



# LAGOS CALLING

NOLLYWOOD  
E LA REINVENZIONE DEL CINEMA IN AFRICA

*a cura di*  
Alessandro Jedlowski  
Giovanna Santanera

Studi postcoloniali di cinema e media  
(Postcolonial Film and Media Studies)

3

# Lagos calling

Nollywood e la reinvenzione del cinema in Africa

*a cura di*

Alessandro Jedlowski, Giovanna Santanera

*Contributi di*

Abdalla Uba Adamu, Anouk Batard, Jean-Paul Colleyn,  
Jonathan Haynes, Alessandro Jedlowski, Matthias Krings,  
Birgit Meyer, Ikechukwu Obiaya, Sara Pahor,  
Katrien Pype, Giovanna Santanera



*Direttore*

**Leonardo DE FRANCESCHI**  
Università degli Studi Roma Tre

*Comitato scientifico*

**Gina ANNUNZIATA**  
Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”

**Maria COLETTI**  
Centro Sperimentale di Cinematografia

**Derek DUNCAN**  
University of St Andrews

**Kenneth W. HARROW**  
Michigan State University

**David MURPHY**  
University of Stirling

**Áine O’HEALY**  
Loyola Marymount University

**Farah POLATO**  
Università degli Studi di Padova

**Sandra PONZANESI**  
Universiteit Utrecht

**Isabel SANTAOLALLA**  
University of Roehampton–London

**TAN See Kam**  
University of Macau

*Comitato redazionale*

**Laura CAMPANILE**

**Alice CASALINI**

**Riccardo CENTOLA**

**Francesca IANNANTUONI**

**Alessandro JEDLOWSKI**

**Renata Ornella ORLANDO**

## Studi postcoloniali di cinema e media (Postcolonial Film and Media Studies)

Quali sono i motivi e le forme che il cinema (e più in generale i dispositivi dell'audiovisione) utilizza per raccontare culture e società dei paesi del sud e per riflettere sull'esperienza delle migrazioni, delle diaspore, dell'esilio? Questa collana intende provare a dare risposte a domande del genere, facendo dialogare studi filmici e studi postcoloniali, e riflettendo insieme su modi di produzione, espressione e rappresentazione. Lavoriamo a un approccio teorico consapevole della complessità storica dell'esperienza coloniale e in grado di dar conto dello scenario postcoloniale attuale, dominato dalla crisi dello stato-nazione, da un interminabile e fecondo processo di negoziazione delle identità culturali, dalla recrudescenza di forme di razzismo e sfruttamento che colpiscono i soggetti subalterni e migranti.

Questo volume è stato oggetto di una procedura di *peer review*, e ha ricevuto un contributo alla pubblicazione da parte dell'Università di Liegi e della Comunità Europea nell'ambito del programma Marie Curie/Cofund 2013-2015.

In copertina, collage di Alessandro Jedlowski, con un ritratto di Ubaka Joseph Ugochukwu (regista) e Kagho Crowther Idhebor (direttore della fotografia) sul set di *King of Shitta*, scattato da Anouk Batard, e foto di Gigi Pezzoli, Giovanna Santanera e Alessandro Jedlowski.

Copyright © MMXV  
Aracne editrice int.le S.r.l.

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

via Quarto Negroni, 15  
00040 Ariccia (RM)  
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-8850-0

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: ottobre 2015

## INDICE

<i>Introduzione</i> di Alessandro Jedlowski e Giovanna Santanera	11
<i>La fondazione di Nollywood: Living in Bondage</i> di Jonathan Haynes	25
<i>Nollywood, vetrina di Lagos, della Nigeria e dell'Africa contemporanea</i> di Jean-Paul Colleyn	43
<i>Lotte di legittimazione. Nollywood come campo di produzione culturale popolare</i> di Anouk Batard	61
<i>Il Nigerian Film and Video Censors Board: le basi socio-politiche della censura dei video nigeriani</i> di Ikechukwu Obiaya	93
<i>Semplificazioni dannose e punizioni esemplari. Aspetti problematici della rappresentazione femminile nella serie White Hunters di Afam Okereke</i> di Sara Pahor	115
<i>Dall'India all'Africa. La nascita di Kanywood: l'industria dei</i>	

<i>video musulmani in lingua hausa, nel Nord della Nigeria</i> di Abdalla Uba Adamu	135
<i>Rimediazioni religiose. La prospettiva pentecostale nei video ghanesi</i> di Birgit Meyer	167
<i>Religione, migrazione ed estetiche mediatiche. Note sulla circolazione e ricezione dei film nigeriani a Kinshasa</i> di Katrien Pype	203
<i>Karishika in salsa kiswahili. Un film di Nollywood ri-raccontato da un video-narratore tanzaniano</i> di Matthias Krings	233
<i>Guardare Nollywood a Torino</i> di Giovanna Santanera	257
<i>I video di Nollywood e l'emergere di una rappresentazione "anti-umanitaria" della migrazione nel cinema italiano</i> di Alessandro Jedlowski	281
Profilo degli autori	301
English Box	305
Indice dei nomi	321

ABDALLA UBA ADAMU

DALL'INDIA ALL'AFRICA. LA NASCITA DI KANYWOOD:  
L'INDUSTRIA DEI VIDEO MUSULMANI IN LINGUA HAUSA,  
NEL NORD DELLA NIGERIA

## Introduzione

Mentre l'industria del cinema digitale in Africa occidentale è trattata in modo approfondito in questo volume, mancano informazioni su esperienze alternative emerse in seno alla cultura islamica. Questo capitolo intende colmare questa lacuna, per mostrare come un'industria video incardinata nella cultura musulmana africana sia emersa attraverso un processo d'evoluzione distinto rispetto a quello avvenuto in altre zone della regione. L'area di interesse della ricerca che informa questo saggio è la zona islamica hausa del Nord della Nigeria, nella quale è emersa un'industria cinematografica, detta Kanywood<sup>1</sup>, diver-

---

<sup>1</sup> «Kanywood» è il nome originale coniato da Sunusi Shehu Burhan, produttore cinematografico, scrittore, direttore di una rivista e giornalista, per indicare l'industria dei video film hausa, sul numero della rivista «Tauraruwa» [Star], pubblicato nell'agosto 1999 (p. 20). Pochi mesi dopo, nel numero del dicembre 1999 (p. 29), la concorrente «Fim» propone l'appellativo alternativo «Kaliwud». Nell'edizione di giugno 2000 (p. 39), «Fim» ha introdotto ancora una nuova etichetta, «Kallywood», che è stata anche usata per dare notizia di alcuni eventi cinematografici, nel numero di luglio. Dopo di che, la rivista «Fim» non ha più usato il termine, mentre «Tauraruwa», in una pubblicazione occasionale, ha continuato a parlare di «Kanywood». Infine, «Tauraruwa» ha interrotto la pubblicazione e l'industria cinematografica hausa ha semplicemente registrato entrambi i termini «Kanywood» e «Kallywood», per poi introdurre «Kannywood», alla fine degli anni 2000. Per altro, nessuno sembra realmente preoccuparsi dell'etimologia del vocabolo, o del

sa da quella dominante nel resto della Nigeria, nota come Nollywood. L'obiettivo di questo saggio è di esaminare le forze che hanno plasmato l'evoluzione del fenomeno che definirei «Kanywood culturale» (*cultural Kanywood*), le forme e i modelli che esso propone, nonché le direzioni di sviluppo che tale fenomeno potrebbe seguire in futuro, cercando al tempo stesso di mettere in luce alcuni degli aspetti chiave dell'economia politica della produzione dei video all'interno del mercato africano.

I dati su cui si basa questo capitolo sono il frutto di quattordici anni di coinvolgimento diretto nelle industrie della cultura popolare a Kano, nel Nord della Nigeria, in un primo tempo come ricercatore e, successivamente, come consulente. In quanto nativo, ho avuto accesso diretto non soltanto alla lingua, ai film e alle interviste pubblicate dalla stampa popolare (che ho tradotto per questo saggio), ma anche ai meccanismi di produzione e distribuzione in relazione ai quali ho avuto un ruolo di consulente. Poiché non ho mai celato il mio ruolo di ricercatore, sono spesso sorte situazioni equivocate, in particolar modo quando alcuni collaboratori hanno provato a usare la mia indagine come trampolino di lancio per i loro progetti di carriera.

Mantenendo nel tempo i miei interessi di ricerca, ho avuto un accesso privilegiato a vari aspetti dello sviluppo storico delle industrie culturali popolari, non soltanto a Kano, ma anche in altri Stati della Nigeria settentrionale, come Katsina, Kaduna e Jos, così come nei paesi confinanti, quali la Repubblica del Niger e il Camerun.

---

suo esatto spelling. Altre riviste, per esempio *Nishadi*, hanno provato a usare «*industiri*» [industria] al posto di «Kannywood», ma questo nome non ha mai preso piede. Nei riferimenti accademici, al termine popolare «Kannywood» è preferito quello originale «Kanywood», che sembra più duraturo, sebbene non più usato correntemente. È di interesse notare che «Kanywood» è inserito nella lista di Wikipedia dei nomi che si ispirano a Hollywood, dove si legge: «Kanywood si riferisce all'industria cinematografica di Kano, in Nigeria».

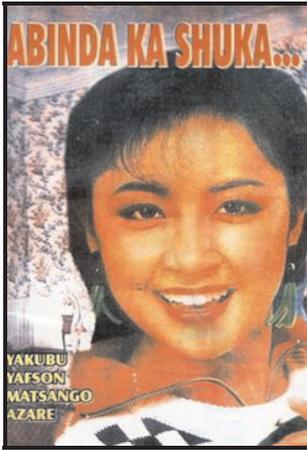


Fig. 1



Fig. 2

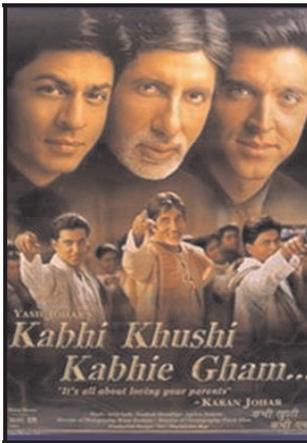


Fig. 3

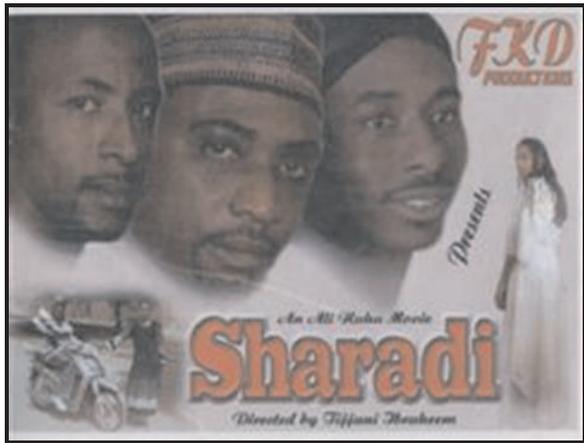


Fig. 4

Sebbene nel corso degli anni non abbia impiegato un metodo qualitativo strutturato, le interviste individuali (registrate e scritte), la partecipazione a vari workshop e conferenze, la presentazione di *papers*, la progettazione di corsi di formazione nell'ambito delle industrie della cultura popolare (per esempio, di regia e sceneggiatura), la consulenza per la fondazione di una Film Academy e la mediazione fra organizzazioni umanitarie come l'USAID, la DFLD e il British Council sono esperienze che mi hanno aiutato a comprendere le logiche di sviluppo di ciascun segmento dell'industria. I dati qui presentati sono quindi basati su questo lavoro etnografico.

### **La città di Kano e il suo contesto**

Kano è una città della Nigeria del Nord. È diventata parte di uno Stato musulmano nel 1380 circa, quando un gruppo di chierici-mercanti itineranti del Mali introdusse l'Islam e convertì il re dell'epoca, il quale impose per ordinanza che tutte le altre religioni africane fossero abbandonate (Palmer, 1908). Durante i successivi circa cinque secoli, la città è stata profondamente influenzata dalla presenza di religiosi e mercanti provenienti da tutta l'Africa occidentale, tanto che il regno di Kano ha acquisito una struttura sociale fermamente incardinata sui principi dell'Islam.

Una volta conquistata la città nel 1903, gli inglesi consentirono il mantenimento di tutte le strutture sociali islamiche, compreso il divieto ai missionari cristiani di condurre campagne di proselitismo (Falola, 1999; Graham, 1966). Per questa ragione, quando nel 1960 gli inglesi abbandonarono la regione, l'educazione occidentale non era ancora penetrata nella città e nei territori circostanti, dove l'Islam continuava ad essere apprezzato come modo di vita.

Come in molte altre culture africane, a Kano le principali forme di intrattenimento della popolazione si fondavano su mimesi, storie e canzoni popolari. La musica e, in misura minore, la danza ricoprivano un ruolo centrale, sebbene la seconda fosse in particolare riservata alle persone non sposate, in un contesto dove il matrimonio segnava l'ingresso nella piena maturità, al di là dell'età biologica.

Durante il periodo coloniale, alcuni mercanti libanesi residenti in città allestirono sale cinematografiche per la proiezione di film europei che, pur essendo prevalentemente destinati agli amministratori britannici, accesero la curiosità di quei rari spettatori locali che osavano avventurarvisi.

Gli arabi nordafricani sono stati presenti a Kano per molti secoli, per via delle rotte commerciali trans-sahariane che collegavano la città a paesi più settentrionali, come la Libia, il Marocco, la Tunisia e l'Egitto (Loimeier, 2013). Successivamente, furono sostituiti dai libanesi (Albasu, 1995), che sfruttarono la loro condizione di "stranieri" per ingraziarsi gli inglesi e ottenere concessioni economiche, come il diritto esclusivo di aprire cinema locali (Larkin, 2002). Queste prime sale di proiezione diffondevano principalmente film americani, inglesi e, occasionalmente, «film di genere romano», su battaglie epiche dell'epoca dell'impero romano.

In seguito all'indipendenza dalla Gran Bretagna nel 1960, i libanesi diventarono più liberali e incominciarono a programmare anche film indiani, più vicini ai gusti della popolazione, che mostrava di rado interesse per le produzioni europee<sup>2</sup>. Il cinema indiano della fine degli anni Cinquanta era incentrato sulla mitologia indù e sulla cultura sociale indiana. Particolarmente attraente per gli africani musulmani di Kano e delle altre zone limitrofe era la risonanza culturale con un mondo non troppo diverso da quello islamico, dove le donne erano completamente coperte e gli uomini indossavano abiti simili a quelli dei musulmani del Nord della Nigeria. È così che i film in lingua hindi diventarono il punto di riferimento creativo per gli scrittori islamici hausa e, successivamente, per i registi. Questo processo è stato alimentato dall'incessante programmazione di film indiani da parte delle stazioni televisive della Nigeria settentrionale, a discapito dei film africani di cultura non-islamica e di quelli americani sistematicamente scartati dai direttori della programmazione per via del carattere *kufir* (miscredente) delle loro trame, accusate di incoraggiare violenza e immoralità. Con le loro storie d'amore melense, incentrate su corteggia-

---

<sup>2</sup> Intervista a Habibu "Hobe" Abdullahi (1932-2011), Kano, 5 giugno 2006. Grande cinefilo, ricordava quasi tutti i film visti nei vari cinema di Kano, a partire dagli anni Cinquanta.

menti e tradimenti, e accompagnate da musiche e danze spettacolari, i film indiani erano in grado di suscitare un particolare interesse presso il pubblico hausa, che condivideva la stessa grammatica emotiva.

### **Gli antecedenti dell'industria video hausa**

Con il ritorno del governo civile nel 1999, dopo anni di dittatura militare, nacquero numerose piccole tipografie per la produzione di poster, volantini e altri materiali per la propaganda dei politici. Poiché tali laboratori artigianali offrivano la possibilità di realizzare pubblicazioni in proprio, con grande entusiasmo i giovani locali iniziarono a scrivere testi in lingua hausa, producendo centinaia di romanzi, come documentano Furniss, Buba e Burgess (2004). Caso unico in Nigeria, tali opere trattavano prevalentemente tematiche d'amore, che ruotavano attorno a due trame principali: il rifiuto del corteggiamento e la rivalità fra co-spose. In entrambi i casi, il motore della storia era generalmente costituito da un triangolo amoroso, che coinvolgeva due uomini con una stessa ragazza/donna o due donne/ragazze con uno stesso ragazzo/uomo. Questi contenuti riecheggiano chiaramente quelli del cinema hindi, dei quali i giovani autori erano appassionati, come ha mostrato Larkin (1997). È così che nacque il genere della letteratura popolare hausa, localmente chiamata *labaran soyayya* e «letteratura del mercato di Kano», un fenomeno culturale che dalla sua origine al 2004 ha prodotto più di 2000 titoli (Furniss et al., 2004). Come scrive Larkin:

i libri *soyayya* mettono in scena i problemi delle relazioni sessuali contemporanee, criticando i matrimoni combinati e le crescenti richieste materiali di amanti e genitori. Molti autori dichiarano di scrivere con intenti didattici e sostengono di voler educare i ragazzi e i loro genitori ad affrontare i problemi che colpiscono la gioventù contemporanea. Il fatto che molti scrittori incomincino a scrivere nell'urgenza di un'esperienza personale rivela la stretta relazione tra le storie raccontate e la percezione dei problemi sociali (1997, pp. 420-421)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Ove non diversamente indicato, la traduzione delle citazioni è a cura del traduttore del saggio.

In quanto ricalca i motivi del cinema hindi, di cui la gioventù urbana hausa è appassionata, si può dire che il modello culturale a partire dal quale si sono sviluppati i video hausa sia stato fissato dai giovani romanzieri locali, che, passati infine alla letteratura visuale, hanno dato vita a un'industria cinematografica. Secondo Larkin (1997), la realtà sociale dei matrimoni combinati fra i giovani hausa fornisce un collegamento diretto fra romanzi hausa e film hindi.

I romanzi hausa hanno antecedenti nel romanzo sentimentale europeo (Brissenden, 1974), generalmente caratterizzato da situazioni convenzionali, personaggi stereotipati ed espedienti retorici, che miravano a suscitare un sentimento di pathos nel lettore. In maniera simile, anche gli scrittori hausa di *soyayya* sfruttano la capacità del pubblico di provare tenerezza, compassione o simpatia, presentando una visione particolarmente oscura o irrealista del personaggio, come, per esempio, nel tipico carattere di una matrigna eccessivamente crudele. In Europa, il genere emerge parzialmente in reazione all'austerità e al razionalismo del periodo neoclassico. In questo senso, esso esaltava il valore dei sentimenti su quello della ragione e innalzava l'analisi delle emozioni alla statura di arte. Questi tratti si riflettono nei dialoghi melensi, spesso inframmezzati da spezzoni di canzoni, tipici del nuovo romanzo hausa<sup>4</sup>.

Quando, nella prima metà degli anni Novanta, la videocamera è divenuta economicamente accessibile, una nuova letteratura visuale ha iniziato a fiorire in seno a questo primo gruppo di scrittori hausa, che ha subito iniziato a convertire i suoi romanzi in film, imprimendo un impulso fondamentale all'industria cinematografica locale.

**Tabella 1. Novelle hausa adattate in formato video**

S/N	Autore	Romanzi adattati in formato video
1.	Abubakar Ishaq	<i>Da Kyar Na Sha</i>
2.	Adamu Muhammad	<i>Kwabon Masoyi</i>

<sup>4</sup>Tra i pionieri del genere possiamo citare: *Wasiyar Baba Kere* (1983) di Ibrahim Saleh Gume; *In Da Rai Da Rabo* (1984), di Idris S. Imam, *Rabin Raina I* (1984), di Talatu Wada Ahmad.

3.	Ado Ahmad Gidan Dabino	<i>In Da So Da Kauna</i>
4.	Auwalu Yusufu Hamza	<i>Gidan Haya</i>
5.	Bala Anas Babinlata	<i>Tsuntsu Mai Wayo</i>
6.	Balaraba Ramat	<i>Alhaki Kwikwiyo</i>
7.	Bilkisu Funtuwa	<i>Ki Yarda Da Ni</i>
8.	Dan Azumi Baba	<i>(Bakandamiyar) Rikicin Duniya</i>
9.	Maje El-Hajeej	<i>Sirrinsu</i>
10.	Nazir Adamu Salihu	<i>Naira Da Kwabo</i>
11.	Zilkifilu Mohammed	<i>Su Ma 'Ya'ya Ne</i>
12.	Zuwaira Isa	<i>Kara Da Kiyashi</i>

L'antecedente letterario dei video hausa condivide alcuni aspetti con le soap opera televisive egiziane. Tuttavia, mentre «in Egitto la televisione promuove una visione nazionalista ed elitista della modernità» (Abu-Lughod, 1995, p. 191), la traduzione dei romanzi hausa in film si concentra sul valore di intrattenimento del testo originale, come mostra, per esempio, il lavoro di Ado Ahmad Gidan Dabino, il quale ha adattato la sua opera *In Da So Da Kauna* in video. In effetti, si potrebbe sostenere che i romanzi che hanno fornito il materiale per lo sviluppo dell'industria cinematografica hausa fossero privi di intenti ideologici o politici. La grande attenzione rivolta a quelle che definisco «storie d'amore ribelli» (sviluppatasi in opposizione al background di istituzioni culturali tradizionali nelle quali gli scrittori si riconoscono) costituisce per certi versi una forma di impegno ideologico: giovani che parlano del mutamento culturale ad altri giovani. Come scrive Lila Abu-Lughod a proposito della televisione egiziana: «I film e le serie degli anni Sessanta erano basati su opere letterarie allo scopo di educare la gente, illuminarla e introdurla alla politica della nuova rivoluzione per il cambiamento della società egiziana da feudale e capitalista a socialista» (1995, p. 192).

La trasformazione didattica della produzione scritta, come nel caso di tutti i generi della letteratura hausa, si traduce semplicemente in un medium visuale maggiormente pedagogico. Questo spiega perché, nel momento in cui i film di Hollywood e Bollywood, con crescenti interazioni fra generi misti, hanno iniziato ad influenzare i successivi film di Kanywood, si sono trovati di fronte l'opposizione dell'establishment culturale locale.

Quando la seconda ondata di scrittori hausa ha cominciato a produrre testi che intrecciavano storie d'amore e temi emozionali, i critici letterari hanno iniziato a confrontare le loro trame con quelle dei film hindi. Oltre a utilizzare motivi simili a quelli delle produzioni indiane (matrimonio combinato, rivalità fra co-spose e triangoli amorosi), alcuni romanzieri hausa hanno basato le loro storie direttamente sui film hindi o su altre fonti transregionali e transnazionali.

**Tabella 2: fonti internazionali di ispirazione di alcuni romanzi hausa<sup>5</sup>**

S/N	Romanzo (autore)	Media (tipo)
		<b>Film Hindi</b>
1.	<i>Soyayya Gamon Jini</i> (Hamza A Bichi)	<i>Ek duje Le Leye</i>
2.	<i>Sarkakkiyar Soyayya</i> (Mairo Yusuf)	<i>Yeba da Raha</i>
3.	<i>Rashin Sani</i> (Bala Anas Babinlata)	<i>Dostana</i>
4.	<i>Alkawarin Allah</i> (Bilkisu Ado Bayero)	<i>Romance</i>
5.	<i>Raina Fansa</i> (Aminu Abdu Na'inna)	<i>Jeet</i>
6.	<i>Wa Ya San Gobe</i> (Bilkisu Ahmad Funtuwa)	<i>Silsila</i>
7.	<i>Anisa</i> (Abubakar Ishaq)	<i>Dil</i>

<sup>5</sup> Queste inclinazioni intertestuali furono decise dal comitato editoriale di *Inuwar Marubuta*, una rivista locale in lingua hausa di Kano, e pubblicate nel numero di febbraio 2005. La schiera di giovani che leggono i romanzi e guardano i film rintraccia immediatamente gli adattamenti intertestuali di qualsiasi media popolare. Basandosi sulle loro osservazioni originali, i ricercatori allora selezionano singoli studi di caso per stabilire la fedeltà dell'adattamento, che in molti casi è confermata.

8.	<i>Labarin So</i> (Zuwaira Isa)	<i>Gumrah</i>
9.	<i>Hamida</i> (Maryam Kabir Mashi)	<i>Dillage Liya Ke</i>
10.	<i>Kawaici</i> (Sadiya Garba Yakasai)	<i>Dharkan</i>
		<b>Film di Nollywood (Sud della Nigeria)</b>
1.	<i>Biyu Babu</i> (Abdullahi H. Yerima)	<i>The Child</i>
2.	<i>Kallabi</i> (Maje El-Hajeej)	<i>Samodara</i>
		<b>Film americani</b>
1.	<i>Mazan Fama</i> (Shehu U. Muhammad)	<i>Clash of the Titans</i>
		<b>Romanzi di James Hadley Chase</b>
1.	<i>Sharadi</i> (Auwalu G. Danbarno)	<i>I Hold the Four Aces</i>
2.	<i>Idan Rana Ta Fito</i> (Maimunatu Yaro)	<i>A Lotus for Miss Blandish</i>
3.	<i>Kai Da Jini</i> (Nazir Adam Salih)	<i>The Fast Buck</i>
4.	<i>Bakar AlakalMugun Aboki</i> (Auwalu G. Danbarno)	<i>Come Easy, Go Easy</i>
5.	<i>Aci Duniya Da Tsinke</i> (Zuwaira Isa)	<i>Death is Women</i>
		<b>Romanzi di Sidney Sheldon</b>
1.	<i>Wayyo Duniya</i> (Hafsat C. Sodangi)	<i>If Tomorrow Comes</i>

Nei suoi sviluppi successivi, il romanzo hausa moderno ha assunto progressivamente un focus più orientale, in particolare per rivaleggiare con la popolarità dei video hausa, a loro volta basati sui motivi dei film hindi. Un'evidenza ulteriore è fornita dalle trasformazioni delle copertine dei libri, che nei primi anni (dal 1985 al 1995) per lo più presentavano disegni stilizzati di giovani donne locali, mentre, a partire dal 2004, hanno incominciato a usare foto di attrici indiane e modelle cinesi (fig. 1). La nuova estetica è stata sicuramente incentivata dalla pratica diffusa nell'industria dei video hausa di appropriarsi dei film hindi, un procedimento che gli scrittori hanno deciso di replicare, per lo meno sulle copertine, al semplice scopo di attirare l'attenzione del pubblico. Un esempio tipico di copertine che riflettono questo nuovo gusto dell'Oriente è presentato nelle illustrazioni precedenti (fig. 1).

Anche per via delle successive tensioni politiche globali e del conflitto endemico in Medio Oriente, gli autori hausa hanno iniziato a cercare ispirazione letteraria a Oriente, con l'idea di condividere con culture e popoli orientali spazi simili dal punto di vista spirituale, se non culturale, al di là del modo in cui il concetto stesso di «Oriente» venisse definito.

## **I pionieri dei video hausa**

I primi film teatrali yoruba arrivati nelle regioni settentrionali, prodotti e diffusi dai commediografi yoruba della Nigeria meridionale, come Hubert Ogunde, circolavano generalmente nelle sale di proiezione nel quartiere Sabon Gari di Kano, dove abitavano prevalentemente mercanti non musulmani del Sud della Nigeria, isolati dall'atmosfera e dalle influenze islamiche della città. Proprio in quell'area erano concentrati bar, club, cinema e sale da concerto.

Queste proiezioni in lingua yoruba attiravano l'attenzione di star e truppe delle soap opera televisive amatoriali hausa, come Bashir Mudi Yakasai (operatore), Aminu Hassan Yakasai (sceneggiatore) e Tijjani Ibrahim (regista). È sorprendente notare che, nonostante la grande popolarità e le sicure prospettive di ritorno economico dei telefilm hausa dell'epoca, i canali televisivi locali non hanno mai preso in considerazione l'idea di produrli e distribuirli su grande scala. Coloro che desideravano avere una copia di un episodio dovevano recarsi alla stazione televisiva, e pagare il costo di una cassetta e della duplicazione. In altri termini, non c'è stato all'epoca nessun tentativo di dare una struttura commerciale all'intero processo.

Nel frattempo, alla fine degli anni Ottanta, diversi gruppi e truppe teatrali, come il Janzaki Motion Pictures, il Tumbin Giwa Drama Group, il Jigon Hausa Drama Club, il Tauraruwa Drama & Modern Film Production e il Hamdala Drama Wudil, si erano messi a realizzare spettacoli. Molti dei membri di queste compagnie, che negli anni a venire avrebbero gettato le basi dell'industria video hausa, erano anche attori stabili nelle soap opera televisive locali. Proprio durante la realizzazione di una di queste soap opera, centrata sul classico tema «un giovane si innamora di una ragazza e la famiglia di lei si oppone»,

alcuni interpreti hanno avuto l'idea di realizzare un film. L'idea è stata subito accolta con entusiasmo dallo scrittore Aminu Hassan Yakasai, membro del Tumbin Giwa Drama Group. Grazie a questo gruppo, nel 1986 il progetto ha preso forma, per arrivare a compimento intorno al 1989 con la realizzazione di *Turmin Danya*, messo sul mercato nel marzo 1990, primo film di quella che è in seguito divenuta l'industria video hausa. Salisu Galadanci era il produttore, regista e operatore, mentre Bashir Mudi Yakasai forniva la consulenza tecnica.

La discreta accoglienza che *Turmin Danya* ricevette dal pubblico di Kano, incoraggiò il Tumbin Giwa Drama Group a produrre altri due film, che ebbero uno straordinario successo: *Rikicin Duniya*, nel 1991, e *Gimbiya Fatima*, nel 1992. In quest'ultimo recitava Adamu Muhammad, romanziere (autore di *Kwabon Masoyi*) e attore televisivo di grande successo nelle soap opera della televisione locale CTV.

I pionieri intuirono la possibilità di creare un vero e proprio mercato per i video hausa e posero le basi per lo sviluppo della frammentata industria cinematografica locale. Mentre si formavano gruppi organizzati per la produzione di serie e film in formato video, alcuni membri decisero di portare avanti progetti individuali. Così Adamu Muhammad, la star di *Gimbiya Fatima*, nel 1994 produsse autonomamente un film, senza la collaborazione del Tumbin Giwa Drama Group. Intitolato *Kwabon Masoyi* e basato sul suo omonimo romanzo, si tratta di un film che disegna la *road map* per il futuro sviluppo dell'industria cinematografica locale e, al contempo, marca la fine del fenomeno dei *drama groups*. La vera svolta per l'industria video si compì quando Aminu Hassan Yakasai, che aveva lanciato l'idea della vendita di video hausa in cassetta e messo le basi per lo sviluppo della nuova industria, decise di lasciare il Tumbin Giwa Drama Group per fondare la Nagarta Motion Pictures, un esempio in seguito imitato da molti.

Non solo il Tumbin Giwa, ma anche altri *drama groups* erano infatti in difficoltà. Per esempio, il Jigon Hausa, che nel 1995 aveva realizzato il film dal titolo *Munkar*, inaugurando un nuovo genere, fu costretto a sciogliersi dalla decisione della star del film, Bala Anas Babinlata, di creare una casa di produzione indipendente, la Mazari Film Mirage Company, e produrre *Salma Salma Duduf*. Allo stesso

modo, Ado Ahmad Gidan Dabino decise di abbandonare la Tauraruwa Drama and Modern Films Production (che aveva prodotto *In Da So Da Kauna*), per creare a sua volta la Gidan Dabino Video Production (che ha in seguito realizzato i video *Cinnaka*, *Mukhtar*, *Kowa Da Ranarsa*). Subito dopo il lancio di *Bakandamiyar Rikicin Duniya*, prodotto dal Garun Malam Video Club, il suo sceneggiatore Dan Azumi Baba uscì a sua volta dal gruppo per creare gli RK Studios (che hanno poi prodotto *Badakala*). Dalle mie ricerche sul campo e dalle interviste con i produttori di Kano, emerge che molte di queste separazioni non erano dovute a divergenze creative, ma piuttosto a dissapori legati a questioni di denaro o a scontri di personalità. A Kano, fra il 1995 e il 2000, nascono più di centoventi case di produzione cinematografica ufficialmente registrate. Molte altre esistevano in maniera informale, con «produttori» che si limitavano a cogliere l'occasione per realizzare un film ogni qualvolta si presentava.

È interessante notare che Adamu Muhammad, della Kwabon Masoyi Productions, nel 1999 aveva prodotto anche il primo video interamente in lingua inglese, intitolato *House Boy*, con un cast composto da attori hausa. Questo esperimento innovativo si rivelò tuttavia un flop commerciale. Gli spettatori hausa, infatti, si rifiutarono di comprarlo, trovandolo troppo simile a un «film nigeriano» della Nigeria del Sud. D'altra parte, quando il produttore portò il film a Onitsha – il maggiore centro di distribuzione di film nigeriani nel Sud-Est del paese – anche i venditori igbo lo disdegnarono, stupiti che un hausa potesse avere una conoscenza tale dell'inglese da realizzare addirittura un video in quella lingua. Per di più, il video non include nel cast nessuna star conosciuta dei «film nigeriani» ed è probabilmente anche per questo che non è riuscito a riscuotere alcun interesse presso il pubblico meridionale.

### **Gli eroi di *Market Square*: opportunità e celebrità nei video hausa**

Come Nollywood, ai suoi inizi l'industria video hausa ha incontrato molti problemi nello strutturare un sistema funzionale di distribuzione delle videocassette. Infatti, le menti creative alla base della nascita

dell'industria mancavano dei mezzi finanziari necessari a dare vita a un sistema professionale di marketing e distribuzione. Non esistevano “grandi studios” per finanziare i registi nella produzione, né fondi per pubblicizzare i film, o anche solo per duplicare le videocassette matrice. Le uniche fonti di finanziamento disponibili erano legate a venditori e commercianti di cassette (*marketers*). Per questo, quando, nel 1990, ha prodotto *Turmin Danya*, la Tumbin Giwa Film Productions si è trovata a dover affrontare una situazione difficile. La produzione era stata ultimata senza che ci fosse a monte una strategia commerciale orientata a un ritorno di profitto, e ciò anche a causa degli ostacoli finanziari che la casa di produzione aveva dovuto affrontare per completare la produzione stessa del film. Altro problema rilevante, i commercianti di cassette di Kano, generalmente immigrati hausa dal Niger, non dimostravano alcun interesse verso l'idea di vendere video locali al posto dei film hindi, americani e cinesi che da anni si davano un gran da fare a piratare e distribuire con ottimi risultati commerciali. Per alcuni di loro i video hausa rappresentavano una produzione anacronistica e commercialmente irrilevante, dal momento che le più importanti stazioni televisive, come la NTA e CTV di Kano o anche la NTA di Kaduna, trasmettevano già da tempo telefilm popolari localmente prodotti, facilmente acquistabili attraverso canali informali. Inoltre, per i *marketers* era chiaro che sarebbe stato più complicato piratare le cassette hausa rispetto a quelle straniere, poiché i proprietari vivevano in loco ed erano in grado di controllarne produzione e distribuzione. Di fronte alla popolarità e accessibilità dei telefilm locali, la distribuzione di *Turmin Danya* appariva ai distributori locali come priva di qualsivoglia senso commerciale.

Dopo una serie di negoziazioni, tuttavia, i *marketers* finirono per accettare di distribuire il film, a condizione che la duplicazione restasse a carico dei produttori, che si impegnavano quindi a fornire le cassette già confezionate. In tal modo, il nascente sistema di distribuzione divenne da subito dipendente dalla capacità dei produttori di realizzare un numero sufficiente di copie a proprie spese, e farsi carico poi della grafica delle copertine<sup>6</sup> per trovare un venditore disponibile a

---

<sup>6</sup> Dal punto di vista pubblicitario, le copertine hanno avuto, fin dall'inizio dell'industria, un ruolo più rilevante dei poster, che invece non hanno mai preso piede.

distribuire le cassette in conto vendita. Nessun commerciante all'epoca osava fare investimenti nell'industria, o anche solo acquisire i diritti dei film. La maggior parte si limitava a mettere le cassette sugli scaffali del proprio negozio e a dare il ricavato della vendita al produttore, dopo aver trattenuto una commissione. Se il video era un flop commerciale, era il produttore a subire interamente la perdita<sup>7</sup>.

In teoria, i produttori avrebbero potuto dare le copie delle cassette ai vari commercianti nelle grandi città settentrionali di Kaduna, Sokoto, Jos, Zaria, Bauchi, Maiduguri e Gombe, ma il finanziamento di queste attività logistiche era al di fuori della loro portata e perciò impraticabile. È per questa ragione che i video hausa del primo periodo venivano realizzati per la maggior parte da associazioni – Jan Zaki, Jigon Hausa, Tumbin Giwa, ecc. – che usavano l'organizzazione stessa come ombrello per la produzione e distribuzione, limitandosi a inserire un annuncio alla radio per comunicare agli ascoltatori dove poter comprare il film appena messo in commercio.

In questo contesto difficile, nel 1992 la produzione del video *Gimbiya Fatima* del gruppo Tumbin Giwa riuscì a risvegliare l'attenzione di spettatori e venditori, sancendo la nascita del nuovo genere dei video hausa e aprendo la strada, nell'arco di un breve periodo, al decollo dell'industria. *Gimbiya Fatima*, con la sua storia romantica girata all'interno di un palazzo musulmano hausa, riscosse presso il pubblico locale un tale successo da indurre i produttori ad azzardare una strategia innovativa: la realizzazione di due sequel. Si tratta del primo video hausa ad avere una storia divisa in più parti.

La situazione mutò ulteriormente nel 1995, quando Bala Anas Babinlata mise sul mercato *Tsuntsu Mai Wayo* e, invece di ricorrere al solito fotogramma di bassa qualità per la grafica della copertina, decise di stampare un'immagine originale di qualità professionale insolita per l'epoca. Per la prima volta un video hausa veniva confezionato e distribuito in una custodia (chiamata «*jacket*») che lo distingueva radicalmente dagli altri, ancora distribuiti secondo il vecchio stile di

---

<sup>7</sup> Informazioni ricavate da interviste, discussioni e frequentazioni con venditori di cassette a Kano e, in particolare, con Amge, Rabi'u BK, Hassan Adamu, Idris Dan Zariya; e con produttori quali Bala Anas Babinlata, Khalid Musa, Hafizu Bello e Hamisu Lamido Iyantama.

packaging. Ciononostante, anche in questo caso, il produttore continuava a doversi procurare personalmente le cassette vuote, duplicare il master originale e rifornire i venditori, in maniera simile a quanto accadeva al Sud con i video nollywoodiani. Alcuni mesi dopo, Khalid Musa rivoluzionò ulteriormente tale meccanismo con il lancio di *Munkar*, prodotto dal Jigon Hausa Drama Club, per il quale decise di cedere la copia master del film a un venditore, chiedendogli di pagare soltanto 30 naira per ogni «*jacket*» usata (e quindi per ogni copia distribuita). Con questo sistema, la responsabilità di duplicare le cassette, sistamarle nelle custodie e distribuirle ricadeva interamente sul *marketer*. Il prezzo di vendita era stato fissato a 180 naira<sup>8</sup>: al produttore andavano i 30 naira del *jacket*, mentre al commerciante spettavano ricavi più elevati, per compensare l'acquisto delle cassette vergini (a 120 naira l'una) e i costi di duplicazione. Restava tuttavia immutata la politica di distribuzione in conto vendita.

Questa strategia commerciale venne affiancata da un sistema alternativo nel 1996, quando la Gidan Dabino mise sul mercato *In Da So Da Kauna*, un film capace di attrarre non poco l'interesse dei venditori, soprattutto grazie alla sua storia, ispirata a un romanzo omonimo di successo che, al momento della sua uscita, aveva catturato l'immaginazione delle studentesse hausa nel Nord della Nigeria. Con questo film venne introdotta un'ulteriore innovazione nella duplicazione di massa delle cassette: la vendita del copyright (vale a dire del diritto di duplicare i video per un anno al prezzo di 2.000 naira o per un periodo di tempo illimitato al costo di 5.000 naira). Il tipo di contratto che venne stipulato non prevedeva l'esclusività, dando la possibilità anche a cinque diversi *marketers* di ottenere, duplicare e distribuire copie dello stesso video. Forse per questa ragione, dopo Gidan Dabino nessun altro produttore adottò questa strategia, poiché i commercianti restarono fedeli alla formula inventata da Jigon Hausa, ormai più stabile e consolidata. Quando nel 1997 produssero *Badakala*, gli RK Studios vendettero la *jacket* ai commercianti e solo gli Ibrahimawa Studios nel 2000 con *Akasi* seguirono l'esempio di *Tsuntsu Mai Wayo*, con la distribuzione ai commercianti di una cas-

---

<sup>8</sup> Nel 1995 un dollaro equivaleva a 82,33 naira (Oyediran e Aferobo, 2013, p. 60).

setta pronta per la vendita. A quel punto, comunque, i *marketers* si erano impadroniti del sistema distributivo, facendo sì che il futuro della distribuzione dei video hausa rimanesse legato al modello della vendita delle *jackets*, un sistema nel quale i produttori si ritrovano alla mercé dei *marketers* e della loro maggiore o minore volontà di trasparenza.

I primi video hausa (fra il 1990 e il 1995) avevano una particolarità: erano generalmente scritti da romanzieri e prodotti da *drama groups* e club artistici strutturati. Avevano una dimensione artistica in quanto rappresentavano tentativi sinceri di interpretare la società, usando la nuova tecnologia mediatica, appena divenuta disponibile fra i giovani hausa urbani. Per esempio, *Turmin Danya* approfondiva gli intrighi di palazzo di un capo tradizionale hausa. Oltre a trattare i pericoli legati alle giovani donne coinvolte nella prostituzione, *Munkar* ottenne un grande successo perché era stato scritto da un romanziere (Bala Anas Babinlata) e da uno sceneggiatore (Khalid Musa), capaci di mettere nella stesura della sceneggiatura la professionalità che aveva già portato Babinlata ad ottenere con i suoi libri un grande successo. In quanto membri del Jigon Hausa Drama Group, Babinlata e Musa avevano inoltre sottoposto il loro lavoro a numerose revisioni da parte del gruppo, prima di ottenere l'approvazione per la sua realizzazione. La trama aveva un forte messaggio sociale, legato all'intenzione morale di sradicare la prostituzione fra le ragazze hausa. *In Da So Da Kauna*, da parte sua, esplorava la tensione di fondo fra tradizione e libertà di scelta nel matrimonio, mettendo in causa le scelte alla base del matrimonio combinato all'interno di una famiglia. *Ki Yarda Da Ni*, infine, proponeva uno studio della micro-cultura della *kishiya* [co-sposa] nei matrimoni hausa. Si trattava in questo caso dell'adattamento di un libro di un'autrice di successo, Bilkisu Ahmed Funtuwa, il primo romanzo di una scrittrice hausa a essere trasformato in film, nel 1996. Il successo di questo video ha anche ispirato successivamente l'adattamento di un libro simile, sullo stesso tema, *Kara Da Kiyashi* di Zuwaira Isa, e ha segnato l'ingresso delle donne nel mondo dei video hausa.

Nel 1999, la Sarauniya Films lanciò sul mercato il video *Sangaya*, che ha letteralmente plasmato gli sviluppi successivi dell'industria. Come la maggior parte della letteratura giovanile hausa, questo video

affronta una storia d'amore. Nel film, tuttavia, non è la trama ad essere importante, bensì la colonna sonora, le canzoni e i balli, accompagnati da suoni campionati e sintetizzati di strumenti tradizionali hausa, come il *kalangu* o *talking drum* [tamburo parlante o a clessidra], il *bandiri* o *frame drum* [tamburo a cornice] e il *sarewa* [flauto]. L'effetto dell'uscita di questo film fu elettrizzante per un pubblico giovanile alla ricerca di forme di intrattenimento globalizzate, essenzialmente moderne, alternative al genere musicale tradizionale rivolto al pubblico rurale o al pubblico urbano anziano. La colonna sonora diventò immediatamente una hit. In effetti, il successo di *Sangaya* ha segnato un passaggio cruciale nella storia dei video hausa, esattamente come *Living in Bondage* fece nel contesto della Nigeria meridionale. Come spiega il produttore: «Per essere sinceri, l'80% del successo del film è stato merito della canzone *Sangaya*. Il pubblico amava la canzone, anche grazie agli strumenti musicali tradizionali impiegati. Lo stesso si può dire per i numeri di danza che la accompagnano» (Sheme, 2000, p. 21).

*Sangaya* ha dato il via all'«età dell'oro» dei video hausa, durata tre anni, dal 2000 al 2003, durante i quali, nonostante la messa al bando dei film da parte del governo in certe zone del Nord del paese, la distribuzione informale ha prosperato nelle zone non colpite dalle leggi di censura. Come ha dichiarato con entusiasmo forse eccessivo il famoso venditore di cassette di Kano, Alhaji Idris Dan Zariya:

In tutta la Nigeria non c'è mai stato altro film che abbia avuto il successo commerciale di *Sangaya*... ed è grazie alla canzone, nient'altro...Un video [hausa] per raggiungere il successo commerciale deve avere delle canzoni. I video più importanti lo sono diventati solo grazie alle canzoni. Oggi, anche se sei un neofita, quando lanci un video con una buona musica, raggiungi sicuramente il successo (Dikwa, 2000, p. 49).

Il successo di *Sangaya* a Kano, insieme ai lauti incassi e alla straordinaria popolarità raggiunta dalle star del film, ha provocato l'ingresso nell'industria di un gran numero di produttori e registi improvvisati, estesosi rapidamente anche ad altre città del Nord della Nigeria. Questa nuova ondata ha portato nuovi valori, diversi da quelli dei primi sperimentatori (ovvero gli attori di teatro, resi famosi dai telefilm, e gli scrittori, che volevano cimentarsi con la fiction visuale, di cui si è

parlato in precedenza). Così, a partire all'incirca dal 2000, la produzione video hausa si è trasformata in una vera e propria industria e in un business redditizio. I video sono diventati un affare per tutti quelli che entravano nell'industria, con un effetto di “assalto al carro del vincitore” e la conseguente improvvisazione di case cinematografiche, produttori, registi e attori, unicamente attirati dalla possibilità di raggiungere facilmente la notorietà.

### Passaggio dall'India

Il grande successo dei video hausa negli anni Duemila è dipeso dal loro crescente ricorso al modello dei film hindi. Come abbiamo visto, i primi romanzieri avevano l'abitudine di inserire nelle loro opere elementi tratti dalle trame dei film indiani, favorendo la transizione del loro giovane pubblico dalla visualità del cinema alla parola scritta. Il richiamo della musica in *Sangaya* ha creato una situazione di mercato nella quale, a partire dal 2000, i nuovi produttori, che non avevano un background particolare né nella letteratura né nei *drama groups*, hanno cominciato a concentrarsi esclusivamente su musica e danza – e in questo non c'è fonte di ispirazione migliore dei film indiani. Entrati nell'industria hausa con l'unica forza del potere finanziario, questi nuovi produttori hanno copiato quasi centotrenta film indiani. Poiché considerano il cinema un business e non una professione, quando scoppia una crisi nel mercato, spostano semplicemente i loro interessi verso altri prodotti (come l'abbigliamento femminile). Questi comportamenti hanno indotto uno dei più vecchi e affermati attori, Aminu Shariff (protagonista di *Ukuba*, 2000), a dichiarare con amarezza:

Qualunque industria cinematografica al mondo funziona in base a norme e regole chiare. Ma questo non è il caso dell'industria [video hausa]. Chiunque abbia denaro può venire a scegliere la parte dell'industria che più gli piace e semplicemente lanciarsi!... Non scrittori una persona qualsiasi per ricoprire un ruolo qualsiasi. Tu scrittori una persona adatta a un certo ruolo nella storia. Tuttavia noi non facciamo così. Noi scrittori una persona, non importa quanto sia poco adatta a un certo ruolo, per gli interessi personali del produttore verso quell'attore. Questo è ciò che attrae ulteriormente la gente verso l'industria (Maikatanga, 2003, p. 9).

Una simile concezione della creatività non riguarda solo le nuove industrie mediatiche emergenti in Africa, come confermato dagli studi di Tejaswini Ganti sull'industria di Bombay:

Spesso i film sono finanziati solo in considerazione del cast di star, il nucleo di un'idea di storia e la reputazione del regista. L'assenza di una divisione del lavoro ben definita implica che la maggior parte delle persone ricopre una molteplicità di funzioni, sicché non è raro incontrare produttori-registi, scrittori-registi, montatori-registi, attori-produttori, attori-scrittori, o perfino una combinazione di attori-registi-produttori. Il potere sta nelle mani di star, registi e produttori. L'industria ha pochissime persone che non producono valore aggiunto, come funzionari, avvocati, agenti, manager, in altri termini, persone in "giacca e cravatta", che non contribuiscono all'effettivo processo di produzione. Mancano anche gli intermediari, come agenti del casting, talent scout o agenzie tipo l'ICA e la William Morris (2004, p. 55).

Le valutazioni negative dei produttori più anziani non hanno scoraggiato i giovani, che stanno progressivamente spingendo la narrativa dei video hausa verso tre filoni principali.

Il primo ruota attorno a casi di matrimonio combinato [*auren dole*], nei quali due innamorati sono costretti a sposare un/a partner che non hanno scelto. È ricorrente la trama nella quale un ragazzo di umili origini si innamora di una giovane di famiglia benestante, già promessa dai genitori a un uomo che condivide i loro stessi valori del ceto medio. I genitori si oppongono quando la ragazza porta a casa un pretendente povero e di origini sconosciute, dichiarando di amarlo. Questo momento della vicenda è raccontato attraverso scene cariche di emozioni e lacrime, punteggiate da canzoni e danze: tutte riecheggianti film indiani, sui quali in effetti video di questo genere sono spesso basati.

Il secondo filone narrativo è costituito dal classico triangolo amoroso, nel quale due personaggi entrano ripetutamente in conflitto per conquistarne un terzo. In genere, si tratta di due ragazzi che cercano di attirare l'attenzione di una ragazza, oppure di due ragazze che rivaleggiano per sedurre lo stesso ragazzo. Questi antagonismi sono rappresentati mediante scene emozionali, spesso con atti di violenza contro uno degli spasimanti, intercalati da canzoni e balli. Una variante sul tema è rappresentata dall'ostilità fra co-spose. I musulmani possono sposare fino a quattro mogli, purché le trattino in modo egualitario e

corretto. Ovviamente, la prima moglie si risente ogni qualvolta una nuova sposa entra in famiglia, manifestando forme di rivalità, dalle quali deriva l'espressione «rivalità fra co-spose». In queste storie, la parte lesa fa ricorso a ogni mezzo a sua disposizione, anche mistico, per riuscire a dissuadere il marito dal prendere una nuova moglie. E obbligatoriamente la trama è inframmezzata dalle solite scene di musica e danze, dove le spose rivali e il marito ballano e cantano insieme.

La terza struttura narrativa, per quanto incorporata nelle altre, è costituita dal canto e dal ballo. I produttori contano talmente su questi elementi da ritenere che qualunque film che ne sia privo sia destinato all'insuccesso.

Tali approcci narrativi sono fieramente difesi dai *filmmakers* hausa. Ultimamente, Tijjani Ibrahim, un regista molto stimato, si è dichiarato favorevole non solo alla trasposizione diretta dall'hindi all'hausa, come nei suoi film *Mujadala* (basato sul film indiano *Dillagi*) e *Badali* (basato su *Hum Hai Rahi Pyar Ki*), ma anche all'uso di tematiche hindi (specialmente trame romantiche). Secondo quanto ha affermato in un'intervista: «... pur trattando sempre di storie d'amore, i miei film presentano anche altri elementi nelle loro trame. Perché la maggior parte del pubblico è costituito da donne sposate, che preferiscono questo genere di storie» (Maikatanga e Mamman, 2002, p. 20).

Come accennato in precedenza, i sari fruscianti delle attrici e le movenze da *macho* degli attori, insieme alla loro ossessione per i triangoli amorosi, hanno reso i film hindi particolarmente ben accetti al pubblico hausa. Per i produttori, il cinema hindi attrae il pubblico soprattutto perché presenta degli aspetti percepiti come *somiglianti* ai modelli culturali hausa. Come Abubakar "Baballe" Hayatu, il principale sceneggiatore degli FKD Studios di Kano, ha spiegato in un'intervista a «Fim», nel novembre 2002:

Se ci pensi, la nostra cultura [musulmana hausa] è simile alla cultura indiana, poiché le uniche differenze stanno nella foggia degli abiti e nel trucco. Durante l'adattamento della sceneggiatura non guardo i film indiani da solo; di solito lo faccio insieme ad Ali Nuhu e prendo nota di tutte le cose da cambiare: il mio scopo è che uno spettatore hausa tipo possa rispecchiarsi come se si trattasse della sua cultura, piuttosto che sentirsi respinto. Così facciamo gli adattamenti necessari a rendere il film compatibile con la nostra cultura e re-

ligione. Se una scena è neutrale e non pone problemi culturali o religiosi, la lasciamo così com'è (Barkiya, 2002, p. 47).

La più importante strategia di adattamento usata dai produttori hausa nell'appropriazione dei film hindi consiste, pertanto, nel concentrarsi soltanto su quegli aspetti che possano essere culturalmente accettati dal pubblico – cosa abbastanza facile, visto che la società musulmana indiana (almeno per com'è dipinta dai film hindi) ha in comune con quella hausa quel tratto culturale che Marshal Hodgson (1974, pp. 58-59) chiama «Islamicate». Con questo termine, l'autore indica le società musulmane dotate di valori culturali islamici, ma prive di una costituzione islamica, cosa comune ai paesi pluralistici dal punto di vista religioso, come appunto la Nigeria e l'India. L'attrazione che i film hindi esercitano sugli hausa dipende da questa comunanza culturale, che ovviamente non ha niente a che fare con le divinità hindu e altri tipi di culti e comportamenti non-islamici.

Si tratta della stessa strategia adottata a suo tempo dai filmmakers hindi per appropriarsi delle opere di Hollywood. Per esempio, Vikram Bhatt, che ha diretto *Ghulam* (1998) come adattamento di *Fronte del porto* (Elia Kazan, 1954), ha spiegato in modo dettagliato quali siano i criteri che gli fanno decidere se un film può essere *indianizzato* o meno e che cosa costituisca un fattore di appeal universale:

Un film di Hollywood deve essere rilevante per il nostro pubblico. Per me deve avere una forma di appeal universale, con questo intendo che un film deve essere incentrato su un'emozione piuttosto che su una serie di circostanze. Quando ho rifatto *Abuso di potere*, l'ho scelto perché raccontava la storia di un abitante di villaggio che desiderava una donna sposata. Il desiderio è un'emozione universale. In tutto il mondo, indipendentemente dalla lingua parlata, tutti lo capiscono. Anche il film *Ghulam*, sebbene non sia stato un remake, si è senz'altro ispirato al film *Fronte del porto*, che a sua volta è la storia di due fratelli che si oppongono a un oppressore. Anche qui si tratta di un'emozione comprensibile a tutti. Qualsiasi film ha bisogno di essere incentrato su un'emozione universale, ma se descrive un problema specifico di una particolare regione, allora è difficile da adattare. Prendi per esempio *Mississippi Burning* o *Missing*. Questi sono film che non possono essere rifatti, perché i problemi affrontati sono rilevanti solo per la loro regione (citato in Ganti, 2002, p. 287).

Con l'emergere del nuovo trend, i primi filmmakers hausa si sono espressi contro la nuova ossessione per le storie d'amore; per esempio, Baba Ali, in un'intervista, ha detto:

Sempre la stessa solfa, una storia d'amore. Sempre lo stesso tipo di romanticismo: un ragazzo incontra una ragazza; e quando cantano, lo fanno in un giardino pieno di fiori. Perché mai non possono cambiare lo stile delle loro canzoni, o anche delle storie, per renderle più attraenti per un pubblico maturo? O creare altri generi, come l'horror? Li chiami produttori? No, non lo sono proprio! Sono solo dei buffoni incompetenti [*shashshai*]. A Kano ci sono più di cinquecento sedicenti produttori. Ma non più di quindici sanno che cosa significhi essere un produttore. Gli altri sono dei buffoni incompetenti... Non sanno un bel niente.

Così, il principale meccanismo creativo adottato dalla nuova ondata di filmmakers hausa è l'appropriazione diretta, mediante trasposizione o remake, delle storie o delle musiche e coreografie dei film hindi. Anche nei pochi casi in cui dispongono di copioni originali, i produttori ricalcano comunque i temi dei film hindi – nelle trame come nel processo di produzione – per accrescere l'appeal della loro opera presso gli spettatori, specialmente se questi sono già abituati ai film hindi.

**Tabella 3. Film hindi riappropriati come video hausa**

S/N	Video hausa	Film hindi originale	Elemento appropriato
1.	<i>Mu'amala</i>	<i>Anjaam</i> (1994)	Trama
2.	<i>Bunkasa</i>	<i>Anmol</i> (1993)	Trama
3.	<i>Danshi</i>	<i>Bazigar</i> (1993)	Trama
4.	<i>Masakin Kauna</i>	<i>Betaab</i> (1983)	Trama
5.	<i>Almuru</i>	<i>Bhoot</i> (2003)	Trama
6.	<i>Hubba</i>	<i>Chahat</i> (1997)	Trama
7.	<i>Ayaah</i>	<i>Chandni</i> (1989)	Trama
8.	<i>Furuci</i>	<i>Chori Chori Chupke Chupke</i> (2001)	Trama
9.	<i>Makamashi</i>	<i>Damini</i> (1993)	Trama
10.	<i>Ciwon Ido</i>	<i>Devdas</i> (2002)	Trama
11.	<i>Hawayen Zuci</i>	<i>Dhadkhan</i> (2000)	Trama
12.	<i>Musabbabi</i>	<i>Dhadkhan</i> (2000)	Trama
13.	<i>...Ta Bayyana</i>	<i>Dil Ashna Hai</i> (1992)	Trama

14.	<i>Hanzari</i>	<i>Do Jasoos</i> (1975)	Trama
15.	<i>Dafa'i</i>	<i>Ghayal</i> (1990)	Trama
16.	<i>Hawa'i</i>	<i>Gupt</i> (1997)	Trama
17.	<i>Jihadi</i>	<i>Gupt</i> (1997)	Trama
18.	<i>Hauwa</i>	<i>Hamara Dil Apke Paas Hai</i> (2000)	Trama
19.	<i>Martaba</i>	<i>Hum Aapke Dil Mein Rehte Hain</i> (1999)	Trama
20.	<i>Kudiri</i>	<i>Hum Aapke Hain Kaun</i> (1994)	Trama
21.	<i>Badali</i>	<i>Hum Hai Rahi Pyar Ki</i> (1993)	Trama
22.	<i>Mamaya</i>	<i>Inqilab</i> (1984)	Trama
23.	<i>Kada Mage</i>	<i>Ishq</i> (1997)	Trama
24.	<i>Mashi</i>	<i>Jallad</i> (1956)	Trama
25.	<i>Nasara</i>	<i>Jeet</i> (1996)	Trama
26.	<i>Amira</i>	<i>Jodi No 1</i> (1999), <i>Khoobsurat</i> (1999)	Trama
27.	<i>Abin Sirri Ne</i>	<i>Judwaa</i> (1997)	Trama
28.	<i>Jumurda</i>	<i>Jurm</i> (1990)	Trama
29.	<i>Farmaki</i>	<i>Kabji Kushi Kabhie Gham</i> (2001)	Trama
30.	<i>Harkalla</i>	<i>Khoobsurat</i> (1999)	Trama
31.	<i>Dijen Gala</i>	<i>Khoon Bhari Maang</i> (1988)	Trama
32.	<i>Gatse</i>	<i>Kuch Kuch Hota Hai</i> (1998)	Trama
33.	<i>Inuwar Rayuwa</i>	<i>Main Pyar Kiya</i> (1989)	Trama
34.	<i>Jigal</i>	<i>Maine Pyar Kiya</i> (1989)	Trama
35.	<i>Muqabala</i>	<i>Muqabla</i> (1993)	Trama
36.	<i>Muqaddari</i>	<i>Muqadma</i> (1996)	Trama
37.	<i>Macijiya</i>	<i>Nagin</i> (1976)	Trama
38.	<i>Auwalu, Sani, Salisu</i>	<i>Oh Jeh, Jagadish</i> (2002)	Trama

39.	<i>Qauli</i>	<i>Phir Bhi Hai Hindustani</i> (2000)	Trama
40.	<i>Idaniyar Ruwa</i>	<i>Prem Qaidi</i> (1991)	Trama
41.	<i>Burin Zuciya</i>	<i>Raazia Sultaan</i> (1961)	Trama
42.	<i>Bakace</i>	<i>Tere Naam</i> (2003)	Trama

Perfino la grafica dei poster copia quella dei film originali hindi, creando cloni africani (fig. 3 e 4).

Pertanto, la caratteristica fondamentale dei video hausa, che li differenzia nettamente da quelli di Nollywood, è la prevalenza marcata di storie d'amore raccontate secondo i modelli narrativi hindi. Questo fenomeno è un unicum in Africa, ancor più interessante se si considera che gli indiani residenti nel Nord della Nigeria sono troppo poco numerosi per aver potuto mettere in moto un processo di *influenza passiva* sull'audience hausa. L'impatto dei film hindi sui video hausa è quindi l'effetto diretto del flusso transglobale delle produzioni mediatiche indiane.

### I video hausa come contro-flusso

Il successo e la popolarità dei video hausa si sono rapidamente diffusi in altre parti dell'Africa occidentale, specialmente nelle aree abitate da popolazioni di lingua hausa. È interessante notare che i filmmaker hausa operanti in altri paesi non basano i loro film su quelli hindi, né adottano trame incentrate su storie d'amore.

In Ghana, Muhammad Nura ha fatto da apripista producendo *Zango*, *Soyayya*, *Kudan Gida* e *Marainiya 'Yar Gurguwa*, tra il 1999 e il 2000. Il più importante video hausa realizzato in Ghana, tuttavia, è stato *Kukan Kurciya*, prodotto dalla Silverline Films & Badamasi Inc. nel 2001. Come gli altri video hausa ghanesi, si tratta di un film privo delle danze e delle canzoni così amate dai produttori hausa del Nord della Nigeria, che è comunque riuscito a riscuotere un moderato successo, sia in Ghana che a Kano. Non sorprende che le produzioni hausa in Ghana trattino il tema della diaspora e, in particolare, delle

relazioni con le comunità ospiti. Il secondo produttore hausa ad ottenere successo in Ghana è stato Yusif Tajuddeen della TJ Films, basata ad Accra, che ha realizzato *Amana*, *Saba Alkawari* e *Sherif*, tra il 2001 e il 2002.

In Camerun il primo film hausa è stato prodotto nel 2004 da Abdoulaye Zakari Yaou, nell'ambito del gruppo Koungiyar Lema, e si intitola *Rayouwa Mai Sawyi*. Mentre i film gha-nesi hanno l'obiettivo preciso di catturare l'interesse dell'audience non hausa, quelli camerunesi si propongono soltanto di intrattenere il pubblico hausa locale, sulla falsariga di quelli del Nord della Nigeria. *Rayouwa* tratta lo spaesamento sofferto dal protagonista quando torna dai suoi studi a Parigi e si rende conto di non riuscire più ad adattarsi alla vita del villaggio. L'influsso dell'industria cinematografica di Kano in *Rayouwa* è ben evidenziato dalle canzoni e dai balli inseriti nel mezzo della narrazione. Tuttavia – forse a causa della maggiore segregazione di genere presente nella comunità hausa in Camerun – tutte le parti musicali sono interpretate da uomini di varia età. Nuovamente, questo fatto riflette l'assorbimento di un ethos tradizionale nell'intrattenimento. Nelle società hausa tradizionali, infatti, i marabutti e gli anziani non si cimentano mai in balli in pubblico.

Gli hausa della Repubblica del Niger sono nativi della zona e costituiscono il più grande gruppo linguistico del paese, ovvero il 56% della popolazione. Il successo locale dei video hausa è dimostrato dai ricorrenti inviti alle star del Nord della Nigeria a esibirsi in concerti a Niamey, o in altri luoghi del paese, e dall'importazione informale di video da Kano. Non stupisce, dunque, che gli hausa del Niger abbiano rapidamente incominciato a loro volta a realizzare dei video, almeno quindici, fra il 1998 e il 2015.

A tal fine hanno sfruttato l'esperienza tecnica dei loro colleghi nigeriani, in particolare Ado Ahmad Gidan Dabino (*In Da So Da Kauna*, *Mukhtar*, *Juhaina*, *Cinnaka*, *Wahami*). La reputazione che si era conquistato come scrittore di *soyayya* – *In Da So Da Kauna*, *Hattara Dai Masoya*, *Duniya Sai Sannu*, *Kaico!* – sia in Nigeria sia in Niger, gli ha infatti consentito di allestire proprio in questo secondo paese una serie di workshop, concerti, eventi di gala e programmi radiofonici. Ed è grazie alla sua assistenza che i primi film nigerini –

fra cui *Tuwo Ya Yi Magana*, *Abin Tsoro*, *Al-Hain* e *Boyo* (fig. 2) – hanno visto la luce.

Se consideriamo la grande popolarità in Niger delle star di Kano, probabilmente non sorprende che le produzioni locali abbiano clonato fedelmente le controparti nigeriane. Così, in tutti e quindici i film, troviamo canzoni e balli, seppure interpretati dall'ampia varietà dei musicisti professionisti nigerini. Inoltre, in due video, entrambi del 2002, *Karya Ta Kare* e *Dan Alhaji*, partecipano artisti venuti dai due lati del confine.

## Conclusioni

Tomlinson (1991) sostiene che l'espressione «imperialismo culturale» non ha un significato universale, poiché «imperialismo» e «cultura» sono termini che suscitano interpretazioni differenti. Nonostante questa ambiguità, tuttavia, una delle varianti individuate da Tomlinson domina sulle altre, vale a dire l'imperialismo mediatico che, come sottolinea Schiller (1973), ruota attorno all'idea che i prodotti mediatici anglo-occidentali consumati dalle società non occidentali distruggano la produzione locale e rendano la cultura popolare dipendente dai generi occidentali importati nei programmi televisivi, nei giornali e nei rotocalchi di produzione locale. In questa riflessione, riproposta nuovamente da Schiller molti anni dopo, «l'imperialismo culturale mediatico è un sottoinsieme del sistema imperialistico generale, poiché le produzioni culturali hanno anch'esse contenuti ideologici che giovano al sistema più ampio» (Schiller, 1991, p. 14)

Tale spiegazione del movimento delle immagini mediatiche da una parte all'altra del pianeta sembrerebbe dare credito all'idea del dominio di un solo centro di produzione, solitamente incarnato da Hollywood. Ma la nascita di Kanywood mostra chiaramente che non è così, mettendo nuovamente in crisi la nozione di imperialismo culturale, intesa come dinamica di soffocamento delle industrie creative nei paesi in via di sviluppo. Ulteriore evidenza è fornita dalla massiccia penetrazione dei film di Nollywood in tutta l'Africa e nella diaspora nera (si vedano a riguardo Saul e Austen, 2010; Schulz, 2012; Krings e Okome, 2013; Tsika, 2015), anche grazie alla pay TV sudafricana

MultiChoice, che offre canali interamente dedicati alla diffusione di contenuti africani, prevalentemente nigeriani. Due dei suoi canali trasmettono film nelle principali lingue parlate in Nigeria, vale a dire lo yoruba e l'hausa.

D'altro canto, sia Nollywood che Hollywood sono messi al bando dai filmmaker del Nord della Nigeria, conservatori di rigida appartenenza musulmana: Nollywood, per il suo immaginario religioso cristiano e africano; Hollywood, poiché è accusata di promuovere uno stile di vita edonistico. Di conseguenza, i filmmaker hausa guardano a Oriente, in particolare all'India, per trarre ispirazione creativa. La ragione di questo orientamento non ha tanto a che fare con le teorie del flusso mediatico, quanto con la risonanza culturale che viene percepita fra cultura hausa e cultura hindi, nonostante la grande distanza geografica e l'esiguo numero di residenti di origine indiana che possano incoraggiare l'accettazione dei film hindi. La medesima risonanza dà vita a contro-flussi di video di Kano verso altre comunità hausa presenti nei paesi dell'Africa occidentale.

Questa risonanza è stata acutamente messa in luce dall'intenso dibattito sorto nel 2014 in seno all'industria cinematografica Nord-nigeriana, legato all'introduzione di una nuova tendenza transnazionale nel consumo filmico della regione, ovvero il doppiaggio di numerosi film dell'India del Sud in hausa, iniziato all'incirca nell'aprile 2014. Queste traduzioni, chiamate *Hausa-Hindya* [hausa-indiano], hanno ottenuto un immediato successo commerciale, spazzando via la noia dei film hausa che erano appropriazioni di film hindi. In questo senso, esse minacciano il mercato esistente dei film hausa e suscitano la comprensibile opposizione dell'industria cinematografica locale (cfr. Liman, 2014).

Con l'offerta di film indiani<sup>9</sup> tradotti in lingua hausa e dunque facilmente assimilabili, sono nate nuove forme di interattività del pubblico e di transnazionalismo, che hanno favorito un'ulteriore penetrazione dei film indiani nell'immaginario collettivo dell'audience dei video hausa. È dunque chiaro che nuovi modelli di flussi mediatici e

---

<sup>9</sup> Le differenze interne all'industria cinematografica indiana poco importano allo spettatore hausa medio: tutti i film che provengono dall'India sono considerati allo stesso modo, indipendentemente dalle varianti regionali.

nuove interpretazioni della loro influenza dovranno essere sviluppati per comprendere le nuove correnti mediatiche che attraversano l'Africa di oggi.

## Illustrazioni

Fig. 1: La copertina di un romanzo in lingua hausa che prende spunto da un modello culturale asiatico.

Fig. 2: Il poster del film hausa *Boyo* prodotto in Niger.

Fig. 3: Il poster del film indiano *Khabi Kushi Khabie Gham*.

Fig. 4: La copia hausa del poster del film indiano di cui sopra.

## Bibliografia

- Abu-Lughod, L., *Movie Stars and Islamic Moralism in Egypt*, «Social Text», n. 42, 1995, pp. 53–67.
- Albasu, S. A., *The Lebanese in Kano: An Immigrant Community in a Hausa Society in the Colonial and Post-colonial Periods*, Kabs Print Services, Kano 1995.
- Barkiya, A. M., *Tauraro: Baballe Hayatu* (Nome d'arte: Baballe Hayatu), [Intervista con l'attore e scriptwriter Baballe Hayatu], «Fim», Novembre 2002, pp. 46–47.
- Benavides, O. H., *Drugs, Thugs, and Divas: Telenovelas and Narco-dramas in Latin America*, University of Texas Press, Austin 2008.
- Brissenden, R. F., *Virtue in Distress: Studies in the Novel of Sentiment from Richardson to Sade*, Barnes and Noble, New York 1974.
- Dikwa, M. M., *Irin finafinan da aka fi saye* (Il film più venduto), [Intervista a Alhaji Idri Dan Zariya, Chairman Kano State Cassette Dealers Association], «Fim», ottobre 2000, pp. 48–50.
- Falola, T., *The History of Nigeria*, Greenwood Press, Westport 1999.
- Furniss, G., *Hausa Popular Literature and Video Film: The Rapid Rise of Cultural Production in Times of Economic Decline*, «Arbeitspapiere/Working Papers», n. 27, 2003.
- Furniss, G., Buba, M., Burgess, W., *Bibliography of Hausa Popular Fiction: 1987-2002*, Rüdiger Köppe Verlag, Cologne, 2004.
- Ganti, T., *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema*, Routledge, New York 2004.
- Graham, S. F., *Government and Mission Education in Northern Nigeria: 1900-1919; with Special Reference to the Work of Hanns Vischer*, Ibadan University Press, Ibadan 1966.
- Hodgson, M. G. S., *The Venture of Islam: Conscience and History in a World Civilization*, University of Chicago Press, Chicago 1974.

- Krings, M., Okome, O. (a cura di), *Global Nollywood: The Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*, Indiana University Press, Bloomington 2013.
- Larkin, B., *The Materiality of Cinema Theaters in Northern Nigeria*, in *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*, a cura di Ginsburg, F. D., Abu-Lughod, L., Larkin, B., University of California Press, Berkeley 2002, pp. 319–336.
- Larkin, B., *Indian Films and Nigerian Lovers: Media and Creation of Parallel Modernities*, «Africa», vol. 67, n. 3, 1997, pp. 406–439.
- Liman, B. M., *Fina-finan 'Hausa-Indiya' sun yi wa Kannywood shaken mutuwa* [I film doppiati hausa-indiani hanno influenzato il film hausa], «Daily Trust Newspaper», 12 settembre 2014 ([dailytrust.com.ng/aminiya/index.php/dandalin-nishadi/7238-fina-finan-hausa-indiya-sun-yi-wa-kannywood-shaken-mutuwa-as-mai-kwai](http://dailytrust.com.ng/aminiya/index.php/dandalin-nishadi/7238-fina-finan-hausa-indiya-sun-yi-wa-kannywood-shaken-mutuwa-as-mai-kwai)).
- Loimeier, R., *Muslim Societies in Africa: A Historical Anthropology*, Indiana University Press, Bloomington 2013.
- Maikatanga, S., Mamman, I., *Kasuwar finafinai za ta mutu?* (Il mercato dei video film hausa è destinato a morire?), [Intervista a Tijjani Ibrahim], «Fim», settembre 2002, pp. 18–21.
- Maikatanga, S. M., *'Dattijan industiri ne suka cuce mu, kuma ba za mu taba yafe musu ba!'* (Sono stati gli anziani dell'industria cinematografica a bloccarci e noi non li dimenticheremo mai), [Intervista ad Aminu A. Shariff, attore, regista, produttore], «Fim», ottobre 2003, pp. 9–11.
- Maikatanga, S. M., *Tsakanin shashashan daraktoci da labaran soyayya* (Tra registi spericolati e storie d'amore), [Intervista a Baba Ali Yakasai, Produttore di hausa video film], «Fim», gennaio 2003, pp. 21–22.
- Palmer, H. R., *The Kano Chronicle*, «Africa», n. 38, 1908, pp. 58-98.
- Saul, M., Austen, R.A. (a cura di), *Viewing African Cinema in the Twenty-first Century: Art Films and the Nollywood Video Revolution*, Ohio University Press, Athens 2010.
- SHEME, I., *Sirring nasarar wakar Sangaya* (Il segreto del successo della canzone Sangaya). [Intervista ad Auwalu Muhammad Sabo, produttore], «Fim», luglio 2000, pp. 20–21.
- Schiller, H. I., *The Mind Managers*, Beacon Press, Boston 1973.
- Schiller, H. I., *Not Yet the Post-Imperialist Era*, «Critical Studies in Mass Communication», vol. 8, n. 1, 1991, pp. 13–28.
- Schulz, M. F., *The Nigerian Film Industry and Lessons Regarding Cultural Diversity from the Home-Market Effects Model of International Trade in Films*, in *Transnational Culture in the Internet Age*, a cura di Pager, S. A., Candeub, A., Edward Elgar, Cheltenham 2012, pp. 231-261.
- Tomlinson, J., *Cultural Imperialism*, Continuum, New York 1991.
- Tsika, N. A., *Nollywood Stars: Media and Migration in West Africa and the Diaspora*, Indiana University Press, Bloomington 2015.

## Filmografia

- Abdou, H., *Abin Tsoro*, 2005 (Repubblica del Niger).
- Abdou, H., *Al-Hain*, 2006 (Repubblica del Niger).
- Abdou, H., *Dan Alhaji*, 2006 (Repubblica del Niger).
- Abdou, H., *Tuwo Ya Yi Magana*, 2007 (Repubblica del Niger)
- Abdullahi, A., *Karya Ta Kare*, 1999.
- Baba, D. B., *Bakandamiyar Rikicin Duniya*, 1998.
- Baba, D., *Badakala*, 1998.
- Baba, D., *Rikicin Duniya*, 1991.
- Babinlata, B. A., *Munkar*, 1995.
- Babinlata, B. A., *Salma Salma Duduf*, 2001.
- Babinlata, B. A., *Tsuntsu Mai Wayo*, 1995.
- Babinlata, B. A., *Tsuntsu Mai Wayo*, 1998.
- Bala, T. I., *Badali*, 2001.
- Bala, T. I., *Mujadala*, 2001.
- Bala, T.I., *Gimbiya Fatima*, 1992.
- Bhatt, M., *Hum Hain Rahi Pyar Ke*, 1993.
- Bhatt, V., *Ghulam*, 1998.
- Chatterji, B., *Dillagi*, 1978 (Hindi).
- G/Dabino, A. A., *Cinnaka*, 1999.
- G/Dabino, A. A., *Kowa Da Ranarsa*, 1998.
- G/Dabino, A. A., *Wahami*, 2006.
- Galadanci, S., *Turmin Danya*, 1990.
- Kazan, E., *Fronte del porto (On the Waterfront)*, 1954.
- Maiyaki, A. S., *Boyo*, 2001 (Repubblica del Niger).
- Mandawari, I. M., *Kara Da Kiyashi*, 1998.
- Mandawari, I. M., *Ki Yarda Da Ni*, 1996.
- Muhammad, A., *Hause Boy*, 1999.
- Muhammad, A., *Kwabon Masoyi*, 1994.
- Nura, M., *Kudin Gida*, 1998 (Ghana).
- Nura, M., *Marainiya 'Yar Gurguwa*, 1999 (Ghana).
- Nura, M., *Soyayya*, 1999 (Ghana).
- Nura, M., *Zango*, 1998 (Ghana)
- Onyeabor, I., *Kukan Kurciya*, 2001 (Ghana).
- Sabo, A. M., *Sangaya*, 1999.
- Sharif, A., *Akasi*, 2000.
- Sharif, A., *Ukuba*, 2000.
- Tajuddeen, Y., *Amana*, 2001 (Ghana).
- Tajuddeen, Y., *Saba Alkawari*, 2001 (Ghana).
- Tajuddeen, Y., *Sherif*, 2001 (Ghana).
- Yaou, A. Z., *Rayouwa Mai Sauyi*, 2004 (Camerun).