

Récit de vie, tissu d'ailleurs

Des jeux du wax et des populations noires en France

Anne Grosfilley



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3148>

DOI : [10.4000/hommesmigrations.3148](https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.3148)

ISSN : 2262-3353

Éditeur

Musée national de l'histoire de l'immigration

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2015

Pagination : 35-43

ISBN : 978-2-919040-31-5

ISSN : 1142-852X

Référence électronique

Anne Grosfilley, « Récit de vie, tissu d'ailleurs », *Hommes & migrations* [En ligne], 1310 | 2015, mis en ligne le 01 avril 2018, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3148> ; DOI : [10.4000/hommesmigrations.3148](https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.3148)

RÉCIT DE VIE, TISSU D'AILLEURS

DES ENJEUX DU WAX ET DES POPULATIONS NOIRES EN FRANCE

Par ANNE GROSFILLEY, *ethnologue*.

Un pont tissé entre l'Afrique et l'Europe. C'est la destinée du wax, tissu créé par des fabriques hollandaises pour leurs colonies d'Asie, qui va inonder le marché africain à partir de la fin du XIX^e siècle. Cette étoffe devenue africaine est tout à la fois un élément essentiel des garde-robes des femmes, en Afrique ou ailleurs, un marqueur identitaire et un support artistique qui se prête à toutes les inventions des créateurs. En France, son intégration dans l'espace social reflète la diversité de celles qui le portent. Autant de motifs, en somme, qu'il y a de parcours.



L'omniprésence d'étoffes chamarrées dans les tendances ethnic-chic de la mode occidentale donne des couleurs d'Afrique aux magazines de papier glacé. Cependant, la célébration de l'imprimé africain appelé "wax", d'Agnès b. à Jean Paul Gaultier, n'a pas entraîné une uniformisation de ses usages en France, ni africanisé le prêt-à-porter français de manière générale. En outre, il existe une perception différente entre le wax porté par les populations blanches et noires. Une étude de terrain menée auprès d'immigrés d'Afrique de l'Ouest et du Centre vivant en région parisienne, à Nice et à Nantes¹ met

en exergue le fait que le wax est un terme générique désignant un type d'étoffe. À travers ses différentes qualités, ses dessins, ses couleurs et la façon de le porter, il devient polysémique. Les divers usages du wax traduisent une pluralité de rapports complexes avec ce tissu, dans un ancrage culturel et familial. Le rapport intime et personnel avec le wax devient un prisme d'analyse qui reflète le parcours migratoire du milieu africain d'origine jusqu'au mode de vie en Europe. D'Afrique en France, le voyage permettra de révéler les choix du port du wax, l'approvisionnement de l'étoffe, et sa couture.

1. Cette enquête a été illustrée par les photographies de Sylvain Wodey, présentées lors de l'exposition *Couleurs de vie, vie en couleurs*, à l'espace Cosmopolis de Nantes, juillet 2014. Voir également : Afrique des textiles, Aix-en Provence, Edisud, 2004 ; "Nounous ivoiriennes et port du pagne en région parisienne", in *Africa e Mediterraneo*, n° 79, Bologne, 2013 ; "Au fil du wax : l'étoffe dans tous ses états", in *Couleurs de vie, vie en couleurs*, catalogue d'exposition, Casa Africa, Nantes, 2014.



Le wax et ses enjeux identitaires

C'est dans le pays où elles sont nées que les populations africaines aujourd'hui émigrées ont développé leur perception du wax. Bien qu'il soit porté en Afrique tous les jours, ce tissu n'est pas pour autant totalement africain. Ce sont des Hollandais qui l'ont élaboré pour en faire artificiellement un "pur" produit africain. De façon logique tout autant que paradoxale, c'est d'ailleurs parce que le wax a été un tissu pensé par des Occidentaux comme devant faire africain, qu'il renvoie encore aux Occidentaux l'image du tissu africain par excellence. Parmi la variété des étoffes d'Afrique, le wax a trouvé une place singulière. Il est associé à l'élégance au-delà des traditions et des religions.

Le wax serait une "tradition inventée" selon la formule d'Éric Hobsbawm². C'est une transformation du sarong indonésien en pagne africain. Tout commence au début du XIX^e siècle, en pleine redéfinition des frontières et constitution de colonies. Les Pays-Bas viennent de céder la Flandre à la Belgique, et de perdre ainsi une région textile. Il leur faut donc dynamiser ce secteur et s'adapter à la croissance de l'industrie cotonnière. Après la conquête de l'île de Java, des usines élaborent des batiks

Au fil du temps, le wax est retravaillé pour répondre aux attentes des cultures africaines, et se rapprocher du pagne artisanal.

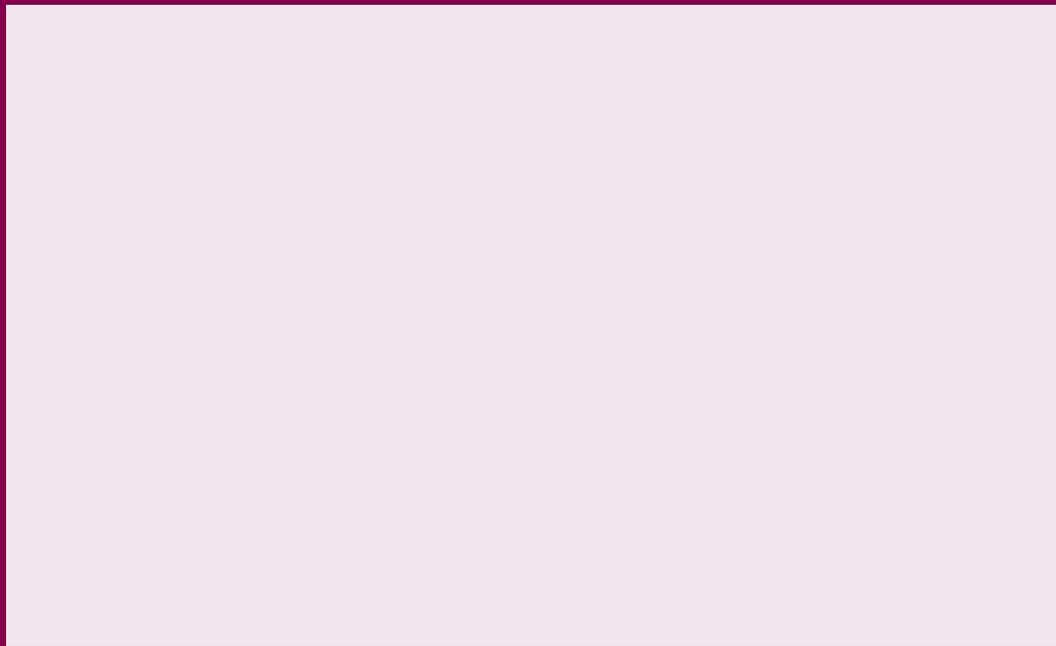
industriels pour concurrencer la production artisanale locale. Ces sarongs hollandais connaissent un échec commercial car ils ne correspondent pas aux critères codifiés des textiles javanais : l'impression asiatique à la cire d'abeille ayant inspiré l'appellation "wax" a été remplacée par une résine causant des craquelures peu appréciées. Ce produit innovant a entraîné des recherches complexes pour obtenir un batik des deux côtés de l'étoffe, combiné à une coloration des motifs par une impression au tampon. Bien qu'il déplaise

aux Indonésiens, ce n'est pas un mauvais produit, mais une marchandise n'ayant pas rencontré sa clientèle. Le golfe de Guinée, et plus particulièrement Elmina en Gold Coast (Ghana actuel), offre un marché de substitution. Pour deux raisons : tout d'abord, des hommes de cette région ont été enrôlés pour combattre à Java et ont ramené des sarongs à leur retour ; par ailleurs, des missionnaires diffusent la machine à coudre sur les côtes d'Afrique de l'Ouest et suscitent la demande de fines cotonnades des industries européennes. C'est le commerçant écossais Ebenezer Brown Fleming qui a l'idée de ce marché africain florissant, qui se développe dès 1893. Aujourd'hui, la Hollande garde le fleuron de l'excellence du wax, incarnée par l'usine Vlisco, héritière de Paul Fentener Van Vlissingen.

Au fil du temps, le wax est retravaillé pour répondre aux attentes des cultures africaines, et se rapprocher du pagne artisanal : les motifs sont disposés dans le sens de la trame pour être regardés à l'horizontale et la largeur des lés étendue de 90 à 120 cm pour atteindre les chevilles. Les motifs d'inspiration javanaise sont stylisés en graphismes africanisés, complétés par des formes géométriques, la représentation d'animaux et d'objets de consommation. Enfin, le duo indigo et marron est élargi à une vaste palette de couleurs. Le formatage de cette étoffe en fait un produit spécifiquement africain, à l'écoute des sociétés de l'aire soudanaise. Par sa technique et son graphisme, Vlisco reste la référence du wax de qualité, mais partage aujourd'hui son marché avec des usines implantées en Afrique et en Chine. L'africanité du wax se reflète dans l'expression de ses réappropriations, dans sa commercialisation et sa transformation en vêtements.

Si la création du wax reflète à l'origine une volonté d'enfermement culturel, cette étoffe est devenue africaine par les voies de projections mises en place par des Africaines. Ce produit d'Europe est un lieu de cristallisation de l'africanité des populations noires vivant en Occident.

2. Éric Hobsbawm, Terence O. Ranger, *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992.



Défilé Xuly Bêt à Karey Gourou, FIMA, Niger, 2005.
© ANNE GROSFILLEY

Wax versus vêtements occidentaux

En plus d'un siècle, le wax devient un produit africain, un élément essentiel (au sens étymologique) du quotidien. Cependant, lorsque l'on observe les populations originaires d'Afrique subsaharienne en France dans la rue, l'usage du wax semble discret et laisse place au vêtement occidental. Les femmes arborant du wax en ville, dans un usage journalier, en toute saison, sont principalement les Maliennes de la région de Kayes, qui ont rejoint leur mari dans le cadre de la politique du regroupement familial mise en place en 1974.

Fatoumata et Sokhna³, résidant à Montreuil, sont venues en France avec leurs enfants pour vivre avec leur mari parti travailler sur les chantiers plus de dix ans auparavant. Elles ont aujourd'hui 53 et 55 ans. Cela a été un déracinement pour elles, qui ne parlent pas bien français et sont analphabètes. N'ayant jamais vécu à Bamako, n'étant pas habituées à la vie des métropoles, elles ont eu du mal à s'adapter à cette nouvelle vie. Comme le précise Sokhna : *“Heureusement, à Montreuil, il y a beaucoup de Maliens et beaucoup viennent de Kayes aussi.”* Étant sans emploi, leur vie s'organise à l'échelle du quartier. Elles perpétuent leurs pratiques culinaires et portent des vêtements en wax parfumés à l'encens local (*wusulan*) par-dessus du prêt-à-porter occidental. En hiver, elles recouvrent un pan-

3. Nous avons choisi de ne mentionner que le prénom des personnes rencontrées.

talon jogging d'un pagne drapé, et un col roulé dépasse de leur corsage à manches courtes. Pour elles, il est impensable de sortir en pantalon. Pour Fatoumata : *“Quand tu es une femme, il ne faut pas s'habiller comme une petite fille.”* Sokhna ajoute : *“Pour une femme, le pantalon, c'est pas bon, c'est pour les garçons.”* Le fait de porter du wax ne correspond donc pas à une posture, dans le sens d'une revendication identitaire délibérée passant par le wax. Cela reflète une réinterprétation de la codification des vêtements modernes qui ne sont portés que pour tenir chaud mais doivent être cachés. Cette conception du vêtement occidental semble spécifique à des populations issues de milieu rural.

Les Africaines ayant vécu en ville ont déjà pris l'habitude, dans leur pays d'origine, de porter alternativement et sans les opposer le prêt-à-porter occidental et des tenues en wax. Le climat justifie les choix vestimentaires. En hiver et dans la vie professionnelle, elles généralisent le port d'habits “western”, selon l'appellation de Fanny, une esthéticienne ghanéenne de 35 ans arrivée en France en 2002. Leur aspect pratique est mis en avant pour expliquer leur usage. *“Je suis coiffeuse, alors c'est pratique de venir travailler en jeans”*, confie Adja, Sénégalaise de 37 ans installée à Nice depuis deux ans. De même, Djenéba, venue en France à l'âge de 15 ans après avoir été mariée à un Sénégalais vivant à Nice, a porté des vêtements occidentaux durant sa scolarité et sa vie professionnelle. Elle ne s'est mise à porter quotidiennement des vêtements africains qu'à l'arrêt de son activité, il y a quatre ans. Pour tous ses rendez-vous administratifs, elle s'habille systématiquement à l'occidentale. En été, le wax est devenu le tissu africain le plus couramment porté par les populations d'origine africaine, pour ses aspects

techniques mais aussi parce qu'il peut être revêtu par tous, sans hiérarchie sociale ou occasion particulière, contrairement, par exemple, au tissage *kente*, “plus festif et luxueux”, comme le souligne Fanny. Suivant l'activité professionnelle, la manifestation d'une appartenance culturelle est plus ou moins bien acceptée. Kathryn, commerçante ghanéenne de produits alimentaires africains dans le quartier de la gare à Nice, N'deye Fatou et Adja, coiffeuses sénégalaises spécialisées dans le tissage et le tressage de mèches pour cheveux afro, ont une clientèle quasi exclusivement noire originaire d'Afrique ou des Antilles. Le fait de mettre du wax en été ne surprend pas leur clientèle, qui trouve cela “naturel”.

Ces exemples soulignent la différence entre une Africaine travaillant auprès d'autres populations noires et une Africaine exerçant en milieu blanc. La situation des nounous ivoiriennes travaillant à Neuilly et Vincennes met cet enjeu en exergue. Étant au service de la bourgeoisie blanche, elles doivent faire preuve d'invisibilité, ne pas cuisiner de produits odorants dans leurs domiciles cossus ni transmettre une image “folklorique”. Si elles viennent travailler en habits occidentaux, à l'instar de Patricia, Babeth et Léontine, le wax reste néanmoins omniprésent avec un accessoire multifonctionnel indispensable à leur activité : le pagne. Ce pagne en wax que l'on voit dans la poussette de têtes blondes n'est pas un regain identitaire. Il accompagne la corporéité de ces femmes aux nombreuses tâches. Parfois étalé dans un parc pour faire jouer les enfants avec quelques cubes, il est surtout un moyen de portage des enfants au dos, pratique pour monter les courses dans un immeuble sans ascenseur ou faire la vaisselle et le repassage en endormant le bébé. La nounou a souvent déjà porté ainsi ses propres enfants, qu'elle a dû laisser au pays pour venir travailler en France⁴.

Les Africaines ayant vécu en ville ont déjà pris l'habitude, dans leur pays d'origine, de porter alternativement et sans les opposer le prêt-à-porter occidental et des tenues en wax.

4. Certaines Ivoiriennes sont venues “faire la nounou” en France lorsqu'elles se sont retrouvées seules à assumer financièrement leur progéniture, après un divorce. Devant assurer l'éducation de leurs enfants, elles ont souvent choisi à contrecoeur de les confier à une parente et d'émigrer. Ainsi, travailler en France leur permet d'avoir des revenus pour soutenir leur famille par des mandats mensuels. Le fait d'être seules en France les rend plus disponibles au niveau des horaires. Caroline Ibos, maître de conférences en science politique, note que des familles françaises recherchent des femmes ayant des enfants restés au pays. Selon ces employeurs de classes aisées, leur nounou aurait ainsi un mal d'amour à combler qu'elle reporterait sur les bébés de leur patronne. Voir Caroline Ibos, *Qui gardera nos enfants ? Les nounous et les mères*, Paris, Flammarion, 2012



Le tissu de la fête et de la maison

Contrairement aux Françaises d'origine africaine de deuxième génération, l'immigrée africaine entretient rarement un rapport revendicatif avec le wax. Son port discret s'inscrit surtout dans le cadre communautaire. En France, le wax est porté pour aller à l'église (généralement dans les paroisses évangéliques) ou le vendredi, jour de prière des musulmans. Il l'est aussi à l'occasion de fêtes, où des membres d'une même appartenance culturelle se retrouvent. Son port, parce qu'elles sont africaines, appartient à leurs habitudes, dans le prolongement de codes incorporés, mais ne sert pas à montrer de façon ostentatoire leurs origines. Le wax est revêtu quand cela va de soi pour tous, et non comme une façon de se distinguer, d'être "out of place", selon Fanny.

La tendance du wax dans la mode occidentale permet, par ailleurs, une certaine ouverture au port "décomplexé" du wax dans la sphère publique. Selon N'deye Fatou, "grâce à la mode, aujourd'hui tout le monde connaît le wax. Donc on se sent mieux pour en porter. Si je mets une robe en wax en été, je sais qu'on ne va pas me regarder bizarrement, ou me demander ce que c'est, et moi je me sens bien".

Loin de l'image que l'on renvoie aux autres, c'est dans la sphère privée que le wax participe à un moment de détente. Le pagne drapé combiné avec un tee-shirt demeure la tenue domestique la plus portée, quel que soit le niveau social, et celle que l'on continue à transmettre aux générations nées en France. Patricia, Ivoirienne partie à Toulouse pour ses études, se souvient que sa mère lui avait confié un pagne imprimé de sainte Philomène qu'elle mettait à la maison et qui l'accompagne toujours dans ses voyages. Savoir attacher son pagne fait partie de la transmission des mères immigrées à leurs filles nées en France. Même si cette nou-

velle génération ne porte pas forcément de vêtements cousus en wax, le port du wax drapé à la maison se perpétue de façon généralisée.

Conçu par des Européens pour des Africains, l'usage du wax par les populations noires africaines en France n'exprime pas aujourd'hui un rapport d'altérité volontairement marqué. Le wax est devenu un élément de la vie quotidienne porteur de sens parmi d'autres. Le choix des couleurs de wax se conjugue avec son usage. Aissatou, étudiante nantaise d'origine guinéenne,

confie : "Je n'aime pas le wax avec des couleurs trop flashy car je porte du wax avec lequel je peux sortir, à n'importe quelle occasion, comme habit de tous les jours." Helen, Nigérienne en apprentissage du français, préfère également "les couleurs naturelles comme le vert et le brun", qu'elle "porte pour les célébrations comme les mariages ou pour aller à l'église". En revanche, Chailandra, étudiante en comptabilité originaire du Congo-Brazzaville, choisit "des couleurs qui ressortent, comme le bleu, le violet, le jaune et le rouge". De même, le Malien Kémoko, chef de poste dans une centrale thermique, "préfère les wax bleus et jaunes, car cela ressort plus au soleil". Il "porte le wax surtout l'été. Cela fait ressortir la joie et la gaieté⁵". Le terme générique de wax regroupe une variété d'associations de couleurs et de dessins. Le moment du choix et de l'achat du pagne se révèle donc important car il nous éclaire sur d'autres aspects du lien de cette étoffe avec la terre natale, en particulier commercial.

Même si cette nouvelle génération ne porte pas forcément de vêtements cousus en wax, le port du wax drapé à la maison se perpétue de façon généralisée.



L'achat du wax et l'image du produit

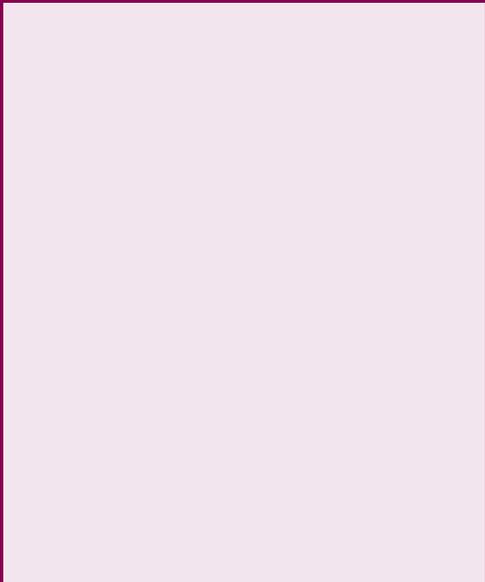
Avant de présenter l'organisation du commerce du wax en France, abordons son fonctionnement en Afrique, car c'est ce commerce qui donne de la

5. Le port de la chemise en wax par les hommes, aujourd'hui généralisé, est un phénomène récent. C'était le vêtement des pauvres, en opposition à la bienséance supposée du prêt-à-porter occidental. Dès les années 1990, le créateur Pathé'O, basé à Abidjan, en fait le symbole de l'élégance masculine.

valeur aux dessins et fait du Togo une référence toujours forte en matière de wax.

Le premier marché du wax est le Ghana, mais c'est dans un pays voisin, le Togo, que se développe son commerce à grande échelle. Dès les années 1950, des femmes mina du sud du Togo se rendent régulièrement au Ghana pour acheter des étoffes et les revendre à Lomé. On les surnomme les "Nana Benz" car leur richesse leur permet de rouler en Mercedes Benz⁶. Petit à petit, leur commerce s'organise à Lomé. Elles s'approvisionnent directement auprès de maisons de commerce (United Africa Company, Compagnie française d'Afrique occidentale, Société générale du golfe de Guinée) et acquièrent l'exclusivité sur les dessins qu'elles distribuent, bénéficiant d'un statut de monopole pour gérer la fluctuation des prix de vente. Leur talent de commerçantes s'exprime dans les consignes données à Vlisco pour créer de nouveaux dessins. Véritables expertes du textile, les Nana Benz captent les goûts variés de leur clientèle, de la Côte d'Ivoire au Congo, pour anticiper la conception des dessins et leur mise en couleurs. Outre cette capacité à attribuer avec exactitude des dessins à divers marchés, les femmes ont le sens du marketing. Pour rendre les dessins désirables, elles leur attribuent des noms illustrant un ancrage dans la société. Des rapports de couple à l'alimentation, les préoccupations du quotidien s'expriment à travers ces noms de wax, qui remplacent les numéros matricules d'usine par des appellations imagées telles que "si tu sors, je sors", "œil de ma rivale", ou encore "macaroni". Ces dessins traversent les générations et deviennent des classiques, régulièrement réimprimés. Les filles et petites-filles des Nana Benz poursuivent ce commerce lucratif, qui s'est étendu. Cotonou et Abidjan sont devenus deux marchés émergents pour le wax.

L'empreinte des Nana Benz guide toujours la clientèle africaine des diasporas. La Sénégalaise Adja "préfère acheter le wax qui vient de Lomé, parce que c'est



Robe en wax et tissu uni, défilé Sadio Bee, espace Cosmopolis de Nantes, juillet 2014. © ANNE GROSFILLEY

de bonne qualité, parce qu'au Sénégal, on ne fait pas du wax". En fait, Adja signifie que l'arrivage en provenance du Togo labellise le wax comme un produit de qualité, car ce pays ne produit pas non plus de wax, mais cette étoffe y est culturellement plus ancrée qu'au Sénégal. Dakar distribue donc des marques de wax déposées par des Nana Benz du Togo, mais imprimées en Chine, à l'instar de Chiganvy. Cette production de wax d'un coût abordable (9 € les 3 pagnes contre 29 € pour le wax ivoirien Uniwax ou 58 € pour le wax Vlisco) attire par son prix, ses motifs sélectionnés par les Nana Benz de deuxième génération et son image de "wax du Togo". La remarque de la Ghanéenne Kathryn illustre la pérennisation des anciens dessins qui ont fait la fortune des Nana Benz : "Quand je vois un vieux dessin, je le prends tout de suite, parce que je sais que c'est la qualité et que cela ne vieillit pas." Les références à ce marché historique de Lomé continuent de

6. Dalé Hélène Labitey, *Nana Benz. Parcours de vie*, Graines de pensées, Lomé 2014.

guider les schèmes de perception et d'achat du wax, même si son mode de distribution s'est diversifié.



Les lieux de vente du wax en France

En France, par exemple, l'approvisionnement en wax est marqué par une inégalité entre Paris et la province, mais ce phénomène peut s'expliquer par une proportion plus forte d'immigrés africains dans la région parisienne que dans le reste du pays. À Paris, le quartier de Château-Rouge dans le XVIII^e arrondissement est devenu le principal lieu de vente du wax. Dans la rue, des vendeurs à la sauvette proposent des contrefaçons de sacs Vuitton ou Gucci. Le vrai luxe se trouve dans des boutiques de la rue des Poissonniers et Doudeauville : les posters Vlisco décorant les murs stipulent de la présence de wax authentique de qualité. Cependant, ces échoppes très populaires ressemblent plus aux étals des marchés d'Abidjan qu'aux belles boutiques Vlisco installées dans les capitales africaines. Les boutiques parisiennes de pagnes sont généralement tenues par des hommes. Ils vendent à la fois du wax Vlisco (55 € les 5,50 mètres de wax et 80 € le superwax) et des impressions chinoises plus accessibles. Le wax Vlisco se vend bien car sa qualité est excellente et son prix abordable pour les Africains travaillant en France. Les femmes, qui en portent de façon occasionnelle, en achètent peu de pièces. Ce budget leur paraît donc minime par rapport aux sommes consacrées mensuellement à la coiffure, où le simple achat de mèches réutilisables s'élève à 400 €. Même l'acquisition de superwax Vlisco ne dépasse pas les dépenses de produits de dépigmentation pour la peau. Le wax Julius (25 € les 6 yards) est bien positionné. L'inscription sur la lisière "véritable wax Julius Holland" est vendeuse, mais à moitié vraie : ce wax conçu en Hollande par la société Jansen (aussi distributrice de wax Vlisco) est imprimé en Chine. Son manager vient tous les quinze jours à Château-Rouge appro-

visionner ses clients et s'informer des tendances du marché parisien.

Parallèlement à ces commerces individuels, le wax est vendu à travers le réseau de magasins Toto. Cette enseigne créée en 1963 compte 7 points de vente de wax à Paris et 13 en province, en plus d'une activité de vente en gros. Cela fait plus de dix-huit ans que Toto vend du wax à Nice. L'enseigne approvisionne ses boutiques en wax Vlisco et Julius en pièces de 5,50 mètres et coupons vendus au poids, et en wax Mitex vendu au mètre. Toto vend aussi broderies, dentelles et basin Getzner. L'espace dédié aux tissus africains est la partie la moins accueillante des magasins Toto, avec un accès cadenassé. Cependant, les rapports avec la clientèle sont chaleureux et personnalisés. Afin de fidéliser leurs clients, les magasins répertorient leurs coordonnées téléphoniques et les contactent individuellement à chaque arrivage : ils viennent généralement dans la journée pour faire leurs achats.

Une troisième source d'approvisionnement est virtuelle. Afin de rendre accessibles la distribution de ses produits et l'intégralité de ses nouvelles collections, Vlisco a ouvert un site de vente en ligne (www.vlisco.com), avec livraison offerte pour les États-Unis, l'Europe et l'Afrique pour toute commande supérieure à 220 €. Une série d'offres commerciales cherche à inscrire le wax dans les pratiques modernes de vente en ligne et à changer les habitudes d'achat du wax, un tissu que l'on aime toucher, voire que l'on goûte avant de l'acquérir. Tous ces efforts afin de rendre le wax disponible en France pour les populations africaines immigrées sous-tendent qu'il y existe un réel marché. Cependant, la réalité est plus complexe. Le wax se vend bien en France, mais l'enquête de terrain révèle que le wax acheté à Nantes ou à Nice va généralement voyager et partir en Afrique. Comme me l'ont indiqué les employés des magasins Toto, la preuve de ce voyage est que les clients africains demandent sys-

Même l'acquisition de superwax Vlisco ne dépasse pas les dépenses de produits de dépigmentation pour la peau.

tématiquement à peser le tissu qu'ils achètent car il va partir en avion dans une valise. Le wax pourra y être offert en cadeau, ou y être cousu, avant de revenir ensuite en France.

Le port traditionnel, code de la femme respectable

De façon courante, le wax se vend en pièces de 6 yards, et chacun réalise le modèle de son choix à partir de ces 5,5 mètres de tissu, car la confection se fait sur mesure. Les 6 yards correspondent à 3 pagnes, prévus pour la réalisation d'un "complet", qui associe le drapé et le cousu. Un pagne est découpé et cousu pour réaliser un corsage appelé camisole, un autre pagne, qui descend jusqu'aux chevilles, est drapé et noué à la taille. Le dernier pagne, plié en deux et drapé autour des hanches, signifie le statut de femme mariée respectable.

Exceptées les urgences d'une fête en Île-de-France, c'est généralement le séjour dans le pays d'origine qui devient l'occasion de faire coudre des habits, "parce que c'est moins cher".

Cette tenue est toujours revêtue par les femmes de plus de 50 ans. Par ailleurs, plusieurs robes amples en wax bon marché (appelées "petits pagnes") remplissent les garde-robes des Africaines de France. Ce sont des tenues "pour être relax à la maison ou pour faire quelques courses dans le quartier", explique Djeneba. Les Ivoiriennes portent le boubou *patakali* et les Camerounaises la *kaba*, grande robe évasée avec empiècement. Bien plus que le choix de l'étoffe, son port révèle l'histoire personnelle de l'individu et son rapport à la tradition, au corps et à la mode. En effet, la couture africaine se pratique encore dans des ateliers de confection sur mesure de façon personnalisée. La cliente oriente le tailleur vers le modèle qu'elle souhaite. Chaque femme a son tailleur, et cette fidélité est gage de qualité, car l'artisan sait mettre le corps en valeur par des pinces. Exceptées les urgences d'une fête en Île-de-France, c'est généralement le séjour dans le pays d'origine qui

devient l'occasion de faire coudre des habits, "parce que c'est moins cher". Pour celles qui voyagent peu, il est possible d'acheter des tenues en prêt-à-porter ramenées par une compatriote ou de lui confier son tissu, à ses risques et périls. Djeneba a vu son wax gâché par un modèle ne correspondant pas à ses consignes : "J'avais expliqué à une dame qui partait au pays ce que je voulais, mais le tailleur a fait des manches trop grandes. Il a utilisé trop de tissu et du coup, il n'en reste pas assez pour le foulard. Je n'ai jamais pu porter ce modèle."

Une mode africaine très dynamique

Pour les tenues de sortie, les usages du wax ont évolué. Sous l'impulsion de la société Uniwax basée à Abidjan et de créateurs de mode, il existe depuis la fin des années 1980 des alternatives au port traditionnel du wax, associant les coupes occidentales et l'imprimé africain. 2 yards suffisent pour s'habiller, dans une tenue allégée et plus courte. Une variété de magazines diffuse les derniers modèles, qui sont ensuite adaptés chez le tailleur. Grâce à la télévision câblée et aux revues telles qu'*Amina*, *Nana wax* ou *New African Woman*, les Africaines de France sont capables de citer les noms des créateurs tendance sans être rentrées au pays récemment. Ces tenues associant les formes occidentales de vêtements avec l'imprimé africain traduisent une volonté d'ouvrir le port du wax aux jeunes générations africaines ayant grandi dans le prêt-à-porter occidental.

Si le câble permet aux Ivoiriens de France de voir la Radio télévision ivoirienne, la jeunesse d'Abidjan profite aussi de ce regard croisé et suit toutes les tendances d'Occident grâce aux satellites. Les lycéennes des métropoles africaines appréciant les jeans et les tee-shirts plaqués portent également du wax, mais dans un style jeune et urbain. Ces modèles arrivent ensuite en France. Certes, lors d'un voyage en terre natale, certaines jeunes immi-

grées emportent parfois de petites robes H&M ou Zara pour faire adapter les modèles en wax. Mais surtout, elles découvrent sur place les styles occidentalisés développés à Dakar. N'deye Fatou a ramené de son dernier séjour *“un jean slim un peu fashion déchiré avec du wax en dessous”* et une paire de chaussures en wax. Adja a fait coudre *“des petites robes un peu courtes, toujours en mode”*. Ces tenues occidentalisées traduisent la rencontre de deux cultures, la mondialisation des échanges et la circulation des images dans les deux sens : Nord-Sud et Sud-Nord.

Le continent africain est très influencé par les pratiques des diasporas afro-américaines dans le domaine de la coiffure. En revanche, quand Beyoncé ou Alicia Keys s'exposent en tenues en wax (notamment de la marque Boxing Kitten), leurs vêtements ne sont pas copiés. Voir une personnalité noire américaine en wax est perçu de façon positive, car cette volonté de rapprochement avec le continent noir accroît leur capital sympathie. En revanche, les différents modèles en tant que styles vestimentaires ne rencontrent pas l'engouement des Africaines de France interviewées.

Des créateurs africains à Paris

La tendance au mélange des matières, qui s'éloigne du traditionnel *“total look wax”*, a ouvert une brèche à l'installation de créateurs africains en France. Parmi eux, dès 1989, le Sénégal-Malien Lamine Kouyaté, fondateur de la marque Xuly Bët, est le premier à se positionner comme un artiste avec une sensibilité africaine et une approche sensorielle du vêtement, notamment par l'usage du Lycra. Il a la volonté de toucher une clientèle variée, noire et blanche, non dans une démarche d'universalité, mais plutôt avec un dénominateur commun de codes culturels dont la musique fait partie. Ses collections comptent régulièrement des pièces en wax : la mini-jupe en wax se combine, par exemple,

avec un top en mailles sérigraphié. Le wax constitue des touches discrètes mais récurrentes au fil des collections, que l'on trouve encore dans le défilé de la Black Fashion Week 2014 à Paris.

En revanche, le Sénégalais Sadio Bee, dont le nom circule depuis 1999, a fait du wax la matière première de son concept de *“mix-tissage”*. Ses tenues combinent du wax avec d'autres tissus (satin, sergé...). Pour lui aussi, l'installation d'un atelier à Paris ne correspond pas à une volonté exclusive d'habiller les Africaines de France : il veut aussi séduire une clientèle culturellement plus large, grâce à des touches de textiles africains. Ces créateurs offrent un regard plus cosmopolite sur le port du wax, alors que les Africaines de France sont encore l'écho de la modernité des capitales africaines.

Conclusion

À travers le port du wax, s'expriment ainsi la diversité des parcours migratoires des populations d'Afrique noire en France et l'attachement au textile comme un élément culturel faisant le lien avec la terre-mère. Loin d'être un objet ostentatoire de revendication, c'est avant tout un tissu discret du quotidien. L'identité des wax est complexe et plurielle depuis ses débuts, avec des origines en Indonésie et une fabrication en Europe. Dans un contexte global de mondialisation, la quantité de mètres imprimés en Chine et en Inde illustre la suprématie quantitative de l'Asie dans cette production. Cependant, le wax demeure un tissu considéré comme africain par les populations originaires d'Afrique. Marquant l'Afrique depuis la période coloniale, le wax apparaît après l'esclavage et n'est donc pas historiquement lié aux racines culturelles des Noirs américains ou des Antillais. Malgré de réguliers emprunts, le wax demeure un élément typiquement africain et non *“black”*, tissant les réseaux d'une relation entre l'Europe et l'Afrique. ■