

"It reminds us of our own culture"

Dress-scapes of Accra



*Mara Lin Visser
S1601199
30 juni 2016*

*Master thesis
Universiteit Leiden
Culturele Antropologie en Ontwikkelingssociologie*

*Begeleiders
Henrike Florusbosch
Janine Prins*

Abstract

Eerder onderzoek naar *dress* lijkt enig niet-westerse *agency* op het gebied van fashion vaak te negeren. Dit onderzoek gebruikt data van twee maanden veldwerk in Accra, Ghana onder kleermakers om te onderzoeken hoe de Ghanese middenklasse zich via *dress* positioneert in zijn sociale omgeving en in de wereld. Het onderzoek is verwerkt in deze geschreven etnografie en in een visuele etnografie, welke elkaar wederzijds ondersteunen. De tekst zal thema's die in de film naar voren komen verder uitwerken, terwijl de film de concepten visualiseert. Door de observatie van het straatbeeld, interviews met makers en dragers van kleding en visuele methodes heb ik ondervonden dat de kosmopolitische middenklasse haar eigen cultuur herwaardeert. Invloeden van buitenaf en het delen via o.a. het internet zorgen voor veel creativiteit en hybride kledingstijlen die onder de noemer *African wear* vallen. Het mixen en de vrijheid heeft als gevolg zelfexpressie en trots als Ghanees en als middenklasser. Ook het 'Friday wear-beleid' van overheid voor werknemers van organisaties en bedrijven is een factor in het ontstaan van een grotere interesse in *African wear* en zorgt voor een uiterlijke positionering van de werkende (middenklasse) via kleding. De resultaten van het veldwerk suggereren dat een kosmopolitische positie in Ghana wordt benadrukt door het tonen van *agency* in *dress*. De herwaardering van *African wear* lijkt verband te houden met een grotere interesse voor de Ghanese cultuur en daarmee zichzelf. De Ghanese middenklasse positioneert zich op deze manier als trotse man/vrouw/Ghanees/Afrikaan/cosmopolitan in de samenleving.

Keywords

Accra; dress; African wear; Friday wear; cosmopolitanism; visual methods

Dankwoord

Graag wil ik een aantal mensen bedanken;

Cynthia en Allan David, voor de hulp en woonruimte in Ghana.

Kevin en Afua, voor het mogen bijwonen van de bruiloft.

Alle andere participanten die hebben mee gewerkt aan het project.

Henrike Florusbosch en Janine Prins voor de goede tips en begeleiding.

Kwame Abujo Acheremu voor het vertalen van lokale Ghanese talen naar het Engels.

Daarnaast wil ik de Stichting Marjan Rens en het Lustra fonds bedanken voor hun bijdragen aan het onderzoek.

Inhoudsopgaven

1. Introductie
 2. Theorie
 - 2.1. Dress
 - 2.2. Dress in Afrika
 - 2.3. Globalisatie en *Scapes*
 - 2.4. *Cosmopolitanism*
 - 2.5. *Cosmopolitanism* en *dress*
 - 2.6. *Cosmopolitanism* en *dress*
 - 2.7. *Klasse, dress en cosmopolitanism*
 3. Framing: Onderzoeksveld, participanten en methodes
 - 3.1. Visuele methodes
 - 3.2. Ethische overwegingen
 - 3.3. Taal
 4. African wear
 - 4.1. Straatbeeld
 - 4.2. "African culture is dying"
 - 4.3. Tweedehands kleding
 - 4.4. "Easy wear"
 - 4.5. Creativiteit
 - 4.6. Trots en zelf expressie
 - 4.7. Conclusie – Positionering
 5. Friday wear
 - 5.1. Op kantoor
 - 5.2. Trots
 - 5.3. Professionaliteit
 - 5.4. Gender
 - 5.5. Conclusie - Dekolonisatie
 6. Conclusie
- Bibliografie

1. Introductie

In januari en februari 2016 heb ik veldwerk uitgevoerd in Ghana als onderdeel van de masteropleiding Culturele Antropologie en Ontwikkelingssociologie aan de Universiteit Leiden. Met onder andere visuele methodes heb ik onderzoek gedaan naar kleding en andere uiterlijke versieringen, of wel *dress* van de middenklasse.

Met een grote interesse voor de 'tailor made'-kleding ben ik naar Ghana vertrokken en vond een kleurrijke en diverse *dress*-cultuur. Ik was benieuwd naar hoe vrouwen zich middels hun kleding verhouden tot de heersende gendernormen. Helaas was het moeilijk toegang te krijgen tot de belevingswereld van de vrouwen en vond ik ook geen actief gebruik van kleding om de genderrollen te veranderen. In een gesprek met Amba van het *African Women's Development Fund* ontdekte ik echter een interessante ontwikkeling die wel degelijk *agency* in kleding liet zien, namelijk de herwaardering van *African wear*. Uiteindelijk heb ik me hierop gericht en de vraag gesteld: Hoe positioneert de Ghanese middenklasse zich via *African wear*?

"Contemporary African" (tijdcode: 19:40)

De herwaardering van de eigen (kleding)cultuur bleek veel in de samenleving te spelen en daarmee sociaal relevant om te onderzoeken. Het draagvlak werd mij duidelijk door veel verschillende mensen te vragen wat voor kleding ze aan hebben en waarom. Veel mensen trokken bewust bepaalde kledingstijlen aan. Een goede illustratie hiervan was het antwoord van een jonge vrouw bij Allan's tailor shop op de vraag "What do you wear?"; "This is contemporary African. African culture is dying, so I decided to wear African" (Interview Allan februari 2016). Ze doet dus bewust Afrikaanse kleding aan, omdat ze om zich heen ziet dat veel mensen niet-Afrikaanse kleding dragen. Tijdens dit gesprek die ook te zien is in de visuele etnografie (tijdcode: 19:40) draagt het meisje een strakke zwarte spijkerbroek, een kort shirtje met Afrikaanse print. Ik zou niet direct zeggen dat het *African* is, maar deze jonge vrouw schaart het door het gebruik van een *African print* toch onder hedendaags Afrikaans. De *African wear* die in de gesprekken naar voren kwam is een variatie aan stijlen, modellen, stoffen en mixen hiervan en hoeft dus niet per se traditioneel te zijn. Door te vragen werd me duidelijk wat er in de samenleving speelt en werd daarmee de relevantie van onderzoek aangereikt.

Met dit onderzoek toon ik hoe de Ghanese kosmopolitische middenklasse zich via *dress* positioneert in zijn sociale omgeving en in de wereld. Juist deze vorm van *agency* in 'de periferie' via *dress* lijkt in de academische wereld nog weinig belicht. Eerder onderzoek naar *dress* lijkt vooral gericht op het westen en de eenzijdige machtsverhouding richting de rest van de wereld. Bovendien wordt hierin het enige niet-westerse *agency* in de ontwikkeling van *dress* genegeerd, omdat deze gericht is op het westen met een eenzijdige machtsverhouding richting de rest van de wereld (Hansen en Madison 2013: 5). Ik heb me als onderzoeker zo opgesteld naar de participanten, dat ze hun eigen stem konden laten horen.

Het belang van het onderzoek naar *dress* in Accra wordt duidelijk doordat meerdere onderzoekers zeggen dat *African dress* buiten de westerse invloeden te zien is (Hansen 2004: 387). Zo dringen prominente *dress*-wetenschappers zoals Ruth Barnes en Joanne Eicher erop aan om *fashion* niet te zien als een westers systeem (Barnes en Eicher 1992: 10). Zij zoeken in hun werk constant naar manieren om *fashion* te bevrijden van deze westerse greep. Ze worden daarin gesteund door Jean Marie Allman. Hij stelt zelfs dat de meeste etnografische werken over Afrikaanse *dress* de eurocentrische visie niet tegenspreken maar juist, verwijzend naar Eric Wolffs' *The people without history*, het beeld van "the people without *fashion*", versterken (Allman 2004: 3). Ik heb me in dit onderzoek gericht op *agency*; in dit geval het bewust gebruik van *dress* om zo een positie aan te nemen in de wereld.

Deze thesis bestaat naast dit artikel ook uit een visuele etnografie. De relatie tussen de audiovisuele output en het geschreven gedeelte van de thesis is dat ze elkaar wederzijds ondersteunen. In dit geschreven gedeelte zal ik dieper ingaan op de theoretische thema's die in de film al worden besproken zoals: traditie & modern, creativiteit & normen/regels, community & individu en *hybridity* & invloeden. Hiermee stijg ik boven het momentopname van de visuele etnografie uit om de grotere lijnen te zien. Ik zal ingaan op Friday wear waar ik in de film weinig aandacht aan besteedde. Ik zal reflecteren op mijn eigen positie als onderzoeker, omdat dit een interessante blik geeft op hoe men zich positioneert (via kleding). De visuele etnografie kan ik vervolgens gebruiken ter illustratie van bepaalde kledingstukken of situaties. In dit artikel zit een aantal screenshots verwerkt (alle afbeeldingen in dit artikel zijn dan ook screenshots uit de visuele etnografie).

De scriptie is als volgt opgebouwd. In het tweede en derde deel zal ik de theorie en methode presenteren. In het vierde deel zal ik dieper in gaan op *African wear*; Hoe als gevolg van invloeden van buitenaf en hernieuwde creativiteit hybride kledingstijlen ontstaan, met zelfexpressie en trots als gevolg. In de vijfde sectie zal ik ingaan op *Friday wear*, een vorm van *African wear* gereguleerd door de overheid door middel van beleid. Daarna zal ik in de conclusie de resultaten van het onderzoek samenbrengen en boven *dress* uitstijgen door meer naar het *cosmopolitan*-karakter van de Ghanese middenklasse te kijken.

2. Theorie

In dit deel zal ik de eerder genoemde concepten *dress* en *cosmopolitanism* verder uitleggen aan de hand van verschillende auteurs in het interdisciplinaire veld van *dress*. Ook de relatie tussen de twee concepten zal ik duidelijk maken.

Dress

Dress is een belangrijk concept om kleding en uiterlijke verfraaiing in sociaal perspectief te analyseren. *Dress* toont aan haar oppervlakte de bemiddeling rond verschillende thema's: "*Dress readily becomes a flashpoint of conflicting values, feeling contests in historical encounters, in interactions across class, between gender and generation, and in recent global cultural and economic exchanges*" (Hansen 2013: 2). Daarnaast medieert deze oppervlakte tussen het binnenste, het zelf en de invloeden van buiten, de samenleving (Roach-Higgins en Eicher, 1992: 4). Juist deze politieke, sociale en economische machten in *dress* maken het zo interessant om te onderzoeken.

Ik gebruik de term *dress* vanwege de kwaliteit om drama in de samenleving te tonen. Het is een medium dat ik analyseer om culturele betekenisgeving en de positionering van de Ghanese middenklasse in de wereld te onderzoeken. *Dress* kan toegang geven tot de belevingswereld, of zoals Turner het noemt "*desires, beliefs and ideals*" (Turner 1980: 16) van mijn participanten en is daarom geschikt om deze belevingswereld nader te onderzoeken.

De term is gedefinieerd door *dress*-wetenschappers Mary Ellen Roach-Higgins en Joanne Eicher (1992) "*as the total arrangement of outwardly detectable body modifications and all material objects added to it in the form of body supplements*" (Roach-Higgins en Eicher: 15). *Dress* is een drager van complexe visuele signalen die gaan over iemands positie in de samenleving, individueel vertoon en interpersoonlijke en culturele relaties. Een individu kan zich via *dress* positioneren door zich aan een bepaalde gemeenschap, subcultuur of klasse te koppelen, waardoor *dress* ook gaat om in- en uitsluiten. *Dress* fungeert als een teken van onderscheid doordat het iemands politieke, spirituele of economische positie in die gemeenschap toont (Barnes en Eicher 1992: 2). Zo stelt Hansen dat hoe vrouwen zich moeten kleden anders wordt gewogen dan hoe mannen zich moeten kleden, en dit wordt in stand gehouden door de ongelijke machtsrelatie waarin masculinity en femininity worden geconstrueerd in de samenleving. Kleding toont bijvoorbeeld het verschil in ervaring van sociaal economische verandering. Mannen nemen een westerse kleding stijl sneller over door het reizen voor het werk, terwijl vrouwen vaker langer traditionelere kleding dragen (Hansen 2004: 168).

Dress in Afrika

De verschuiving binnen de antropologie, richting *agency* en praktijk daagt uit om nieuwe perspectieven te vormen over *dress* en te kijken buiten de gevestigde westerse *fashion* en *dress*. Eerder onderzoek heeft namelijk vooral aandacht voor de veranderingen in *dress practice* onder

invloed van handelsorganisaties, missionarissen en koloniale overheersing. Hierbij wordt dus vooral gefocust op de blootstelling van traditionele *dress* aan westerse *dress practices*. Dit *isomorphisme* is precies waar Gupta en Ferguson kritiek op hebben (Gupta en Ferguson 1992: 7). Een plaats kan volgens hen niet zomaar worden gekoppeld aan een cultuur, omdat groepen mensen zich verplaatsen, culturen veranderen omdat ze met elkaar in contact staan en dit is niet pas zo sinds de westerse infiltratie. Met de nieuwe inzichten ontdekte men dat *dress practices* door deze interacties met andere *dress styles* constant aan verandering onderhevig zijn en dus niet statisch.

Dress maakt het mogelijk om te onderzoeken hoe mensen zich positioneren in de wereld. De circulatie van ideeën, praktijken, materialen en mensen van regionaal tot globaal niveau zorgen ervoor dat *dress* in Afrika in verband staat met veel verschillende culturele, economische en politieke machten (Hansen 2013: 1). De effecten van de verschillende machten in Afrika, hoe men zich hier een plek in geeft en (bewust) op reageert via *dress* zijn sociaal en antropologisch interessant. Ik heb me, vanuit mijn interesse voor *agency* gericht op deze bewuste reactie om zich te positioneren via *dress*. De invloeden in de *dress*-cultuur zijn divers en kunnen modern en traditioneel zijn, Afrikaans of westers; christelijk of islamitisch, ik zal ze op een niet-normatieve, niet-lineaire manier behandelen. Bovendien zal ik de sociale factoren als Afrikaanse zelfidentificatie en zelfrepresentatie naar voren brengen doordat ik heb samengewerkt met Ghanezen. Net als Ferguson wil ik duidelijk maken dat er in het veld geen 'cultural distance' bestaat tussen mij en mijn subjecten (Ferguson 1999: 19).

Ondanks jaren van economische achteruitgang zijn er ook in Ghana veel mensen die veel tijd, energie en middelen investeren om 'fashionable' te zijn (Hansen 2013: 10). Fashion is een vorm van *dress* die vaak wordt besproken als een elitair en westers fenomeen. Allman stelt dat fashion is "about status, mobility, and rapid change in a Western, capitalist world" (Allman 2004: 2). Ik wil in dit onderzoek fashion bevrijden uit zijn westerse greep, door het te zien als iets werelds. Een citaat van Eicher maakt duidelijk dat *Fashion* ook in de Afrikaanse cultuur bestaat: "*Fashion* is, after all, about change, and change happens in every culture because human beings are creative and flexible" (Eicher 2001: 17). In deze creativiteit zijn fashion designers constant op zoek naar originele, exotische en avant-garde designs, buiten de grenzen van de eigen cultuur. Op deze manier kan African wear gezien worden als een bewust mode-item dat gekoppeld is aan interculturele relaties en *cosmopolitanism*.

Globalisatie en Scapes

De verschillende machten die invloed hebben op *dress* veranderen door de globaliserende wereld. Door een intensiever verkeer van media, geld, ideeën, mensen en goederen, worden interculturele relaties steeds sterker. De academische wereld heeft steeds meer aandacht voor hoe mensen op verschillende niveaus omgaan met veranderingen die de globalisatie met zich meebrengt. Voor mijn onderzoek is globalisatie een groot thema, omdat het invloed heeft op hoe mensen zich positioneren in de wereld via *dress*.

Arjun Appadurai is als antropoloog geïnteresseerd in de globaliserende wereld en beschrijft deze op een complexere manier dan zijn voorgangers door de stromen van verkeer in vijf

verschillende 'scapes' in te delen. Hij is zich bewust van de spanning die optreedt tussen 'cultural homogenization' en 'cultural heterogenization'. Appadurai omschrijft vijf factoren om de globale uitwisseling van ideeën en informatie te omschrijven en te onderzoeken: *ethnoscapes*; *mediascapes*; *technoscapes*; *finanscapes*; en *ideoscapes*. Hij gebruikt hier bij 'scapes' om zo de niet vaste en constant veranderende 'realities' aan te geven. Hij verwijst naar Benedict Andersons' 'imagined community'; verschillende 'realities' kunnen naast elkaar bestaan, omdat de scapes vanuit verschillende historische, linguïstische en politieke standpunten kunnen worden bekeken door de verschillende actoren, samen vormen ze 'imagined worlds' (Appadurai 1990: 296).

Appadurai heeft het in zijn essay over 'Images of *agency*', waarmee hij doelt op het idee van *agency* van de consument om zelf beslissingen te maken, terwijl dit volgens hem door global advertising in handen is van de producent. "...and in the sense of the mask for the real seat of *agency*, which is not the consumer but the producer and the many forces that constitute production. Global advertising is the key technology for the worldwide dissemination of a plethora of creative, and culturally well chosen, ideas of consumer *agency*" (Appadurai 1990: 307). Appadurai stelt dat deze 'instruments of homogenization' in de globalisatie worden geabsorbeerd in de lokale politiek en economie. Ik vind het een heftige uitspraak om te stellen dat alle *agency* in de handel ligt van de producenten. Het is wel zo dat de *African wear* die nu in de mode is, in Ghana een hybride variant is van de lokale en traditionele kleding die eerder het straatbeeld uitmaakte.

Ik maak in mijn titel *Dress-scapes* gebruik van Appadurai's scapes om zo de veranderlijkheid van *dress* aan te geven. *Dress* is constant in beweging door een aanhoudend verlangen om fashionable te zijn of tot een bepaalde groep te horen. Inspiratie wordt op verschillende platformen opgedaan, via de *media scapes* worden de *dress scapes* steeds wereldser. Er kan worden gesteld dat door het toenemen van de invloeden van beelden, via bijvoorbeeld het internet, de stroom van creativiteit groter is geworden.

Cosmopolitanism

Op globalisatietheorieën is veel kritiek, zoals de homogenisering van culturen. Zo stelt Anna Tsing dat er in het sociaal onderzoek te veel aandacht is geweest of 'flow', de culturele uitwisseling tussen culturen en landen, en te weinig voor 'scale making' (Tsing 2000: 330). Ze wil verder kijken dan de tegenstelling regionaal en globaal en ziet juist de heterogeniteit en "open-endedness" in de wereld (Tsing 2000: 352). Ik gebruik daarom voor de analyse van de gegenereerde data liever de term *cosmopolitanism*. Deze specifieke kijk op globalisatie zoomt in op wat ik interessant vind en waar Tsing ook naar verwijst, de openheid naar andere culturen en diversiteit. Tijdens het onderzoek bleken interculturele verhoudingen namelijk een grote invloed te hebben op hoe mensen zich kleden. Met *cosmopolitanism* kan ik onderzoeken hoe verschillende sociale groepen in Ghana zich verhouden in deze interculturele relaties.

Gustavo Lins Ribeiro beschrijft *cosmopolitanism* als een "western notion that epitomizes the need social agents have to conceive of a political and cultural entity, larger than their own homeland,

that would encompass all human beings on a global scale. *Cosmopolitanism* presupposes a positive attitude towards difference, a desire to construct broad allegiances and equal and peaceful global communities of citizens who should be able to communicate across cultural and social boundaries forming a universalist solidarity” (Ribeiro 2003: 19). De notie draagt een paradox in zich waarbij lokale verschillen en een universele gelijkheid bij elkaar komen, een spanning waar Appadurai eerder ook al aandacht aan bestede. Hij is zich bewust van de spanning die optreedt tussen ‘cultural homogenization’ en ‘cultural heterogenization’.

Mamadou Diouf heeft kritiek op deze westerse toepassing van *cosmopolitanism*. “African discussions of these concepts tend to privilege unilateral assimilation of the civilizing mission of colonialism and the modernization necessarily defined by the West” (Diouf en Rendall 2000: 679). Hij beschouwt *cosmopolitanism* als een instrument en modaliteit van de wisselwerking tussen het lokale en het globale (Diouf en Rendall 2000: 681). Deze processen zijn overal aan de gang en dus ook in the ‘global south’. Diouf stelt, bij de analyse van een uitwerking van enerzijds het proces van globalisatie en anderzijds de verscheidenheid aan individuele momentopnames die daar in opgaan, de vraag of we met het begrip *cosmopolitanism* werkelijk aan lokale systemen kunnen refereren. Hij haalt hierbij Stuart Hall aan die nadruk legt op “the intensification of the commitment to the local” (Staff 1999). Als oplossing komt Diouf met *vernacular cosmopolitan*, die “the modes on the basis of which native modernity relies on, confronts, and/or compromises with global modernity and with *cosmopolitanism*” in beschouwing neemt (Diouf en Rendall 2000: 680). Net als de scapes van Appadurai is deze vorm van *cosmopolitanism* een verzameling van lokale overlappende perspectieven, ervaringen en beelden die worden samengebracht door globale migranten, gastarbeiders en postkoloniale ondergeschikten. Interessant aan dit concept is het tegenstellende karakter die de vraag stelt of het lokaal- en cultureelspecifieke kan bestaan naast het translokale en universele.

Cosmopolitanism en dress

Dress wordt vaak gezien als een signifier van *cosmopolitanism* (Heath 1992; Scheld 2007). Zoals eerder gezegd worden interculturele relaties al eeuwen lang getoond in *dress*. “Clothing practices can also embody expressions of socio-cultural *hybridity* and efforts to construct spaces of inter-cultural relations” (LeBlance 2000: 442). Het lenen en mixen van culturele elementen en materialen laat de wisselwerking tussen lokaal en globaal te zien. *Cosmopolitanism* is daarom vaker toegepast op *dress*. Rovine en Masquelier bespreken beiden in hun artikelen hoe interculturele relaties worden vertaald in *dress*. Net als in mijn veld zien zij dat deze relaties vaak een bepaalde status met zich meebrengen. Toch wordt de vertaling naar *dress* anders gedaan dan ik heb gezien in Accra, maar daar zal ik pas in de analyse verder op ingaan.

Kleding wordt vaak gebruikt om een positie aan te nemen in het sociale landschap. Zo beschrijft Victoria L. Rovine twee verschillende stijlen van geborduurde gewaden uit Mali. De traditionele *tibli* en de ‘fashionable’ Ghana boys style. “Garments in this style illuminate the lives and

aspirations of young man in the region who seek status through affiliation with the new and the non-local rather than with past practices" (Rovine 2013: 124). Deze tweede stijl wordt zo genoemd, omdat het wordt gedragen door jonge mannen die in de zoektocht naar werk naar Ghana zijn gegaan. De gewaden zijn versierd met geborduurde figuren en abstracte patronen worden beïnvloed door de "encounter with distant places and people", zoals 'miniskirts' en vliegtuigen (Rovine 2013: 126). Dit laat mij zien dat in het geval van de Ghana boys, het reizen naar andere culturen wordt vertaald naar dat ze hun kleding op een westerse manier aanpassen.

Adeline Masquelier beschrijft dat jonge mannen in Niger, ondanks dat ze zich vaak identificeren als moslim, de westerse massageproduceerde T-shirts en broeken adopteren (Masquelier 2013: 138). "Many young people have embraced this burgeoning consumerism. Acutely aware that their expectations of social mobility are imperilled by the country's continued economic decline, they draw on the world of fashion as a resource for enhancing themselves and distinguishing themselves for their supposedly poorer, less cosmopolitan counterparts" (Masquelier 2013: 138-139). Masquelier laat zien dat hoger opgeleide werkloze jonge mannen zich afscheiden van de armere leeftijdsgenoten door middel van westerse kleding. Ze zijn gericht op het 'kopen van de V.S. en Europa' (Masquelier 2013: 143).

Klasse, dress en cosmopolitanism

Zoals eerder al bleek zijn *dress* en de sociale positie sterk met elkaar verbonden (Eicher 1992, Hansen 2004), nu blijkt ook dat interculturele connecties en *klasse* hier een wisselwerking mee hebben. Buitenlandse ervaringen en connecties worden getoond in de kleding die vervolgens een nieuwe status opleveren. Rovine stelt "As they circulate, objects absorb new identities, and clothing is a particularly mobile and flexible medium in transcultural networks. Clothing and accessories offer visual proof of the new status these young men gained through their experience abroad, evidence of the authenticity of the journey by which they earned the name Ghana boys" (Rovine 2013: 127-128). Ik zal net als Rovine in mijn onderzoek *dress* aan *klasse* koppelen. Liechty definieert *klasse* als "not a thing, or a set of characteristics to be defined and measured, but as practice and process" (Liechty 2006: 27). De notie van *klasse* is dus het proces van onderhandeling van culturele ruimtes, zoals ideeën, waardes, goederen, handelingen, gedrag en kennis, waardoor in- en uitsluiting constant worden getest en bevestigd (Liechty 2003:15-16).

Al eerder werd door Simmel *klasse* naar fashion vertaald, wat samenkomt in vormen van imitatie. "The elite initiates a fashion and, when the mass imitates it on an effort to obliterate the external distinctions of class, abandons it for a newer mode" (Simmel 1957: 541). Simmel stelt dat de fashion dus bepaald wordt door de elite, waarna het wordt geïmiteerd door de lagere *klasse*, zodat het doet lijken dat ze bij de hogere *klasse* horen. De elite zal constant op zoek moeten gaan naar luxere of exotische producten "to distinguish (one)self before others" (Simmel 1950: 338) en de *klasse* te tonen. Kirby laat aan de hand van Simmel's theorie zien dat fashion in Senegal vaak wordt geïntroduceerd door kleermakers van de welvarenden, die door een transnationale connectie steeds

nieuwe fashion kan initiëren (Kirby 2013: 73). Kosmopolitische contacten zijn hierbij van belang, blijkt ook uit Cynthia's handelen. Ze haalt soms nieuwe stoffen uit het buitenland (Nigeria, Dubai) zodat ze nog niet door anderen worden gedragen. Bourdieu zou dit uitleggen als dat ze door het bezit van *sociaal kapitaal*, haar contacten van mensen die naar het buitenland gaan, zich kan onderscheiden van anderen uit een lagere *klasse* (Bourdieu 1984).

Uit Martins onderzoek naar koloniale stadsbewoners wordt duidelijk dat het klasse onderscheid ook geldt voor de periferie en *cosmopolitans*. The koloniale *cosmopolis* was een kruispunt van handel en uitwisseling en zorgde voor snel veranderende stijlen van de Afrikaanse stadsbewoners. In uiterlijk vertoon komen *dress* en klasse samen. Hij toont dat mensen uit de periferie vaak hun best doen via hun kleding door zoveel mogelijk modern te lijken, zodat ze zich kunnen neerzetten als *cosmopolitans* (Martin 1995). Martin's bevindingen komen niet overeen met de bevindingen in mijn onderzoek. Ik heb juist gezien dat de interesse in en het nadoen van de ander is verschoven naar een grotere interesse in zichzelf en de eigen kleding. Rovine, Martin en Masquelier tonen verschillende toepassingen van *dress*, class en kosmopolitische contacten. De uitwerking is vaak anders dan ik heb gezien in Accra, dit zal ik behandelen in hoofdstuk 5 over *Friday wear*.

3. Framing: Onderzoeksveld, participanten en methodes

Het onderzoek heb ik uitgevoerd in de hoofdstad van Ghana. Accra is een druk kruispunt van veel verschillende goederen, mensen en een platform dat medieert tussen het lokale en globale” (Grant 2009: 9). De Makolla Market, waar deze verschillende invloeden goed te merken zijn, bevindt zich in het centrum van Accra, vlak bij de kust naast James Town, een oude visserswijk vol met koloniale gebouwen en ‘the banking area’. Tijdens mijn eerste bezoek aan deze markt doe ik in de drukte van mensen en producten veel interessante observaties. Ik zie veel stoffenhandelaars en even buiten de markt stuit ik op meerdere kleermakers die een eigen winkel hebben of samen in een werkplaats werken. Ik besluit in dit gebied onderzoek te doen omdat het cultureel interessant lijkt. Bovendien heb ik eerder gelezen dat James Town een plek is waar creatievelingen wonen en werken.

Op de markt spreekt Robert, een koffer- en tassenverkoper, me aan met de vraag wat ik hier doe. Hij en zijn collega’s tonen veel interesse in mij en stellen veel vragen over mijn onderzoek. Ik vertel hen dat ik onderzoek doe naar kleermakers en ‘tailor made-kleding’. Beiden zijn verbaasd over deze interesse, maar vinden het wel erg leuk dat ik hier speciaal voor naar Ghana ben gekomen. Uit interesse vraag ik hen waarom ze me aanspreken, waarop Robert antwoordt dat ik als blanke jonge vrouw in mijn eentje erg opval, het interesse wekt en vragen oproept. Robert wil me graag helpen met mijn onderzoek en nodigt mij uit om aankomende zondag eerst mee te gaan naar zijn kerk, om vervolgens een tour te doen door de buurt waar hij ook een fashion designer kent. Ik besluit zijn aanbieding aan te nemen, want ik wil me vooral laten leiden door wat ‘locals’ me willen laten zien van hun eigen cultuur. Bovendien blijkt uit zijn houding veel trots voor hetgeen hij mij wil laten zien.

Dit blijkt een goede beslissing te zijn want de fashion designer, Allan David en zijn vrouw Cynthia David (echte namen, zie ethische overwegingen), zijn goede ‘key-informanten’ voor mijn onderzoek. Ze spreken redelijk goed Engels, zijn goed geïnformeerd over de Ghanese kleding-/mode-industrie en ik kan, na vragen bij een tweede ontmoeting, zelfs de showroom van de tailor shop naast hun huis betrekken. Ik denk dat Allan en Cynthia besluiten met mijn onderzoek mee te werken en mij in huis te nemen, omdat ze trots zijn op Allan’s *African wear* en zijn status als fashion designer.

In de eerste weken heb ik in de kleermakerswinkel de sociale interacties, het proces van het maken van een kledingstuk en hoe en welke ideeën er over kleding circuleren geobserveerd. Tussendoor stel ik vragen als ik benieuwd ben naar wat iets is of wat er gebeurt. In de winkel praat ik ook met de vele klanten/kennissen die komen ‘buurten’, waaronder een aantal *Hausa*-designers. Deze informele gesprekken geven me een breed cultureel inzicht. Later ben ik met Cynthia naar verschillende plekken of events geweest om te observeren en mensen te interviewen, zoals andere kleermakers in de buurt, de markt, de kerk en een begrafenis. Als ik alleen rondloop, komt er vaak alsnog iemand naar me toe die mij wil helpen of rondleiden. De interviews zijn soms formeel, zoals met een fashion professor aan de universiteit in Kumasi, maar ook zijn er informele gesprekken waar ik veel informatie uit haal.

Zoals ik eerder stelde wil ik me, door mijn interesse voor *agency*, laten leiden door de 'locals' die op me afkomen en wat ze mij willen laten zien. Met deze open houding over het project en de film kan ik een collaboratief onderzoek aangaan met de mensen die mee willen werken en interesse hebben in het onderwerp. Hierdoor is de band tussen mij als onderzoeker en hen als participant gelijkwaardig(er), er is geen 'cultural distance' (Ferguson 1999: 19). Op deze manier kunnen mensen zelf spreken in plaats van dat ik dat voor hen doe. Ik denk dat veel participanten willen meewerken, omdat ze geïnteresseerd zijn in iemand die geïnteresseerd is in hen en omdat ze net als Robert en Allan trots zijn op hetgeen ze willen laten zien of op wat ze aan hebben, hun cultuur. Door de samenwerking aan te gaan kan het project hen ook wat opleveren. Vele participanten zijn bijvoorbeeld geïnteresseerd in hoe ik Ghana zie of hoe het in Europa is. Ik denk dat zij ook iets hebben geleerd van het onderzoek of gesprekken die we hebben gevoerd.

Later heb ik participanten wel actiever opgezocht, omdat de focus van het onderzoek duidelijker werd en het een gerichtere doelgroep kreeg, de middenklasse. Ik had namelijk sterk de indruk dat vooral de middenklasse in toenemende mate waarde hechtte aan *African wear*. Daarnaast kwamen er in Allans shop niet heel veel klanten en ging hij vaker met de motor naar de bedrijven van de 'welvarende' kantoormedewerkers om de maten op te nemen en kleding af te leveren. De laatste paar weken ben ik dan ook veel naar bedrijven en organisaties geweest om vragen te stellen aan de middenklasse medewerkers. Specifiek heb ik me door de focus op African wear in het onderzoek vooral gericht op kosmopolieten middenklassers, omdat deze groep bewuste keuzes maakt op het gebied van kleding en deze kleding keuze sterk is veranderd in het afgelopen decennium. Kosmopolieten middenklassers, zijn wereldburgers, die bijvoorbeeld door hun werk meer dan mensen van de lagere klasse in contact staan met andere delen van de wereld. Ik herken deze mensen aan hun opleiding of werkzaamheid (in het onderzoek heb ik het criterium van het hebben van een officiële baan of een goed lopend bedrijf aangehouden), maar ook door een zekere gelijkere houding naar mij. In deze periode heb ik systematisch onderzoek gedaan door gerichte vragen te stellen om zo specifieke informatie te krijgen.

Uiteindelijk zijn de meeste van mijn participanten christenen, ze werken voor een overheidsinstelling, bij een bank of zijn succesvolle zakenmensen. De meesten zijn hoger opgeleid. Allan is als fashion designer een leverancier aan de middenklasse. In zijn winkel heb ik een aantal klanten gesproken, vooral succesvolle mannen die werkkleding laten maken of vrouwen, vaak ook succesvol, die een keer echt wat moois willen laten maken voor een speciale gelegenheid. Ik heb, ondanks dat er vooral mannen op mij afkwamen op straat, evenveel met vrouwen gesproken, omdat veel vrouwen in de middenklasse een stuk mondiger zijn. Ook Cynthia is een belangrijke informant.

Visuele methodes

Naast methodes als interview, observatie en gesprekken heb ik ook visuele methodes toegepast en met een camera gewerkt. De filmbeelden zal ik verwerken in een visuele etnografie, een mozaïek van de *dress-scape*. David MacDougall stelt dat het publiek, door niet alleen te zien en te horen maar ook

bewegende beelden te zien, beter in staat is om te verbinden met deze universeel menselijke ervaringen dat “transcend culture” (Suhr and Willerslev 2012: 284) wordt genoemd. Naast het feit dat de overdracht naar het publiek doeltreffender is, blijkt de camera ook een goede manier te zijn om *dress* en de veelheid aan signalen die het uitstraalt te onderzoeken. Kleding is een visueel object, dus het zou veel meer moeite kosten het tekstueel te beschrijven dan visueel te tonen (Eicher en Roach-Higgins 1992: 16). Zo stelt Sandra Dudley: “To understand the cultural value and meanings: Yet clearly part of the intention in the production and wearing of fabric is to make a visual impact – and as such, any attempt to understand the cultural value and meanings of textiles and *dress* needs to utilize at least some visual approaches” (Dudley 2013). Visuele methoden zijn voor het onderwerp erg geschikt, omdat het de culturele waarde veel beter kan overbrengen. Ook tijdens het editen zorgden de beelden voor “other ways of knowing”, doordat mij bij het terugkijken en analyseren van de beelden andere zaken opvallen dan in het veld.

Ik heb verschillende aspecten van de *dress scape* geobserveerd met de camera. Zo heb ik het maakproces van een jurk gevolgd, met alle bijkomstige skills en sociale verhoudingen in de kleermakerswinkel en het gebruik van kleding op speciale gelegenheden. Naast een observerende filmstijl heb ik ook een collaboratieve filmstijl aangehouden, waarin ik met mensen spreek vanachter de camera. Zo heb ik verschillende interviews gehouden met camera. Ik laat me in de kadrering van het beeld ook vaak leiden door hetgeen de participant doet. Ik heb de camera in mijn hand en beweeg mee met degene in beeld en kijk mee naar waar hij/zij naar kijkt. Op deze manier wil ik het publiek het gevoel van “being there” geven. Daarnaast voeg ik in de mozaïek beelden toe die ik in mijn zoektocht door de *dress-scape* heb gemaakt. Observerende en collaboratieve stijlen worden afgewisseld door “an experimental form of self-inscription that derives from the psychological and corporeal engagement of the self behind the camera with the world of a particular pupil” (Carta 2013: 20). Op deze manier reflecteer ik op mijn aanwezigheid en laat ik mijn eigen gedachten ook zien.

Allan’s shop (tijdcode: 22:40)

Ethische overwegingen

In het onderzoek gebruik ik de echte namen van mijn participanten. Het is een privékwesitie waar ik lang over na heb gedacht; staat er te persoonlijke informatie in het verslag?; zou het negatieve gevolgen kunnen hebben voor de participanten? Ik denk van niet, omdat het niet politiek gekleurde en eerlijke informatie is. Allan en Cynthia zijn in de film ook herkenbaar.

Een grote ethische bedenking is mijn positie als onderzoeker. Op mijn vraag, “what are you wearing?”, antwoordden veel mensen “*African wear*”. Ik denk dat dit een versimpeld antwoord is voor mij, een blanke Nederlandse vrouw. Ik moet er dus rekening mee houden dat *African wear* die ze mij laten zien vertekend is. Maar ik denk wel dat deze constante vertoning en herhaling van *African* naar mij een manier is om zichzelf te identificeren, zich te positioneren tegenover mij/anderen/de wereld en te tonen dat ze trots zijn op hun eigen cultuur.

Het gebruik van een camera brengt veel ethische dilemma's met zich mee (AAA Admin, 2012). Zo moet ik zeker zijn dat mensen gefilmd willen worden. Sluka draagt "the other talking back" (Sluka 2012: 191) aan, waarbij hij zich zorgen maakt over het feit dat we geen controle hebben over de beelden na publicatie, ze kunnen anders worden geïnterpreteerd dan ze zijn bedoeld. Ik zou de film graag eerst aan mijn participanten laten zien voordat ik het publiceer.

Ik ben me ervan bewust dat de aanwezigheid van een camera invloed heeft op hoe het onderzoek is gelopen. Het heeft mij toegang gegeven, omdat sommige mensen het leuk vinden om 'in' de film te zijn. Dit gebeurt vooral op momenten dat ze zich goed hebben aangekleed, zoals voor de kerk of een speciale gelegenheid. Bepaalde delen van de *dress-scape* zijn moeilijker te vangen, omdat mensen minder trots zijn op bijvoorbeeld het 'normale' dagelijkse leven of het leven op de markt. Een camera kan dan afschikken. Ik heb dit proberen te voorkomen door mensen eerst te laten wennen aan mijn aanwezigheid en de aanwezigheid van een camera zonder te filmen. Door te filmen wat mensen willen laten zien, zou er een bias kunnen ontstaan op 'feestelijke momenten'. Ik denk dat ik genoeg inspanning heb geleverd om ook vast te leggen wat niet altijd direct zichtbaar is.

Taal

Veel mensen in Accra spraken Engels, dus ik heb met veel verschillende mensen kunnen praten. Onderling wordt er wel vaak in een lokale taal gesproken. Tussendoor worden veel Engelse woorden gebruikt, waardoor ik vaak wel begrijp waarover ze praten maar niet wat ze exact zeggen. In de tailor shop wordt er vaak *Ga* gesproken, waardoor ik gesprekken dus minder heb kunnen begrijpen dan ik van tevoren had bedacht. Gelukkig komen er in de winkel ook een aantal klanten dat ook anderstalig is, dus wordt er soms Engels gepraat. Of als ik het idee had dat het een belangrijk gesprek was, vroeg ik ernaar. Omdat taal z'n belangrijke rol speelt in de cultuur, wil ik voor de visuele etnografie de lokale talen en het Engels ondertitelen, want ik heb gemerkt dat het Ghanees-Engels voor buitenstaanders moeilijk te verstaan is. Op deze manier kan het publiek andere facetten van de participanten leren kennen dan haalbaar via de non-verbale communicatie (MacDougall 1995: 83).

4. African wear

In deze sectie zal ik een deel van mijn data analyseren aan de hand van de hiervoor uitgelegde concepten. Door met mensen te praten over wat ze aan hadden, ben ik erachter gekomen wat *African wear* inhoudt en waarom mensen het dragen. Vooral onder jongvolwassenen lijkt er een nieuw interesse in de traditionele stoffen en kleding te zijn, dan wel met een 'twist'. Met de uitspraak "It reminds us of our own culture", verwijst de werknemer van de gemeente naar de herkenning, maar ook naar de verandering van de kleding. Er wordt namelijk veel gemixt en invloeden komen door het kosmopolitisch karakter van de stad overall vandaan. Deze herwaardering door de Ghanese middenklasse gaat gepaard met veel creativiteit, trots en zelfexpressie. Daarnaast zijn mensen zich bewust van de economische stimulans voor de textielindustrie en de kleermakers.

Straatbeeld

De kleding die te zien is in de straten van Accra is erg divers, omdat de stad altijd al een belangrijke handelslocatie is geweest. Mannen dragen bijvoorbeeld vaak lange broeken, jeans of stof, en een 'tailor made' blouse of tweedehands shirt. Vrouwen een 'tailor made' jurk of een shirt met een rok of broek. Jongeren in de buurt waar ik woon, dragen een combinatie van confectiekleding en tweedehandskleding: sneakers, petjes, voetbalshirts, legging of strakke jersey shirts, maar combineren dit soms met een Ghanese print. Daarnaast zijn er veel hybride vormen. LeBlance legt dit als volgt uit: "Elements of *hybridity*, where new fashion trends may be elaborated through the appropriation of other dress practices" (LeBlance 2000: 450). Er worden combinaties gemaakt van verschillende stijlen en invloeden, die nieuwe fashion trends vormen.

'Western' style (tijdcode 2:32)

Ondanks deze invloeden van buitenaf is traditionele kleding nooit verdwenen uit het straatbeeld, dat komt in meerdere gesprekken naar voren. Het werd in een periode vooral gedragen door ouderen of op speciale gelegenheden. Een bekend kledingstuk dat veel mensen benoemen als traditioneel en 'echt' Ghanees is de *kaba*, *slit* en *wraparound*. Dit is een driedelig vrouwenkledingstuk dat vooral door oudere vrouwen wordt gedragen. Bijvoorbeeld Esther, die in *kaba* en *slit* naar de bibliotheek gaat; "I sowed it 15 years ago for a wedding, but now it is daily wear". Soms wordt de *wraparound* gecombineerd met een T-shirt of wordt alleen de *Kaba* gedragen. Traditionele stoffen en kleuren hebben betekenissen en namen die op bepaalde gelegenheden worden gedragen. Zo zie je op vrijdag, zaterdag of zondag veel mensen in zwart, rood of wit lopen op weg naar een begrafenisceremonie. Ook Kirby laat zien, dat ondanks economische achteruitgang, fashion nog steeds belangrijk is in Senegal. "Fashion thrives in Senegal despite decades of economic decline" (Kirby 2013: 63). Voor Ghana geldt hetzelfde, traditionele kleding zit diep geworteld in de cultuur, zeker op speciale gelegenheden. Zo vertelt een vrouw mij na de kerkdienst enthousiast over haar

kleding; “This is lace. It is fashionable wear. It is for party, wedding, naming ceremony. It is for special occasions or weekends” (Interview Amba januari 2016). Voor haar zijn de rode *kaba* en *slit* gekoppeld aan de kerk, speciale gelegenheden en het weekend, als er tijd is om op te tutten of als de kleding niet te vies wordt.

Kaba en slit (tijdcode 5:55)

Duidelijk is dat *African wear* een brede noemer is die door verschillende mensen op verschillende manieren wordt gebruikt. De *African wear* die in de gesprekken en in mijn onderzoek vooral naar voren komt, is dagelijkse of werkkleding, juist omdat hier de grootste verandering in lijkt te zitten. Bovendien richt ik me vooral op kleding van jongere mannen en vrouwen (tot ongeveer 40 jaar oud), omdat deze groep de beslissing neemt Afrikaans te dragen. Juist in de ‘dagelijkse mode’ onder ‘jongeren’ lijkt de herwaardering te zitten.

Bij *African wear* wil ik een kritische notitie maken. Wat de participanten ‘Afrikaans’ noemen, is van oorsprong niet altijd Afrikaans, wat weer het kosmopolitisch karakter van het land duidelijk maakt. De patronen zijn geïntroduceerd door onder andere een Nederlandse stoffenfabrikant, Vlisco die de batik-technieken meenam vanuit Indonesië. De stoffen zijn toegeëigend door de Ghanese en er zijn betekenissen aangegeven die diep in de cultuur zijn geworteld, maar dus eigenlijk ‘nieuw’-traditioneel zijn. GTP, een Ghanese tak van Vlisco, is als kwaliteitsstof erg actief op de markt en wordt als echt Ghanees beschouwd. Vlisco is exclusiever door de hoge prijzen en wordt hoog gewaardeerd doordat het uit Nederland komt. “This is Holland”, zegt Cynthia trots terwijl ze haar favoriete *kaba* en *slit* laat zien in de visuele etnografie (tijdcode 12:40). Op de markt zijn naast de Nederlandse en Ghanese, ook Engelse en Chinese geprinte stoffen te koop. De president van Ghana, John Dramani Mahama moedigt aan om Ghanees gekleed te gaan en zegt vooral traditioneel Ghanese stoffen te dragen, zoals de gewoven *Kente*, de *tie en dye* of het traditionele Noord-Ghanese mannengewaad, de *smog*. Voor de waarde van de herwaardering doet het niets af, cultuur is altijd in beweging, dus deze ‘nieuwe traditie’ is ook traditie. In het onderzoek gaat het erom dat ze zich via hun kleding meer op zichzelf richten en zich daarom anders positioneren in de samenleving. Voor het economisch aspect zou het jammer zijn als het geld voor de *African prints* naar het westen verdwijnt, maar dat is stof voor een ander onderzoek.

Vlisco (tijdcode 12:40)

“African culture is dying”

De herwaardering komt na een periode waarin *African wear* juist minder populair was en ‘foreign’ kleding in de mode was of waarin tweedehands kleding de markt bestijgt. Mensen, zoals de vrouw die ik in de inleiding aanhaal, “African culture is dying”, maken zich daar zorgen over en zijn zich ervan bewust dat ze weer *African wear* willen dragen. Een duidelijke illustratie voor deze ontwikkeling is

een man, Dominic die ik sprak in Allans' tailor shop, waar hij elke maand twee nieuwe Afrikaanse kledingstukken laat naaien. Hij is heel zijn garderobe aan het veranderen naar Afrikaans, omdat hij zich verbonden wil voelen met wat hij draagt. Dominic vertelt me; "I want to identify with what I wear, my culture and where I come from" (Interview Dominic februari 2016). Hij is boos dat er in Ghana zo veel gekopieerd wordt vanuit het westen. Hij doelt niet alleen op fashion, maar ook op de media, muziek en voetbal. Dominic is zelf veel in Europa geweest voor zaken en vindt dat sommige culturele aspecten niet in Ghana gekopieerd moeten worden. Hij vindt dat Ghanezen hun eigen cultuur moeten promoten en daarmee de industrie steunen en hij begint bij zichzelf. Zo heb ik meer mensen gesproken die bewust de keuze maken om (meer) Afrikaanse kleding te dragen, naar het werk of als dagelijkse kleding.

Meerdere mensen vertelden mij dat het straatbeeld anders is dan vijftien jaar geleden. Toen werd *African wear* beschouwd als ouderwets of armoedig. In een gesprek met Franka Maria, een kleedster en designer, blijkt inderdaad dat er veel is veranderd. "When I was growing up, when we were teenagers, it was embarrassing to wear African print. So we wore jeans and cloths that came from UK and America" (Interview Franka Maria februari 2016). De westerse kleding was anders/exotisch en bovendien niet voor iedereen te betalen, daarom was het een teken van welvaart en klasse. De hogere klasse heeft in deze fashion een nieuwe manier gevonden om zich, zoals Simmel stelt te onderscheid van de lagere klassen (Simmel 1950: 338).

Hansen deed onderzoek naar deze buitenlandse invloeden in Zambia. "Miniskirts were banned in several African countries of the region in the late 1960s and early 1970s, including Tanzania, Kenya, Malawi, and Uganda. (...) When miniskirts first became fashionable in Zambia in the late 1960s and early 1970s, they fuelled discussion about women's proper place in the new nation; 'foreign' influences were blamed for independent women's lack of morality. The debate that arose when the miniskirt returned in the 1990s had a sharper and violent edge, mobilizing ideas that associated sexuality with women's dress practice" (Hansen 2004: 166). Dit citaat van Hansen toont voor mij verschillende dingen aan. Ten eerste laat het zien dat er buitenlandse, in dit geval westerse, invloeden zijn in Afrika op het gebied van kleding. In de jaren 60, 70 en 90 waren minirokjes een tijd de mode. Daarnaast laat het voor mij de golfbeweging van de mode zien, de rok werd namelijk in twee verschillende periodes gedragen.

Tweedehands kleding

Tweedehands kleding, een andere invloed van buitenaf als gevolg van globalisatie, zorgt in Afrika voor een grote verandering in de kledingmarkt en uiteindelijk voor een herwaardering van *African wear*. Het gaat over geproduceerde kleding uit Amerika en Europa die in de 'back-up outlets' van Afrikaanse steden, zoals Accra, worden verkocht (Tranberg-Hansen 1994: 200). De toename van tweedehands kleding in de markt heeft een negatief gevolg voor de kleermakers. "Imported clothing has a pervasive, though ambiguous impact on the economy of clothing production in Dakar. Tailors Bira Diouf and Balla N'diaye have commented that the availability of used clothing negatively affects the

demand for their services” (Grabski 2009: 228). De goedkope prijzen en goede kwaliteit van deze kleding zorgt dat het aantrekkelijk is om te kopen voor de armere bevolking, waardoor kleermakers hun klanten kwijtraken.

De komst van de tweedehands kleding in Afrika zorgt voor schade op de marktwerking, maar het secundaire gevolg is dat *African wear* juist populairder wordt. Kleermakers moeten namelijk hogere prijzen vragen om nog rond te kunnen komen, waardoor het een luxegoed wordt. Bovendien heeft de lagere klasse met de opkomst van goedkope westerse merkkleding de kans om, zoals Simmel suggereert, de mode van de elite te imiteren die al langer deze westerse kleding kon betalen. De elite moet, om zich nog steeds te kunnen onderscheiden van de lagere klasse, een nieuwe fashion aannemen (Simmel 1950: 338). *African wear* is duurder, zeker in vergelijking met tweedehands kleding en goedkope confectiekleding, waardoor het voor de middenklasse een middel is om zich te onderscheiden van de lagere klasse die nu westerse kleding kan dragen. Dit is een voorbeeld van de golfbeweging, waarbij hetgeen wat schaars is op de markt mode wordt, omdat het anders is dan wat veel wordt gedragen.

“Easy wear”

Ik wil deze golfbeweging niet zomaar afdoen als zomaar een golfbeweging, er komt namelijk een viering van de eigen cultuur bij kijken. Meerdere participanten hebben namelijk uitgesproken het leuk te vinden om *African wear* te dragen en komen daarmee dichterbij zichzelf. Het lijkt erop dat *African wear* praktischer is geworden doordat de regels rondom hoe iets gedragen moet worden minder streng zijn. Bovendien benoemen mensen dat het lekkerder zit, omdat ze kunnen mixen met andere materialen of bijvoorbeeld elastiek kunnen verwerken in de kleding. Er is veel creativiteit rondom kleding en de Ghanese stoffen, bevestigen vele participanten. Zo is de *African wear* anders dan de kleding die eerder werd gedragen of wordt gedragen door oudere mensen. Ook hybride vormen worden *African wear* genoemd.

Een goed voorbeeld van hoe de regels losser zijn geworden, is bij de Ghanese traditionele stof *kente*. Eerder werd deze waardevolle geweven lap stof vooral gedragen door de koninklijke familie als gewaad over de schouder heen. Allan vertelt me tijdens het knippen van een trouwjurk van *kente* dat de stof vroeger niet bedoeld was om in te knippen. Het werd als een doek om het lichaam gewikkeld. De stof was te waardevol om in te knippen en alleen delen van de stof te gebruiken voor een kledingstuk. “Yes, the way we respect *kente*, we don’t plan for cutting it. The fashion changed it” (Interview Allan januari 2016, zie ook visuele etnografie: 8:50). Nu wordt er in deze lap stof geknipt om er andere, flatteuzere of modieuzere pasvormen aan te geven. Er bestaat nu zelfs een geprinte versie, onder andere uit China, die de traditionele stof imiteert. Deze beweging is duidelijk de imitatie waar Simmel het 60 jaar geleden ook al over had (Simmel 1957: 541). Hierdoor is de stof van iets koninklijks naar iets dagelijks veranderd, omdat het nu op T-shirts en tassen wordt gedrukt. Toch vindt een *kente*-verkoper het een positieve zaak, hij verkoopt de geprinte stof zelf en nu is ‘traditie’ voor iedereen bereikbaar. “There is not everybody who can afford the original one. *Printex* is from

Ghana so. We have another one from China. It is cheaper. Low quality, everybody can effort it. Everybody, no matter you class you can enter and buy. But if you want quality go for the traditional one. That one is incomparable” (Interview *kente*-verkoper, februari 2016). Het T-shirt is duidelijk een hybride kledingstuk. Het heeft de gedrukte versie van een traditionele stof en een westers model.

Kente knippen (tijdcode: 9:21)

Cynthia vertelde mij dat de trouwring een grote invloed heeft gehad op de kledingvoorschriften van getrouwde vrouwen. Eerder werd via de kleding duidelijk gemaakt dat een vrouw getrouwd was. Ze droegen de *wraparound* om de middel of een sjaal om het hoofd. De *wraparound* is volgens Cynthia iets voor oudere vrouwen: “This is the wraparound and scarf. In the olden days we did it like this but now we don't do it. Maybe the older people” (Interview Cynthia januari 2016). Met de komst en ingebruikname van de trouwring werd het getrouwd zijn duidelijk door de ring en konden deze kledingvoorschriften voor getrouwde vrouwen losgelaten worden. Het klopt dat je op straat vooral oudere vrouwen (50+) ziet rondlopen met de *wraparound* of met een sjaaltje over het haar. Jonge getrouwde vrouwen laten net als Cynthia graag het goed verzorgde haar zien en dragen alleen een jurk.

Henrietta, een stoffenverkoopster, vertelde mij dat klanten vaak niet voor een bepaalde stof komen. De stoffen worden gekozen “because they like them, not because of the meaning” (Interview Henrietta januari 2016). Ze kennen vaak de betekenis niet. De ‘Nu style’, een nieuwe lijn van GTP, heeft zelfs geen naam/betekenis meer. Het is erg populair en gaat mensen vooral om de felle kleuren. Alleen voor speciale gelegenheden komen mensen voor een bepaald design. Bijvoorbeeld voor een trouwerij kiezen mensen design, zoals ‘mijn man is goed’ of ‘mijn vrouw is goed’. Dan is de betekenis belangrijk. Het maakt in het dagelijks leven dus minder uit wat de stoffen betekenen en daardoor kunnen de prints in verschillende situaties creatief worden gebruikt.

Ook zijn de pasvormen veranderd. Naast de traditionele *kaba* en *slit* zie ik op straat andere modellen zoals de *long dress*. GTP heeft boven zijn distributiekantoor op de Makolla-market een enorm reclamebord hangen voor haar 50-jarig bestaan; vrouwen in jurken van Ghanese stoffen, in westerse stijl. Het dragen van westerse modellen gebeurde al tijdens de koloniale periode, toch laat zo een bepalend beeld van een toonaangevende stoffenfabrikant mij zien dat er iets is veranderd in het beeld van wat kan of wat mooi wordt gevonden. Officieel verkoopt GTP alleen 6 yards (wat genoeg is voor de traditionele outfit), maar het gaat in zijn reclames mee met het idee dat van Afrikaanse stoffen niet alleen de traditionele outfit kan worden geknipt. Dowi, een fashion blogger vertelt me: “Now, you can sow the Africa print in a modernized contemporary way. For the suit, the trousers, the shirts. It is easy to wear” (Interview Dowi januari 2016). Met de hedendaagse pasvormen is *African wear* dus ‘easy wear’. Ook Cynthia vertelt mij dat ze *African wear* comfortabeler vindt omdat het op maat is gemaakt en dus beter op het lichaam zit. “I feel comfortable in it. You can choose your own style. With this they take your measurements and make it to your shape” (Interview

Cynthia januari 2016). Ze vindt *African wear* dus beter zitten, zeker met de 'Afrikaanse vormen'. Ook wordt de kwaliteit van de stoffen vaak aangedragen als reden om *African wear* te dragen. Dit kan ervoor zorgen dat met het warme klimaat de kleding nog steeds lekker zit en het bovendien niet verkleurd door de zon.

GTP op de Makola Market (tijdcode 26:20)

Twee fashionprofessoren, Ebenezer K. Howard verbonden aan KNUST, de universiteit in Kumasi, en Amba verbonden aan de University of Ghana in Accra, benadrukken beiden dat deze hernieuwde interesse in de eigen cultuur tot stand is gekomen door de "marriage between the two. Traditional fabrics are used to sow European style. At first they want to copy from the west, but now we wear beats and have more interest in our own culture" (Interview Amba januari 2016). Door het mixen van de westerse en traditionele stijlen kan traditie worden omarmd. Ik denk dat juist dit mixen en omarmen het gevolg is van de kosmopoliet samenleving die Diouf omschrijft (Diouf en Rendall 2000: 680). Ebenezer K. Howard noemt hierbij dat *African wear* nu bijvoorbeeld flatteuzer is, waardoor meer mensen traditionele stoffen dragen. Hierbij moet ik denken aan Appadurai's uitspraak over *Homogenization*-instrumenten en lijkt het dat deze gedeeltelijk worden geabsorbeerd in Ghana, waardoor de *African wear* vaker in een westerse snit is gemaakt (Appadurai 1990: 307). Toch lijkt dit door een sterke toe-eigening vooral een lokale toepassing van het globale, waarbij ik me sterk aan Hansens' kijk op globalisatie van kleding: "turning local consumers into arbiters of stylistic innovations that are contributing to the breakdown of *fashion's* Western hegemony" (Hansen 2004: 373). Hansen keert Appadurai's uitspraak om en laat zien dat de westerse hegemonie juist wordt afgebroken door het lokaal gebruik van westerse pasvormen. Men beschouwt *African wear* als iets eigens en een aantal participanten kiest er bewust voor om dit te dragen. Bovendien maakt de creativiteit in het mixen van Afrikaanse prints en (westerse) pasvormen een vorm van individualisme mogelijk en zorgt voor een uiteenlopende ontwikkeling in smaken, zodat men meer op het eigen gericht is.

Creativiteit

De lossere regels zorgen voor een hoog creativiteitsgehalte. Er wordt, zeker onder jongeren, gespeeld met verschillende designs en stoffen, waardoor nieuwe hybride vormen, zoals het eerdergenoemde '*kente-shirt*' ontstaan. Inspiratie wordt overal vandaan gehaald, er wordt gemixt en gecreëerd met nieuwe en exotische kledinginvloeden. Het cosmopolite karakter van de stad zorgt er voor dat er veel openheid is naar invloeden van buitenaf, niet alleen westerse invloeden, maar ook islamitische, Aziatische of Afrikaanse: the Global South. Het mixen gebeurt al langer, maar de snelheid lijkt hoger door onder andere de opkomst van het internet en de bereikbaarheid van buitenlandse kleding.

Zo heeft de *Hausa* een grote invloed op de moderne Ghanese samenleving. De *Hausa*, een islamitische stam uit Nigeria die 300 jaar geleden veel delen van West-Afrika veroverde en nog steeds verspreid is in het gebied, heeft veel invloed gehad op de Ghanese cultuur en kleding. De wijk waar ik

woon is net naast een 'Hausa-buurt'. In deze buurt zijn heel veel 'designers' die versierende borduursels maken op kleding. Een designer vertelt me dat deze borduursels van oudsher in Hausa/islamitische kleding zitten en dat daarom de moslims in de wijk gespecialiseerd zijn in dit werk. Sommige designers gaan zelfs naar Nigeria om er in de leer te gaan bij een bekende designer. Het Hausa-borduursel is ook buiten de gemeenschap te zien, zelfs in de kerk. Deze uitwisseling van kledingstijlen en versiersels zorgt voor mooie hybride kleding en laat mij de goede verstandhouding zien tussen de Hausa en de andere bevolkingsgroepen in Ghana.

Design in de kerk (tijdcode: 6:00)

Ook aan de productiezijde wordt er creatief omgegaan met de eigen cultuur. Dowi's fashion blog, Ghana Fashion Marketing, promoot verschillende producten van lokale designers. Dowi vertelt over een nieuwe creatieve ontwikkeling die een hybride vorm oplevert. "A smog for girls. Depending on the design you are wearing, it is male or female. Originally it was a male thing. But because of fashion, it is going to the ladies as well (Interview Dowi januari 2016). De creatieve houding ten opzichte van kleding in Ghana zorgt er dus voor dat een kledingstuk voor belangrijke mannen nu ook in vrouwenstijl wordt gemaakt. De fashion blogger verwijst in het gesprek naar een grotere vrijheid. "The freedom in this sense is the liberation for everybody to appeal what he or you is having. Giving the appreciation of our own products" (Interview Dowi januari 2016). Het gaat volgens hem niet meer om voor wie of hoe het bedoeld is, het gaat om de appreciatie van de Ghanese producten. De traditionele Ghanese prints worden gebruikt om er kettingen, schoenen, tassen en bijvoorbeeld vlinderdasjes van te maken. Dit is een geheel nieuwe toepassing van de stof en wederom een hybride vorm, omdat het vrij westerse modellen zijn.

Dowi is aan de ene kant zakelijk ingesteld en (probeert) geld te verdienen met zijn blog, maar aan de ander kant zie ik dat hij er hart voor heeft. *Do you think the Ghana fashion industry is more vibrant?* "Absolutely, it started via social media and then people start to embrace it. Personally I started it in 2012. By then most people were not enthusiastic about it. The interest was very low" (Interview Dowi januari 2016). Bij deze jongeman lijkt het proces van creatief omgaan met de traditionele stoffen meer een soort 'movement' te zijn ter bevordering van de eigen cultuur. Meer mensen zijn bewuster van wat ze aantrekken en experimenteren hier meer mee.

Verschillende kleermakers hebben mij verteld dat klanten steeds beter weten wat ze willen. In Allan's tailor shop heb ik gezien dat klanten duidelijk uitleggen wat ze willen of ze nemen plaatjes mee van magazines of het internet. Allan helpt dan met het bedenken of het design op de stof geschikt is en begint te schetsen. Klant en kleermaker willen beiden iets anders maken dan er al bestaat om zich, net als Simmel aandroeg, te onderscheiden van anderen (Simmel 1950: 338). Vaak wordt er daarom aan de kleding op het plaatje iets toegevoegd of een andere stof gebruikt, zodat het een unieke stijl heeft. Zo vertelt Allan over het creëren van een nieuw kledingstuk en verwijst hierbij naar hybride stijlen. "Sometimes I look in an old fashion book and recreate it. Think of a new style. Transform it. Now it becomes a unique design, but the inspiration comes from the magazine"

(Interview Allan februari 2016). Allan laat zien dat hij *hybride* kledingstukken maakt, door een oud westers fashionboek als inspiratie te gebruiken en daar nieuwe *African wear* van te maken.

Het internet is, zoals we al zagen bij Dowi's fashionblog, tegenwoordig een grote factor in het vormen van ideeën over de nieuwste mode. Veel mensen halen inspiratie van blogs en online magazines. Ook posten jonge kleermakers hun nieuwe creaties op Instagram om de unieke stijlen te laten zien die in hun tailor shop worden gemaakt. Daarnaast posten dragers graag hun nieuwe kledingstukken op Facebook of Instagram. Op deze manier wordt het niveau van creativiteit opgeschroefd. Waar modebeelden eerder vooral werden geplaatst via de maandelijkse fashion kalenders of magazines, gaat de circulatie van beelden nu veel sneller door de komst van het internet als platform om ideeën op te doen en creaties te posten.

Trots en zelfexpressie

Ik heb veel mensen de vraag gesteld wat ze dragen en waarom ze het dragen. *Dress* fungeert tenslotte als een belangrijke kenmerk om je positie in de samenleving te tonen, te laten zien wie of wat je bent (Barnes en Eicher 1992: 2). Niet iedereen denkt hier bewust over na, maar vaak genoeg kreeg ik duidelijke antwoorden. Bijvoorbeeld "This is *African wear*. Because I'm African". Deze uitspraken lijken met veel trots te worden gezegd en vaak geven mensen ook 'trots' als reden om *African wear* te dragen. Deze trots heeft verschillende oorsprongen, zoals de trotse middenklasser, trotse Ghanees, trots Afrikaans en heeft vaak te maken met het positioneren in de samenleving of tegenover mij. Ik zal de middenklasser en de Ghanese oorsprong hieronder bespreken en de trotse Afrikaan in het volgende hoofdstuk over Friday wear.

Franka Maria maakt in haar uitspraak duidelijk dat het dragen van *African wear* te maken heeft met klasse. "But what I'm very happy with is that the young people are proud to wear African print. That is a huge difference from when I was growing up. If you wear African print you looked poor" (Interview Franka Marie februari 2016). Zoals eerder gezegd heeft trots te maken met het prijskaartje dat aan de stoffen en het op maat laten maken hangt. *African wear* is namelijk aanzienlijk duurder dan de stromen confectiekleding uit Azië en de tweedehands kleding uit Amerika en Europa en wordt daarmee een luxeproduct. De middenklasse kan zich met *African wear* onderscheiden van de lagere klasse die whitening-cream interessant vindt en vooral rondloopt in jersey kleding. Toch zijn ook in deze groep sporen van een herwaardering te vinden, de *Angelina*-print is namelijk ook onder deze groep erg populair. 'Already-made'-shirts en jurken van deze stof met felle keuren zijn ook te koop bij de kleermakers die deze groep voorzien van kleding.

Smog: Noord-Ghanees mannen gewaad. (tijdcode: 19:46)

Of het nou bewust of onbewust is, de participanten waar ik mee spreek bepalen hun sociale positie via dress. Simmel stelt: "to distinguish (one)self before others" (Simmel 1950: 338). En dit onderscheiden doen ze met trots, kleding van kwaliteit, toont economisch kapitaal en stoffen uit een

ander land tonen sociaal en cultureel kapitaal (Bourdieu 1984). Dat de middenklasse juist *African wear* gaat dragen, gaat in tegen de bevindingen in Masquelier's artikel. Ze laat zien dat hoger opgeleide werkloze jongemannen in Niger zich afscheiden van de armere leeftijdsgenoten door middel van westerse kleding. Ze 'kopen V.S. en Europa' (Masquelier 2013: 143). Ik heb gezien dat de middenklasse in Ghana juist geïnteresseerd is in 'het kopen van Ghana', omdat ze trots zijn om een Ghanees te zijn. Eén vanuit de overheid opgezette lijn 'Made in Ghana goods' moet zelfs 'het kopen van Ghana' bevorderen om zo de eigen economie te steunen. Hier meer over in het volgende hoofdstuk, Friday wear.

Dat brengt ons op de volgende oorsprong van de trots die men heeft uitgesproken. Men vindt het leuk om *African wear* te dragen, omdat ze trots zijn om Ghanees te zijn. Een vrouw in de kerk vertelt hoe ze zich voelt in haar *African wear* "I feel good, African wear. I feel proud as an African. People respect me." (Interview Amba februari 2016). Deze drie zinnen achter elkaar vatten samen wat veel mensen me hebben geantwoord. Ze houden alle drie verband met elkaar, want de sociale cohesie is nu positief gestemd naar het Afrikaanse. Elsi, een kapster in mijn straat, laat haar trots zien: "By doing my beat slippers made of Ghana, for you to see I am proud of my country. For someone to see I'm proud of my country" (Interview Elsi februari 2016). Tsing's heterogeniteit en "open-endedness" wordt hier duidelijk gevierd, men durft namelijk Afrikaan of Ghanees te zijn, dus niet heterogeen aan bijvoorbeeld de westerse cultuur en om dit te tonen aan de buiten wereld via kleding (Tsing 2000: 352). Participanten, zoals Dominic, benadrukken dit als een bewuste keuze. Het kopiëren van het westen moet klaar zijn en we moeten weer terugkomen bij wat we zelf hebben (Interview Dominic februari 2016). Dominic probeert zich los te maken van het westen en zich te positioneren als trots Afrikaan, hij toont diversiteit in het kosmopolitische landschap (Diouf en Rendall 2000: 680). Via dress, in dit geval *African wear*, kan men zich dus bewust positioneren in de samenleving als Ghanees.

De Ghanese trots heeft dus te maken met de *self*, zelfexpressie en dichter bij die *self* komen. Het dragen van *African wear* wordt door sommige participanten ervaren als het terugvinden van de eigen identiteit. Franka stelt: "There is always an emotional connection with what is yours. Sometimes your head gets a bit messed around, the things which are ours are not good enough. But ones we figure out that it is good enough, there is already an emotional connection. I take some ownership of it" (Interview Franka Marie februari 2016). De connectie met het eigen was er dus nog wel en is daardoor weer makkelijker te vinden. Hierdoor en door de hogere mate van creativiteit is zelfexpressie via dress beter mogelijk. *African wear* is tenslotte tailor made en dus speciaal voor iemand gemaakt, met een zelfgekozen stof, waardoor persoonlijke keuze en persoonlijkheid duidelijker zichtbaar is. Elkosue Ankwag, fabric lecturer aan de KNUST in Kumasi, legt dit als volgt uit: "The freedom to decide what to wear, makes you can express the way you feel like" (Interview Elkosue Ankwag januari 2016). Fashion designers hebben het volgens haar vervolgens opgepakt, ze hebben naar de interesse in de samenleving gekeken en populair gemaakt bij het grote publiek.

Het uiten van de Ghanese trots via kleding lijkt gelinkt aan het steunen van de nationale economie. Dowi benadrukt hoe het dragen van *African wear* kan leiden tot een economische stimulans en verbindt het aan het imago van Ghana; "One, it gone create opportunity for a lot of individuals. For this the youth had the opportunity for developing skills, try to engage themselves in handicrafts. So unemployment rates reduced. And another aspect is it promotes the image of Ghana as well (Interview Dowi februari 2016). Ik denk dat men is trots om zijn/haar geld uit te geven aan het steunen van Ghana en benadrukt deze steun via de kleding.

Conclusie - positionering

Concluderend kan gesteld worden dat er verschillende factoren bij elkaar zijn gekomen die hebben gezorgd voor het populairder worden van *African wear*. Via een omweg van interesses in westerse kleding zijn vooral jongvolwassenen van de middenklasse zich weer op de eigen kledingcultuur gaan richten. Via de kleding richten mensen zich meer op de eigen cultuur en land. Een aantal participanten toont *agency* door een bewuste keuze te maken om meer lokale producten te dragen. Kledingvoorschriften zijn door onder andere invloeden van buitenaf minder streng, waardoor mixen van materialen, modellen en stijlen hybride vormen opleveren. Met de hoge mate van creativiteit, die ook door het internet wordt gestimuleerd, neemt het draagplezier toe en kan men zichzelf beter uiten via dress. *African wear* wordt gedragen met trots, omdat het klasse toont en omdat het de eigen cultuur is waar trots op gewezen mag worden.

Met *African wear* positioneert de drager zich dus in de samenleving als Ghanees en als middenklasser. Bovendien lijkt het erop dat interesse in *African wear* een teken is van een grotere interesse in Afrika of Ghana in het algemeen. Men is meer op de eigen cultuur gericht en probeert niet constant het westen te imiteren. Als we daar de stelling van Simmel Fashion bijhalen, dan zou kunnen worden gezegd dat de Ghanese middenklasse het westen niet meer beschouwt als een hogere klasse die geïmiteerd moet worden (Simmel 1957: 541). Hierbij wordt het kosmopolietenkarakter van de middenklassen duidelijk, ze beschouwen zich als wereldburger gelijk aan de rest. Daarin wordt diversiteit gevierd en kan de Ghanees zijn eigen kleuren weer laten zien.

5. Friday wear

Friday wear is een vorm van *African wear*, die werknemers op vrijdagen aandoen naar hun werk en is een grote factor in de herwaardering van de Afrikaanse kleding (cultuur). Participanten zeggen zich 'smart', 'relax' en 'proud' te voelen in *Friday wear* en het zorgt voor een hele verandering in het straatbeeld in bijvoorbeeld 'the banking area'. Wederom geldt deze verandering vooral voor de middenklasse, omdat die de zogenoemde 'whitemans job' uitvoeren. Het beleid en de positieve reacties laten een proces van verdere dekolonisatie plaatsvinden in Ghana, tenslotte hebben ze de 'whitemans job' ooit van de Engelsen geleerd.

Op kantoor

The 'banking area' waar veel kantoorgebouwen staan, heeft een andere atmosfeer dan andere delen van Accra. Minder mensen wonen hier of verkopen hun waar op straat. 's Morgens gaan mensen naar hun werk, vaak in 'office wear', pakken, pantalons, rokken en bloesjes, in kleuren zoals wit, blauw, grijs en zwart en met een westerse snede. Een aantal draagt op een 'normale dag' *African wear*. Op vrijdagen verandert de *street-scape*, omdat ze *Friday wear* dragen. Werknemers gebruiken Afrikaanse stoffen om een rok, long dress, *kaba* en *slit* of voor mannen een blouse of shirt te laten naaien. Vaak is de kleding speciaal voor het kantoor gemaakt, want er is wel een aantal (ongeschreven) regels over wat wel en niet naar het werk kan. De kleding verandert van kleur, design en model, alhoewel het vaak nog westerse modellen zijn.

Net buiten het zakengebied ligt James Town, het oude centrum van de stad, waar de vissersgemeenschap woont en werkt. Ze doen fysiek werk. De mensen dragen vooral makkelijke kleding, zoals voetbalshirts, korte broeken en hemdjes van stretch materiaal. Hier is in tegenstelling tot de 'banking area' bijna geen verschil te zien tussen normale dagen en vrijdagen. Wel is er een groot verschil te zien tussen werkdagen en weekend. In het weekend dragen mensen hun beste outfits bij bruiloften, begrafenissen of als ze naar de kerk gaan.

Ik heb een aantal werkplekken in de 'banking area' bezocht, zoals de bibliotheek, het hoge gerechtshof en een bank. Een kantoor waar ik meerdere dagen, 'normale' dagen en vrijdagen, ben geweest, is de *Accra Metroproly Acces (AMA)*; de gemeente, afdeling centrum. Ook in dit kantoor merk ik het verschil tussen normale dagen en vrijdagen. Naast de kleding, werknemers dragen kleding gemaakt van lokale stoffen of een stof met het logo van *AMA*, verandert ook de atmosfeer op vrijdag. Het lijkt relaxter; men luistert naar de radio, speelt met hun telefoon, leest de krant of is even naar de markt geweest.

Felix ontmoet ik op de binnenplaats. Hij werkt als assistent-manager bij het Human resource departement, en heeft hiervoor een tijd in Zuid-Afrika gewerkt. De eerste keer dat ik hem ontmoet, op een normale dag, draagt hij een blouse van twee verschillende stoffen: een paarse en één met Afrikaanse print. Daarna op een vrijdag draagt hij een lang shirt, met driekwart mouwen van dezelfde paarse stof, deze keer gecombineerd met een stof met het logo van de organisatie. Beide dagen

draagt hij jeans. Hij vertelt over *Friday wear*: “I feel proud and comfortable in *Friday wear*. I often wear *African wear*” (Interview Felix februari 2016). Hij draagt elke vrijdag ‘African’, soms ook op andere dagen. Wanneer hij naar zijn kleermaker gaat, neemt hij de stof mee en vertelt de gelegenheid waarvoor het te maken kledingstuk zal zijn, in dit geval kantoor. Hij wordt geadviseerd over de stijl en denkt goed na of het geschikt is voor werk. Een voorbeeld dat hij geeft van wat niet geschikt is, is een combinatie van een shirt en een broek van Afrikaanse print, dat is te veel “occasional wear”. Daarom combineert hij het met jeans. “I like to look different, unique. With *African wear* this is possible” (Interview Felix February 2016). Felix vindt dat *African wear* de benaming zou moeten zijn, omdat *Friday wear* limiterend is.

Felix in Friday wear (Niet in visuele etnografie)

Tijdens het rondlopen door het kantoor willen verschillende collega’s ook wat zeggen over *Friday wear*. Veel mensen lijken enthousiast. Een collega van Felix, John (32) die de loonlijsten bijhoudt, draagt een pak op een normale dag, een blouse met Afrikaanse print op vrijdag, gecombineerd met een pantalon. “I think it is good for the tailors and for the industry”. Ik vraag hem wat *Friday wear* uitstraalt. “*Friday wear* shows what you do, were you work (...) I am proud to work here. There are only a few jobs, so I am happy to work here, although the working space isn’t that good” Ik vraag hem waarom hij dan niet elke dag *Friday wear* draagt. “We are taught that suits are for work. For instance, I would wear a suit to a job interview, otherwise I would never be hired (...) It is getting better though. I’m so proud at the president, with his switch. I hope it changes for the younger generation” (Interview John Februari 2016). Op vrijdagen voelt hij zich relaxt.

De tweede keer dat ik het kantoor bezoek, wordt er een collega gehaald van wie men vindt dat ze de ‘fashion queen’ is. Esther draagt een ‘African’ rok en top wanneer ze me enthousiast vertelt over *Friday wear*. “I love to wear African, I wear it every day. I feel comfortable and proud wearing something African.” (Interview Esther februari 2016). Na het antwoord van John vraag ik haar of mensen haar wel serieus nemen. “People won’t always take me serious, wearing African. But this is in corporate style, so than it is fine. It is like a uniform. (...) Others like the design and want to copy my design. It is colorful. Because collages often give positive feedback on what I wear, I started to wear African thought the week” (Interview Esther februari 2016). Esther geeft duidelijk te kennen dat ze zich prettiger voelt in *Friday wear* dan in westerse style.

Esther in Friday wear (tijdcode: 27:40)

Trots

Uit deze gesprekken met de werknemers haal ik veel informatie, een aantal thema’s komt duidelijk naar voren. Zo is er net als in het vorige deel de trots rondom het dragen van *African wear*. Zoals Felix en Esther duidelijk maken zijn zelfexpressie en er uniek uitzien ook van toepassing op de werkvloer. Deze keer gaat het ook om de trots als Afrikaan. “It is good to portray African/Ghanaian culture. Also I

feel good in it. Appreciate the culture of you own country. Now I feel like a Ghanaian and part of the bigger crowd” (Interview Nicolas februari 2016). Dit groepsgevoel wordt gesterkt door het internet. Verschillende mensen op verschillende werkplekken zeggen dat ze soms een foto, alleen of in groepen van hun *Friday wear*-creaties posten op internet. Zo spreekt Gaby Nii Teiko, die vandaag een *smog* draagt omdat hij vandaag ‘bossinez’ wilde uitstralen, trots uit; “I share my *Friday wear* on facebook, because I’m proud to be Ghanain. God bless Ghana” (Interview Gaby Nii Teiko februari 2016). Veel mensen zeggen dan ook inspiratie op te doen voor een nieuw kledingstuk op Facebook. Zoals Nicolas die werkt in de bibliotheek: “In *Friday wear* I feel relax, it suits the weather. I even feel a bit uncomfortable in a suit. Also everybody is wearing its own design of *Friday wear*. I get inspiration from magazines. Also a lot of people put (group) pictures of their *Friday wear* on Facebook. This makes tailors more creative. If it’s shared on Facebook they will create something new” (Interview Nicolas februari 2016). Het delen en dragen van *Friday wear* gaat dus om de trots op de Ghanese cultuur en de uitdrukking die mensen daar zelf aan kunnen geven.

Franka Mariea geeft aan deze trots van het dragen van *African* en *Friday wear* nog een andere dimensie: “Also through the Internet and trough traveling, people get to know who they are and feel better about themselves. Before if you wore natural hear it mend you are a mate. But now we have a conscious chose, I can wear my western dress and my African print (...) When you live somewhere else, actually gives you a better appreciation of African styles” (Interview Franka Maria februari 2016). Het contact met andere culturen is lijkt te zorgen voor meer trots. In de globaliserende wereld is het reizen en de informatie overdracht makkelijker geworden. Het lijkt er op dat door de spiegeling aan andere culturen, mensen zichzelf beter leren kennen, meer waarderen en trotser zijn.

Nicolas in friday wear (tijdcode: 27:05)

Daarnaast lijkt men trots te zijn door het feit dat het dragen van *Friday wear* gekoppeld is aan het hebben van een kantoorbaan, een ‘whitemans job’. Zoals John al zegt, laat het logo zien waar je toebehoort en dat je dus een baan hebt. Een situatie waar duidelijk wordt wat *Friday wear* uitstraalt, is de ontmoeting tussen een marktman en Erik die op kantoor werkt. Terwijl ik praat met de marktman, komt hij snel wat bestellen voordat hij een afspraak heeft. Ik vraag hem hoe hij denkt over *Friday wear*. “The African wear is good against the sun and heat. I feel good and proud in it” (Interview Erik februari 2016). De marktman voegt hieraan toe “it says he is a worker. He works at the governmental organization” (Interview marktman februari 2016). Hier maak ik uit op dat *Friday wear* sterk uitstraalt waar iemand werkt en dát iemand werkt, ook voor mensen buiten het bedrijf. Tenslotte zullen de vissers in James Town niet het dure *African wear* dragen tijdens het vissen, het zal toch vies worden. Hierbij komt het klasseaspect weer naar voren. Het laat zien, zoals John zegt, dat je een goede baan hebt.

Zoals Esther al benadrukt is *Friday wear*, ondanks dat het meer dan de westerse pakken de ruimte geeft voor zelfexpressie en creativiteit, eigenlijk een soort uniform is. “You can see the company. The logo shows you have a good job (...) A Uniforms make you smart. It identifies where the person belongs to” (Interview Esther februari 2016). Esther toont dat ze zich door het *Friday wear* smart voelt. Het is een kledingvoorschrift, zeker als men zoals bij de banken de logostof moet gebruiken om een blouse te laten naaien. Cynthia legt de link tussen *Friday wear* en het uniform ook. “This *Friday wear* is nice. When I wear it everybody knows I go to work. And they see my company’s name. That shows you are in the society and working. And it identifies you easily. (...) It shows that you are not a housewife, but also working. It identify you from the bad behaviour” (Interview Cynthia februari 2016). Een uniform heeft nog sterker dan ‘normale’ kleding het karakter om te tonen wie of wat je bent. Op deze manier kunnen anderen zien dat je werkende bent of naar school gaat, dat je een doel hebt in het leven en geen nietsnut bent. Bij een uniform zit vaak veel trots om dit te dragen en om dus ergens bij te horen, zeker als het verwijst naar een goede functie.

Professionaliteit

Een ander thema dat uit de gesprekken naar voren komt uit de gesprekken met de werknemers, is de professionaliteit rondom *African wear* op het werk. Het *Friday wear*-beleid dwingt de professionele werkcultuur de lokale prints toe te laten maar dit is niet wat men gewend is in een professionele werk sfeer. Een aantal participanten heeft uitgesproken het onwennig te vinden om *African wear* te dragen op kantoor, omdat het niet de professionaliteit uitstraalt van het pak. Het antwoord op de vraag waarom ze niet *African wear* op andere dagen dragen, is zoals John en Esther zeggen dat ze dan niet serieus zouden worden genomen. Esther legt uit dat een corporate stijl een nette stijl is, een blouse, rok of broek en niet te naakt. Ben, een collega in Esthers kantoor haakt aan in het gesprek en vertelt me meer over wat te dragen naar kantoor. “When you are working, in a formal setting. You cannot wear something that is too traditional. Especially when you are working in a secular organization, because it is not a traditional organization. So you want to match your dressing, to suit the system. So traditionally, I wouldn’t wear foot like this, I would wear African slippers. This [outfit] is to show the kind of work we are doing. When you send me to your office, you won’t be looking down on me, as I look presentable” (Interview Ben februari 2016). Ben laat duidelijk merken dat hij zich op een representatieve manier kleedt, zodat men niet op hem neer zal kijken. Volledig traditie wordt in dit geval niet gekoppeld aan representatief.

Mensen zeggen zich in *Friday wear* bovendien anders te voelen door de associatie met occasions en het weekend. Het voelt net als of het een speciale gelegenheid is omdat de kleding praktisch hetzelfde is als die van een feestdag. “I feel free and relax in *African wear*” (Interview Esther februari 2016). Zoals ik eerder omschrijf, lijkt vrijdag dan ook een soort relaxdag te zijn in bedrijven. De sfeer en de gedragingen rondom *Friday wear* zijn dus ook niet altijd professioneel. Er moet nog veel veranderen voordat *African wear* geheel geaccepteerd is op de werkvloer.

Het denken over professionele kleding is nog niet geheel om, maar is wel langzaam aan het veranderen. Steeds meer mensen dragen ook op normale dagen *African wear*. Sommigen, zoals Felix en Esther, vinden de benaming *Friday wear* limiterend en dragen het liefst elke dag *Friday wear*. Het zou *everyday wear* moeten zijn, zodat het voor elke dag geaccepteerd is om te dragen. Kevin die bij het ministerie werkt, vertelt dat hij nu elke dag naar zijn werk gaat in African. Hij krijgt complimenten over zijn outfits en hij vindt het leuk om creatief om te gaan met wat hij draagt. "I look good in it. I feel good in it. Working in African wear is not the same thing. It makes you unique, you own style. A suit is like a uniform" (Interview Kevin maart 2016). Het lijkt er op dat Kevin *African wear* als professionele kleding al meer heeft geaccepteerd. Hij koppelt juist de westerse pakken aan het uniform en benadert het negatief. Met *African wear* kan je jezelf tonen en is het werken anders.

Dowi heeft met zijn fashion blog ingespeeld op het dragen van Afrikaans op het werk. "We try to change the concept of it, instead of it only be on Friday we want to promote it as something of each and every normal day. It also brings creativity. People know how to do day in and day out. The new trends with African print keep coming.(...) We came with accessories. We came with African print tie for man. So with you corporate suit/dress, you can still style it with the accessories. Just to give that Africanism, Ghana or African concepts in you. That is how we try to develop thing is this nation" (Interview Dowi januari 2016). De uitspraak laat zien dat *African wear* bijdraagt aan de creativiteit en het bekend maken aan het grotere publiek wat de mogelijkheden van de Afrikaanse print zijn.

Friday wear (tijdcode: 26:30)

Gender

In relatie tot *Friday wear* is het niet alleen interessant om professionaliteit aan te halen, maar ook om gender te belichten. Hoewel ik in dit onderzoek tot nu toe vaak over mannen en vrouwen heb gesproken als één categorie, ben ik van plan ze hier los te halen. Mannen en vrouwen gaan namelijk op verschillende wijze om met de veranderende *dress*-situatie. Zoals ik eerder al kort beschreef, (Hansen 2004: 168) worden vrouwen vaak in relatie gebracht met met 'traditionele' Afrikaanse kleding. Mannen worden juist regelmatig geassocieerd met 'moderniteit', doordat ze middels reizen of werk vaker en eerder westerse stijlen overnemen. Ik denk dat het dragen van *Friday wear* voor mannen vervreemdender is dan voor vrouwen, aangezien de (westerse) professionele cultuur voor mannen al langer en op grotere schaal bestaat. Meerdere participanten hebben mij gezegd dat nu ook mannen zijn overgestapt van westers pak op *African/Friday wear*. Mannen laten vaker dan vrouwen merken dat ze bezig zijn met hun professionele uitstraling. Zo geeft Felix aan geen *African print*-broek te dragen onder een *African print*-shirt, omdat het niet professioneel zou zijn, terwijl vrouwen vaak met jurk of *kaba* en *slit* geheel in *African print* gehuld zijn. Bovendien geven met name jonge vrouwen zoals Esther aan het leuk te vinden om creatief te zijn met wat ze dragen, waardoor ze *smart* en trots op hun werkplek verschijnen.

Ik denk zelfs dat vrouwen hebben bijgedragen aan de herwaardering van *African wear*. Voor mannen is de verandering van kledingstijl een grotere stap dan voor vrouwen omdat vrouwen over het algemeen meer 'traditionele' Afrikaanse kleding dragen. Daarnaast zijn veel vrouwen meer gaan werken, ook in 'whitemans jobs'. Hierdoor is hun koopkracht toegenomen en kunnen ze zelf in grotere mate bepalen waar ze hun geld aan uitgeven, bijvoorbeeld aan kleding. Ik denk dat vrouwen als dragers van cultuur sneller dan mannen zullen kiezen voor traditionelere kleding, waardoor hun toename van koopkracht ertoe heeft geleid dat er meer traditionele stoffen op straat zijn te zien. Voor hen was de stap naar *Friday wear* dus ook kleiner dan voor mannen.

Conclusie - Dekolonisatie

De veranderende bedrijfscultuur lijkt te laten zien dat er een proces van verdere dekolonisatie plaatsvindt. Naast de golfbeweging die ik in het vorige hoofdstuk heb beschreven, is hier ook een afglijdende lijn te zien, waarbij de invloed van de oude kolonisator in Ghana steeds minder wordt. Het *Friday wear*-beleid en de positieve reactie erop laten zien dat het land zich in een proces bevindt waar het zich verder losmaakt van de oude kolonisator. De bedrijfscultuur, of zoals ze het zelf noemen de 'whitemans jobs', hebben ze tenslotte overgenomen van de Engelsen/westerlingen. Of beter gezegd: deze cultuur hebben westerlingen in Ghana geïmplementeerd. Dat de bedrijfscultuur zich steeds minder kenmerkt door pakken en andere westerse bedrijfskleding, maar langzaam meer Ghanese kleding laat zien, is voor mij een teken dat men in toenemende mate afstand neemt van de kolonisator en zich meer richt op de eigen cultuur. Zo geeft participant Nicolas zelfs aan dat hij zich door het dragen van *African wear* meer Ghanees voelt.

Volgens respondent Dowi heeft de overheid een revolutionaire stap gezet door met het *Friday wear*-beleid de eigen cultuur te promoten. 'The National *Friday wear*' is onderdeel van de 'Made in Ghana goods'-campagne die is ingevoerd door The Ministry of Trade and Industry en The Presidential Special Initiatives. Het moedigt mensen sinds 2004 aan om lokaal geproduceerde kleding te dragen (Richards 2014: 382). Zo schrijft het werknemers van organisaties en bedrijven voor op vrijdag *African wear* te dragen. Het zou de lokale textiel- en kleermakersindustrie economisch ondersteunen. Priscilla, een werknemer van het ministerie, vertelt dat ze met de campagne de smaak van mensen proberen te veranderen door lokale producten aantrekkelijker te maken en buitenlandse producten minder aantrekkelijk. "To embrace 'Made in Ghana goods'" (Interview Priscilla maart 2016). *Friday wear* blijkt een succes. Zo drukken sommige bedrijven zelfs hun eigen logo op Ghanese stof. Ook zijn veel van de kleermakers die ik heb gesproken positief over *Friday wear*. Het zorgt namelijk voor meer inkomsten. Zo geeft Allan het volgende aan "It changed the business for the local tailor. Every company and school, they have *Friday wear*. It makes them look unique. It is good for the business, it is good for the people. *Friday wear* is good" (Interview Allan januari 2016). Sommigen kleermakers geven zelfs aan dat meer dan de helft van alle kledingstukken die ze maken voor kantoren zijn. Priscilla van het ministerie vertelt me dat het beleid al heeft ingespeeld op dit succes van *Friday wear*. Sinds 23 november 2015 is de *Everyday wear*-campagne gestart. Deze campagne lijkt

echter niet goed gepromoot te zijn, aangezien geen enkele andere respondent, ook niet bij de gemeente, ervan heeft gehoord.

Het hierboven beschreven proces van dekolonisatie heeft mogelijk te maken met de herpositionering van Ghanezen in de wereld. Doordat Ghanezen in het globalisatieproces meer in contact komen met anderen, kunnen ze zich namelijk ook beter verhouden. De Ghanese middenklasse reist meer buiten de eigen landsgrenzen, staat voor het werk meer in contact met andere culturen en ook het internet draagt bij aan het toenemende contact. Participanten als Dominics, Franka en Felix die bewust *African of Friday wear* dragen om zo de eigen cultuur te begunstigen, hebben dan ook bijna allemaal in het buitenland gewerkt of gewoond. Zoals het voorbeeld van Franka laat zien, kan meer contact met andere culturen juist zorgen voor herwaardering van de eigen cultuur. Indirect draagt dit ook bij aan meer diversiteit in de wereld.

Appadurai's 'cultural homogenization', beschrijft de gevolgen van globalisatie als het overnemen van cultuurelementen vanuit een punt op de aardbol (Appadurai 1990: 307). Echter, de situatie in Ghana kan beter worden gezien in het licht van Diouf's *cosmopolitanism*, waarbij uitwisseling wordt gezien als proces van een vermenging, dat steeds opnieuw wordt uitgevoerd in een andere lokale context (Diouf en Rendall 2000: 681). De dichotomie waar Tsing kritiek op heeft, wordt hiermee doorbroken. Door het mixen van stijlen en materialen van verschillende delen van de wereld worden namelijk juist de heterogeniteit en 'open-endedness' benadrukt (Tsing 2000: 352). In de Ghanese samenleving worden door overheid en burgers bewust keuzes gemaakt om de eigen cultuur te sterken, al dan niet met een 'twist', en indirect homogenisering tegen te gaan. Door het vermengen van culturele elementen ontstaan er bovendien hybride *dress*-vormen, waarin interculturele relaties worden getoond. De Ghanezen presenteren zich hiermee als wereldburgers en vieren de toenemende diversiteit in de wereld.

Het eerder aangehaalde werk van Rovine beschrijft interculturele relaties in *dress*. Malinese 'Ghana boys' tonen een "encounter with distant places and people" in *dress* met westerse tekens op hun traditionele gewaad (Rovine 2013: 126). Dit zou de status van de jongens verhogen. In de situatie van mijn participanten in Ghana wordt de 'encounter' juist getoond door weer meer Ghanese elementen in de kleding te verwerken. De interesse in het nabootsen van andere culturen is verschoven naar een toenemende interesse in de eigen cultuur, die geuit wordt in het dragen van meer traditionele kleding. Mensen die hebben gereisd naar andere plekken zijn vaak trotser op hun afkomst en (her)waarderen de eigen cultuur meer. Dit is ook duidelijk in Ghana, waar door de toenemende mate van contact met anderen, de Ghanese kosmopolitische middenklasse iets heeft om zich aan te spiegelen. Men kan daardoor bewustere keuzes maken over wat men wil dragen. Op deze manier kan men zich via kleding verhouden tot anderen als trotse Ghanees, als trotse Afrikaan.

Bovendien hebben Afrikaanse kledingstijlen ook invloed op westerse kledingstijlen. Dowi exporteert bijvoorbeeld *African wear* naar Europa en de Verenigde Staten. Allan is daarnaast gevraagd om samen met een Ierse modeontwerper een collectie te maken geïnspireerd door de mix van beide culturen. Ook beroemde Europese modeontwerpers laten zich al vele jaren inspireren door

Afrikaanse kleding. Er is dus sprake van een kruisbestuiving in plaats van een eenzijdige westerse invloed op de mondiale ontwikkeling van mode. Globalisering kan door deze *world fashion* moeilijk voor 'verwestering' zorgen, omdat het deels Afrikaans is. Met deze blik op *cosmopolitanism* kan mode, zoals Barnes en Eicher voorstellen, uit haar westerse greep worden bevrijd (Barnes en Eicher 1992: 10).

6. Conclusie

In deze afsluitende sectie zal ik de onderzoeksvraag beantwoorden; Hoe positioneert de Ghanese middenklasse zich via *African wear*? Ik zal daarvoor de resultaten uit voorgaande secties bespreken en analyseren.

Concluderend kan gesteld worden dat de Ghanese middenklasse zich via *African wear* positioneert als trotse Afrikaan, Ghanees, middenklasser en mens. De *African wear* verschilt echter van de traditionele kleding, aangezien het vervagen van kledingvoorschriften en een hoog niveau van creativiteit hebben geleid tot hybride kledingstijlen. Via een omweg van interesse in 'foreign wear', komt de Ghanese middenklasse tot een herwaardering van de Afrikaanse prints. De titel "It reminds us of our own culture", verwijst naar zowel herkenning als verandering. *African wear* verwijst in dit onderzoek naar een type kleding dat vooral door jong volwassenen wordt gedragen, een groep waarin ook juist de grootste verandering zijn opgetreden.

De trots die de Ghanese middenklasse ervaart bij het dragen van *African wear*, heeft verschillende oorsprongen. Ten eerste heeft het betrekking op *klasse*. Zoals in hoofdstuk is beschreven, is *African wear* aanzienlijk duurder dan de confectiekleding uit Azië en de tweedehandskleding uit Amerika en Europa. De middenklasse kan zich onderscheiden van de lagere klasse door deze duurdere *African wear* te dragen. Hier komt nog bij dat een deel van de middenklasse, de werknemers met 'whitemans jobs' op vrijdag *Friday wear* dragen op kantoor. Door middel van hun kleding laten ze dus zien dat ze een baan hebben, en er niet zelf een creëren zoals marktverkopers dat doen. *Friday wear* en *African wear* worden met trots gedragen, juist omdat ze de klasse tonen.

Daarnaast is er sprake van Ghanese trots. Participanten van het onderzoek zeggen trots Ghanees te zijn en vinden het leuk dit via hun kleding uit te drukken. Ze maken hun trots ook aan mij duidelijk door het enthousiasme waarmee de participanten mij hun cultuur laten zien. Bijvoorbeeld Robert die ik op de markt ontmoette, lijkt zich tegenover mij te wil positioneren als trots Ghanees en wil daarom graag de kleermakers in de buurt laten zien. Er lijkt een soort nieuwe creatieve cultuur te ontstaan rondom de traditionele Ghanese stoffen. Door invloeden van buitenaf zijn kledingvoorschriften losser geworden, ontstaan er hybride voren van *African wear* waardoor het draaggemak is toegenomen. Daarnaast heeft ook het internet de circulatie van modebeelden versneld, waardoor het creativiteitsniveau stijgt. "Now everybody wants to have a feel of the African print. We are embracing our own" (Interview Dowi Januari 2016). Mensen kunnen trots zijn op de eigen cultuur, want deze bloeit en groeit door creativiteit.

De herwaardering van *African wear* gaat naast creativiteit gepaard met zelfexpressie. Het uitdrukken via *African wear* is gemakkelijker want, zo zeggen sommige participanten, het zit namelijk beter om het lichaam en ze zijn uiteindelijk bekender met deze stoffen. De *African wear* is door de bewegingsvrijheid uitnodigend in het ontwikkelen van een persoonlijke smaak en de individuele

vertoning daarvan. Ook kan men met *Friday wear*, in tegenstelling tot met het westerse pak, creatief en uniek zijn op de werkvloer.

Met *African wear* positioneert de drager zich in de samenleving ook als trotse Afrikaner. Zoals eerder besproken is, toont *dress* namelijk wat er speelt in de samenleving (Barnes en Eicher 1992: 2), of waar de drager in gelooft (Turner 1980: 16). De herwaardering van *African wear* laat zien dat er meer interesse is in het Afrikaanse. De benaming *African wear* is al een eerste teken dat het niet alleen gaat om iets Ghanees, maar om iets Afrikaans, een toenemende identificatie. Op de vraag waarom ze *African wear* dragen, antwoorden respondenten vaak met "because I'm African". De interesse in de eigen cultuur gaat samen met een verminderde interesse in het westen en een afname in de imitatie van de westerse kledingstijlen. Aangezien Simmel stelt dat de lagere klassen de elite imiteert (Simmel 1957: 541), en de westerse kledingstijl minder wordt overgenomen, kan er geclaimd worden dat de Ghanese middenklasse het westen in mindere mate of niet meer beschouwt als de elite. Deze manier van positioneren in de wereld is belangrijk in het proces van dekolonisatie. In dit geval wordt de oud-kolonisator in toenemende mate als gelijke gezien, wat wordt getoond in de kleding.

Aan de hand van deze opstellingen ten opzichte van gelijkheid, wordt duidelijk dat de Ghanese middenklasse zich positioneert als *cosmopolitan*. Tenslotte wordt in het *cosmopolitanism* de culturele diversiteit gevierd, en kan de Afrikaner zowel Afrikaans zijn als meedoen in de wereld als wereldburger. Gezien door Diouf's kritiek (Diouf en Rendall 2000: 679) op de toepassing van het begrip, heeft de Afrikaner met de herwaardering en het vermengen van *African wear* zijn eigen moderniteit gedefinieerd. De processen van lokale en globale uitwisseling zijn tenslotte ook aan de gang in 'the global south'. Deze uitwisseling komt zelfs sterk naar voren als we kijken naar de invloed die de Afrikaanse kledingstijl heeft in de rest van de wereld. Westerse modeontwerpers halen bijvoorbeeld al jaren inspiratie uit Afrikaanse kleding. De Angelina-print is bijvoorbeeld een trend op Nederlandse festivals en veel Afrikaanse designers kunnen zich doorgaans in Londen vestigen. *African wear* kan door haar constante veranderingen en hybriditeit met exotische designs worden gezien als een fashion-item. Er is dus geen sprake van een eenzijdige westerse invloed op de globale ontwikkeling van mode, maar er vindt een kruisbestuiving plaats middels *world fashion*.

African wear wordt zelfs bewust gebruikt om de eigen cultuur te begunstigen. Een aantal mensen zoals Dominic gelooft sterk in het eigen. Men gebruikt *dress* als middel van *agency* om de eigen cultuur en economie te steunen, alsook om anderen bewust te maken van Ghanese cultuur. Daarnaast laat ook de overheid zien weloverwogen bezig te zijn met cultuur door het 'Friday wear-beleid' in te voeren. Dit suggereert een vorderend proces van dekolonisatie. Ghana positioneert zich namelijk als een op zichzelf staand land, dat niet hoeft te kopiëren van andere landen.

Ik hoop met deze case study iets toe te voegen aan het debat rondom *cosmopolitanism*. Eerder onderzoek van bijvoorbeeld Masquelier en Rovine wijst uit dat 'encounters' met andere culturen worden getoond in kleding. Het kosmopolieten karakter wordt getoond door westerse kleding te dragen (Rovine 2013: 127) of kleding te verwesteren (Masquelier 2013: 138). Ik heb juist

gezien dat de interesse in het imiteren van de ander is verschoven en er opkomende interesse is in het eigen, met daarbij expressie van cultuur door kleding. De *cosmopolitans* in Accra kleden zich vaker in Ghanese stoffen. Contact met andere culturen is in de globaliserende wereld makkelijker geworden. Het lijkt er op dat door de spiegeling aan andere culturen mensen zichzelf beter leren kenen en daardoor bewustere keuzes maken. Dit wordt geuit middels kleding, waarmee men zich verhoudt tot anderen als trotse Ghanees, als trotse Afrikaan.

Door de samenwerking met de participanten hoop ik bovendien hen te laten spreken, waardoor er meer aandacht is voor *agency* in de periferie. Tot slot geef ik gehoor aan Barnes' en Eicher's oproep om fashion te bevrijden van de westerse greep (Barnes en Eicher 1992: 10), door aandacht te besteden aan *African wear* als mode, als iets dat verandert. Immers, zoals Eicher aangeeft: "change happens in every culture" (Eicher 2001: 17). Zo verandert ook de Ghanese kledingcultuur met de herwaardering van *African wear*.

Bibliografie

- AAA Admin. (2012) Principles of Professional Responsibility. Posted on November 1st, 2012 by AAA Admin <http://ethics.americananthro.org/category/statement/>
- American Anthropological Association (2012) *Statement on Ethics: Principles of Professional Responsibilities*. Arlington, VA: American Anthropological Association.
- Allman, J. (2004) *Fashioning Africa. Power and the Politics of Dress*, Indiana University Press, Bloomington.
- Appadurai, A. (1990) 'Disjuncture and difference in the global cultural economy'. In M. Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Thousand Oaks, CA: Sage. 295–310.
- Appadurai, A. (2011) Disjuncture and difference in the global cultural economy 1990. *Cultural theory: An anthology*. 282-295.
- Banks, M. & H. Morphy (1997) *Rethinking Visual Anthropology (red.)*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Barnes, R. & J. B. Eicher (1992) *Dress and Gender: Making and Meaning in Cultural Contexts*. Oxford: Berg.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Carta, S. (2013) Ethnographic film as filmic autobiography: David MacDougall's *The Age of Reason*. *Visual Studies*. 28-1: 17-28.
- Clifford, J., & Marcus, G. E. (1986) *Writing culture: the poetics and politics of ethnography: a School of American Research advanced seminar*. Univ of California Press.
- Craik, J. (1994) The face of fashion. *Cultural studies in fashion*, 127-47.
- Dudley, S. (2011) 'Material visions: dress and textiles', in M. Banks & J. Ruby (red.) *Made to be Seen: Perspectives on the History of Visual Anthropology*. Chicago: University of Chicago Press: 45-73.
- Diouf, M. & Rendall, S. (2000) The Senegalese Murid trade diaspora and the making of a vernacular cosmopolitanism. *Public Culture*, 12-3: 679-702.
- Eicher, J.B. & Roach-Higgins ME. (1992) Definition and classification of dress: implications for analysis of gender roles. In: Barnes, R. & J. B. Eicher (red.). *Dress and Gender: Making and Meaning in Cultural Contexts*. Oxford: Berg: 8–28.
- Feld, S. (2005) "Places Sensed, Senses Placed: Toward a Sensuous Epistemology of Environments." In *Empire of the Senses: The Sensual Culture Reader*, edited by David Howes, illustrated ediWon. Oxford & New York: Berg Publishers: 179–92.
- Ferguson, J. (1999) *Expectations of Modernity. Myths and meanings of urban life on the Zambian Copperbelt* (Berkeley: University of California Press).
- Ginsburg, F. (1995) 'The Parallax Effect: The Impact of Aboriginal Media on Ethnographic Film', *Visual Anthropology Review*, 11-2: 64-76.
- Gupta, A. & Ferguson J. (1992) Beyond Culture: Space, Identity, and the Politics of Difference, *Cultural Anthropology* 7-1: 6-23.
- Grant, R. (2009) *Globalizing city: The urban and economic transformation of Accra, Ghana*. Syracuse University Press.
- Hansen, KT. (2004) Dressing dangerously: miniskirts, gender relations and sexuality in Zambia. In: Allman, J. (red.) *Fashioning Africa. Power and the Politics of Dress*, Indiana University Press, Bloomington: 166–88.
- Hansen, K.T., & Madison, D.S. (Eds.). (2013). *African Dress: fashion, agency, performance*. A&C Black.
- Heath, D. (1992) Fashion, anti-fashion, and heteroglossia in urban Senegal. *Am. Ethnol.*, 19-1:19–33.
- Henley, P. (2009) *The Adventure of the Real: Jean Rouch and the Craft of Ethnographic Cinema*, The University of Chicago Press: Chicago.
- Kirby, K. (2013) Bazin Riche in Dakar, Senegal: Altered Inception, Use, and Wear. *African Dress: Fashion, Agency, Performance*, 63.
- LeBlanc, M. N. (2000) Versioning Womanhood and Muslimhood: 'Fashion' and the Life Course in Contemporary Bouaké, Côte D'ivoire. *Africa*. 70-03: 442-481.

- Liechty, M. (2003) *Suitably Modern: Making Middle-Class Culture in a New Consumer Society*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
- MacDougall, D. (1995) Beyond observational cinema. *Principles of visual anthropology*. 2: 115-32.
- MacDougall, D. (1998) "Visual Anthropology and the Ways of Knowing." in; *Transcultural Cinema* Princeton: Princeton University Press: 61-92.
- Martin P. (1994) Contesting clothes in colonial Brazzaville. *J. Afr. Hist.* 35-3:401–26.
- Masquelier, A. (2013) Forging Connections, Performing Distinctions: Youth, Dress, and Consumption in Niger. *African Dress: Fashion, Agency, Performance*, 138-52.
- Richards, C. (2014) *We have always been fashionable: Embodying cosmopolitanism and nationalism through fashion in Accra, Ghana*. University of Florida.
- Postma, M. and Peter I. Crawford. (2006) "IntroductWon: Visual Ethnography and Anthropology." In *Reflec@ng Visual Ethnography-Using the Camera in Anthropological Research*, edited by Metje Postma and Peter I. Crawford, 1–23. Leiden and Hojbjerg: CNWS PublicaWons & IntervenWon Press.
- Ribeiro, G. L. (2005) What is Cosmopolitanism. *Virtual Brazilian Anthropology*. 2-1: 19-26.
- Robben, A.C.G.M. & J.A. Sluka (2012) 'Fieldwork in Cultural Anthropology: An Introduction' in: A.C.G.M. Robben & J.A. Sluka (red.) *Ethnographic Fieldwork: An Anthropological Reader* Malden MA, Wiley-Blackwell: 1-47.
- Rovine, V.L. (2013) Ghana Boys in Mali: Fashion, Youth, and Travel. *African Dress: Fashion, Agency, Performance*, 124-152.
- Simmel, G. (1950). Adornment. *The sociology of Georg Simmel*. 338-44.
- Simmel, G. (1957) Fashion. *American journal of sociology*. 541-558.
- Sluka, J.A. (2012) 'Introduction' in: A.C.G.M. Robben & J.A. Sluka (red.) *Ethnographic Fieldwork: An Anthropological Reader* Malden MA, Wiley-Blackwell: 193-198.
- Scheld, S. (2007) Youth cosmopolitanism: clothing, the city and globalization in Dakar, Senegal. *City & Society*. 19-2: 232-253.
- Schneider J. (1987) The anthropology of cloth. *Annu. Rev. Anthropol.* 16: 409–48
- Schneider, J., & Weiner, A. B. (1986) Cloth and the organization of human experience. *Current Anthropology*: 178-184.
- Staff (1999) *A Conversation with Stuart Hall*. 7-1
- Suhr, C. & Willerslev, R. (2012) Can Film Show the Invisible?. *Current Anthropology*. 53-3: 282-301.
- Tsing, A. (2000) The Global Situation. *Cultural Anthropology*. 16-3:327-60.
- Turner T. 1993 (1980) The social skin. In *Reading the Social Body*, ed. CB Burroughs, J Ehrenreich, pp. 15–39. Iowa City: Univ. Iowa Press
- Werbner, P. (2008) *Anthropology and the new cosmopolitanism: Rooted, feminist and vernacular perspectives* 45. Berg.