

# LIBRES PROPOS

*ou les enseignes d'artisans en Afrique noire*

## « c'est là !... »

### leur apparition

« Paris-Bouaké », tailleur spécialiste  
en haute couture des deux sexes :

Magic-photo...

Épicerie du peuple...

Brodeur pour les mignonnes !

Fabriquées le plus souvent avec des moyens rudimentaires (vieilles feuilles de contre-plaqué, morceaux de tôles gondolées, planches de récupération, etc...) à moins qu'elles ne soient simplement écrites sur le badigeon douteux du mur de la boutique, les enseignes des commerçants et artisans forment le décor coloré des quartiers populaires des grandes villes de l'Afrique noire occidentale (1).

On ne les découvre pas dans les beaux quartiers, sur les façades des immeubles neufs où les noms des magasins sont écrits en lettres phosphorescentes et stéréotypées, mais là où la Vie éclate ! Elles s'épanouissent dans les rues où se mêlent les langues multiples, les pagnes colorés, les parfums épicés.

Lien immédiat dans cette diversité d'expression, elles sont un moyen de communication dans les actes simples et quotidiens pour une population particulièrement sensible à l'image.

Le geste engageant d'une femme peinte sur le mur d'un restaurant, nous invite à déguster un bon « fou-



tu ». A l'intérieur d'un dancing, des fresques plus suggestives, explicitent la marche à suivre pour trouver de la compagnie...

Faites pour parler aux yeux, leur but est fonctionnel et pratique. D'un premier regard, le passant doit savoir qu'ici un tailleur, un blanchisseur ou un coiffeur exerce ses talents.

Avec le temps, le texte n'y est pas toujours très lisible, l'orthographe, souvent molestée et les couleurs les plus voyantes possible.

« Devant la boutique de chaque coiffeur, s'étalent quelques panneaux où sont peintes les coupes de cheveux qu'il peut proposer. D'un simple geste, le client lui montre celle qu'il désire. Parfois, le nom du modèle vient ajouter à l'information et à la poésie : Mode d'Artagnan, La Nuit est Claire, Mode Cafard, Cland-Boy, Mode Azazou. Souvent, les nouveaux styles sont baptisés du nom de personnages célèbres : Mode Kennedy, Mode Pelé, Kassius (Clay), Mode Master James (Brown) et même Spé-

(1) Il serait intéressant, à ce propos, de se reporter à l'ouvrage d'Emmanuel Von KIRCHENDORF « Voyez la technique », Éditions du Temps, Genève 1971, 112 p. N.D.L.R.

*cial Jerk ! L'éventail de ces « inspirateurs » est varié, inattendu. Ils sont, d'une façon évidente, plus dus à l'imagination du peintre qu'à celle du coiffeur. »*

(Antoine Ferrari « Ici bon photo ».)

L'artisan, dans un grand moment euphorique de création spontanée les réalise lui-même à moins qu'il n'en confie l'exécution au talent et aux pinceaux d'un peintre spécialiste en calligraphie. Ce dernier suit les indications précises du client, tout en y ajoutant une recherche de l'effet décoratif, effet, que lui seul, en tant qu'artiste, peut apporter.

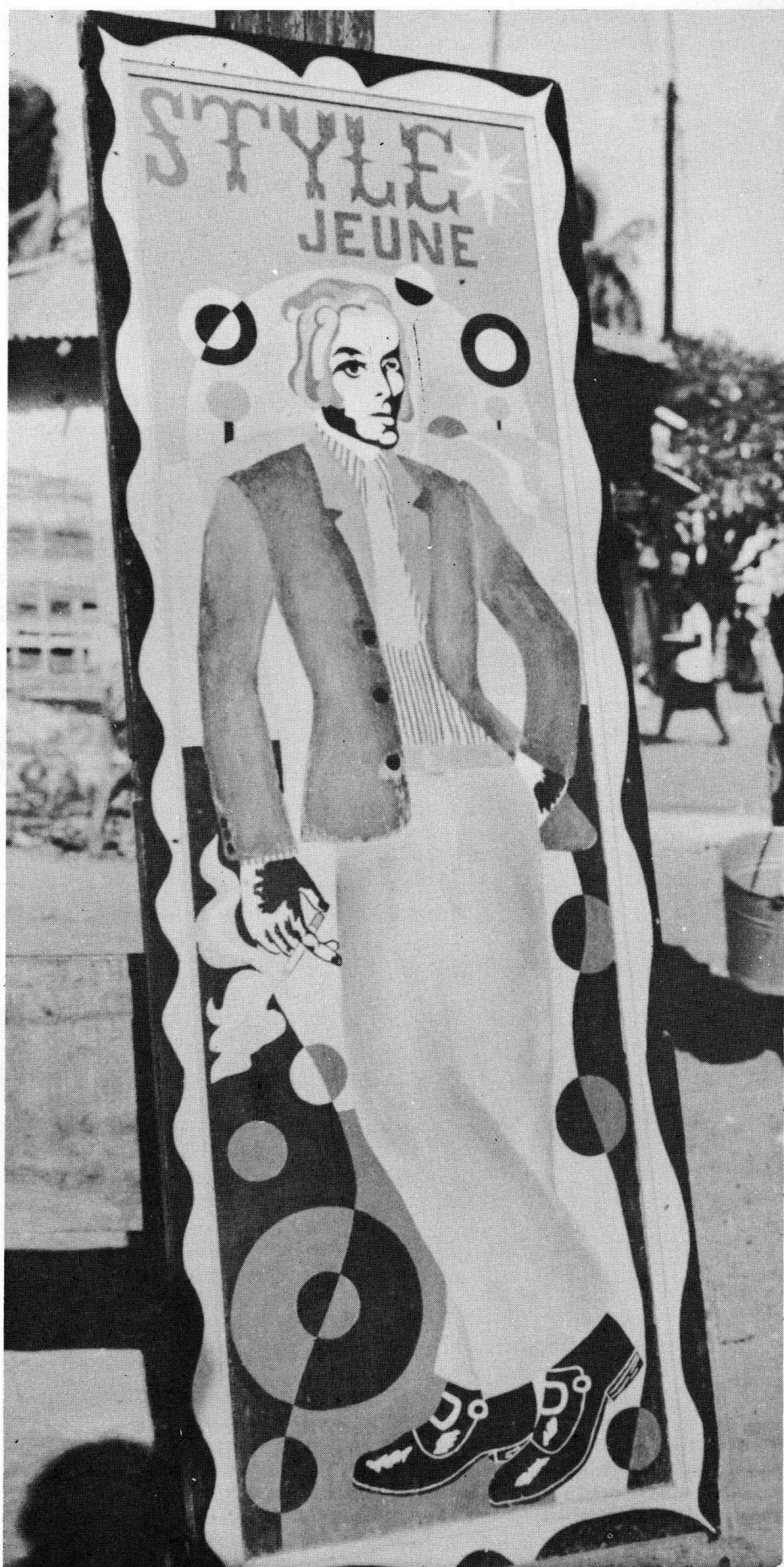
## leur signification sociologique

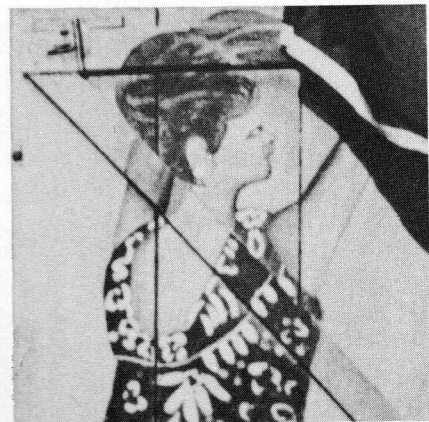
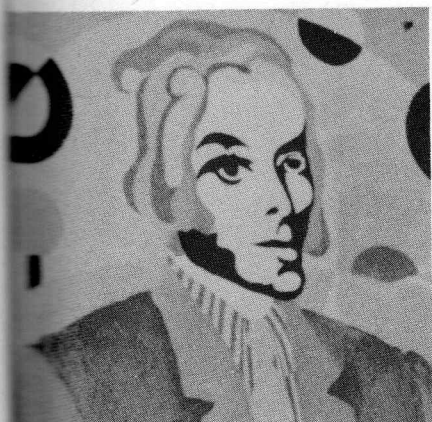
L'apparition des enseignes publicitaires, telles que nous les voyons aujourd'hui fleurir les cités urbaines, est un phénomène relativement récent, au départ étranger à la mentalité commerçante africaine traditionnelle.

A l'époque précoloniale, on aurait trouvé du dernier mauvais goût, l'idée saugrenue d'attirer des clients par une publicité directe et indiscreète à tous les égards. Les affaires importantes se traitaient dans l'ombre des maisons. La bonne renommée faisait office de réclame. Cette bonne renommée, l'Africain la considérait dans son ensemble et il aurait été vexé, ainsi que son entourage, qu'on ne fasse cas que de son savoir-faire !

Très rarement au marché, la commerçante invitait jadis, comme elle le fait à présent, à vérifier l'excellence de ses produits. Autrefois, la seule publicité était donc orale et surtout indirecte, par les voies de la renommée.

Les premiers panneaux réalisés par les marchands témoignent encore de la répugnance africaine à vanter un produit. Tel ce garagiste d'Abidjan, qui annonce qu'il est « beaucoup intelligent ». Il sait bien que les « Autobianchi » sont identiques à celles de son concurrent, mais il faudrait être un observateur bien superficiel pour y trouver de la naïveté. En vérité, notre homme est vraiment « beaucoup intelligent » et fin psychologue, de sur-





croix, car il sait que le client intelligent va chez un commerçant intelligent. D'où sa subtile enseigne !...

Aujourd'hui, à son tour, entraîné vers la société de consommation, le néo-citadin doit creuser son trou personnel dans un monde déroutant et souvent bien encombré.

Il découvre, tout à la fois, l'indépendance de l'acte personnel et la rude loi de l'offre et de la demande, sur le marché du travail ; le libre arbitre et l'économie compétitive !

Si donc, autrefois, l'artisan de village ne se préoccupait pas de perdre son temps à provoquer une consommation aléatoire, aujourd'hui, dès qu'il devient commerçant urbain, vendant à un public alphabétisé en grande partie, il se familiarise, lui aussi, avec les moyens de vente à l'européenne.

Et les enseignes, au-delà de leur message signifiant, permettent aux petits commerçants et artisans africains, de combler le vide qui sépare leur « industrie » précaire des puissantes structures commerciales des pays développés.

Le contenu du message inscrit d'un pinceau maladroit, parvient à effacer, aux yeux du boutiquier, le dénuement de son négoce et le place d'emblée au rang des grands.

**Ici, vous avez le spécialiste des viandes grillées !**

**Nafaya, le roi suprême des nettoyages !**

**« Le Colisé », Mode jeune ou diplomate, etc.**

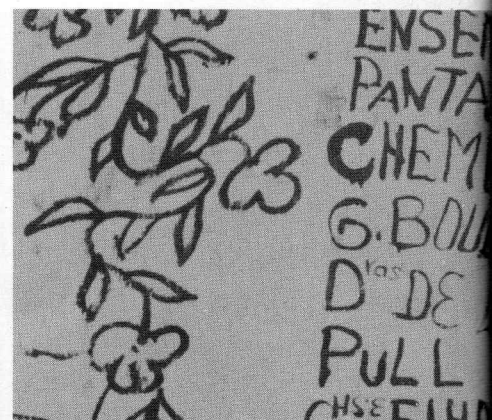
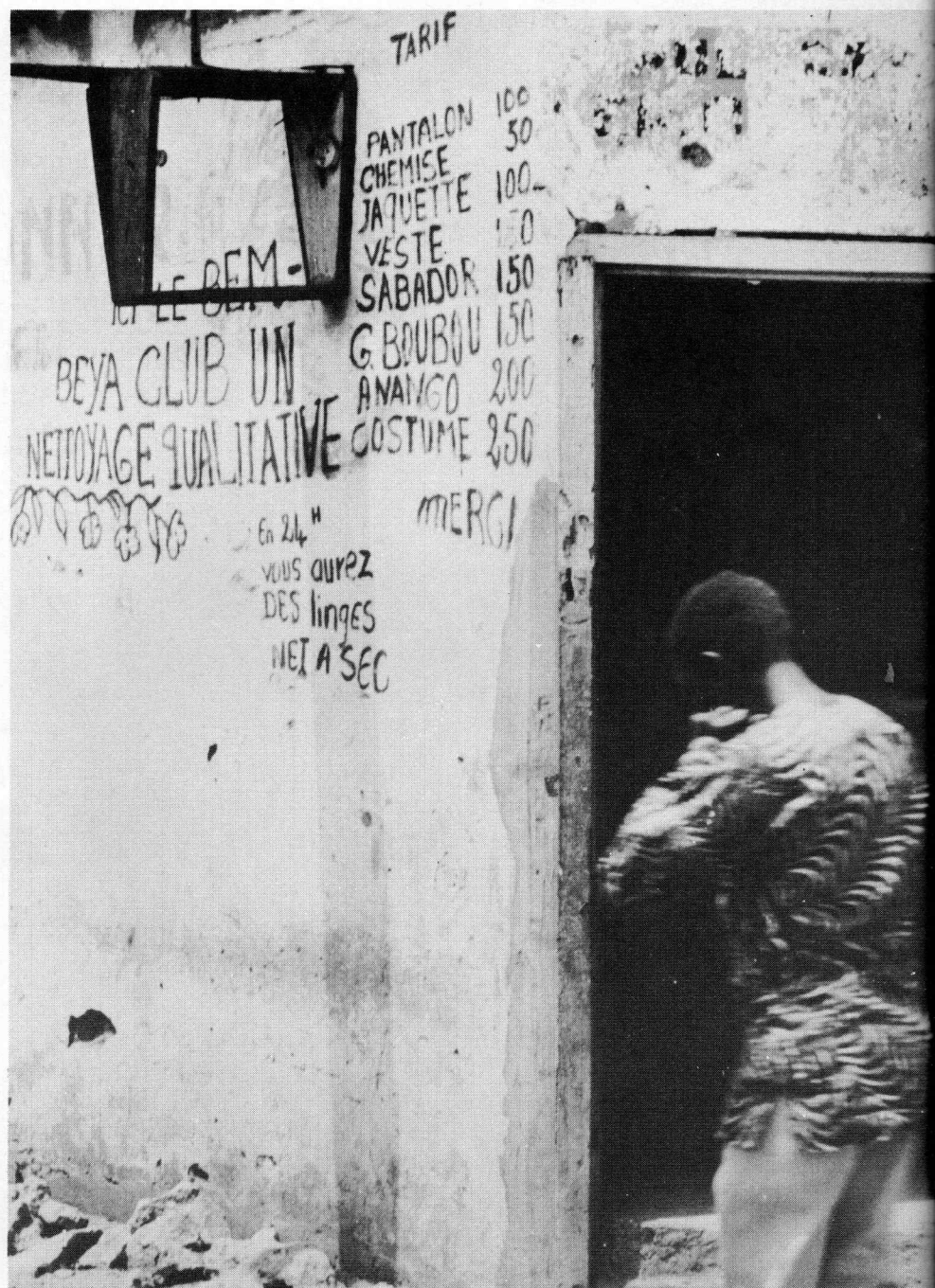
L'humour, la malice et la lucidité, ne manquent pas chez certains artisans qui, conscients du contraste, affirment par là, l'incommensurable abîme, entre l'humble courage de leurs efforts et le luxe éblouissant de leur modèle.

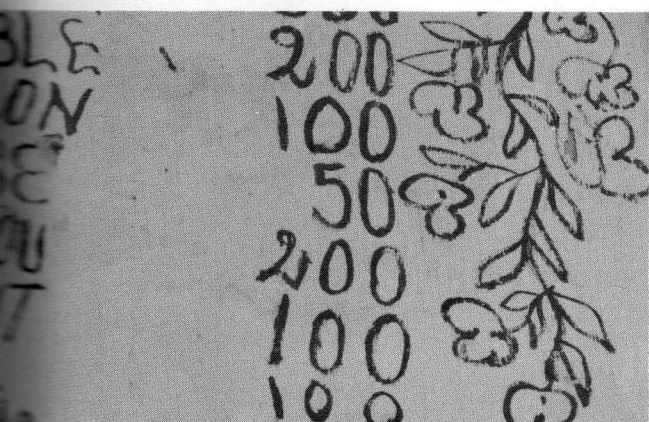
Ils ne se font pas d'illusion sur leur « européanisation ».

Avec leur meilleure volonté souriante et leurs petits moyens, ils participent au concert économique, même s'il est extraordinaire et déconcertant, même si les oreilles sensibles y discernent des contradictions hurlantes et des hypocrisies criantes.

*« Pour l'Africain, la civilisation est un océan glacé d'hypocrisie. »*

En ville, il n'y a pas besoin d'avoir la foi. C'est là une question trop person-





nelle. On feint par courtoisie et le tour est joué. On en rit, mais intérieurement. Ça fait mal, car il sait qu'il perd ainsi un peu plus chaque jour de sa propre nature.

Viendra une époque où le fait de porter le costume traditionnel ne restituera pas l'Afrique désormais perdue à l'Africain des villes. Pas plus que les lunettes noires, le complet et l'attaché-case, ne le feront jamais (devenir) Européen.

Réflexions quelque peu tristes, sérieuses et (sévères) à propos d'un sujet qui ne l'est guère au départ. Sans aller aussi loin, qui, dans ces quartiers populaires, ne s'est arrêté tout simplement ébloui par le graphisme, l'harmonie des couleurs, ou la naïveté merveilleuse du texte de telle ou telle enseigne, véritable petit chef-d'œuvre de spontanéité et de joie de vivre.

## leur style

Mis à part leur intérêt fonctionnel et sociologique, leur représentation graphique, basée sur l'efficacité, crée un style original et homogène, à travers toute cette région de l'Afrique de l'Ouest. Ce style, qui ne s'apparente à aucune autre forme d'expression graphique connue en « Europe », « purifie » les regards occidentaux, fatigués par trop d'insistances tapageuses ou trop de subtilités persuasives.

Pour qui sait voir, les enseignes publicitaires des artisans et commerçants (de l'Afrique noire francophone) fournissent de précieuses informations sociologiques et constituent une source d'humour et d'émerveillement permanents. Elles sont hélas, sous leur forme actuelle, en train de mourir au contact d'une civilisation nouvelle et contraignante.

Nombre de ces enseignes n'existent déjà plus et pourtant elles n'ont été photographiées que depuis 1970.

Ne fallait-il pas en témoigner pour conserver ces images ?...

(Ce texte et ces photos font partie d'un montage audio-visuel réalisé par André Lepage.)

