

L'ÉTOFFE DE L'AFRICANITÉ

Nina Sylvanus

Gallimard | « Les Temps Modernes »

Nina Sylvanus, « L'étoffe de l'africanité », *Les Temps Modernes* 2002/4 (n° 620-621), p. 128-144.

## L'ÉTOFFE DE L'AFRICANITÉ

Même si l'Afrique est reléguée aux marges des dynamiques économiques de la mondialisation, on assiste cependant à l'émergence d'un phénomène qui lui est directement lié, et, à ce titre, l'Afrique constitue un enjeu important en tant que source de création, de diffusion et de valorisation commerciale dans un marché naissant de « régénération<sup>1</sup> » culturelle. Ce phénomène participe de la formation d'une nouvelle économie culturelle.

Ainsi, le marché des collectionneurs d'art africain, qui était jusque-là l'apanage des galeries new-yorkaises ou parisiennes, est en train de s'ouvrir avec l'apparition d'un réseau de « boutiques ethniques » et propose à une clientèle occidentale élargie des objets d'artisanat et d'exotisme africains. Ce réseau vient s'ajouter au marché traditionnel de l'art et du design proprement dit. Ces objets, qui véhiculent des référents basés sur la différence culturelle, font souvent parti d'un répertoire de l'afro-kitch, et sont commercialisés, en fonction du réseau et du niveau de finition, tantôt par des acteurs de l'économie parallèle<sup>2</sup>, tantôt par des professionnels du marché du design, de la mode ou des arts décoratifs<sup>3</sup>.

Qu'il s'agisse de l'art, de l'artisanat, de la mode ou de la cos-

---

1. Voir à ce sujet J.-L. Amselle, *Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures*, Paris, Flammarion, 2001.

2. Tels que les Mourides du Sénégal ou la diaspora des travailleurs immigrés.

3. Comme la Compagnie du Sénégal et de l'Afrique de l'Ouest (CSAO), Sephora, Body Shop ou les Galeries Lafayette.

métique, le point commun et l'unité de ces larges catalogues résident dans la réappropriation du signifiant africain. Ce marché de la consommation des cultures, issu de la mondialisation, rétroagit sur les cultures de consommation en créant et en positionnant l'africanité comme source de renouvellement.

L'Afrique, en vertu de sa « culturalité » réinventée, devient ainsi un gisement essentiel de définition identitaire tant par sa musique, ses tissus — wax, bogolan, kente, etc. —, que par ses masques et ses produits cosmétiques.

C'est parce que la culture est un domaine d'application de l'économie mondiale que l'Afrique se retrouve mise en scène comme acteur et fournisseur important de signifiants. Cependant, en dépit des appuis institutionnels tels que l'Unesco, ou l'Afrique en Création, elle ne maîtrise pas les flux économiques et la chaîne de valeur ajoutée. Les conditions de production et d'accès au marché mondial risquent de constituer un handicap sérieux pour un développement endogène du marché africain des industries et des entreprises culturelles<sup>4</sup>. Tant que le processus de « labélisation » sera fondé sur la notion de différence culturelle, en tant que valeur d'échange<sup>5</sup>, et tant que cette notion impliquera une définition essentialisante de la culture, les critères d'évaluation resteront sous le contrôle des structures occidentales de création, de diffusion et de commercialisation.

LE RENOUVELLEMENT DU STÉRÉOTYPE « AFRICAIN »  
PAR L'ÉCONOMIE CULTURELLE

L'organisation du marché telle qu'elle est en train de se mettre en place à travers les grands réseaux de distribution comme les Galeries Lafayette ou le Printemps, et, dans une moindre mesure, à travers les points de vente « ethnique » indépendants, s'articule autour de grandes lignes de produits : l'habillement (en tissu wax,

---

4. Le projet « Monde d'Afrique en ligne » de Méta-Concept propose par exemple une plate-forme applicative basée sur les possibilités offertes par les Nouvelles technologies de l'information (NTI) pour impliquer les opérateurs et les structures de production africains dans le développement des places de marché sur Internet.

5. Autrement dit la mise en marchandise et le *packaging*.

fancy, bogolan, batik), l'artisanat (objets de décoration, vaisselle, recyclage), l'art (masques, statues, objets dits anciens), les bijoux.

Les objets africains en bois ou en matériaux recyclés<sup>6</sup>, comme les jouets d'enfants, les objets décoratifs<sup>7</sup>, ou encore les meubles de type classique ou design<sup>8</sup> sont déclinés en une série de collections entièrement réalisées à l'intention du marché occidental. Cette première catégorie est caractérisée par le fait qu'il s'agit d'objets rarement utilisés par les Africains eux-mêmes. Une autre catégorie est constituée, contrairement à la première, d'objets dont la fonction d'usage initial a été requalifiée. Ce phénomène n'a pas pour autant substitué de nouvelles fonctions dépassant les dimensions fétiches ou kitsch de l'objet à usage décoratif — qu'il s'agisse de la symbolique des couleurs, du soleil, ou de l'Afrique des cartes postales. Dans cette catégorie, où les registres culturels ont été d'abord façonnés par des considérations économiques, se retrouvent des objets manufacturés aussi étonnants que des tapis de prière ou des bouilloires en plastique. Dans le cas du tapis de prière, la requalification de l'objet passe par l'invention d'un nom au mépris des frontières entre le sacré et le profane. Les tapis sont étiquetés et désignés par les noms wolof des cinq prières musulmanes — *tissoubar*, *takossane*, *timiss*, *guéj*, *souba* — et sont ensuite proposés comme des tapis de bain. La bouilloire en plastique témoigne d'un phénomène du même ordre. En effet, fabriquées en Asie, ces bouilloires sont destinées au marché ouest-africain en remplacement des bouilloires usuelles en fer<sup>9</sup> lesquelles se sont avérées inadaptées aux ablutions. Les bouilloires en plastique, quand elles ne servent pas d'arrosiers, représentent un paradoxe semblable au cas de la natte de prière.

---

6. Par exemple en cuivre, aluminium, fer, etc.

7. Comme par exemple la reproduction d'appareils de photo, tour Eiffel en modèle réduit, reproduction de motocycles et de voitures inspirés du rallye Paris-Dakar.

8. Comme par exemple des tables, chaises, fauteuils, canapés, etc.

9. La bouilloire en fer comportait un inconvénient majeur du fait qu'elle pouvait contenir de l'eau bouillante à l'insu de son utilisateur, au moment où celui-ci pouvait s'apprêter à s'en servir pour autre chose. L'introduction de la bouilloire en plastique a connu un succès immédiat du fait qu'elle permettait d'éviter cette confusion (eau chaude pour le thé et autres usages), et qu'elle offrait des fonctions d'usage plus adéquates.

A cet égard, la communication et le marketing de cette nouvelle économie sont en pleine phase de mûrissement et tendent à se professionnaliser. Les bureaux de tendance qui sont obligés d'innover et de renouveler leurs offres en permanence, et dont les prescriptions servent de référence et de guide aux grands créateurs de mode et du design, en sont l'exemple le plus patent.

Dans cette nouvelle économie, le tissu prend une place importante, notamment le « wax » qui est tout autant prisé pour ses motifs « africains » et ses couleurs que pour ses différentes applications dans le domaine de la mode, de l'habillement et de l'ameublement (housse de drap, housse de coussin, sac à main, portefeuille, trousse de toilette, foulard, jupe, pantalon, etc.). La création de ces objets réalisés en wax qui ne repose pas sur une initiative africaine, a été au contraire « détectée » très tôt et suggérée par les « experts » et designers de l'économie culturelle qui se déplacent régulièrement en Afrique. Quels qu'en soit l'application ou l'usage envisagés, le wax est à l'« africanité » ce que le Coca-Cola est à une certaine « américanité ».

Le wax doit son nom à un procédé technique : l'impression à la cire<sup>10</sup> du coton. En Afrique, il est vendu sous forme standard de deux fois 12 yards<sup>11</sup>. Sa principale caractéristique réside dans un jeu de combinaison unique de motif et de couleur qui constitue le fond d'un répertoire renouvelable. C'est le tissu le plus porté et le plus valorisé en Afrique de l'Ouest. C'est aussi le plus imité. Il représente plus qu'un morceau d'étoffe dont on se sert pour se vêtir. Il véhicule une empreinte ou un substrat culturel chargés de plusieurs niveaux de significations.

Tout comme la *world-music*, la vente du wax en Occident à une clientèle non africaine constitue un mélange de différentes formes dans lequel l'Afrique ne joue qu'un rôle tiers. Les signifiants africains véhiculés par le wax sont revus et corrigés par des « experts » culturels et des designers qui suggèrent des modifications pour coller au marché. Ce dernier fonctionne sous forme de « supermarché culturel<sup>12</sup> » dans lequel les clients occidentaux,

10. Cire, signifiant *wax* en anglais.

11. Equivalent à 2,18 m × 11,5 m.

12. Terme emprunté à M. Gordon, *Global Culture/Individual Identity. Searching for Home in the Cultural Supermarket*, London, Routledge, 2000.

devant un étalage riche de toutes les musiques du monde, de toutes les nourritures de la planète, et de toutes les manières d'être et de meubler la vie, peuvent choisir et composer des formes et des objets.

Le choix qui est offert dans le cadre du « supermarché culturel » leur permet de jouer avec les différents traits culturels et de les mélanger. Ils respectent cependant les principes de la culture « couper-mélanger<sup>13</sup> », principes qui se conforment aux modes de vie locaux. Derrière le commerce de la « culturalité » et du processus d'identification que celui-ci induit, se cache une conception du monde qui suppose la pureté des racines culturelles. Ainsi les « experts culturels » jonglent-ils avec la notion d'origine, laquelle recèle en elle-même l'idée de la culture comme essence. Un sac à main peut ainsi être classifié comme africain. Seul ce que le regard occidental authentifie comme tel permet une circulation extra-africaine de l'objet et son intégration au marché ethnique en Occident. En puisant dans le répertoire de l'Afrique ce qui est transformable en un objet de consommation occidentale, l'Afrique est reléguée au statut de périphérie régénératrice.

Pendant, les conditions et les modes d'accès des objets africains au marché mondial de la culture et des arts obéissent à des schémas variables. Tantôt les objets sont introduits sur le marché dans leur forme originelle, et tantôt ils subissent au préalable une série de transformations, de redéfinitions et d'empaquetages qui précèdent leur mise sur le marché. Par exemple, il y a quelques années, Hermès, dans la gamme de ses fameux foulards de luxe, avait édité une collection spéciale consacrée à l'art et l'artisanat africains. Face au succès de cette collection, Hermès a installé un atelier de design permanent au Niger. Dans le même esprit, Christian Dior a créé une ligne de bijoux « Massai », et Christian Lacroix a intégré des tissus et des motifs africains à l'une de ses collections de mode.

### *Les fils du wax*

Pour bien comprendre le phénomène de ce nouveau marché des cultures et les caractéristiques auxquelles il obéit, il est néces-

---

13. Voir à ce sujet J. Friedman, « Des racines et (dé)routes. Tropes pour trekkers », *L'Homme*, n° 156, 2000, pp. 187-206.

saire d'analyser ces « objets africains », leur histoire, leur « biographie<sup>14</sup> », afin de déterminer en quoi ils sont « africains ». Dans cette perspective le cas du wax offre un exemple pertinent, parce qu'avant d'être « africain », il a été « euro-javanais ». En effet, avant que le wax ait pu pénétrer dans les circuits de l'économie culturelle, il lui a fallu plus d'un siècle de circulation et de transformation.

Les prémisses du commerce de textile européen apparaissent en Afrique de l'Ouest<sup>15</sup> à partir de la fin du xv<sup>e</sup> siècle. Avant cette époque, le textile était déjà utilisé comme unité monétaire. Les Européens s'en sont servi — parmi d'autres produits<sup>16</sup> — comme monnaie d'échange dans le commerce d'or, d'ivoire et d'esclaves. Les commerçants européens vont adapter leurs produits textiles à la consommation africaine, en essayant de coller au goût local. Au cours des xvii<sup>e</sup> et xviii<sup>e</sup> siècles, les marchands européens et les compagnies métropolitaines se mirent à étudier le « style indigène<sup>17</sup> » pour faciliter l'écoulement de leur marchandise. Français et Anglais se concurrencent ainsi sur le marché des *indiennes*<sup>18</sup> en adaptant l'iconographie à l'esthétique africaine. Des marchés

---

14. Au sens d'Igor Kopytoff, « The Cultural Biography of Things : Commoditization as Process », in A. Appadurai, ed., *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

15. En effet, B.W. Hodder remarque que des commerçants italiens sont venus à cette époque à Tombouctou pour explorer les possibilités d'échanger du textile lombard contre de l'or du Soudan (actuel Mali). Voir à ce sujet B.W. Hodder, « Indigenous Cloth Trade and Marketing in Africa », in D. Idiens et K.G. Ponting *Textiles of Africa*, Bath, Pasold Research Fund, 1980.

16. Comme des armes à feu, alcools, parapluies, chaises, etc.

17. Voir à ce sujet C. Steiner qui propose d'analyser comment les Européens imaginaient le style et l'esthétique africains, « Another Image of Africa : Toward an Ethnohistory of European Cloth Marketed in West Africa 1873-1960 », *Ethnohistory*, n° 32 (2), 1985.

18. Les *indiennes* provenaient à l'origine de l'Inde. Il s'agissait d'une toile de coton peinte ou imprimée, décorée principalement d'animaux exotiques, de fleurs, de feuillages et d'oiseaux. Au xviii<sup>e</sup> siècle, ces toiles étaient imprimées en Angleterre et en France, notamment à Mulhouse où on peut consulter aujourd'hui au musée de l'Impression une centaine de motifs sous forme d'empreintes. Ces *indiennes* de traite étaient destinées aux rois et à l'aristocratie africains.

africains deviennent ainsi un enjeu commercial convoité par des réseaux commerciaux européens.

Certaines des compagnies européennes, avec des fonctionnements transnationaux, comme la Compagnie du Sénégal, la *Royal African Company* ou la Compagnie des Indes orientales, vont acquérir une position hégémonique dans la structuration de ce commerce. Etapes sur les routes commerciales, les forts de la Côte de Guinée servent alors d'escale aux flottes néerlandaises de la Compagnie des Indes orientales. Les marins échangent, au sein d'un commerce informel, des produits provenant des Indes orientales, notamment des textiles indiens et javanais comme les batiks<sup>19</sup>, ancêtres du wax<sup>20</sup>. C'est ainsi que, à partir du xvii<sup>e</sup> siècle, les batiks font leur apparition en Afrique. Ce processus va se développer surtout à partir du xix<sup>e</sup> siècle, quand plusieurs milliers d'esclaves affranchis de l'Armée des Indes néerlandaises rentrent en Afrique bardés de batik<sup>21</sup>, après avoir servi à Java entre 1831 et 1872. Cependant, le wax dans sa version actuelle ne fera son apparition que vers la fin du xix<sup>e</sup> siècle, lors de l'apogée de l'exportation européenne de textiles destinés à l'Afrique. Auparavant, les Néerlandais produisaient, grâce à l'invention de la *Javanaise*<sup>22</sup>, des batiks industrialisés pour le marché des Indes néerlandaises — l'actuelle Indonésie — où ils les vendaient à un prix inférieur en concurrençant

---

19. Les techniques primitives du batik furent introduites à Java au xiii<sup>e</sup> siècle. Il s'agissait d'une technique de teinture à la cire. Certains dessins et combinaisons de couleurs étaient exclusivement réservés à des dignitaires de haut rang.

20. Voir à ce sujet R. Nielsen, « The History and Development of Wax-Printed Textiles Intended for West Africa and Zaire », in J. Cordwell & R. Schwartz, *The Fabrics of Culture*, The Hague, Mouton, 1979.

21. Les « Blanda Item » tels qu'ils étaient nommés par la population javanaise, signifiant « noir hollandais », se sont installés à un endroit qui prit le nom de *Java Hill*. Ces informations sont basées sur le livre de W.T. Kroese *The Origin of the Wax Block Print on the Coast of West Africa*, Hengelo, Smit van Uitegeverij, 1976. La crédibilité reste à vérifier.

22. *Prévenaire & Co*, une usine d'Haarlem aux Pays-Bas s'était rendu compte de l'important marché de batik à Java. On avait alors transformé une machine française à imprimer les billets de banque, la « Perrotine », en une machine appliquant la cire sur les deux faces d'un tissu à l'aide de rouleaux pour l'imitation du batik. Cette nouvelle machine fut appelée la *Javanaise*.

la production artisanale locale du batik. Cependant, des mesures de protection en faveur de l'émergence de structures industrielles locales à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle avaient fini par obliger le producteur européen à conquérir de nouveaux marchés pour éviter la fermeture des usines européennes. C'est dans ce contexte que les réseaux commerciaux du golfe de Guinée, compte tenu des liens qui s'étaient établis depuis la formation de la « Route des Epices », constituaient une opportunité pour l'établissement de nouveaux débouchés. Le transfert du batik, devenu wax sur le marché ouest-africain, a été réalisé au moyen d'un « marketing » d'adaptation aux goûts et aux exigences africains, très différents de ceux des Javanais. Cela se traduisit par une modification de la taille standard du tissu, l'amélioration de la souplesse du coton, le changement des couleurs, et la réadaptation des motifs indonésiens. Ce processus de mise en adéquation avec les exigences du marché africain fut très long.

Le premier marché du wax fut le Ghana, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Les commerçants européens, mais aussi les missionnaires, et en particulier la Mission évangélique de Bâle, contribuèrent massivement à la popularisation du wax. La Mission créa une compagnie de traite : la *Basler Missionsgesellschaft*. Celle-ci était chargée de subvenir aux besoins de ses expatriés. Elle fournissait entre autres des tissus en wax que les missionnaires lui commandaient directement en spécifiant les motifs et les couleurs adéquats, en fonction des régions et des « ethnies » ciblées.

Pendant environ sept décennies, le marché du wax était organisé autour de deux pôles géographiques : un centre européen de production et un centre de consommation exclusivement africain. Pour les pays anglophones la distribution du wax passait principalement par la *United Africa Company*, et pour les pays francophones par son homologue, la *Compagnie Niger France*, deux filiales importantes de la multinationale Unilever<sup>23</sup>.

Le wax était alors produit en Europe, mais on ne pouvait se le procurer qu'en Afrique. Cette relation commerciale entre l'Europe et l'Afrique, s'effectuant au détriment de la production locale, obéissait, dans une certaine mesure, à un schéma centre/périphérie.

---

23. Unilever avait acquis, au début du XX<sup>e</sup> siècle, la plupart des sociétés de négoce colonial en Afrique de l'Ouest et tenait subséquemment le quasi-monopole sur toute importation de wax hollandais et anglais.

Ces deux pôles distincts de production et de consommation se trouvaient dans une position d'interdépendance commerciale organisée et contrôlée dans le contexte d'une économie coloniale dominée par un système global d'échange inégal. Au départ, le modèle économique du wax était très simple : 1) les usines européennes qui avaient perdu leur part du marché asiatique avaient besoin, pour rentabiliser leur production, de débouchés nouveaux, et en particulier du marché africain sous domination coloniale ; 2) les mécanismes de contrôle du marché africain, en tant que périphérie, permettaient le contrôle du secteur du textile et son ouverture au wax ; 3) la concurrence locale du wax se limitait à la production artisanale locale par rapport à laquelle le produit industriel se positionnait dès le départ dans une stratégie d'addition et non de substitution ; 4) les réseaux de diffusion et de distribution étaient organisés de telle sorte que les revendeuses jouaient un rôle de marketing important dans la conception du produit et son adéquation par rapport aux goûts et aux désirs du consommateur africain. La création et la production de nouveaux modèles reposaient ainsi essentiellement sur le *feed-back* des revendeuses et non sur des *a priori* ou des normes esthétiques du marché local.

A partir des années 1960, la localisation des centres de production se déplace sous l'effet de la politique de développement d'Unilever : face à la concurrence, elle a délocalisé ses usines en Afrique. Parallèlement, l'émergence d'un centre de production asiatique — surtout pakistanais et chinois —, essentiellement voué à l'imitation des dessins européens, a provoqué la fermeture de nombreuses usines européennes de wax. Aujourd'hui, il ne reste que deux usines, l'une aux Pays-Bas et l'autre en Angleterre.

### *Comment le wax est devenu « africain »*

Toutefois, l'histoire du wax ne s'achève pas avec le seul succès de la diversification d'une industrie européenne qui a su, de façon exceptionnelle, se spécialiser sur un marché africain. Au contraire, le wax ne commence à « exister » qu'au moment où il est « accueilli » par tout un réseau de femmes commerçantes lors de sa sortie des entrepôts de Lomé et de Cotonou. Le commerce du wax est assuré par un réseau de revendeuses qui le distribuent, à tous les niveaux, dans toute l'Afrique de l'Ouest, depuis les grandes grossistes béni-

noises et togolaises — les descendantes des fameuses « nana-benz<sup>24</sup> » — jusqu'aux revendeuses de détail.

Le réseau de distribution du wax, depuis sa sortie de l'usine, repose sur une structure commerciale très simple de type pyramidal<sup>25</sup>. Cette structure pyramidale se subdivise et se décline horizontalement en fonction de critères géographiques, de critères de marché et de critères de produit. L'organisation et l'animation de ce réseau sont semblables au fonctionnement standard de toute chaîne de valeur ajoutée. Toutefois, ce qui semble être à première vue un banal réseau commercial consiste en fait en l'entrecroisement de deux réseaux : l'un de diffusion et de distribution du wax, et l'autre, infiniment plus complexe que le premier, concernant la production de significations du wax et les transformations de celle-ci. Entre le moment où le wax sort de l'usine et le moment où, à travers le réseau commercial, il est proposé au consommateur final, celui-ci subit une série de transformations symboliques. Ce réseau de transformation, tout en échappant à l'économie de marché dont le wax procède, lui sert de levier local, mais dans un contexte d'économie parallèle. Il met en jeu, à chaque maillon de la chaîne de distribution, différents acteurs et notamment les

---

24. Ces femmes sont censées avoir fait du Togo, dans les années 1970, une nouvelle « Suisse », et de Lomé la place d'un marché international de wax en Afrique de l'Ouest. L'image que l'on nous en renvoie est celle de femmes trônant dans leur maison, entourées de leurs aides vendeuses, comptant des millions de francs CFA éparpillés par terre au milieu des piles de wax. Dans un tableau dressé par toute une série de journalistes, on nous montre leurs immeubles, leurs pâtisseries, leurs restaurants à Lomé, les hôtels de luxe où elles descendent à Paris, leurs dîners chez « Maxim's » avec leurs fournisseurs. Le terme « nana » « dériverait d'une forme éwé archaïque, nana signifiant mère, qui aurait subi une réduplication emphatique pour finalement signifier aïeule ou femme d'un âge respectable » (cité in J.-Y. Weigel, « Nana et pêcheur du port de Lomé », *Politique Africaine*, n° 27, p. 40, 1987). Le terme « nana-benz » résulte du fait que ces « nana » se déplaçaient dans les années 1965-1980 de préférence en Mercedes Benz pour chercher des lots de balles de wax dans les grandes maisons d'import-export lors de l'arrivage des containers hollandais.

25. Comprenant, dans l'ordre, les unités de production, les centres de distribution, les revendeurs (grossistes ou demi-grossistes), les détaillants (points de vente fixes ou ambulants), et le client final.

femmes qui y jouent le rôle principal. Elles ne se contentent pas seulement d'être les grossistes, les demi-grossistes ou les détaillantes, elles prennent également en charge les structures d'accueil, de transit, de logistique, de support et de financement, en veillant à la cohérence et à la compatibilité du réseau commercial. Elles sont en effet les chevilles ouvrières de l'organisation et de la structure locale de consommation.

De la formation de ce microcosme économique animé par les actrices du marché du wax, à la multiplicité des formes de réappropriation sociale, en passant par les utilisateurs institutionnels<sup>26</sup> du wax, on assiste à une stratégie de consommation et à un phénomène de requalification. Ces phénomènes ne peuvent être saisis en dehors de la spécificité du contexte socioculturel qui les nourrit. Ce contexte constitue à la fois le point de départ et d'aboutissement d'un processus de transformation sociale et d'invention de tradition.

Le succès du wax — et ainsi sa traduction locale — tient d'une part à la commercialisation du produit par les réseaux féminins, et d'autre part au fait qu'il arrive sur place comme une matière première laissant toute liberté aux logiques locales, quant aux usages, aux significations attribuées et aux espaces d'interprétations. La requalification du wax dans la culture ouest-africaine consiste en l'attribution à ce tissu d'un ensemble de significations « africaines » qui l'intègrent dans diverses stratégies locales de consommation.

La consommation du wax ne doit pas être considérée sous le seul angle économique, ou comme un phénomène neutre, sans incidence sur les dynamiques de transformations auxquelles sont confrontées les sociétés africaines. L'histoire du wax, sa biographie culturelle, les sources de différence et les formations identitaires dont il est l'enjeu, les dynamiques de requalification qu'il suscite et les processus de légitimation et de maîtrise sociale qu'il induit, sont les différents aspects s'inscrivant dans le cadre de la consommation du wax en Afrique de l'Ouest. Le wax perd et intègre en même temps sa double « origine » étrangère, indo-européenne, et

---

26. Les institutions politiques se servent du wax pour leur propagande. Elles diffusent par leur biais leurs nouveaux programmes et commémorent les anniversaires d'indépendance.

cela à travers la maîtrise de la transformation des signifiants initiaux qui sont requalifiés en des signifiants nouveaux.

Une fois sorti de l'usine et arrivé sur le marché, un nom est attribué au wax. Ce nom est nécessaire pour pénétrer les espaces de vie et les structures locales d'identification des gens, ce qui lui fait dépasser le cadre commercial et le statut d'un simple objet de consommation. Les wax peuvent refléter ou traduire une réinterprétation des motifs dessinés en Europe. C'est ainsi que certains wax portent pour nom des phrases complètes qui peuvent, souvent dans le contexte des relations polygames, être utilisées comme un langage non verbal<sup>27</sup>.

Les noms des wax peuvent aussi s'inspirer des séries télévisées occidentales en requalifiant le signifiant initial d'un sens local différent. Les flux télévisuels sont interprétés dans chaque pays d'une façon différente, comme l'ont montré Katz et Liebes<sup>28</sup> à travers une étude interculturelle de la série américaine *Dallas*. Il existe alors des noms de wax comme *Dallas* ou *Marie Mare* (feuilleton sud-américain). Le fait de nommer un wax d'après des événements — ce qui est le cas pour la plupart — permet aux femmes de s'adapter en permanence, d'intégrer l'actualité et de se brancher sur un aspect particulier de la téléculture américaine, tout en ignorant l'ensemble culturel de l'Amérique. La durée de vie d'un nom est imprévisible. Il est des noms qui naissent et meurent aussitôt — comme Saddam Hussein —, alors que d'autres peuvent durer plus de cinquante ans. Un wax peut aussi être rebaptisé pour donner place à un fait plus actuel comme ce fut le cas au Togo où l'un des tissus a été renommé d'après une chanson ivoirienne très à la mode, *Premier Gao*.

Les dessins du wax hollandais sont créés aux Pays-Bas dans une dynamique interactive avec le marché africain, dans un souci

---

27. Les rivalités peuvent exister entre les femmes de la même classe d'âge qui concurrencent un même potentiel de maris sur un espace géographique très réduit, ainsi qu'entre co-épouses habitant la même cour — caractéristique de la vie quotidienne dans les bidonvilles africains. C'est ainsi que certains noms de wax évoquent les propos de la rivalité féminine comme par exemple le wax « *L'œil de ma rivale* » ou « *Si ma rivale le voit, elle se jette dans le fleuve* ».

28. Voir à ce sujet E. Katz & T. Liebes, *The Export of Meaning*, Oxford, Oxford University Press, 1991.

constant d'adaptation au goût de ce dernier. Malgré le champ de connexions sémantiques qu'offre le répertoire, et l'étendue du fonds lexical dont disposent les dessinateurs, ces derniers se trompent souvent, et le succès d'un dessin dépend de plusieurs facteurs complexes. Par exemple, on constate que la plupart des dessins originaux, qui font référence à des motifs occidentaux et qui deviennent des best-sellers, sont très rares. Par contre, quand on examine les symboles qui interviennent dans l'interprétation des motifs, on s'aperçoit que les valeurs de référence renvoient souvent à l'Occident. C'est l'exemple du wax « *Si je sors, tu sors* », sur lequel figure une cage dont s'échappent deux oiseaux. L'interprétation des motifs n'est pas uniquement déterminée par une connexion sémantique entre le motif du wax et le nom qui lui est attribué. Plusieurs facteurs renvoyant aux préoccupations et réalités quotidiennes des consommateurs entrent en ligne de compte. Le répertoire figuratif et symbolique des dessins constitue un fonds commun entre l'Europe et l'Afrique. Dans le cas du wax « *Si je sors, tu sors* », et dont le thème principal concerne la fidélité conjugale, nous nous apercevons que l'espace symbolique auquel fait référence ce wax appartient au système de représentation de l'univers judéo-chrétien et donne ainsi lieu, quant à son interprétation, à un processus d'acculturation.

Le wax, et en particulier le wax hollandais, a su s'implanter en Afrique de l'Ouest de manière durable. Il s'est inséré dans les rituels de la vie sociale. Il est devenu l'imprimé le plus porté et valorisé, et, malgré son coût élevé, toute femme respectée doit en posséder. Il joue aussi un rôle important dans la pratique sociale de l'échange de cadeaux. Le fiancé est tenu d'offrir de nombreux wax à sa future épouse et ces derniers doivent obligatoirement faire partie de la dot. De même, les invités aux cérémonies de mariage offrent des wax à la mariée. Dans la continuité des systèmes de réciprocité, la personne à qui l'on offre un wax est ensuite tenue d'en offrir en retour au donateur lors des cérémonies qui vont concerner celui-ci. Le wax est un objet de haute valeur sociale et se prête ainsi particulièrement bien à des pratiques de système de type don et contre-don. Par ailleurs, le port du wax lors des funérailles est quasi obligatoire : les membres et les proches de la famille revêtent alors une tenue en wax uniforme.

Le wax est incontestablement considéré aujourd'hui comme un objet « africain ». Ce sentiment est largement partagé par les

Africains. Des artistes comme Yurka Shonibare<sup>29</sup> considèrent ce tissu comme le symbole populaire d'une identité culturelle africaine. Mais de nombreux touristes, qui le rapportent comme souvenir et preuve de leur voyage en Afrique, sont déçus de découvrir sur le liseré « véritable wax hollandais ».

*Le wax avalisé : la formation d'un signifiant reconnu*

Le wax a son propre système, et donc sa propre rationalité. Dans le cadre de ce système qui fonctionne depuis plus de cent ans, tantôt il se comporte comme un objet « africain » faisant partie du « répertoire africain », tantôt comme un objet « hybride », car « re-qualifié », et vendu dans la plupart des boutiques ethniques en Occident.

En tant qu'objet de prestige et habit principal, il est porté par les femmes ouest-africaines au-delà des frontières. L'apparition d'un micro-marché du wax en France coïncide avec le mouvement de regroupement familial dans les années 1970. Pour subvenir à cette nouvelle demande de wax de la part des femmes d'immigrés, il s'est constitué un marché de wax sous la forme de boutiques de tissu africain<sup>30</sup> et de réseau de travailleurs immigrés dans les foyers africains.

Parallèlement à ce phénomène de diffusion du wax dont les femmes d'immigrés étaient les ambassadrices, il s'est constitué, sous l'effet de l'émergence de la mode et de l'art africains, un réseau d'« experts » culturels et de « spécialistes » de marketing de la mode et du design, comme nous avons pu le voir plus haut. Ce réseau, que nous qualifions de secondaire par rapport au marché des femmes immigrées, obéit à une logique différente de requalification.

En effet, non seulement les signifiants en jeu ne sont pas les mêmes qu'en Afrique, mais ils modifient en retour les processus de transformation et les structures de production africains<sup>31</sup> pour les orienter vers les besoins du marché occidental.

29. Artiste nigérian qui vit et travaille à Londres.

30. A Paris, les boutiques de tissu africain se trouvent parmi de nombreux commerces alimentaires, les magasins de vêtements et les tailleurs, dans le XVIII<sup>e</sup> arrondissement, près de la station de métro Château-Rouge.

La boucle de la circulation du wax hollandais est ainsi achevée à travers ce réseau secondaire : le wax arrive d'Europe en Afrique où il est transformé par un réseau commercial qui se comporte avant tout comme une structure de production de sens. Il est intégré et pris en charge par des « unités de transformation » qui le requalifient en lui donnant un sens forcément local avant que celui-ci ne reprenne son chemin vers l'Europe. Le long de cette trajectoire, le wax aura accumulé différentes couches de significations en fonction des milieux culturels traversés.

La récupération et l'intégration du wax, sous l'effet de la mondialisation, dans cette nouvelle économie culturelle, n'ont été rendues possibles que parce que le marché occidental considère ce dernier comme un objet africain, authentique et comme symbole incontesté de l'identité culturelle du continent noir. La notion d'authenticité est une construction conceptuelle dont la validation dépend davantage du regard que de l'objet du regard. Il existe donc deux instances d'authentification : d'une part une production imaginaire et réflexive qui est de l'ordre du fantasme<sup>32</sup>, et d'autre part l'expression des caractéristiques fonctionnelles de l'objet dont l'authenticité ne peut dépendre, de ce point de vue, ni du regard qui lui est porté, ni de son origine, mais de son emploi, ou plus exactement du processus d'intégration et de valorisation qui sous-tend cet emploi.

En lui attribuant une estampille « africaine », l'Occident produit une « africanité » qui répond avant tout à un marquage identitaire et à une attente. La consommation de cette africanité correspond à un besoin de « triangulation<sup>33</sup> », c'est-à-dire à la présence nécessaire d'un élément tiers pour refonder une identité.

L'africanité du wax ne réside ni dans le tissu, ni dans ses applications, mais dans les signifiants que véhicule l'étoffe, lesquels sont de plusieurs ordres. En premier lieu, il s'agit des dessins du tissu — motifs et couleurs — qui constituent un véritable langage symbolique. Ces motifs ont symbolisé dès le début les registres sur lesquels les différents groupes sociaux, à travers les

31. Comme par exemple ceux des forgerons, des tisserands, des tapisiers, des sculpteurs, et dans le cadre du wax celui des tailleurs.

32. Voir à ce sujet J.-P. Warnier, *Authentifier la marchandise : anthropologie critique de la quête d'authenticité*, Paris, L'Harmattan, 1996.

33. Voir à ce sujet J.-L. Amselle, *op. cit.*, 2001.

femmes, se sont réapproprié l'introduction du wax. Ces groupes de femmes ont su s'adapter, et donner au répertoire du producteur hollandais un contenu et une unité à leur désir. Ce n'est pas par hasard si chaque création de motif doit être avalisée par un long processus local de validation au terme duquel la nouveauté est soit rejetée, soit acceptée avec, dans ce cas, l'attribution d'un nom africain. En maîtrisant les réseaux de diffusion et de distribution, les femmes africaines ont contrôlé l'édition des motifs. Cette « reprise d'initiative » est d'autant plus exemplaire que le fonds initial avait été mis en place sous l'influence des missionnaires. Leur souci premier était de se servir du wax comme instrument d'évangélisation et de financement. La lecture et la compréhension de ce premier niveau de signifiants nécessitent plusieurs clés parmi lesquelles, naturellement, on trouve le nom et la désignation locale du modèle. Mais pour disposer des autres clés, il faut aussi prendre en considération les usages et les pratiques sociales qui constituent le champ d'appropriation du wax africain.

Dans un tel contexte, on s'aperçoit que recourir au wax comme élément de triangulation revient à dépouiller l'objet de son contenu — donc de son africanité — pour ne conserver que l'étiquette de l'africanité. L'exemple du tapis de prière est tout aussi éloquent. Ce n'est qu'en étant dépouillé de son contexte et des normes sociales d'usages avec lesquels il fait corps, et donc de ses signifiants — là où cela a un sens —, que l'objet « authentiquement africain » peut être intégré dans une chaîne de valeur ajoutée culturelle. Parce qu'elle ne peut être que locale, la création du sens est incompatible avec celle de la valeur économique.

Le wax nous montre que la mondialisation économique est une réalité qui ne date pas d'aujourd'hui. Ce qui est nouveau, c'est la révolution des technologies de l'information et de la communication, et l'effet de levier que ces dernières jouent dans la réduction des distances et l'accélération des flux. Il montre que l'enjeu global de la circulation des objets sans frontières est avant tout la création de la valeur marchande et non la production de sens, laquelle ne peut obéir qu'à une logique locale et non globale. En effet, le modèle de l'interconnectivité qui est proposé par la « mondialisation » actuelle ne représente qu'une phase dans un système économique mondial, dans lequel circule depuis des siècles de nombreux objets dont l'histoire du wax est témoin. Jonathan Friedman<sup>34</sup> conçoit, dans une approche systémique et non

pas diffusionniste, que l'histoire du monde peut se résumer à une dynamique circulaire qui lie les périodes d'hégémonie aux périodes de déclin. En tant que phénomène de crise, il y aurait alors une corrélation étroite entre le déclin des centres et les formations des identités culturelles, si bien que pour comprendre les transformations culturelles d'aujourd'hui, il est nécessaire de tenir compte des phases que le système-monde traverse.

Alors que l'un des enjeux de l'économie culturelle est la circulation des signifiants, la mondialisation économique ne semble prendre en compte les logiques locales qu'en tant que source de valeur. C'est pour cette raison que la production de l'africanité dans un tel contexte, si elle fournit de nouvelles opportunités à des commerçants africains, n'en maintient pas moins une relégation de ce continent dans les échanges mondiaux.

Nina SYLVANUS

---

34. Cf. J. Friedman, *Cultural Identity and Global Process*, London, Sage, 1994.