzierten Modelle als Kunstprodukte anzusehen sind, die dem visuellen und mentalen Konsum des Publikums dienen, so lassen sich dennoch gewisse Einflüsse und Kontinuitäten in Bezug auf die reale Modepraxis erkennen. Dieser Bezug zwischen Haute Couture und Modemarkt wird im nächsten Absatz thematisiert.

23 Diese Kostümstile sind aus der Verbindung lokaler Stilformen und westlich-kolonialer Einflüsse entstanden. Sie bestehen aus einem langen, genähten oder einfach nur gewickelten Rock, der durch eine Bluse aus dem gleichen Stoff ergänzt wird. Das dritte Element – daher die Bezeichnung *trois pièces* – ist eine Art Schal, der entweder lose um die Hüfte über die Bluse und den Rock gewickelt oder als Schultertuch genutzt wird. Die Bluse wird entweder in der Form eines weiten Hängers oder als taillenbetontes Oberteil genäht, an das ein weiter, die Hüfte umspielender Schoß angesetzt ist. Diese Variante wird *taille basse* genannt (Luttman 2005).

jedoch in Richtung kultureller Exotik gewandelt. Zunächst erschienen Modelle, die aus traditionellen Textilien nach modernen Schnittmustern gefertigt wurden. Dabei handelte es sich um Stoffe aus dem breiten Fundus des gesamtafrikanischen Kulturerbes wie z. B. *kente*, *bogolan* und Raffiagewebe.²⁴ Dann besann man sich zunehmend auf lokale Produkte und zwar solche, die im Westen keinen Sammlerwert besitzen. Gerade diese gewöhnlichen und billigen Alltagsgegenstände wie Kalebassen, Körbe, Naturfasern, Muscheln und handgewebte Stoffe (Abb. 10), die nun zweckentfremdet in der Mode auftauchen und gleichzeitig als Symbol für Tradition und afrikanische Werte standen, sorgten für Furore und mediale Aufmerksamkeit.²⁵ Seitdem werden wahre Recherchen nach bislang noch unentdeckten Kulturformen dörflicher Provenienz unternommen, um die afrikanische Identität auf lokaler Ebene immer wieder neu zu entdecken und dann über den Körper in die Öffentlichkeit zu tragen. Diese Entwicklung ist sicherlich im Kontext des weltweiten Konkurrenzkampfes um Märkte und Anerkennung zu sehen, der permanent neue Ideen und Formen fordert, die Originalität und Neuheit versprechen. Die meisten afrikanischen Designer wehren sich gegen das Label "afrikanisch" (Berloquin-Chassany 2006a und b), wollen aber auch nicht auf spezifische Attribute ihrer Herkunft verzichten oder, ganz im Gegenteil, sie lassen sich bewusst auf die Weiterentwicklung lokaler Traditionen ein. Das einheimische städtische Publikum macht die Inszenierungen zur Projektionsfläche ihrer Sehnsüchte, die allerdings keineswegs eindeutig sind. Die Zuschauer schwanken zwischen dem Bedürfnis, sich ihre kulturelle Überlegenheit und Modernität zu bestätigen, und dem nach Anerkennung ihrer kulturellen Herkunft und Identität.

Die individuelle Linie der Modemacher und deren kreatives Potenzial, die in den öffentlichen Modeschauen unter Beweis gestellt werden und ihnen zu Ruf und Ansehen verhelfen, kommen in der alltäglichen Produktion und Verkaufspraxis kaum zum Tragen. Stattdessen müssen sich die Designer auf die Wünsche ihrer Kunden einstellen, die aber weniger an einem "originellen" Stil interessiert sind, sondern sich an den gängigen Normen orientieren. Ihre Schwierigkeit besteht also darin, für ihre Kundschaft aus den höheren, zahlungskräftigeren Gesellschaftsschichten attraktiv zu blei-

24 Mendi-Ongoundou (2002); Rovine (2001); Ross (1998).

25 Die "große Dame" der afrikanischen Mode, die Senegalesin Oumou Sy, kann als Begründerin des neotraditionalistischen Stils in der Designermode, der sich von den Königsstoffen abwendet und Alltagsmaterialien für die Modeproduktion neu entdeckte, angesehen werden.



Abb. 10: Das Flair der traditionellen Dorfkultur als modisches Stilelement der Haute Couture findet viele Nachahmer: hier das Modell einer ambitionierten, aber noch unbekanntem ivoirischen Stilistin (Foto Ahikpolé 2008).

ben und sich ihnen weiterhin als gehobene Berufsgruppe mit exklusiven Produkten anzubieten. Dazu bedienen sie sich insbesondere zweier Strategien. Sie verwenden hochwertige, einzigartige Materialien, und sie entwickeln einen prestigetauglichen Stil, der sich von dem der Masse abhebt, sich aber eben auch von der Exotik des Designerstils distanziert, da er gesellschaftlich völlig unakzeptabel ist. Das Schwergewicht liegt auf dem Material, da dadurch am ehesten die Originalität eines Kleidungsstücks gewährleistet werden kann. So verwenden die Stilisten Stoffe, die rar sind, aus dem (westlichen oder afrikanischen) Ausland stammen und/oder in limitierter Auflage von lokalen Handwerkern hergestellt werden. Um zu verhindern, dass diese dennoch in den allgemeinen Kreislauf münden und dadurch ihre Exklusivität verlieren, müssen die Auftraggeber versuchen, die Weber und Färber vertragsmäßig oder durch eine gute Auftragslage an sich zu binden. Für die Herstellung der Kleider können technisch leistungsstarke Maschinen mit neuen Funktionen eingesetzt werden, die eine hochwertige Verarbeitung ermöglichen. Des Weiteren setzen die Designer auf ihre kreativen Stilangebote, die dem Wunsch der Kunden nach elitärer Abgrenzung und entsprechenden Ausdrucksformen ihres Sinns von Modernität und lokaler Identität entsprechen. Die Einflüsse der Globalisierung haben auch bei ihnen das Bedürfnis nach Symbolen afrikanischer Identität verstärkt bzw. neu erweckt. Somit hat sich ein neotraditionalistisch angehauchter Stil durchgesetzt, der mit Attributen des Handwerks bzw. Handwerklichen und Klischees vom Dorfleben – Illustrationen von Kakaobohnen, Palmen oder Elefanten – arbeitet. Die symbolische Repräsentation macht deutlich, wie groß die Distanz zu dem gemeinten Gegenstand ist, und sie entspricht auch der Selbsteinschätzung der Betroffenen mit Bezug auf die dörfliche Kultur.

Auf dem nationalen Markt kämpfen die afrikanischen Designer gegen die Kopierwut der Kollegen und Kunden und für den Schutz ihres geistigen Eigentums. Nachahmungen und Reproduktionen sind auf dem lokalen Modemarkt gang und gäbe. Sobald eine modische Neuheit gesichtet wird, kann man sicher sein, dass sie am folgenden Tag schon als zweites Original in irgendeinem Atelier hängt. Halb klagend, halb humoristisch schildert der angesehene und weithin berühmte ivorische Designer Pathé'O (2007) seine Situation folgendermaßen: "Je suis le styliste le plus piraté. ... Une dame est déjà venue chez moi avec un catalogue Pathé'O et m'a dit: 'Mon tailleur ne peut pas couper ce modèle, peux-tu le faire pour moi?' Tel est le problème des copistes". Kopien sind ebenso gesellschaftsfä-

hig wie das vermeintliche Original und außerdem noch billiger. Während sich im Westen das Ansehen – und damit auch der hohe Preis – eines Markenprodukts aus der Hochschätzung des dahinter vermuteten Originals herleitet, gilt diese Hierarchie der Bewertung in Afrika nicht. Auch in der Nachahmung und der darin impliziten Veränderung oder Neuaneignung liegt eine kreative Leistung. Selbst der Schöpfer eines "Originals" arbeitet nicht voraussetzungslos, sondern auf der Basis vorhandener Modelle. Insofern fühlen sich alle Schneider als Künstler und Gestalter. In jedem Stück, das in ihren Ateliers geschneidert wird, liegt Originalität, da es individuell für den jeweiligen Kunden entsprechend dessen stilistischen Wünschen angefertigt wird. Die Entscheidung für lokales Designerprodukt ist dementsprechend nicht nur und vor allem nicht vorrangig mit dem Gedanken und dem Genuss eines Unikats verbunden. Vielmehr verspricht dieses – wie eingangs schon erwähnt – eine höhere technische Qualität, besonderen Kundenservice und soziales Prestige. Um den durch unmittelbare und grenzenlose Nachahmung entstehenden Schaden zu begrenzen, so die Vision von Pathé'O, muss ihr der Boden entzogen werden, was allein durch eine permanente Qualitätssteigerung der Designer erfolgen kann, die einfach unnachahmlich wird.²⁶ Der Gedanke der singulären Autorenschaft ist inzwischen auch von den konventionellen Schneiderateliers aufgenommen worden, die sich Etiketten mit ihrem Namen oder Label – aus praktischen Gründen gleich mit Telefonnummer – drucken lassen und in die Kleider einnähen. Sie versuchen das westliche Prestige eines Originals für ihre handwerkliche Arbeit zu nutzen, um dessen symbolischen und ökonomischen Wert zu steigern.

5 Lokale Märkte – globale Waren

Die prall gefüllten Märkte in Abidjan bestehen überwiegend aus Importen von Billigprodukten aus

²⁶ Pathé'O antwortete in einem Interview am 16. 04. 2007, auf das Problem der Piraterie angesprochen, folgendermaßen: "Et pour moi, la seule solution, c'est de placer la barre très haut en instaurant la concurrence. Et celui qui peut suivre, *suit*. A partir de la concurrence, on peut distinguer la qualité car tant qu'il n'y a pas de concurrence, chacun se croit le meilleur. ... Vous pouvez copier une fois, deux fois, pendant ce temps, l'autre avance. A ce rythme, vous ne pourrez pas le rattraper. Et puisqu'il copie du Pathé'O, on dira toujours que c'est du Pathé'O même si ce n'est pas le vrai. Dans tous les cas, c'est une publicité qui ne fera que perpétuer la Maison Pathé'O. On oublie que chaque couturier doit avoir une voie propre à lui et son propre style. Il faut travailler et faire de la recherche pour se créer son style propre".

China, Indien und Dubai, die sich auf Reproduktionen bzw. Imitationen von traditionell beliebten und zuvor sehr teuren Stoffen spezialisiert haben. Gleichzeitig hat sich eine große Nachfrage nach bestimmten handgefertigten oder traditionellen lokalen Stoffen – und deren industriellen Duplikaten – entwickelt. D. h. die Angebotsseite zeigt eine Verschränkung von lokalen und globalen Gütern, deren Zusammensetzung sich als eine kontinuierliche Weiterentwicklung lokaler ästhetischer Werte, eine Anpassung an die finanziellen Ressourcen der Verbraucher und als eine aktive Nutzung der globalen Konkurrenz und der Produktvielfalt erweist.

Der Ursprung der Stoffe spielt für die Bewertung und ihre Begehrtheit keine Rolle. Ob sie in Afrika, Asien oder Europa hergestellt werden stellt keine wesentliche Information dar, sondern es geht weitaus mehr um die materielle Qualität, den Preis und die Verwendbarkeit – materielle und symbolische – der Produkte.²⁷ So hatten sich im Laufe der Jahrzehnte eine Reihe von materiell wertvollen Stoffen aus Europa – *wax prints* aus Holland und England, hochwertige Spitzen- und Brokatstoffe aus Österreich und Damast aus Deutschland – zu kulturell und sozial bedeutsamen Gütern in den lokalen Gesellschaften entwickelt (Rabine 2005; Picton 2001a und b). Sie fungierten als wichtige Gradmesser gesellschaftlicher Hierarchisierung und Distinktion (Sylvanus 2008b, 2007a und b) und wurden als Kapital im Ringen um soziale Anerkennung eingesetzt. Die ästhetische und soziale Wertschätzung von Textilien bemisst sich nach der Langlebigkeit und Bewährtheit ihrer Muster, die sich gegen kurzlebige, wechselnde Moden durchzusetzen vermochten (De Boeck and Bolya 2005). Aufgrund ihrer Verwicklung mit sozialer Geschichte sind sie in gewisser Weise auch "Texte", die Familien- und regionale Traditionen fortschreiben (Dogbe 2003). Seit Beginn des Jahrhunderts etwa sind auf dem Markt jedoch gravierende Veränderungen auf der Angebotsseite eingetreten, die natürlich auch Auswirkungen auf den Konsum haben. Seitdem sind die qualitativ hochwertigen "Originale" als billige Reproduktionen, zumeist chinesischer Herkunft, zu haben. Alle möglichen Motive der holländischen, englischen und anderen afrika-

nischen *wax* und *fancy prints*, die über mehrere Jahrzehnte nacheinander entworfen wurden, sind nun gleichzeitig und zu einem Bruchteil der vormaligen Preise zu haben.²⁸ Andere Stoffe wie z. B. Satin, Organza, Seide, Spitze und Brokat, die vor einigen Jahren noch unerschwinglich und daher nur einer kleinen Elite zugänglich waren, liegen nun – in einer erweiterten Farbpalette und mit vielfach abgewandelten Oberflächenstrukturen – in riesigen Mengen zu vielfach günstigeren Preisen aus. Die Mannigfaltigkeit der Motive, Kategorien und Qualitäten ist ins fast Unüberschaubare gestiegen. Mit dem massiven Angebot an Billigimporten hat sich die Nachfrage nach den vormals so hoch geschätzten europäischen Stoffen hin zu den täuschend ähnlichen, wenn auch qualitativ mangelhaften, aber billigen Imitationen verschoben. Natürlich sind die Unterschiede zwischen dem "Markenprodukt" und der Nachahmung bei genauerer Betrachtung sehr wohl erkennbar, aber die Möglichkeit des erweiterten Konsums, die Attraktivität des immer Neuen und die enorme Vielfalt tragen den Sieg über die Qualität davon. Aber schon bilden sich neue Qualitätsunterschiede und Hierarchien heraus. Das Prestige der chinesischen Marke Itaget z. B. wird im Vergleich zu anderen chinesischen und indischen Herstellern höher bewertet, da sie in Punkto Farbtintensität und Druckschärfe bessere Resultate erzielt. Allerdings verheißt auch der eingetragene Markenname keineswegs ein gleichartiges Produkt, denn auch hier scheint es wieder trügerische Kopien zu geben, auf die der Kunde achten muss. Die Beziehung zwischen Markt und Konsumenten ist im Umbruch und birgt viele Unsicherheiten, auch Enttäuschungen.

Parallel zu der weitreichenden Sichtbarkeit der traditionell beliebten Industriebaumwollstoffe mit den Mustern der *wax* und *fancy prints*, im populären Sprachgebrauch auch als *pagnes* bezeichnet, überschwemmen nun die sogenannten Baule-Stoffe²⁹ den Markt. In ihrer traditionellen Form handelt es sich um handgewebte Baumwollstoffe, die aus schmalen Streifen zusammengesetzt sind. Charakteristisch ist der dominante Indigo-Farbtön,

27 Im Rahmen seiner Konsumforschung, bezogen auf nicht-industrialisierte Länder, weist Hahn (2004, 2008) ganz ähnliche Tendenzen nach. Er interpretiert den Konsum globaler Güter und Waren als einen Prozess der aktiven Aneignung, in dessen Verlauf die neuen Gegenstände mit lokalen Bedeutungen belegt werden. Und in dem Maße, wie die Fremdheit des Produkts überwunden wird, spielt eben auch der Produktionsort keine Rolle mehr, sondern es wird zu einem kulturell vertrauten Gebrauchsgegenstand.

28 Während die Preise der holländischen Marktextilien von Vlisco zwischen 30.000 und 60.000 FCFA liegen, kosten die chinesischen Kopien etwa zwischen 3.000 und 6.000 FCFA.

29 Das Gebiet der Baule bildet den zentralen Mittelteil der Côte d'Ivoire und gehört kulturell zu den Akan-Völkern. Die ästhetische Qualität der Baule-Webtextilien genießt international hohes Ansehen, wohingegen die Webstoffe der Diula eher im Hintergrund stehen, obwohl sie gleichwertig sind und das Resultat gegenseitiger Einflussnahme darstellen (Bauer 2007: Kap. IV). – Der modische Baule-Stoff hat sich wesentlich von seiner ursprünglichen Form entfernt, wird aber dennoch weiterhin als traditionell bezeichnet.

der in der Kombination mit Weiß ein spannungsreiches grafisches Muster bildet. Die Musterung wird in erster Linie durch den gekonnten Einsatz der Ikat-Färbetechnik erzielt, die allerdings nicht – wie z. B. bei den Indigo-Stoffen der Dogon – auf den fertigen Stoff angewendet wird, sondern auf das Rohprodukt, den Baumwollfaden, der durch punktuellen Abbinden eine unregelmäßige Färbung erhält. So entstehen auf der Oberfläche des gewebten Stoffes grafische Figuren, an deren Rändern sich unscharfe, verschwommene Farbübergänge bilden, die den gewünschten ästhetischen Reiz ausmachen. In dem Maße, wie sich der *pagne* zu einem modernen Konsumartikel entwickelte, wurde er mehrfach materiell und ästhetisch neu gestaltet. Die erste Transformation bestand in der industriellen Herstellung des Webstoffes, der nun aus einem einzigen durchgängigen Stück bestand und aufgrund des verwendeten Industriegarns dünner und leichter wurde. Die grafischen Muster wurden nun durch den Webvorgang selbst, d. h. durch die verschiedenfarbigen Kett- und Schussfäden erzeugt, wodurch sich völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten eröffneten. Modische, knallige Töne – als Kontrast zu dem Indigo – erweiterten die Farbpalette (Abb. 11, 12). Aus einem Stoff mit einer eng begrenzten grafischen Variationsbandbreite entwickelte sich ein sich ständig erneuernder Konsumartikel. Die zweite Etappe der Umgestaltung brachte den industriellen Baumwolldruckstoff hervor. Das typische Muster sowie ihre modernisierten Varianten wurden jetzt als Druck abgebildet, wobei sich durch die neue Technologie natürlich wieder neuartige Gestaltungsmöglichkeiten boten. Der unschlagbar günstige Preis und die grenzenlose Reproduktion eröffneten dem Baule-Stoff den Weg zu einem Massengut. Sein Wert als Modeartikel bleibt erhalten, solange die Kunden ihn immer wieder als neu und einzigartig erleben.³⁰

Die Mode des *pagne baoulé* ist die ivoirische Variante des Booms der *kente*-Stoffe in Ghana während der 90er Jahre,³¹ der zusammen mit dem *bogo-*

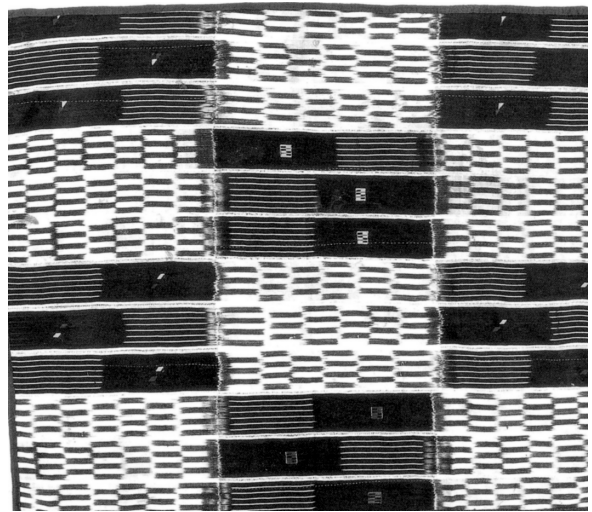


Abb. 11: Ein Baule-Webstoff in seiner klassischen Form: die typische kontrastreiche Indigo-Weiß-Musterung ist nicht das Ergebnis des Webens mit verschiedenfarbigen Fäden, sondern sie beruht auf einer Ikat-Färbung des Webfadens.

lan-Stoff aus Mali (Rovine 2001) zu einem der ersten afrikanischen Stoffe gehörte, die transnational und transkulturell im Sinne eines Modeartikels verwendet und zu einem Symbol für afrikanische Kultur und Identität wurden. Beiden ging jedoch ein externer Modekonsum in den USA voran, bevor sie in den Herstellungsländern selbst als modetauglich anerkannt wurden, was für den Indigo-*pagne* der Baule nicht zutrifft. Allerdings trat sein Boom auch mit einer Zeitverzögerung in Abidjan ein. Die Wahl des Baule-Stoffs zum Markenzeichen für Ivoirität hat zum einen mit dem internationalen Image dieses Textils zu tun, das trotz gleichwertiger Webprodukte in anderen Teilen des Landes immer bevorzugt behandelt wurde. Zum anderen ist sein Image an den Schönheitskult der Akan insgesamt gekoppelt, die durch die Kunstform der Asante in Ghana Weltruhm erlangt haben und zu denen auch die Baule gehören. Die Oberhäupter sowie die Frauen sind Träger beeindruckender kunst- und prunkvoller Körperdekorationen: sie schmücken sich mit wertvollen schweren gewebten Stoffen, die über Generationen weiter vererbt werden; die Frauen tragen elaborierte Haarfrisuren, die mit großen goldenen Schmuckstücken beladen werden; protziger massiver Goldschmuck – als wesentlicher Teil des Familienbesitzes – beschwert den Hals, die Hand- und Fußgelenke (Gott 1996; Wilks 1993). Der Glanz des Goldes als Zeichen von Reichtum und Ansehen, Schönheit als Reflex innerer moralischer

höchst kostbares zeremonielles Kleidungsstück des königlichen Hofes war, ging allerdings von Ghana aus (Ross 1998).

30 Wie Grosfilley (2004) bereits für die Entwicklung anderer Stoffkategorien in Westafrika nachgewiesen hat, zeigt sich auch in diesem Fall eine fruchtbare Komplementarität zwischen dem handwerklichen Produkt und der serienmäßigen industriellen Herstellung.

31 Die Webtechnik und das damit verbundene typische Muster in der bekannten Farbkombination sind eine höfische Kulturform, die von den Ashanti im heutigen Ghana zur höchsten ästhetischen Perfektion geführt wurde. Die Herstellung der *kente*-Stoffe war und ist aber auch in anderen kulturellen und geografischen Zonen verbreitet, wie z. B. bei den Ewe in Ghana und den Akan-Völkern im Süden Togos und der Côte d'Ivoire (vgl. Adler and Barnard 1992). Die Modewelle und Popularisierung des Stoffes, der in früheren Zeiten ein



Abb. 12a–b: Moderne Varianten des Baule-Stoffs, einmal industriell gewebt (links) und einmal als industrielle Drucktechnik (rechts) (Foto Ahikpolé 2008).

Stärke und geistiger Überlegenheit sind Werte, die sich nahtlos in den Rahmen der Modeideologie integrieren lassen. Auch die von den Akan propagierten Normen des weiblichen Körperideals: großer Busen und ausladendes Hinterteil, finden sich in der aktuellen Debatte über die idealen Formen der modernen Ivorerin wieder. Im Kreis der städtischen Bourgeoisie gilt es als “chic” und “trendy”, sich afrikanisch bzw. ivorisch zu geben, und dabei spielt der sogenannte traditionelle Baule-Stoff eine herausragende Rolle. Er erfüllt nicht nur die hohen ästhetischen Anforderungen, sondern er liefert auch noch die entsprechenden sozialen und kulturellen Werte. Seine traditionelle und dörfliche Bedeutung tritt im Zuge der Kommerzialisierung und Modernisierung in den Hintergrund. Obwohl er weiterhin der Favorit unter den ivorischen Stoffen ist, ist er nicht der einzige, der an öffentlicher Sichtbarkeit gewonnen hat. Auch die anderen Regionen entdecken ihre Textiltraditionen neu und treten in den Wettstreit um die geeigneten Symbole ivorischer Identität.

Die Stoffanbieter reihen sich dicht an dicht auf mehreren Etagen des Marktgebäudes und entlang der Haupteinkaufsstraße. Wie Rondeau et Banchard (2007: 72 ff.) auch für die Organisationsform anderer Gewerbearten in Bamako festgestellt haben und was wohl für die afrikanischen Märkte verallgemeinernd gesagt werden kann, so zeichnet sich die Struktur der Anbieterseite durch eine erstaunlich geringe Konzentration bzw. Monopolisierung aus. Die intersubjektive Konkurrenz ist schwach ausgeprägt, und die HändlerInnen leben nach dem Motto: “Chacune a sa chance”³² (Rondeau et Ban-

chard 2007: 72). Die große Zahl der kleinen Anbieter übersteigt oftmals die der Besucher und Kunden. Die Geschäfte sind jeweils auf spezielle Stoffarten spezialisiert – entweder auf die bedruckten Industriebaumwollstoffe, lokale, handgewebte Stoffe oder auf kostbare importierte Textilien wie Samt, Brokat und Spitzen –, die niemals in Kombination in einem einzigen Stand auftreten. Auch in der räumlichen Anordnung spiegelt sich diese Spezialisierung wider, denn für jede Warenkategorie gibt es klar definierte Bereiche. Sowohl Männer als auch Frauen sind in dem Textilgeschäft tätig, und beide Geschlechter handeln mit allen Stoffqualitäten. Allerdings sind es ausnahmslos Frauen, die sich als ambulante Verkäuferinnen mit einer schmalen Produktpalette betätigen.

Die Liebe zum Stoff, zur Textilie als ästhetisches Produkt an sich oder als Rohmaterial, das zerschnitten, wieder neu zusammengesetzt und mit Hilfe von Falten, Applikationen, Ausschneiden und Stickereien überarbeitet, wertvoller gestaltet und zum fertigen Kleidungsstück transformiert wird, lässt sich an den spektakulären, gekonnt gebauten Textilinstallationen ablesen, in die die Händlerinnen ihre Stände jeden Tag von Neuem verwandeln (Abb. 13a–c). Die Männer dagegen begnügen sich mit einer einfachen Präsentation, die sich wie die Nachahmung eines Bücherregals ausnimmt, wobei die Stoffe die Buchrücken darstellen (Abb. 14). Verkaufsstrategisch ist eine künstlerische oder sonst auffällige Ausstellung der Stoffe

32 “Jede hat ihr eigenes Glück”, wobei dieser Spruch geschlechtsneutral zu verstehen ist.



Abb. 13a–c: Drei Beispiele "weiblicher" Textilinstallationen auf dem Markt in Adjamé: eine Schichtung von gerollten Stoffen (links), eine Aufreihung in Form von aufgeschlagenen Servietten (rechts oben) und eine Kombination aus verschiedenen Techniken (rechts unten) (Foto Luttmann).

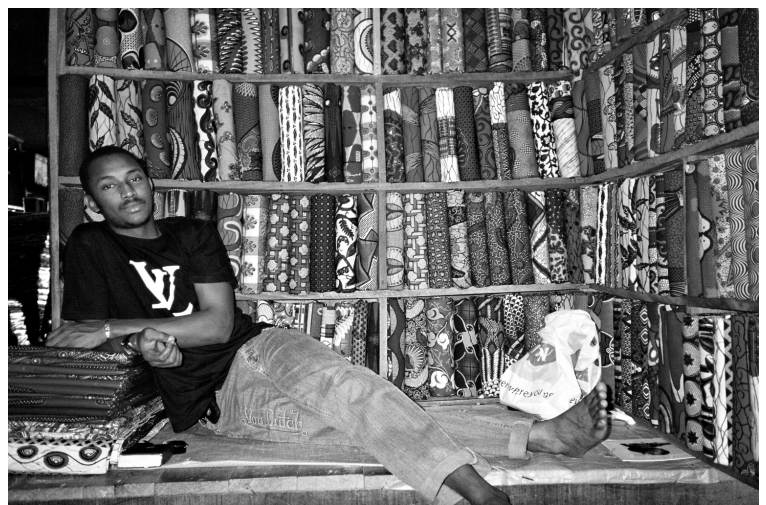


Abb. 14: Die typische Gestaltung eines Stoffstandes, wie sie von Männern präferiert wird: in Form eines "Bücherregals" (Foto Luttmann).

nicht nötig, da sie eine Art Selbstläufer sind. Die Beziehung der Afrikaner zu ihren Stoffen ist so eng und vertraut, dass sie ihnen eigentlich nicht über eine besondere Verpackungsästhetik näher gebracht werden müssen. Das erklärt auch die geringe Fläche des Stoffmusters, die für die Kunden sichtbar ist, denn ihnen reicht ein kleiner Ausschnitt, um es zu identifizieren. Die unterschiedlichen Stoffkategorien haben ihren je eigenen Dekorationsstil. Die oben beschriebenen Inszenierungen gelten nur für die gemeinhin als *pagnes* bezeichneten Stoffe, also für die *wax* und *fancy prints*, die in Standardeinheiten von 6 Yards (1 Yard = 0,9144 m) erhältlich sind. Dieses Maß wird wiederum so gefaltet, dass darin die drei *pagnes*-Stücke erkennbar und hinsichtlich ihrer Länge nachprüfbar sind.³³ Die Damaststoffe, die meterweise verkauft werden, sind auf Ballen aufgewickelt und liegen gestapelt im Regal. Alle anderen kostbaren Stoffe europäischen Ursprungs, die ebenfalls als Meterware verkauft werden, hängen in langen Bahnen herunter, so dass sie als große Flächen von weitem wahrnehmbar sind.³⁴

6 Globalisierung, Frauenkörper und kosmopolitische lokale Mode

Die nonchalante Integration von lokalen und globalen Stoffen zeigt sich nicht nur an der räumlichen Nähe ihrer Anbieter, sondern auch in der innovativen Kombination verschiedener Stoffe bei der Herstellung von Kleidern und Kostümen. Zur Illustration dient das Beispiel eines sehr in Mode gekommenen Kostümstils, das aus zwei bis drei Längen gewebten Baule-Stoffes genäht wird und damit das Grundmuster vorgibt. Die besondere modische Transformation des ehemals als traditionell geltenden Kleidungsstücks³⁵ erfährt das Kostüm durch die Applikation und Ergänzung von "modernen" Materialien und Stoffen, die bis dahin

nur den Kleidern aus industriellen Baumwollstoffen vorbehalten waren, wie z. B. Organza, Spitze oder sogar auch Stoffe mit europäischem Muster (Abb. 15a–c). Eine weitere Form der Globalisierung lokaler Stile oder eine lokale Einverleibung globaler Attribute besteht in der Domestizierung sichtbar fremder Stoffe wie Satin, Tüll oder Organza, die den lokalen Stilregeln unterworfen werden (Abb. 26a, b). Die Accessoires und Grundstoffe, die zur Weiterentwicklung der lokalen Mode aufgenommen werden, betonen ebenfalls die eigenwillige, kreative Verschmelzung von bislang in getrennten Konsumwelten zirkulierenden Produkten, die hier in neuen Kontexten auftauchen und neue Formen hervorbringen. Eindeutig als westlich definierte Formen von Kopfbedeckungen wie Hüte mit und ohne Krempe werden z. T. mit lokalen Materialien wie z. B. fein gewebten Raffiastoffbändern, z. T. aber auch deren importierten synthetischen Reproduktionen nachempfunden und gehören seit einigen Jahren zu den Modedauerbrennern, die sich von einem exquisiten Accessoire zu einem preisgünstigen Massenprodukt entwickelten. Dabei ist wiederum eine völlig neue Ästhetik und Formensprache entstanden, die den westlichen Hut mit afrikanischer Bindetechnik vereint. Die selektive Verwendung importierter Materialien und Stile ist keineswegs auf solche beschränkt, die aus Europa kommen. Auch andere afrikanische Länder sind Lieferanten von begehrten Modeaccessoires wie z. B. die aus steifen, papierähnlichen Stoffen gefalteten *gele* (Kopfschmuck), die ursprünglich aus Nigeria stammen und nun vor Ort auf eigene Weise nachgemacht werden. Statt der zur Befestigung verwendeten Stecknadeln kommt die mechanische Heftmaschine zum Einsatz, die zum Heften von Papieren erfunden wurde. Korsettstangen, die wir fast nur noch aus der Requisitekammer eines Theaters kennen, sind in Abidjan zu neuem Leben aufstanden. Mit Stoff verkleidet dienen sie nun als Gerüst und raumgreifender Verzierung von Kopfbedeckungen und Kostümen (Abb. 16). Reißverschlüsse verweigern sich ihrer ursprünglichen Funktion und werden zu dekorativen applizierten Elementen.³⁶

Die Entwicklung der Modestile ist das Resultat einer bewussten Auseinandersetzung mit lokaler Identität, Modernität und globalen Trends. Vor einigen Jahren kam ein neuer Kostümstil in Mode, der rein formal betrachtet einen sehr westlichen Einschlag trägt. Das Oberteil besteht aus einem Bustier, das den Busen sehr betont, und der lange, schmal geschnittene Rock unterstreicht die natür-

³³ Das Längenmaß der *fancy* und *wax prints* entspricht drei *pagne*-Maßen, wobei ein *pagne* zwei Yards entspricht. Die drei Einheiten entsprechen dem Stoffverbrauch für ein Kostüm: jeweils ein *pagne* wird für den Rock, die Bluse und das (Kopf-)Tuch benötigt.

³⁴ Auch wenn das *pagne*-Kostüm aus der Kombination mit anderen Materialien und Stoffen besteht, so gilt doch die allgemeine Regel, dass jeder Kleidertypus einen speziellen Stoff erfordert. D. h. die Stoffe stehen – je nach Mode – immer in Verbindung mit ganz bestimmten Schnitten und Kleiderstilen.

³⁵ Traditionell wird der *pagne* als gewickelter Rock getragen, der evtl. durch einen zweiten Stoff ergänzt wird, der oberhalb der Brüste zusammen gebunden wird.

³⁶ Siehe die neue Kollektion von Pathé'O unter <www.patheomode.com>.



Abb. 15a–c: Die drei Varianten des Kostümtyps aus Baule-Stoff zeigen die Bandbreite der Modernisierung eines lokalen Stoffs und seine Adaptierung oder Annäherung an globale Güter an (Foto *Femme d'Afrique* 1999. 24 und anonym).

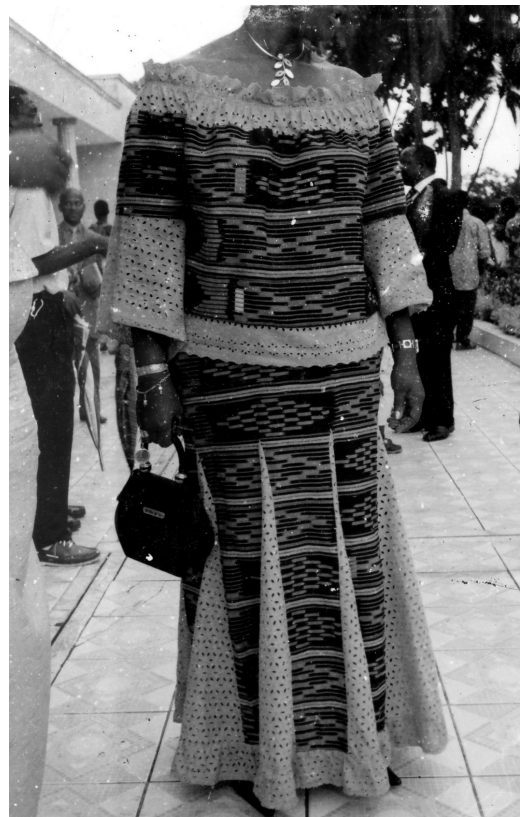




Abb. 16: Mehr als eine Synthese von Westlich und Afrikanisch: das neue Leben der Korsettstangen als Kopfschmuck (Foto Luttmann).

liche Körpersilhouette. Dennoch stellt er eine ivorisch geprägte Neuerfindung dar, wie die folgenden Ausführungen über Entstehungsgeschichte und subjektive Deutung der Trägerinnen darlegen werden. Er entstand im Zuge des Experimentierens mit Techniken der Stoffverarbeitung, wobei die technische Erneuerung Folgen für den Schnitt und Stil hatte. Die scheinbar banale und einfache Methode des Herausschneidens der zentralen Designmotive aus dem Stoff und deren Neuordnung durch Applikation auf das Ensemble löste einen breiten Kreativitätsschub aus und reformierte oder revolutionierte sogar die Mode (Abb. 17). In der technischen Erneuerung verbarg sich ein ungeheures Gestaltungspotential, das dem *pagne* einen handfesten Vorteil gegenüber den anderen westlichen Stoffen verschaffte.³⁷ Der *pagne*, der ja schon des Öfteren

37 Als geistige Urheber gelten mehrere Designer, aber insbesondere Amangoua und Gilles Touré verhalfen durch ihre Modeschauen diesem Stil zum Durchbruch, der nur mit *wax* und *fancy prints* ausgeführt wird. Die Nachfrage nach sol-

totgesagt wurde und in die Kategorie Tradition oder Folklore abgeschoben zu werden drohte, erlebte dadurch ein grandioses Comeback.

Für die Herstellung eines Kostüms steht im Prinzip eine festgelegte Stoffmenge von drei *pagnes* – hier im Sinne eines Längenmaßes – zur Verfügung, und die Herausforderung des Schneiders besteht darin, die jeweils gewünschten Schnitte mit diesem Maß in Übereinstimmung zu bringen. Erfordert eine voluminöse Bluse mehr Stoff, muss eine entsprechende Menge beim Rock oder Kopftuch wieder eingespart werden. Der neue „Scheerschnitt“ bedeutet ebenso eine erhebliche Reduzierung der Stofflänge, woraus im Gegenzug eine Schrumpfung des Oberteils zu einem Bustier erfolgte. An die Stelle der stoffreichen, fülligen Bluse, die bis dahin oftmals durch breite Schultern, pompöse Ärmel und einen weit ausgestellten angesetzten Schoß gekennzeichnet war, tritt nun das ärmel- und meistens auch trägerlose taillenge Top (Abb. 18). Je nach Menge der ausgeschnittenen Motive und Ausmaß des Verschnitts werden zusätzliche unifarbene Stoffe als Grundlage für die Applikation hinzugenommen. Insgesamt propagiert die neue Mode einen hautengen, die weiblichen Körperformen akzentuierenden Stil, dessen Silhouette einer Eieruhr gleicht. Betont werden das Hinterteil, die ausladenden Hüften und neuerdings auch der Busen, der demonstrativ zur Schau gestellt wird, zumal das Dekolleté immer tiefer nach unten rutscht (Abb. 19a–b).

Diese aus z. T. technischen Erfordernissen hervorgegangene Verwandlung des Kostümstils bedeutet eine Annäherung an die westliche Formgebung, wenn man es an der Schlichtheit des Schnitts und der Körperbetonung misst. Auch wenn der lange, in Fischflossenform endende Rock und das Bustier nicht zum aktuellen westlichen Modekanon zählen, so gehören sie aber zum klassischen Repertoire der Festtagsgarderobe. Ebenso kann die erotische Zurschaustellung und Sexualisierung des weiblichen Körpers als Folge westlicher Einflüsse gedeutet werden, denn in den meisten afrikanischen Gesellschaften wird Weiblichkeit eher durch sichtbare Zeichen ausgedrückt, die für das Verborgene stehen, und die Schamgrenze bezüglich der Offenlegung erotischer Körperzonen liegt sehr hoch. Ein nahezu exhibitionistisches Körperverhalten wird in der aktuellen Musik- und Tanzszene praktiziert, wo sich die jungen Leute eindeutig dem westlichen Stil

chen Stoffen mit geeigneten Motiven hatte so enorm zugenommen, so dass Händler anfangen, sich auf spezielle Muster zu spezialisieren.

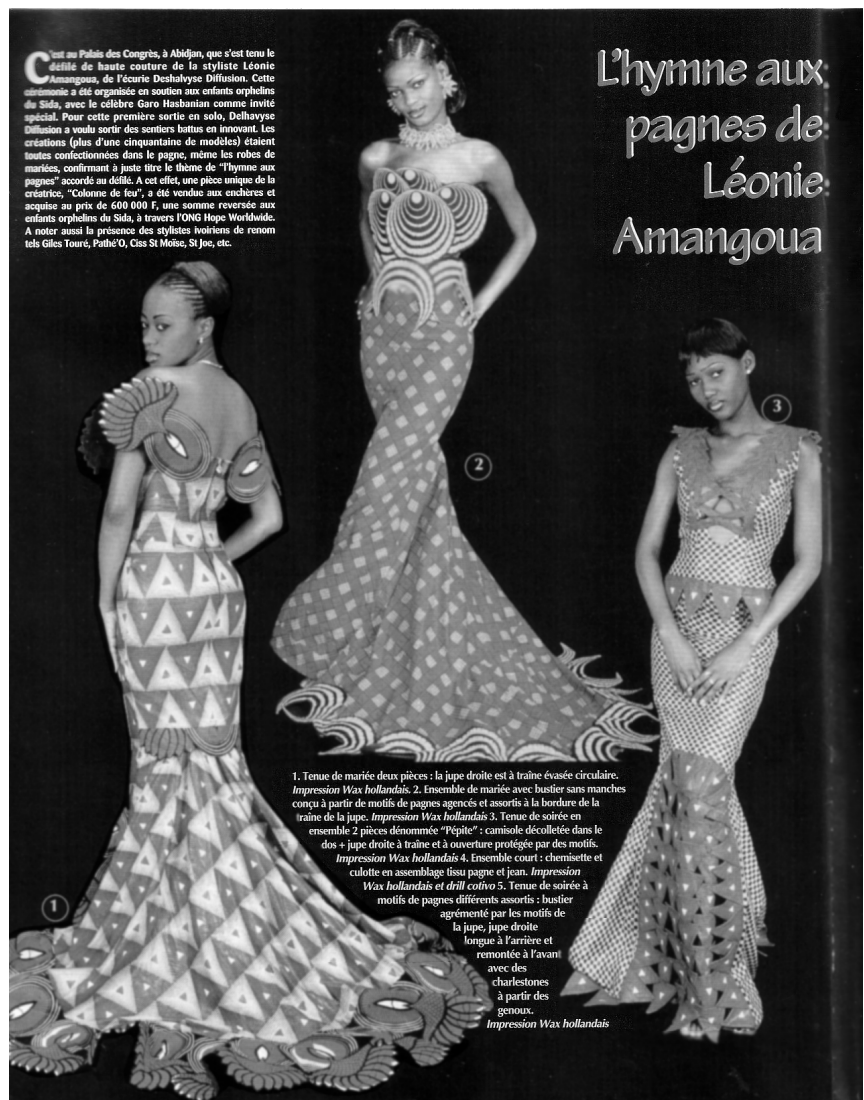


Abb. 17: Frühe Versionen des Ausschneidens von Motiven sind bei der Designerin Amangoua zu finden. Zusammen mit Gilles Touré hat sie diesen Stil populär gemacht (Foto Amina 2004).

verschrieben haben. Der 2006 entstandene Modetanz *wolosso* z. B. hat das Tragen hautenger Jeans, die durch die kreisenden Hüftbewegungen das Augenmerk auf das Gesäß richten, zu einer sich rasant verbreitenden Mode für junge Frauen gemacht. Die Bauchnabelfreiheit, die im Westen zum Modestandard gehört, konnte sich allerdings wegen der massiven gesellschaftlichen Ablehnung nicht durchsetzen (Abb. 20). Von den Ivorerinnen wird der Vergleich mit den westlichen Vorbildern bewusst angestrebt, weil daraus der Grad der Modernität abgeleitet wird.³⁸ Doch allein in dieser Bezugnah-

me erschöpft sich die Bedeutung nicht. Weitere, lokal-kulturelle Referenzen lassen diese modische Erneuerung in einem anderen Licht erscheinen. So wird nämlich die Bustierform als Fortsetzung des traditionellen, oberhalb der Brust zugeknöteten *pagne* angesehen und erscheint daher nur als eine elegantere Variante des bekannten Kleidungsstypus. Auch die formale und materielle Umgestaltung mit Hilfe von Applikationen und Accessoires stellt definitiv eine ganz eigene oder Neuschöpfung dar. Während ein Teil der ivoirischen Öffentlichkeit Anstoß an dem neuerlich sexualisierten Kleidungsstil nimmt und den "dekadenten" Westen dafür verantwortlich macht, verweisen doch sowohl die Tanzelemente selbst als auch die herausragende erotische Bedeutung des weiblichen Hinterteils auf afrikanische Traditionen. Ausgelöst durch einen Lied-

³⁸ Auch der verschwenderische Umgang mit der Ressource Stoff stellt eine Parallele zu "modernen", westlichen Konsumgewohnheiten dar, die vom Imperativ des Wegwerfens geprägt sind.



Abb. 18: Der klassische Schnitt der *taille basse* zeichnet sich durch den angesetzten Schoß und die phantasievollen Ärmel aus.

text der Sängerin Meïway³⁹ und die im Videoclip auftretenden vollbusigen Tänzerinnen, wurde auch der Busen zu einem Fokus in der Kleidermode. Diese Künstlerin feierte die Attraktivität eines großen Brustumfangs als Symbol afrikanischer Weiblichkeit und forderte damit indirekt die Abkehr von westlichen Schönheitsmerkmalen, deren Dominanz dazu geführt hätte, dass sich Frauen mit großer Oberweite geschämt hätten. Obwohl es in beiden Fällen zu heftigen öffentlichen Reaktionen kam, die an die Rückbesinnung auf afrikanische Werte und Würde appellierten, setzte sich dennoch die Sicht durch, dass hier genuin afrikanische Weiblichkeitsideale in neuem, modernem Gewand gefeiert würden. In der Tat, in diesem Interface zwi-

39 In ihrem Lied *Miss Lolo* von 2002 glorifiziert Meïway die großen Brüste von Tina, wobei sie im Videoclip von einer Tänzerin mit einer exorbitanten Oberweite begleitet wird, deren Auftritt diesem Song zu so ungeheurer Popularität verhalf.

schen Lokalität und Globalität haben sich Frauen neue Räume und Ausdrucksformen geschaffen, in denen und durch die sie den als attraktiv bewerteten kosmopolitischen Modetrends huldigen und dabei gleichzeitig lokale kulturelle Logiken mit ins Spiel bringen. Aus dieser Interaktion entstehen neue Bedeutungen und Formen, über die die Frauen ihren Körper neu definieren und sich bewusst gegen tradierte Vorstellungen und Beschränkungen stellen: die von ihnen gewollte Erotisierung des Busens wird mit traditionellen kulturellen Argumenten – der Busen als das Zeichen für Frausein und Mütterlichkeit – abgestützt, und die Demonstration der Hüftrundungen in engen Jeans entspräche auch sehr wohl dem klassischen Bild einer erotisch attraktiven Afrikanerin.

Die Inanspruchnahme globaler Ideen, Werte, Güter und ihre Überführung in lokale Lebensformen sind Themen, die theoretisch schon vielfach erörtert wurden und zu unterschiedlichen Einschätzungen führten. Hahn (2004, 2008), der sich mit den verschiedenen theoretischen Ansätzen kritisch auseinandersetzt, stellt die mangelnde Erklärungskraft solcher Konzepte wie Hybridisierung, Synkretismus, Kreolisierung heraus. Sie interpretieren die Folgen der Globalisierung mit Blick auf den Konsum als eine Form der Gleichzeitigkeit, des Nebeneinander-Bestehens oder der Verschmelzung unterschiedlicher Güter, Institutionen und Werte, ohne das kreative Eingreifen der lokalen Akteure zu erkennen, das jedoch für Hahn einen wesentlichen Aspekt dieser Konsumform ausmacht und das er als „soziales Handeln“ verstanden wissen möchte. Er plädiert dafür, die Perspektive vom Konsumgut in Richtung auf die Konsumenten selbst zu verschieben und nach der Motivation zu fragen. Die innergesellschaftliche Differenzierung und die transnationalen Ausrichtungen müssen ins Blickfeld rücken (Hahn 2004: 64).

In diesem Sinne wurde in der hier vorliegenden empirischen Studie über die Modeentwicklung in Abidjan⁴⁰ das lokale Handeln in den Vordergrund gerückt. Dabei richtete sich das Interesse zum einen auf das hohe Maß an Innovation, das bei der symbolischen Umdeutung und der materiellen Erneuerung zum Ausdruck kam. Zum anderen ist der reflexive Umgang mit dem eigenen Kulturerbe als ein wesentlicher Aspekt der Reak-

40 Die bislang ausführliche Behandlung der Kleidermode als Beispiel für die Verknüpfung von lokalen, kulturellen Praktiken mit globalen Einflüssen könnte noch durch die Körperpflege wie z. B. Frisurenstyling und Maniküre oder auch die Entwicklung der Schmuckmode ergänzt werden, wo ganz ähnliche Prozesse der Aneignung und Umgestaltung am Werk sind. Vgl. allgemein Biaya (1998).



Abb. 19a–b: Diese auf Hochzeitsfeiern entstandenen Aufnahmen, die als kommerzielle Produkte auf dem Markt landen, zeigen in vielen Variationen den neuen Trend, der sich mit dem Bustier-Stil von dem alten *taille basse*-Modell verabschiedet (Foto anonym).

tion auf die Globalisierung herausgearbeitet worden.⁴¹ Das ließ sich sehr konkret an der öffentlichen Auseinandersetzung über neue provozierende weibliche Modestile vorführen. Über den Akt der Sinnzuschreibungen und Kategorisierungen hinaus besteht das Handeln eben darin, die beiden Referenzsysteme, das globale und das lokale, zu definieren und in Beziehung zueinander zu setzen. Der "naive", unmittelbare Zugang zur eigenen Gesellschaft und Kultur wird damit aufgegeben und durch einen Blick von außen ersetzt oder zumindest ergänzt. Dieser Perspektivwechsel fand bei der Neubewertung des *Baule-pagne* statt und ebenso bei der intellektuellen Auseinandersetzung der Designer über angemessene Formen moderner afrikanischer Identität, die als Teil der Weltmode verstanden werden soll. Fragen der Identität, Herkunft und Kultur werden erörtert und stellen die Voraussetzung dafür dar, bewusst und aktiv gestaltend an der

41 Weder in der theoretischen Diskussion noch in den Fallstudien hat dieses bewusste reflexive Verhandeln des Standpunktes mit Bezug auf das globale und das lokale System genügend Beachtung gefunden.

globalen Entwicklung teilzuhaben. Die Antworten, wie die afrikanische oder ivoirische Identität zu definieren ist, fallen je nach Zeitpunkt und entsprechend der jeweiligen Interessen und Machtpositionen unterschiedlich aus.⁴² Die populäre weibliche Mode reagierte z. B. über die Modernisierung des *Baule*-Stoffs und die neue westliche Formgebung des "afrikanischen" Kostümstils auf Veränderungen des globalen Systems, während die junge weibliche Generation kulturelle Konzepte afrikanischer Weiblichkeit und Erotik ins Feld führte. In allen Fällen wird ein Selbstverständnis der Frauen deutlich, demzufolge die subjektiven, lokalen Werte mit den westlichen Konsumpraktiken zu-

42 In Abidjan hat sich der Schwerpunkt in Bezug auf die Definition afrikanischer Kleidungsidentität im Laufe der Zeit verschoben. Galt zunächst das *pagne*-Kostüm an sich aufgrund seines speziellen Schnitts und des verwendeten Stoffs als Inbegriff afrikanischer Kleidungskultur, so beruht heutzutage das Kriterium auf dem Material. Nur lokale Stoffe werden noch als eindeutiger Beweis für den afrikanischen Charakter angesehen und von den Designern als Aushängeschild ihrer afrikanischen Substanz verwendet.



Abb. 20: Aus der neu entdeckten afrikanischen Weiblichkeit, zu der ein kräftiges Hinterteil gehört, haben sich auf den verschiedenen Ebenen der Moderichtungen entsprechende Stile entwickelt, die mit den westlichen Vorbildern zu vereinbaren sind: hier eine Jeans in den "angepassten" Maßen für die afrikanischen Kundinnen (Foto Luttmann).

sammengehen. Und noch mehr: die Neudeutungen afrikanischer Tradition dienen zur Formulierung von Modernität. Die junge Generation der Städterinnen begreift sich wie selbstverständlich als zu der globalen Ordnung zugehörig. Diese Selbstverständlichkeit spricht auch nochmals aus der Beschreibung eines kürzlich im Rahmen der *coupé-décalé*-Musikbewegung lancierten Kleidungsstils, dem *malouboulance*, der von der Sängerin Malou Amley ins Leben gerufen wurde: "Sur le plan vestimentaire, le concept [*maboulance*, I. L.] invite les femmes à nouer le pagne kita et les foulards sur le côté droit. Sans oublier la coiffure blonde. En somme, la valorisation de la femme africaine dans toute son originalité est au cœur de cette création"⁴³ (<www.topvisages.net/dossier/

⁴³ In Abgrenzung zu den anderen Kleidungsmoden, die mit der Musik und den Tanzstilen des *coupé-décalé* einhergehen, werden hier die Weiblichkeit und die modische Innovation

27-09-07.php>). Die Objektivierung des weiblichen Körpers in der aktuellen Modeentwicklung und seine öffentliche Inszenierung scheinen für die Frauen ein Mittel zu sein, um ein Gefühl von Souveränität zu erzeugen bzw. einen Raum zu besetzen, den sie kontrollieren. Es könnte ein Meilenstein auf dem Weg zu mehr gesellschaftlicher und politischer Bedeutung und Mitsprache sein.

7 Mode und urbane Gesellschaft

Die Bedeutung der weiblichen Mode in Abidjan lässt sich nicht, wie bereits mehrfach angedeutet, allein durch ihre Verortung im Ökonomischen erfassen. Sie erschöpft sich nicht in ihrer Funktion als Konsumartikel, der den Gesetzen des Modemarktes gehorcht, und sie geht ebenso über deren ästhetische und technische Eigenschaften hinaus. Modepraktiken sind ebenfalls Ausdrucksformen soziokulturellen und politischen Handelns. Zuvor wurde bereits auf die kreative Musik- und Tanzszene als Ort verwiesen, wo die Kleidungsinszenierung eine gesellschaftlich gestaltende Rolle spielt. Der weibliche Körper erobert sich den öffentlichen Raum, neue Lebensstile zeichnen sich ab, globale Güter werden lokal neu gespiegelt, die Jugend sucht über den Modestil den Dialog zu der älteren Generation. Nun geht es um eine sprachliche Form der Vernetzung mit dem gesellschaftlichen Leben, die insbesondere über die Kostümmode – stilistisch bereits ausführlich beschrieben und analysiert – ausgetragen wird. Mode als visuelles Zeichensystem wird zur Trägerin verbaler Kommentare über gesellschaftliche Prozesse. Wie ist das möglich? Und wer sind die Akteure? Sprachliche Kurzformeln mit gesellschaftsrelevanten Inhalten werden ausgesuchten Kleidungsstilen und Schnitten zugeordnet und durch diese verkörpert. Das Handlungsmoment liegt in der Selektion und Deutung bestimmter Ereignisse und Veränderungen, die zu aktuellen ästhetischen Formen der Kleidermode, die ihrerseits ein bedeutendes gesellschaftliches Phänomen darstellt, in Beziehung gesetzt werden.

Die Akan-Gesellschaften, die in geografischer Hinsicht im südlichen Teil der Côte d'Ivoire beheimatet sind, sind bekannt für ihren kreativen Umgang mit Sprache (Obeng 1999; Yankah 1989), die für sie ein zentrales ästhetisches Ausdrucksmittel

in der Bindetechnik des Wickelrocks und des Kopftuchs sichtbar gemacht. Statt, wie sonst üblich, den Rock links festzuknoten, sollen er und der Kopfschmuck auf der rechten Seite zugebunden werden. "Selbstverständlich" trägt die Frau dazu blonde lange Haare, womit die Authentizität und Originalität der Afrikanerin besiegelt würde.

tel darstellt. Ausprägungen dieser kulturellen Praxis sind Gegenstand zahlreicher Publikationen, von denen einige sich mit der sprachlichen Kommentierung und Bedeutungserweiterung der *wax* and *fancy prints* beschäftigen.⁴⁴ Beliebte Stoffe aus der Kategorie der bedruckten Industriebaumwollstoffe tragen Namen in Form von Sprichwörtern, Schlagwörtern oder Schlagzeilen aus der Politik, Titeln bekannter Soap Operas oder Schlager etc. Dabei gibt es keinen direkten logischen Bezug zwischen dem dargestellten Motiv, das oftmals nur aus abstrakten Gebilden besteht, und der sprachlichen Bezeichnung, woraus natürlich auch folgt, dass dasselbe Muster in unterschiedlichen Regionen nicht unbedingt mit demselben Namen belegt wird/wurde. Auch der Zeitpunkt des Erscheinens des Stoffs bietet meistens keine Erklärung für die gewählte Bezeichnung, denn alte Muster können mit jeweils aktuellen, zeitgeschichtlichen Slogans bedacht werden. Dennoch herrscht keine Willkür, denn sonst würden sich die Namen nicht so schnell verbreiten und sich auch nicht über eine so lange Dauer erhalten. Eine befriedigende, durchgängige theoretische Durchdringung dieses komplexen Vorgangs, wo Sprache mit Gesellschaft und Ästhetik verwoben wird, konnte bislang also noch nicht geliefert werden. Seit einigen Jahren hat sich nun der lokale Textilmarkt hinsichtlich des Angebots und der Qualität der Stoffe total verändert. Die aus China importierten Textilien bestehen im Wesentlichen aus Reproduktionen alter bekannter Stoffmuster, die zuvor allein die holländischen und englischen *wax prints* zierten; d. h. es kommen wenige neue Muster hinzu. Die prestigereichen Vlisco-Drucke aus Holland sind wegen des hohen Preises für die Masse der Konsumentinnen unerschwinglich, von daher kaum noch sichtbar und gesamtgesellschaftlich weniger relevant. Inwieweit sie unter diesen Umständen noch als relevantes Material für sozial bedeutsame sprachliche Innovationen dienen, bleibt abzuwarten. Insgesamt werden diese Verschiebungen und Veränderungen der Marktsituation von weiteren soziokulturellen Folgen begleitet werden, worauf Sylvanus (n. d.) z. B. schon hinweist, indem sie das teuflische Bild der Chinesen aufgreift, das unter den Stoffhändlern in Lomé kreist.

Nicht zufällig hat sich inzwischen das Interesse in der Mode in gewisser Weise von den Stoffen weg zu den Kostümen und ihren ständigen Neuerfindungen hin verlagert. Der bisher so unbestrittenen Aussagekraft des Stoffes, die sich insbesondere



Abb. 21: Akkra III (Foto anonym).

auf den sozialen Stand, die ökonomische Potenz und das Bewusstsein für Kultur und Tradition bezogen, stehen nun die neuen Werte des geschneiderten Kostüms gegenüber. Außer Klasse und Rang geht es hier vor allem um Eleganz, moderne Weiblichkeit, Urbanität und Modernität, aber ebenso um die Identität der Frau als Afrikanerin und ihre kosmopolitische Kompetenz. Insofern ist es also gar nicht verwunderlich, dass angesichts dieser Veränderung und dieses Bedeutungszuwachses die sprachliche Kreativität hier ihr neues Betätigungsfeld gefunden hat. Die Kostüme und Kleider werden nicht mehr mit den Begriffen der Schnitttechnik erfasst, sondern sie werden – ähnlich wie zuvor schon die Stoffe – nach gesellschaftlichen Ereignissen, Persönlichkeiten aus Film, Fernsehen, Musik und Politik bezeichnet. Besonders auffällig ist die Vielzahl der Namen, die aus dem Bereich der aktuellen Friedenspolitik stammen. Als Beispiele wären zu nennen die Übernahme des Begriffs "Akkra III" (Abb. 21), der sich auf das unter ghanaischer Vermittlung herbeigeführte Friedensabkommen von 2004 bezieht, in das nach den gescheiterten Versuchen so viel Hoffnung gesetzt wurde, dessen Wirkung aber von kurzer Dauer war. Auf Initiative des Staatspräsidenten Laurent Gbagbo wurde am 30. 7. 2007 in Bouaké, dem Zentrum der Rebellion, "La flamme de la paix", die große Friedens-

44 Egbomi (1987); Domowitz (1992); Bickford (1994); Picton (2001a, 2001b); Young (2004).



Abb. 22: Flamme de la paix (Foto anonym).



Abb. 24: Arrivée de notre mari (Foto anonym).



Abb. 23: La route de la paix (Foto anonym).



Abb. 25: Dos caporal (Foto anonym).

zeremonie durchgeführt, bei der die Waffen der feindlichen Gruppen unschädlich gemacht wurden. Auch dieses denkwürdige Ereignis, das von der friedenssehnsüchtigen Bevölkerung enthusiastisch gefeiert wurde, wird durch einen Kostümtypus in Erinnerung gerufen (Abb. 22). Wie schwierig sich der Weg des Friedens gestaltet, der immer wieder von Rückschlägen begleitet wird, wird durch das gleichnamige Kostüm visualisiert: "La route de la paix" (Abb. 23). In eine ähnliche Kategorie gehört auch das Modell "Arrivée de notre mari" (Abb. 24), das an die Rückkehr der unversehrten Soldaten erinnern soll, die den Präsidenten Gbagbo zur Sicherung der Friedenszeremonie nach Bouaké begleiteten und schließlich doch einer friedlichen Massenveranstaltung beiwohnen konnten. Dem Mut der militärischen Bodentruppen, die während der politischen Krise häufig zum Einsatz kamen, wird in der Benennung "Dos caporal" (Abb. 25) gehuldigt. Im Gegensatz zu den Stoffnamen liegt hier jedoch eine Entsprechung zwischen den visuellen Zeichen des Kostüms, d. h. der Form des Schnittes oder der Applikationen und der Bezeichnung vor. Der Verbindung sprachlicher Bilder und dem visuellen Bild liegt jedoch meistens ein schelmischer Gedankenblitz zugrunde, wie z. B. im Fall des Kostüms "Akkra III", auf dessen hinterem Rockteil sich drei senkrechte parallel verlaufende Stoffbänder appliziert finden. "Der Weg des Friedens" (Route de la paix) findet seinen ästhetischen Ausdruck in einer gerüshten Stoffbahn aus Oganza, die in geräumigen Kurven über den Rock bis hoch zum Oberteil aufgenäht wurde. Das Motiv der Friedensflamme – als Symbol des Friedensschlusses – lässt sich an den strahlenförmig applizierten Stoffbändern und an den flammenähnlich gezackten unteren Rändern des Rocks erkennen. Das Abzeichen, das durch drei übereinander gestellte Spitzdächer den Grad des Korporals kenntlich macht, findet sich in Form dreier über den Rücken gespannter Stoffkordeln wieder, die drei nach unten zeigende "Spitzen" bilden.

Eine weitere große Gruppe bilden die Kostüme, die eine Art Hommage an die aktuellen Musikbewegungen wie dem *coupé-décalé* (Abb. 26) und dem daraus hervorgegangenen *ramer ramer* (Abb. 27) darstellen, wobei sie u. a. auch mit Titeln erfolgreicher Songs – wie "Taper dos"⁴⁵

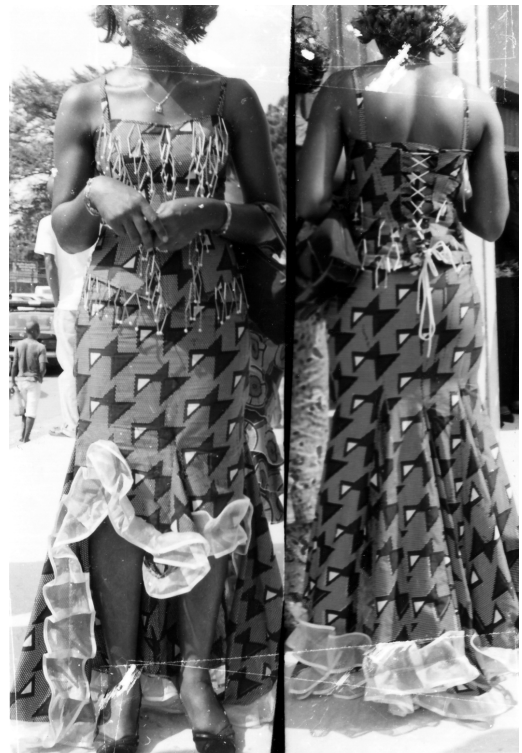


Abb. 26: Coupé-décalé (Foto anonym).

(Abb. 28) – bedacht werden, deren Beliebtheit wiederum aus den besonders gelungenen Wortschöpfungen oder Redewendungen in den Liedtexten resultiert. Die meist bildlichen Ausdrücke findet man dann als formal-ästhetische Widerspiegelung am Kostüm wieder. Die sprachliche Neuschöpfung *taper dos* steht für den Betrug eines Mannes mit der Freundin seines Freundes und müsste wörtlich aber mit "auf den Rücken klopfen" übersetzt werden. Das Stilelement, das dem Kostüm diesen Namen gegeben hat, ist eine raffinierte Falte oder Rüsche auf dem Rückenteil der Bluse. Die Bewegung des Ruderns (*ramer ramer*), die die entsprechenden Körperbewegungen des Tanzstils beschreiben und als Hommage an die Fischer gedacht ist, die die Bevölkerung mit wichtigen Lebensmitteln versorgen, lässt sich in den wellenförmig geschnittenen Bahnen des Rocks ablesen. In dem asymmetrisch geschnittenen Rock, bei dem vorne ein Stück weg geschnitten (*couper*) und diese sozusagen nach hinten versetzt (*décaler*) wieder angesetzt wurde, erkennt man die wörtliche Bedeutung des Musikstils *coupé-décalé* wieder.

45 Hier ein Auszug aus dem Songtext "Taper dos" von Magic System, in dem dieser Begriff neu erfunden wurde und den Betrug eines Mannes mit der Freundin seines Freundes bezeichnet:

"Ici à Abidjan, ya ceux qu'on appelle Tapé dos
Tapé dos c'est lui qui cherche la femme de son ami

Voilà mon ami d'enfance en qui j'ai mis toute ma confiance
Dja dja c'est lui qui allait taper dans mon dos
Si tu as tapé dans mon dos, je vais taper dans ton ventre!"



Abb. 27: Ramer ramer (Foto anonym).



Abb. 28: Taper dos (Foto anonym).

Stars aus dem Fernsehen, der internationalen Fußballelite, der Modeszene selbst sowie pikante Formulierungen aus Fernsehserien dienen ebenfalls als Namensgeber. Die Fernsehsatire “Ma famille” mit der bereits erwähnten modeprägenden Schauspielerin Akissi Delta wäre da zu nennen ebenso wie der verehrte Fußballer des englischen Klubs FC Chelsea Didier Drogba⁴⁶ (Abb. 29) und die exklusiven italienische Modemarke *Gabbana* (Abb. 30). Die Titulierung dieses Kostümberteils, das eher zur klassischen Schnittkategorie zählt, aber dennoch Klasse dazustellen vermag, als Gabbana stellt einen selbstbewussten Vergleich der lokalen Mode mit dem in der Côte d’Ivoire sehr angesehenen italienischen Designer da, dem gleichzeitig eine gehörige Portion Selbstironie beigemischt wurde. Aus einer Theater-Schwulenkomödie⁴⁷ stammt die Formulierung: *Tu vas passer par où?* (Abb. 31), die zusammen mit der Gestik sofort von der Alltagssprache absorbiert wurde. Derjenige, der den weiblichen Part in der Paarbeziehung spielt, gelangt durch seinen Freund in die Stadt, wo er unerwarteterweise wirtschaftlich sehr erfolgreich und auch umschwärmt wird. Als sein eifersüchtiger Freund ihm verbieten will, sich auf das Werben eines anderen Kandidaten einzulassen, kontert er selbstbewusst und keck mit der Frage: *Tu vas passer par où?*, womit er ihm zu verstehen gibt, dass nur er selber die Zustimmung gibt oder verweigert und kein anderer ihm Verbote erteilen kann. Dabei führt er eine kreisende, affektierte Handbewegung aus, die klischeehaft das Körperhalten eines Schwulen wiedergibt. Und genau diese kreisende Geste findet ihre materielle Gestalt in den sich windenden angesetzten “Rüschen” am Saum des Ärmels.

Weitere Beispiele der kreativen Namensgebung stammen aus dem Bereich der modernen Technologie bzw. modernen Kommunikation: “MTN” und “SMS”. Die Initialen MTN stehen für einen neuen Telefonanbieter, der mit günstigen Tarifen und Konditionen besonders junge Leute anspricht. Bei der Übertragung auf den Kostümbereich werden sie allerdings umgedeutet als: *Mode – Tendance – Naturel* (Abb. 32). Eine eindeutige formale Entsprechung zum Schnitt gibt es hier nicht. Die S-förmigen Kurven der Stickereimotive gaben Anlass zu der Bezeichnung “SMS” (Abb. 33). Da der Brennstab die Stickereitechnik revolutionierte,

46 Seine genialen Spielschritte auf dem Fußballfeld wurden in einem neuen Tanzstil nachgeahmt, der von Shanaka Yakuza unter dem Label “Drogbacité” promotet wurde.

47 Das Theaterstück, das auch im Fernsehen zu sehen war, hieß: “La copine des copines”.



Abb. 29: Filet de Drogba (Foto anonym).



Abb. 31: Tu vas passer par où? (Foto anonym).



Abb. 30: Gabbana (Foto anonym).

ist es nicht verwunderlich, dass einige der daraus hervorgegangenen Motive den Grund für Namensgebungen lieferten wie z. B. auch "Mercedes" (Abb. 34).

Da es seitens der ModemacherInnen keine thematischen Entwürfe gibt, die Namen aber die stilistischen Merkmale sprachlich so treffend wiedergeben und dabei zentrale gesellschaftliche Themen reproduzieren, zeigt sich also hier die weit über das Ästhetische und den reinen hedonistischen Konsum hinausgehende gesellschaftliche Relevanz der Stilproduktion und der Modeinszenierung. Die Zuschreibung ist keine Etikettierung, kein Werbegag der Designer, sondern das Resultat eines gesellschaftlichen Prozesses. Sie "passiert", sie erfolgt im Verlaufe der Veröffentlichung oder Vergesellschaftung des Kleidungsstücks, wobei die ambulanten Fotohändler den wesentlichen kreativen Beitrag dazu leisten. Sie sind die anonymen Autoren, die Träger des Kultur- und Zeitgeistes, die mit diesen treffenden, wohlklingenden, aktuellen Namen, die z. T. ironisch, teils reflexiv, teils apologetisch gemeint sind, die Attraktivität sowohl des abgebildeten Modells als auch des Fotos erhöhen. Das aktuelle Zeitgeschehen und deren Niederschlag in der Gesellschaft werden durch die Kleider in Kombination mit der sprachlichen Ergänzung oder Erweiterung dokumentarisch festgehalten, auf eine



Abb. 32: MTN (Foto anonym).



Abb. 34: Mercedes (Foto Luttmann).



Abb. 33: SMS (Foto Luttmann).

mobile Fläche projiziert und durch die Selektivität der Ereignisse in einen gesellschaftlichen Kommentar verwandelt. Somit wird die Mode zu einem gestaltenden Teil des gesellschaftlichen Wandels. Bezeichnend dabei ist auch das Fehlen von Sprichwörtern unter den Modenamen, wie sie bei den Bezeichnungen für die Stoffe doch noch so massiv vertreten waren. Das Eintauschen zeitloser Sentenzen und Sprichwörter gegen aktuelle Themen unterstreicht die zeitliche Gebundenheit der Kleidermode.

8 Mode im Spannungsfeld von Globalisierung und urbaner Gesellschaft

Das Beispiel der Modeentwicklung in Abidjan erweist sich als ein lohnendes Terrain, um die kulturellen Anpassungsprozesse unter den Auswirkungen der Globalisierung zu untersuchen. An ihr lassen sich außerdem auf konkrete Art und Weise – über Modeästhetik und Sprachkonstruktionen – die Verbindung zwischen Gesellschaft und Individuum als Agenten nachzeichnen. Mode reagiert auf gesellschaftliche Veränderungen und wird zur aktiven Vermittlerin subjektiver Standpunkte und zur Artikulationsfläche gruppenspezifischer Wünsche, Wahrnehmungen, Interessen. Frauen spielen auf dem Gebiet der Mode – als Gestalterinnen, Konsumentinnen, Protagonistinnen – eine herausragende Rolle, d. h. sie nutzen sie als Instrument und Aktionsraum und demonstrieren auf diese Weise ihre kosmopolitische Kompetenz, ihre weibliche Attraktivität und ihr Verständnis von afrikanischer Identität.

Die Verbreitung westlicher Konsumgüter und die Orientierung am westlichen Lebensstil werden immer augenscheinlicher. Während die Ver-

westlichung der Mode von den Betroffenen bewusst angestrebt wird, auch als Resultat einer "natürlichen" oder notwendigen Entwicklung angesehen wird, ruft sie zeitweise aber ein Bedauern über Verlust und mangelnde ivorische Beteiligung hervor. Nicht bewusst wahrgenommen werden jedoch Entwicklungen, die zeigen, wie insbesondere Frauen eine aktive Neubestimmung der kulturellen und Geschlechter-Identität betreiben, die sie sehr wohl *auch* nach Maßgabe lokaler Werte vornehmen. Der Fokus auf die stilistische und Bedeutungsentwicklung des Kostüms hat genau diese gezielte Orientierung an westlich-globalen Vorbildern unter dem Vorzeichen lokaler Deutungen herausstellen können. Die formale Annäherung der Blusenform – die Bluse als Ergänzung zum Rock, die die vormalige *taille basse* ausmachte – an einen ausgeprägt westlichen Schnitt, dem des Bustiers, ist jedoch, technisch gesehen, das Resultat einer lokalen Erfindung auf dem Gebiet der Stoffverarbeitung. Das Herausschneiden der Motive, die auf das Oberteil neu aufgesetzt wurden, reduzierte die zur Verfügung stehende Stoffmenge und veränderte somit unweigerlich die Silhouette. Das entsprach aber genau dem gleichzeitigen Wunsch nach stärkerem weiblich-erotischem Ausdruck und westlicher Schlichtheit. Spezifisch lokale kulturelle, ästhetische und moralische Werte werden wiederum in der Verwendung und Kombination bestimmter Stoffe und Materialien, in dem Konzept des Kostüms an sich und der erotischen Modellierung des Körpers deutlich. Die Frauen wollen sich von den weiblichen Schönheitsnormen des Westens emanzipieren, die den flachen Körper zum Ideal erheben, und stattdessen runde, fülligere Körperformen zur Schau stellen. In der ivorischen Gesellschaft findet der neue Look keine ungeteilte Zustimmung, ganz im Gegenteil, er wird in der breiteren Öffentlichkeit heftig kritisiert und mit "westlich dekadenter" Lebensweise in Verbindung gebracht. Die moderne Zelebrierung sogenannter afrikanischer Werte, wie sie die Städterinnen praktizieren, ist Ausdruck einer selbstbewussten Haltung ihrer Weiblichkeit und ihrem Körper gegenüber, in der sie sich auch bewusst mit dem Verhältnis lokaler und globaler Einflüsse und Bedeutungen auseinandersetzen. In diesem reflexiven Umgang mit Mode zeigt sich eine Veränderung des Konsumverhaltens, insofern als die Frauen ihr Wissen über kosmopolitische Trends mit ihrem Selbstbewusstsein als moderne Städterinnen und Afrikanerinnen konfrontieren.

An den sozialen Praktiken, die sich um das Kreieren und Vorführen von Mode, die Zirkulation von Modeideen entwickelt haben, lässt sich deren erneuerte Bedeutung als Träger, Vermittler und

Agenten gesellschaftlicher Prozesse nachzeichnen. Dazu gehören insbesondere die sprachlichen Etiketten, die für die verschiedenen Kostümschnitte unablässig entworfen werden und damit die Relevanz der aktuellen Mode für das soziale Leben unterstreichen. Im Zuge der Globalisierung hat die veränderte Marktsituation zu einem gewissen Bedeutungsverlust der Stoffe geführt, die bislang als Barometer gesellschaftlichen Status fungiert hatten. An ihre Stelle ist nun die geschneiderte Mode getreten, die ganz konkret in aktuelle gesellschaftliche Dynamiken eingebettet ist. Formal und materiell gibt sie globale Trends wieder, und in der symbolischen Verarbeitung erweist sie sich als Seismograf urbaner Stimmungen, Interessen, Sehnsüchte. Friedenswünsche werden artikuliert, moderne Konsumgewohnheiten stolz vorgeführt, die Rezeption lokaler Musik- und Filmproduktionen widerspiegelt.

Zitierte Literatur

Adler, Peter, and Nicholas Barnard

1992 African Majesty. The Textile Art of the Ashanti and Ewe. London: Thames and Hudson.

Ahikpolé

2008 *Ahikpolé* 2008.10–11. Abidjan (Côte d'Ivoire).

Akines, Simon

2002 Playing It "Loud and Straight." Reggae, Zouglou, Mapouka, and Youth Insubordination in Côte d'Ivoire. In: M. Palmberg and A. Kirkegaard (eds.), *Playing with Identities in Contemporary Music in Africa*; pp. 86–103. Uppsala: Nordiska Afrikainstitutet.

n. d. Interview with Simon Akines. In: S. Mitter, *The Hip Hop Generation. Ghana's Hip Life and Ivory Coast's Coupé-Decalé*.

<<http://afropop.org/multi/feature/ID/709/The+Hip+Hop+Generation%3A+Ghana%27s+Hip+Life+and+Ivory+Coast%27s+Coup%26acute%3B-Decalé%26acute%3B>>. [07. 05. 2010]

Amina

2004 *Amina. Magazine de la femme africaine et antillaise* 2004. 414. Paris.

Bauer, Kerstin

2001 Blue Jeans. Zeichen für die Amerikanisierung der Welt? In: U. Bauer, H. Egbert und F. Jäger (Hrsg.), *Interkulturelle Beziehungen und Kulturwandel in Afrika*; pp. 253–269. Frankfurt: Peter Lang.

2007 Kleidung und Kleidungspraktiken im Norden der Côte d'Ivoire. Geschichte und Dynamiken des Wandels vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zur Gegenwart. Münster: LIT. (Beiträge zur Afrikaforschung, 30)

Berloquin-Chassany, Pascale

2006a Créateurs africains de mode vestimentaire et labellisation "ethnique" (France, Antilles, Afrique de l'Ouest francophone). La Tour d'Aignes: Éditions de l'Aube.

2006b Créateurs africains de mode vestimentaire et labellisation ethnique. *Autrepart* 38/2: 173–190.

Biaya, T. K.

- 1998 Hair Statements in Urban Africa. The Beauty, the Mystic, and the Madman. In: E. van der Plas and M. Willemsen (eds.); pp. 75–99.

Bickford, Kathleen

- 1994 The A. B. C.'s of Cloth and Politics in Côte d'Ivoire. *Africa Today* 41/2: 5–24.

Binet, Stéphanie

- 2007 Leçons de frime. *Cahier Tendances du Libération* 29.06.2007.
<<http://www.liberation.fr/next/0101106301-lecons-de-frime>> [05.2009]

Cunin, Elisabeth

- 2006 Introduction. L'ethnicité revisitée par la globalisation. *Autrepart* 38/2: 1–9.

De Boeck, Filip, and Césarine S. Bolya

- 2005 Fashion in the African Metropolis. In: K. Debo (ed.), *Beyond Desire*; pp. 105–112. Antwerpen: Ludion/Mode-Museum.

Dogbe, Esi

- 2003 Unraveled Yarns. Dress, Consumption, and Women's Bodies in Ghanaian Culture. *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body, & Culture* 7/3–4: 377–395.

Domowitz, Susan

- 1992 Wearing Proverbs. Anyi Names for Printed Factory Cloth. *African Arts* 25/3: 82–87.

Egbomi, Ayina

- 1987 Pagnes et politique. *Politique africaine* 27: 47–54.

Gott, Suzanne E.

- 1996 In Celebration of the Female. Dress, Aesthetics, Performance, and Identity in Contemporary Asante. Ann Arbor: UMI Dissertation Services. [Diss., Indiana University, Bloomington]
2005 The Dynamics of Stylistic Innovation of Cultural Continuity in Ghanaian Women's Fashions. In: I. Luttmann (Hrsg.); pp. 61–70.

Grosfilley, Anne

- 2004 Afrique des textiles. Aix-en Provence: Édusud.

Hahn, Hans Peter

- 2004 Globale Güter und lokales Handeln in Afrika. Einige methodische Vorbemerkungen. *Sociologus* 54: 51–77.
2008 Diffusionism, Appropriation, and Globalization. Some Remarks on Current Debates in Anthropology. *Anthropos* 103: 191–202.

Hansen, Karen Tranberg

- 2004 Dressing Dangerously. Miniskirts, Gender Relations, and Sexuality in Zambia. In: J. Allman (ed.), *Fashioning Africa. Power and the Politics of Dress*; pp. 166–185. Bloomington: Indiana University Press.

Ivaska, Andrew M.

- 2004 "Anti-Mini Militants Meet Modern Misses." Urban Style, Gender, and the Politics of "National Culture" in 1960s Dar es Salaam, Tanzania. In: J. Allman (ed.), *Fashioning Africa. Power and the Politics of Dress*; pp. 104–121. Bloomington: Indiana University Press.

Kohlhagen, Dominik

- 2006 Frime, escroquerie et cosmopolitisme. Le succès du "coupé-décalé" en Afrique et ailleurs. *Politique africaine* 100: 92–105.

Lifa

- 2008 *Lifa*. 2008.19. Dakar (Senegal).

Luttmann, Ilsemargret

- 2006 Der Modeboom in Westafrika. Produktion, Ästhetik und Bedeutung. *Baessler-Archiv* 54: 51–80.
2009 Die Mode-Sprache in Abidjan. *Textilforum* 2: 42f.

Luttmann, Ilsemargret (Hrsg.)

- 2005 Mode in Afrika. Mode als Mittel der Selbstinszenierung und Ausdruck der Moderne. Hamburg: Museum für Völkerkunde.

Mbow, Marie-Amy

- 1998 African Textile Design. In: E. van der Plas and M. Willemsen (eds.); pp. 133–166.

Mendy-Ongoundou, Renée

- 2002 *Elégances africaines. Tissus traditionnels et mode contemporaine*. Paris: Éditions Alternatives.

Mustafa, Hudita Nura

- 1998 Sartorial Ecumenes. African Styles in a Social and Economic Context. In: E. van der Plas and M. Willemsen (eds.); pp. 13–48.

Neue Züricher Zeitung

- 2006 Opium fürs Volk. Musikalische Innovation und politische Krise in Côte d'Ivoire. *Neue Züricher Zeitung*. <www.nzz.ch/2006/02/09/fe/articleDHC98.html> [26.05.2010]

Niessen, Sandra, Ann Marie Leshkovich, and Carla Jones (eds.)

- 2003 *Re-Orienting Fashion. The Globalization of Asian Dress*. Oxford: Berg.

Nuttall, Sarah

- 2006 Introduction. Rethinking beauty. In: S. Nuttall (ed.), *Beautyful Ugly. African and Diaspora Aesthetics*; pp. 6–29. Durham: Duke University Press.

Nyamnjoh, Francis B.

- 2005 Fishing in Troubled Waters. *Disquettes and Thiofs* in Dakar. *Africa* 75: 295–324.

Obeng, Samuel Gyasi

- 1999 *Conversational Strategies in Akan. Prosodic Features and Discourse Categories*. Köln: Rüdiger Köppe Verlag. (Wortkunst und Dokumentartexte in afrikanischen Sprachen, 7)

Pathé'O

- 2007 Interview mit Pathé'O, 16.04.2007. <www.africahits.com>. [16.04.2007]

Picton, John

- 2001a Colonial Pretense and African Resistance, or Subversion Subverted. Commemorative Textiles in Sub-Saharan Africa. In: O. Enwezor (ed.), *The Short Century. Independence and Liberation Movements in Africa 1945–1994*; pp. 159–162. München: Prestel.
2001b Undressing ethnicity. *African Arts* 34/3: 66–73, 93–95.

Plas, Els van der, and Marlous Willemsen (eds.)

- 1998 *The Art of African Fashion*. The Hague: Prince Claus Fund.

Rabine, Leslie W.

- 2002 *The Global Circulation of African Fashion*. Oxford: Berg.

- 2005 Creating Beauty across Borders. In: I. Luttmann (Hrsg.), *Mode in Afrika*; pp. 97–107. Hamburg: Museum für Völkerkunde.

Revue noire

- 1997 *Revue noire* 27 (Mode African Fashion).

Rompel, Dörte

- 2007 Die Politisierung von Ethnizität und der Kampf der Staatsbürgerschaft und Partizipation in der Côte d'Ivoire. *Peripherie* 27/108: 431–453.

Rondeau, Chantal, et Hélène Bouchard

- 2007 Commerçantes et épouses à Dakar et Bamako. La réussite par le commerce. Paris: L'Harmattan.

Ross, Doran H.

- 1998 Wrapped in Pride. Ghanaian Kente and African American Identity. Los Angeles: UCLA Fowler Museum of Cultural History. (UCLA Fowler Museum of Cultural History Textile Series, 2)

Roth, Molly

- 2005 "Ma parole s'achète". Money and Meaning in Malian Jeliya. In: S. Wooten (ed.), *Wari Matters. Ethnographic Explorations of Money in the Mande World*; pp. 116–134. Münster: LIT. (Mande Worlds, 1)

Rovine, Victoria L.

- 2001 Bogolan. Shaping Culture through Cloth in Contemporary Mali. Washington: Smithsonian Institution Press.
- 2005 A Meditation on Meanings. African Fashions, Global Traditions. In: I. Luttmann (Hrsg.); pp. 128–134.
- 2008 Mode africaine. Réseaux mondiaux et styles locaux. <www.sudplanetete.net>. [26. 12. 2008]

Schulz, Dorothea E.

- 2001 Music Videos and the Effeminate Vices of Urban Culture in Mali. *Africa* 71: 345–372.
- 2007 Competing Sartorial Assertions of Femininity and Muslim Identity in Mali. *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body, & Culture* 11/2–3: 253–279.

Schuerkens, Ulrike (ed.)

- 2008 *Globalization and Transformation of Local Socioeconomic Practices*. London: Routledge.

Sylvanus, Nina

- 2007a The fabric of Africanity: Tracing the global threads of authenticity. *Anthropological Theory* 7: 201–216.
- 2007b L'habileté entrepreneuriale des Nana Benz au Togo. <www.sudplanetete.net>. [30. 12. 2008]
- 2008a Fashionable Heritage. The Global Struggle over Trade, Authenticity, and Pagne Fashion in Togo. (Symposium in Recife, Brazil: Global Fashion and Local Identities. Case Studies from Brazil and Africa.) [Manuscript]
- 2008b Rethinking "Free-Trade" Practices in Contemporary Togo. Women Entrepreneurs in the Global Textile Trade. In: U. Schuerkens (ed.); pp. 174–191.
- n. d. "Chinese Devils"? Perceptions of the Chinese in Lomé's Central Market. <www.globalization-africa.org/papers/82.pdf>. [30. 12. 2008]

Wikipedia

- 2010 Coupé-découpé. <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Coup%C3%A9-d%C3%A9cal%C3%A9>>. [05. 05. 2010]

Wilks, Ivor

- 1993 *Forests of Gold. Essays on the Akan and the Kingdom of Asante*. Athens: Ohio University Press.

Wipper, Audrey

- 1972 African Women, Fashion, and Scapegoating. *Canadian Journal of African Studies* 6/2: 329–349.

Yankah, Kwesi

- 1989 The Proverb in the Context of Akan Rhetoric. A Theory of Proverb Praxis. Bern: Peter Lang.

Young, Paulette Renée

- 2004 *Cloth That Speaks. African Women's Visual Voice and Creative Expression in Ghana (West Africa)*. New York. [Diss., Columbia University, New York]

