

LE LANGAGE DES PAGNES  
ET LES RELATIONS AMOUREUSES A ABIDJAN  
(Côte d'Ivoire)

par GINOX-POUYAUD Corinne, sociologue  
et REY Jean-Loup, médecin de Santé Publique

I. INTRODUCTION

Le pagne, tissu de coton imprimé en 120 cm de large, est vendu sur tous les marchés africains, en pièce de 12 yards (1 yard = 0,914 m), en pièce de 6 yards pour un "complet" ou en coupons de 2 yards. Le "complet" (ou le "keiwa" traditionnel) est un ensemble de pièces de tissu comprenant une camisole, une jupe longue et un troisième morceau autour des reins, noué sur les deux autres.

Tous ces pagnes sont fabriqués selon le même principe : des impressions successives avec des procédés de réserve à la cire (Wax) mais, en Côte d'Ivoire, il est possible de classer les pagnes en différents niveaux de qualité : les wax hollandais importés étant les plus prisés, puis les wax ivoiriens et enfin les "fancies" imprimés sur une seule face avec des motifs plus simples et plus fragiles ; les prix peuvent varier de 180 à 300 FF la pièce pour les pagnes ivoiriens et jusqu'à 700 FF pour les pagnes hollandais.

Tout le monde connaît l'importance des pagnes en Afrique mais il nous a semblé intéressant de mieux comprendre les raisons subjectives de l'achat de tel ou tel modèle et les liens établis entre ce choix et les relations amoureuses des femmes (et des hommes) d'Abidjan.

2. METHODES

Nous avons étudié les 32 pagnes les plus vendus au cours des années 1992-93 ; la sélection a été faite d'après les informations des commerçants, nous ne connaissons pas exactement les chiffres de vente (1).

Nous avons analysé, d'une part les dessins et les symboles du pagne, d'autre part l'interprétation qui en a été faite par les vendeuses et utilisatrices sous la forme de dénominations diverses, ces noms sont constitués de substantifs, de locutions ou expressions proverbiales et d'évocations d'événements ou de célébrités.

Nous avons retenu uniquement le "surnom" donné par les utilisatrices au pagne ; ces appellations diffèrent, le plus souvent, du nom donné par le fabricant et constituent le signe d'une appropriation du pagne par les acheteuses, donc de son succès commercial.

### 3. RESULTATS

#### 3.1. Contenu visuel

Comme le montre le tableau 1, les couleurs dominantes sont le jaune, le rouge (sombre) et le bleu (indigo). Certaines de ces couleurs sont celles qui se retrouvent sur les pagnes traditionnels, notamment le bleu obtenu à partir de l'Indigo ferra tinctoria et le jaune avec la noix de cola (2).

Les dessins les plus fréquents sont généralement abstraits ou non représentatifs ; 8 fois seulement (sur 32) sont représentés des objets inanimés (cages, balais, parapluies, faux), 6 fois des animaux (oiseaux, chevaux) et 6 fois des végétaux (fleurs). Les motifs abstraits dessinés sont très variés et souvent multiples sur le même pagne ; les volutes sont les plus fréquentes (5 fois) mais aussi d'autres formes voisines (ondulations, spirales, torsades) ; on trouve ensuite des figures plus orthogonales (grilles, bandes, rectangles, croix), au total 8 fois et enfin, des dessins divers (chevrons, coquillages, formes amiboïdes). La plupart de ces anciens dessins existent depuis 15-20 ans et sont régulièrement repris depuis. Il est à noter qu'aucune image d'être humain n'est retenue, mais ces images sont, aussi rares dans les catalogues des fabricants.

Le fond du pagne est le plus souvent uni (8 fois) mais il est aussi hachuré (3 fois), agrémenté d'ondulations (4 fois) ou d'un quadrillage plus ou moins fin (4 fois). Enfin, il reprend 4 fois les dessins de "jets d'encre" que l'on retrouve sur les pagnes teints de façon traditionnelle.

#### 3.2 Contenu du (sur)nom.

A partir du nom donné aux pagnes par les femmes, nous avons recensé les mots et les thèmes les plus fréquents. Globalement, les thèmes généraux évoqués sont les suivants :

- relations hommes/femmes	: 25 fois
- bonheur	: 19 "
- beauté	: 11 "
- argent	: 10 "
- santé	: 3 "

Les sujets directement évoqués par les noms des pagnes sont :

- jalousie : 5 fois
- argent, pouvoir, richesse : 5 "
- relations amoureuses : 4 "
- beauté : 4 "
- couple, santé, nature, ingratitude : 2 fois chacun
- incertitude, bonheur : 1 fois chacun

(soit au total 13 fois des sentiments liés aux relations affectives homme/femme)

Les mots les plus souvent rencontrés sont :

- femme : 7 fois
- mariage, mari : 3 "
- rivale : 2 "
- chéri, chérie : 2 "

Tous les autres mots sont cités une fois : santé, malade, brisé, mort, ingrat, sortir, cage, carrefour, pied, secret, ongles, mère, jeune, fleur.

### 3.3. Relations entre les deux contenus

Il n'y a pas de lien statistique entre un dessin ou une couleur et un thème ou un mot mais certaines images donnent un sens au nom du pagne même si ce sens est indirect :

- une cage ouverte avec deux oiseaux : "tu sors, je sors"
- deux pieds sur fond jaune et deux sur fond rouge : "ton pied, mon pied" (ou "la où le mari va la femme va").

Ces deux pagnes évoquent, avec clarté, la revendication des femmes d'obtenir la même liberté que les hommes. Un pagne avec deux chevaux est dénommé : "je cours plus vite que ma rivale" dont la signification est aussi évidente. Ces trois pagnes sont régulièrement réédités depuis plusieurs années.

D'autres pagnes plus récents, aux motifs géométriques orthogonaux font référence aux rencontres : "carrefour du bonheur", "attends-moi au carrefour".

Certaines images représentant, plus ou moins, des formes organiques (oeil, peau, ongles) ont des dénominations imagées comme : "oeil de ma rivale", "la pluie ne mouille pas le corps d'une belle fille", "ongles de Madame Thérèse", etc. Ce dernier fait référence à la beauté et à la richesse de Mme HOUPOUET-BOIGNY ; autant de qualités que l'on cherche à s'appropriier comme le féticheur utilise les ongles de celui que l'on souhaite "féticher". Un pagne plus ancien avait été nommé "diamant" et faisait référence à la richesse de certaines femmes proches du pouvoir.

Certains modèles ont été nommés par le fabricant et le dessinateur et gardent leur nom tels que "la mort n'a pas d'heure" représentant une faux et un sablier, ou "miroir brisé" illustrant un

miroir brisé, mais ces pagnes ne constituent qu'environ 10% des pagnes vendus en 1992-1993.

Enfin, quelques pagnes désignent un événement survenu lors de leurs mises en vente comme "salades" pour l'invasion de la lagune par des jacinthes d'eau.

Les pagnes liés à un événement social important peuvent avoir un grand succès, par exemple : un pagne sorti des usines avec le nom "Kodak" devient en 1984 un pagne à succès avec le surnom "conjoncture", emblématique de la première grande crise économique du pays (3).

Certains pagnes événementiels peuvent n'avoir, au contraire, aucun succès comme le pagne "SIDA" sorti en 1987 lors de l'annonce, à la télévision, de l'importance du SIDA en Côte d'Ivoire par le Ministre de la santé. Ce pagne fait de dessins non représentatifs rouges sur fond jaune aurait, sans doute par ses couleurs, eu du succès s'il n'avait pas été proposé lors de la déclaration officielle de cette maladie. Plus récemment, il en est de même du pagne imprimé début 1994 pour la mort du président HOUPHOUËT-BOIGNY. D'après les vendeuses : "ce pagne ne se vend pas parce qu'on ne peut rien faire avec", c'est à dire ni le porter ni communiquer.

#### 4. DISCUSSION

##### 4.1. L'appropriation du pagne

Attribuer un nom aux pagnes mis en vente n'est pas un phénomène nouveau ; certaines appellations datent des années 1970-80. Les plus anciens pagnes sont "l'oeil de ma rivale" (un pagne quasi identique à celui-ci existait dans les années 80 sous une double appellation (2) : « jalousie » et « oeil de ma rivale »). D'autres pagnes ont eu et ont encore beaucoup de succès comme "chéri ne me tourne pas le dos", "tu sors, je sors", "je cours plus vite que ma rivale" etc., ce sont des pagnes dont le surnom évoque les problèmes des relations hommes-femmes. Si ces pagnes sont encore en vente et régulièrement réédités, c'est parce qu'ils plaisent aux acheteuses. Leur succès est, sans doute, le résultat d'une alchimie entre l'attrait de leurs motifs et l'intérêt de leur dénomination, c'est à dire du langage codé qu'ils véhiculent. Quoi qu'il en soit la pérennité de ces pagnes est révélatrice de leur rôle dans la vie affective et amoureuse des femmes et des couples.

##### 4.2. L'usage relationnel du pagne

Le pagne intervient dans les approches de séduction et dans les rapports entre hommes et femmes, et celles-ci reconnaissent jouer sur l'ambiguïté du port d'un pagne.

miroir brisé, mais ces pagnes ne constituent qu'environ 10% des pagnes vendus en 1992-1993.

Enfin, quelques pagnes désignent un événement survenu lors de leurs mises en vente comme "salades" pour l'invasion de la lagune par des jacinthes d'eau.

Les pagnes liés à un événement social important peuvent avoir un grand succès, par exemple : un pagne sorti des usines avec le nom "Kodak" devient en 1984 un pagne à succès avec le surnom "conjoncture", emblématique de la première grande crise économique du pays (3).

Certains pagnes événementiels peuvent n'avoir, au contraire, aucun succès comme le pagne "SIDA" sorti en 1987 lors de l'annonce, à la télévision, de l'importance du SIDA en Côte d'Ivoire par le Ministre de la santé. Ce pagne fait de dessins non représentatifs rouges sur fond jaune aurait, sans doute par ses couleurs, eu du succès s'il n'avait pas été proposé lors de la déclaration officielle de cette maladie. Plus récemment, il en est de même du pagne imprimé début 1994 pour la mort du président HOUPHOUËT-BOIGNY. D'après les vendeuses : "ce pagne ne se vend pas parce qu'on ne peut rien faire avec", c'est à dire ni le porter ni communiquer.

#### 4. DISCUSSION

##### 4.1. L'appropriation du pagne

Attribuer un nom aux pagnes mis en vente n'est pas un phénomène nouveau ; certaines appellations datent des années 1970-80. Les plus anciens pagnes sont "l'oeil de ma rivale" (un pagne quasi identique à celui-ci existait dans les années 80 sous une double appellation (2) : « jalousie » et « oeil de ma rivale »). D'autres pagnes ont eu et ont encore beaucoup de succès comme "chéri ne me tourne pas le dos", "tu sors, je sors", "je cours plus vite que ma rivale" etc., ce sont des pagnes dont le surnom évoque les problèmes des relations hommes-femmes. Si ces pagnes sont encore en vente et régulièrement réédités, c'est parce qu'ils plaisent aux acheteuses. Leur succès est, sans doute, le résultat d'une alchimie entre l'attrait de leurs motifs et l'intérêt de leur dénomination, c'est à dire du langage codé qu'ils véhiculent. Quoi qu'il en soit la pérennité de ces pagnes est révélatrice de leur rôle dans la vie affective et amoureuse des femmes et des couples.

##### 4.2. L'usage relationnel du pagne

Le pagne intervient dans les approches de séduction et dans les rapports entre hommes et femmes, et celles-ci reconnaissent jouer sur l'ambiguïté du port d'un pagne.

Selon les circonstances, à l'achat elles "s'arrangent" pour ne pas clairement justifier leur choix ; dans ce cas, seule la beauté des couleurs et des dessins du pagne est avancée comme motivation de l'achat tandis qu'est passé sous silence l'attrait possible pour les interprétations ou les significations que ce pagne peut évoquer.

Parce qu'il est inconvenant pour une femme de "breaker" (courtiser ou draguer) un homme, le pagne, (tout en véhiculant une certaine réserve), permet de suggérer, de façon adroite et convenable, une invitation sexuelle et/ou affective ("Chéri attends moi au carrefour", coeur brisé"), un charme physique ("belle dame", "miss Côte d'Ivoire"), un attrait financier ("femme millionnaire", "femme grotto"), ou les deux ("femme capable").

L'emploi des termes « femme grotto » ou « femme capable » dénote par ailleurs une évolution des mentalités car le terme « grotto » était réservé aux hommes entretenant financièrement des maîtresses et un pagne plus ancien s'appelait « mari capable ».

Pour les hommes le choix du pagne qu'ils offrent à leur femme ou à leur maîtresse contient aussi un message convenu à l'attention de la réceptrice, ce mode de dialogue permet d'être allusif mais il manifeste souvent soit une invite soit une preuve d'affection profonde.

Les pagnes et les noms qui s'y rattachent sont aussi bien connus des femmes que des hommes et ceux-ci se prêtent volontiers à ce jeu de séduction. Par le biais de diverses pointes d'humour, les hommes "testent" les femmes et répondent de façon tout aussi allusive et détournée aux encouragements sous-jacents. Ainsi, puisqu'éconduire un homme pour une femme est une réaction tout à fait admise, les hommes demeurent prudents car il s'agit tout de même de déclarer sa flamme sans risquer de "perdre la face" ; le langage des pagnes permet ce dialogue .

Le pagne sert aussi à exprimer les problèmes relationnels entre partenaires et les revendications des femmes contre le sexisme ou l'ingratitude des hommes, ainsi « Maîtresse yaco », « Ton pied, mon pied » (« j'ai le droit d'aller là où tu vas »), « Massiri pian » (« que ça te plaise ou non je mets ce que je veux ») ou encore « Tiè ma gnouma lon » (« l'homme est ingrat »).

Certaines femmes n'hésitent pas ainsi, en s'habillant de tel ou tel pagne, à exposer clairement leurs convictions au risque "mesuré", grâce à ce message allusif, de décourager d'éventuels séducteurs. De cette façon, toute une série de pagnes, expose de façon souvent délibérée, une volonté de liberté de la femme dans sa vie sentimentale et professionnelle qui, malgré son aspect conflictuel, est, paradoxalement, à l'origine de contacts, de liens sociaux voire amoureux et/ou sexuels.

#### 4.3. L'utilisation du pagne pour la prévention.

Il paraît donc intéressant d'utiliser le pagne comme support de sensibilisation pour la lutte contre le sida et les M.S.T., d'une part parce que ces pagnes sont des moyens de communication efficaces et d'autre part, parce que les messages véhiculés par ces pagnes sont couramment en rapport avec le mode essentiel de transmission du VIH, qui est, en Afrique, les relations hétérosexuelles.

C'est ce qui a été réalisé en Côte d'Ivoire avec l'impression d'un pagne spécifique appelé « entre nous », de couleurs jaune et rouge, reprenant quatre dessins en relations avec la prévention du SIDA, dessins sélectionnés après discussions et tests auprès de jeunes vendeurs collégiens, tresseuses et commerçantes (4).

Cependant, en considérant les difficultés inhérentes à la réalisation d'un pagne nouveau et compte tenu, en particulier, de l'attrait, non rationnel, souvent inexplicable pour certains motifs et/ou couleurs, une autre démarche pourrait consister à reprendre certains pagnes très appréciés et à les modifier légèrement.

Il doit être possible d'ajouter quelques messages de prévention, sans altérer l'image globale d'un pagne à succès avec ses couleurs et ses motifs. Par exemple, le pagne intitulé : "tu sors, je sors" (illustré de deux oiseaux s'échappant d'une cage) pourrait être repris en introduisant seulement deux préservatifs dans le dessin (dans le bec de chaque oiseau par exemple) et le message deviendrait : "tu sors, je sors, mais couverts!". Les deux pagnes seraient discernables et le port de l'un ou l'autre des pagnes introduirait dans le jeu de séduction une prise de position compréhensible.

Ce pagne pourrait également être repris en ajoutant un seul préservatif dans le bec d'un des deux oiseaux, l'oiseau sortant de la cage serait laissé sans préservatif l'autre dans la cage tiendrait un préservatif dans le bec et exprimerait sa position à travers la légende du pagne : "tu sors? je vais me protéger!". Ceci illustrerait de façon explicite le problème de nombreuses femmes mariées considérant leur mari trop volage et n'osant pas leur proposer le préservatif.

De nombreux messages de sensibilisation pourraient ainsi être réalisés, à condition de ne pas diminuer l'attrait du pagne. Pour cette raison, tout ajout ou déplacement de motifs ou dessins doit être discret, sachant que toute modification sera aisément discernable par une clientèle expérimentée qui, côtoie, aime, et se sert quotidiennement, depuis de nombreuses décennies, de ce formidable moyen de communication et de séduction qu'est le pagne.

De plus on peut penser que ces modifications seront la source de nombreuses discussions entre femmes (vendeuses et acheteuses) et entre femmes et hommes. Ces discussions seront alors un magnifique levier en faveur d'une modification des comportements pour une plus grande prévention contre les MST et la source d'une éducation dynamique par les pairs.

Enfin il est certain qu'utiliser ce moyen de communication, et de transmission de messages est quantitativement un véhicule puissant, puisque les chiffres de vente des pagnes continuent à monter, en particulier à Abidjan (5).

Tableau 1 : Fréquence des différentes couleurs des pagnes ivoiriens les plus vendus en 1992-1993 (classement réalisé à partir de la surface occupée par chaque couleur)

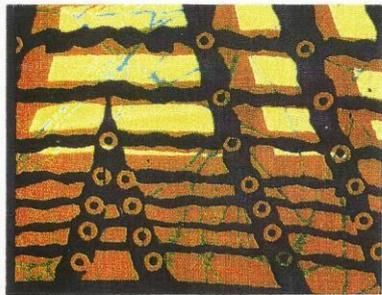
pagnes	1° couleur	2° couleur	3° couleur	total
jaune	8	9	5	22
rouge sombre	8	9	1	18
bleu indigo	7	6	1	14
blanc	4	1	6	11
noir	0	3	5	8
rose	2	1	0	3
vert	1	1	1	3
brun/gris	0	0	2	2

#### BIBLIOGRAPHIE

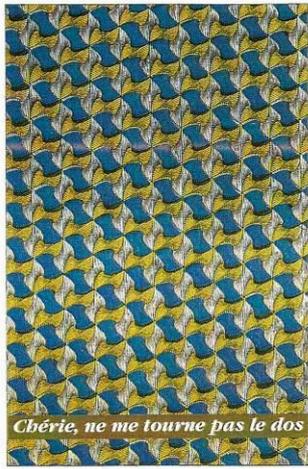
1. GINOX-POUYAUD C.  
Le pagne africain comme "véhicule" de sensibilisation préventive  
VIII<sup>e</sup> Conf. sur le SIDA et les MST en Afrique. Marrakech, 12-16  
décembre 1993
2. RIVALLAIN J.  
A propos des pagnes modernes du musée de l'homme. Techniques et  
symboliques  
Journal des Africanistes, 1991, 61, 127-138
3. TOURÉ A.  
Les petits métiers à Abidjan. L'imagination au secours de la  
conjoncture.  
Ed. KARTHALA. Paris, 1985, p 126-138.
4. DENIAUD F.  
"Entre nous" ; un pagne de la préservation pour les femmes en Côte  
d'Ivoire.  
VIII<sup>e</sup> Conf. sur le SIDA et les MST en Afrique. Marrakech, 12-16  
décembre 1993.
5. MORAND C.  
« Abidjan, la nouvelle Mecque du pagne »  
Jeune Afrique, N°1802, 20-25 juillet 1995, p.52-53.



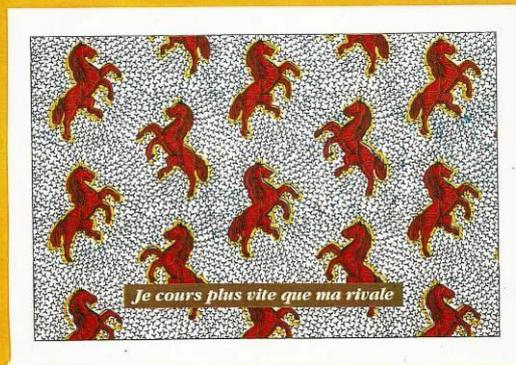
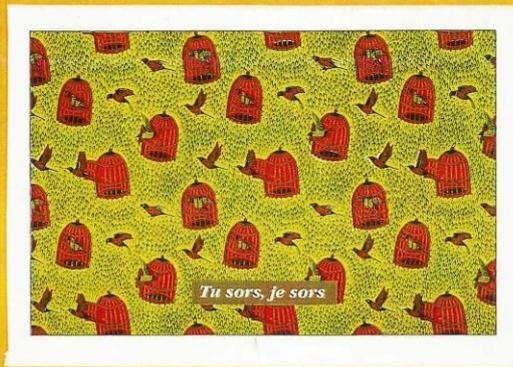
SIDA



CABESPASSE DE BONHEUR



Photographies : Maurice ASCANI, Abidjan



Photographies : Maurice ASCANI, Abidjan



FEMME CAPABLE



HOMME INGRAT