

HISTOIRE DE LA MÉDECINE/HISTORY OF MEDICINE

Pagnes et prévention en santé

Loincloths and health prevention

Jean-Loup REY*, François DENIAUD

RÉSUMÉ Les auteurs rapportent des actions menées dans les années 90 en Côte d'Ivoire utilisant des méthodes originales de prévention du sida. Ces actions sont basées sur l'utilisation des pagnes. Le pagne est un tissu imprimé très prisé en Afrique. Il présente la caractéristique essentielle d'être approprié par les acheteuses pour manifester principalement les questions de relations entre femmes et hommes. Cette appropriation se manifeste par le fait que les pagnes sortent de la fabrique avec un nom commercial et que le plus souvent les utilisatrices les dénomment autrement en rapport avec leurs préoccupations.

Des études sur le terrain ont été réalisées pour recenser les caractéristiques des pagnes les plus vendus sur les marchés d'Abidjan. Par ailleurs, des entretiens et activités ont été réalisés avec des lycéens d'Abidjan et de Dabou (ville à 50 km d'Abidjan) qui ont permis la fabrication d'un pagne dénommé « *entre nous* » qui reprend les logos de prévention du sida et qui a fait l'objet de plusieurs manifestations de sensibilisation. Un autre projet porté par une association féminine de lutte contre le sida et basé sur la modification d'un pagne à la mode, n'a pas pu aboutir.

Le pagne reste un objet très présent dans les sociétés africaines, avec des développements commerciaux et artistiques ; il est logique de penser que son utilisation en prévention a de l'avenir.

Mot clés: Pagne, Prévention, Sida, Relations hommes-femmes, Dabou, Abidjan, Côte d'Ivoire, Afrique subsaharienne

ABSTRACT The authors report on activities carried out in the 1990s in Côte d'Ivoire using original AIDS prevention methods. These initiatives were based on the use of loincloths. The loincloth is a printed fabric that is highly valued in Africa. It has the essential characteristic of being appropriated by women buyers to express issues of relations between women and men. This appropriation can be seen in the fact that loincloths leave the factory with a trade name, but in most cases are given a different name by the users to reflect their own concerns.

Field survey was conducted to identify the characteristics of the most popular loincloths sold in Abidjan markets. In addition, interviews and activities were conducted with high school students in Abidjan and Dabou (a town 50 km from Abidjan), resulting in the production of an "*entre nous*" [*between us*] loincloth which uses AIDS prevention logos, and has been used in several awareness-raising events. Another project by a women's anti-AIDS association, based on the modification of a fashionable loincloth, was unsuccessful.

The loincloth is still very much a part of African society, with commercial and artistic developments; it's logical to think that its use in prevention has a future.

Key words: Loincloth, Prevention, AIDS, Gender relationships, Dabou, Abidjan, Côte d'Ivoire, Sub-Saharan Africa

Introduction

Le pagne africain est vendu sur tous les marchés africains (Fig. 1) et toutes les femmes d'Afrique subsaharienne, même les plus occidentalisées, portent un jour une tenue en pagne. Ces tissus font partie de l'histoire africaine ancienne [6] ou de l'histoire plus récente avec les wax [5].

Dans les années 90, nous avons envisagé d'utiliser cette mode comme moyen de sensibilisation et de prévention du sida. Nos travaux ont pour objet d'exposer les actions menées dans ce but en Côte d'Ivoire, essentiellement à Abidjan, capitale économique. À l'époque, les téléphones portables étaient rares, l'utilisation d'internet aléatoire et peu accessible en raison de son coût.

Préparation et usage des pagnes

Trois actions ont été menées.

1. En 1993, la sociologue Corinne Ginoux-Pouyaud [4] a interrogé dans 5 marchés de la ville d'Abidjan les acheteuses des 32 pagnes les plus vendus d'après les informations fournies par les marchands. Les couleurs, les motifs de ces pagnes et les noms donnés par les vendeuses et les acheteuses ont été recensés. Ces noms, différents des noms attribués par les fabricants, sont le signe de l'appropriation du pagne par les femmes, et parfois par les hommes.
2. En 1993, François Deniaud [3], médecin sociologue, a mené plusieurs enquêtes et entretiens avec une centaine de lycéens d'Abidjan et de Dabou sur l'utilisation des préservatifs et sur leurs idées pour une prévention adaptée.
3. En 2001, une nouvelle enquête auprès de 50 vendeuses de pagnes d'Abidjan a été réalisée avec le Comité de femmes pour la lutte contre le sida (COFEL).

Dans la première enquête de 1993, les couleurs dominantes des 32 pagnes analysés sont le jaune et le rouge (18 fois) suivies du bleu et du blanc. Les dessins étaient le plus souvent abstraits (volutés, spirales, torsades, grilles, bandes, croix). Dans 25 % des cas, on retrouvait des dessins reprenant des motifs d'anciens pagnes, chevrons, hachures, jets d'encre.

Concernant le nom donné par les femmes, les thèmes généraux identifiés sont les relations femmes/hommes (25 fois), le bonheur (19 fois), la beauté (11 fois), l'argent (10 fois) et la santé (3 fois). Les sujets directement évoqués au sein de ces thèmes sont la jalousie (5 fois), la richesse

Introduction

African loincloths are sold in every African market (Fig. 1), and every woman in sub-Saharan Africa, even the most westernized, wears a loincloth at some point. These fabrics are part of ancient African history [6] or more recent history with wax [5].

In the 90s, we considered using this fashion as a means of AIDS awareness and prevention. The aim of our work is to describe the actions taken to this end in Côte d'Ivoire, mainly in Abidjan, the economic capital. At that time, cell phones were rare, Internet use was sporadic and unaffordable.

Preparation and use of loincloths

Three actions were carried out.

1. In 1993, the sociologist Corinne Ginoux-Pouyaud [4] interviewed the buyers of the 32 best-selling loincloths in 5 markets in Abidjan, based on information provided by the merchants. The colors and patterns of these loincloths were recorded, along with the names given by sellers and buyers. These names, which differ from those given by the manufacturers, reflect the appropriation of the loincloth by women and sometimes by men.
2. In 1993, François Deniaud [3], a medical sociologist, conducted several surveys and interviews with a hundred high school students in Abidjan and Dabou on the use of condoms and their ideas for appropriate prevention.
3. In 2001, the Women's AIDS Committee (COFEL) conducted a new survey of 50 loincloth sellers in Abidjan.

In the first survey in 1993, the dominant colors of the 32 loincloths analyzed were yellow and red (18 times), followed by blue and white. The designs were mostly abstract (scrolls, spirals, twists, grids, stripes, crosses). In 25% of the cases we found designs based on old loincloth motifs, chevrons, crosshatching and ink jets.

In terms of the names given by the women, the general themes identified are male/female relationships (25 times), happiness (19 times), beauty (11 times), money (10 times), and health (3 times). The subjects directly evoked within these themes are jealousy (5 times), wealth (5 times), love relationships (4 times), beauty (4 times), the couple, health, and ingratitude (2 times each).

(5 fois), les relations amoureuses (4 fois), la beauté (4 fois), le couple, la santé, l'ingratitude (2 fois chacun).

Certaines images donnent un sens direct au nom comme le pagne avec une cage et deux oiseaux dénommé « *tu sors, je sors* » (Fig. 2), celui (Fig. 3) avec deux pieds sur fond jaune et deux sur fond rouge dénommé « *ton pied, mon pied* » (là où le mari va, la femme va). Un 3^e pagne avec deux chevaux, surnommé « *je cours plus vite que ma rivale* » (Fig. 4) est réédité avec les deux précédents depuis plusieurs années. Des pagnes aux motifs géométriques sont appelés « *carrefour du bonheur* » ou « *attends-moi au carrefour* » (Fig. 5). Des motifs plus ou moins organiques suscitent les noms suivants « *œil de ma rivale* » (Fig. 6) ou « *la pluie ne mouille pas le corps d'une belle fille* ». Enfin, il existe les pagnes événementiels, plus connus, imprimés à l'occasion de l'anniversaire de l'indépendance ou du président ou lors de la visite d'un chef d'État étranger. Ils n'ont pas toujours un grand succès. Ce fut le cas d'un pagne - surnommé « *sida* » - fait de dessins amiboïdes rouges sur fond jaune, sorti en 1987, lors de la reconnaissance officielle de l'épidémie de sida en Côte d'Ivoire par le ministre de la santé (Fig. 7). De même, le pagne imprimé lors du décès du président Houphouët Boigny a été un échec d'après les vendeuses interrogées par les femmes du COFEL.

Certains pagnes existent depuis les années 70 avec parfois des noms différents : « *œil de ma rivale* » s'appelait auparavant « *jalousie* ». Ces rééditions montrent le succès de ces vêtements qui le plus souvent évoquent les problèmes des relations femmes/hommes. En fait, ces pagnes interviennent dans les approches de séduction ou au contraire de rejet, les acheteuses reconnaissant jouer sur l'ambiguïté du port du pagne. Il est, en général, peu admis de draguer ostensiblement un homme (surtout marié) et porter tel ou tel pagne exprimera ce non-dit « *chéri attends-moi au carrefour* », « *carrefour du bonheur* », « *cœur brisé* », mais aussi « *belle dame* », ou un aspect financier : « *femme capable* », « *mari capable* ». Au total, toute une série de pagnes permet aux femmes d'exposer leurs opinions et leurs revendications vis-à-vis de leur situation dans les rapports femmes/hommes et contre le sexisme : « *j'ai le droit d'aller où tu vas* », « *je mets ce que je veux* », « *l'homme est ingrat* ».

Il nous est donc apparu intéressant d'utiliser le pagne comme moyen de prévention du VIH puisque ce sont des moyens de communication très utilisés et que les messages véhiculés sont très

Some images give a direct meaning to the name, such as the loincloth with a cage and two birds called "*tu sors, je sors*" [you go, I go] (Fig. 2), or the one (Fig. 3) with two feet on a yellow background and two on a red background called "*ton pied, mon pied*" [your walk, my walk] (where the man goes, the woman goes). A third loincloth with two horses, nicknamed "*je cours plus vite que ma rivale*" [I run faster than my rival] (Fig. 4), has been reissued with the previous two for several years. Geometrically patterned loincloths are called "*carrefour du bonheur*" [Happiness Crossroads] or "*attends-moi au carrefour*" [wait for me at the crossroads] (Fig. 5). More or less organic motifs are called "*œil de ma rivale*" [my rival's eye] (Fig. 6) or "*la pluie ne mouille pas le corps d'une belle fille*" [Rain does not wet the body of a beautiful girl].

Finally, there are the more popular event loincloths, printed on the occasion of independence or presidential anniversaries, or to mark the visit of a foreign head of state. These are not always very successful. This was the case of a loincloth - nicknamed "AIDS" - made of red amoeboid designs on a yellow background, released in 1987, when the AIDS epidemic was officially recognized in Côte d'Ivoire by the Minister of Health (Fig. 7). Similarly, the loincloth printed to commemorate the death of President Houphouët Boigny was a failure, according to the saleswomen interviewed by COFEL.

Some loincloths have been around since the 70s, sometimes with different names: "*oeil de ma rivale*" [my rival's eye] used to be called "*jalousie*" [jealousy]. These reissues show the success of these garments, which often evoke the problems of male-female relations. In fact, these loincloths play a role in approaches to seduction or, on the contrary, rejection, as buyers are willing to play with the ambiguity of wearing a loincloth. It's not generally accepted to flirt ostentatiously with a man (especially a married man), and wearing a particular loincloth will express the unspoken: "*chéri attends-moi au carrefour*" [honey, wait for me at the crossroads], "*carrefour du bonheur*" [Happiness Crossroads], "*cœur brisé*" [heartbroken], but also "*belle dame*", or a financial aspect: "*femme capable*", "*mari capable*".

All in all, a whole series of loincloths allow women to express their opinions and demands regarding their position in gender relations and against sexism: "*j'ai le droit d'aller où tu vas*" [I have the right to go where you go], "*je mets ce que je veux*" [I wear what I want], "*l'homme est ingrat*" [man is ungrateful].



Figure 1 : Marché en Côte d'Ivoire (crédit photo : Jean-Loup Rey)
Figure 1: Market in Ivory Coast (photo credit: Jean-Loup Rey)

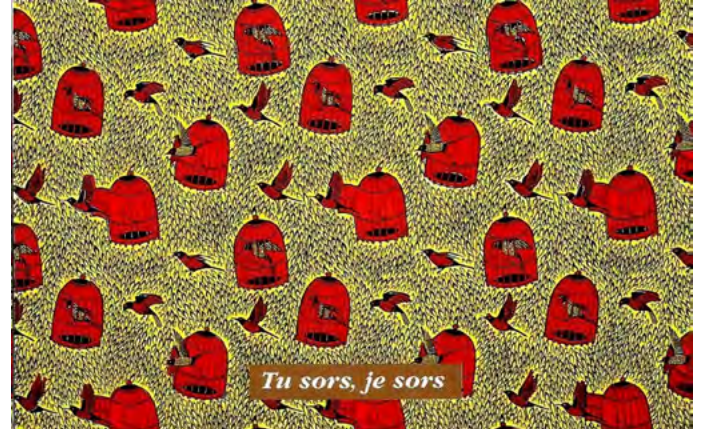


Figure 2 : Pagne «tu sors je sors» (crédit photo : Maurice Ascani)
Figure 2: Loincloth "you go, I go" (photo credit: Maurice Ascani)



Figure 3 : Pagne «ton pied mon pied» (crédit photo : Maurice Ascani)
Figure 3: Loincloth "your walk, my walk" (photo credit: Maurice Ascani)



Figure 4 : Pagne «je cours plus vite que ma rivale» (crédit photo : Maurice Ascani)
Figure 4: Loincloth "I run faster than my rival" (photo credit: Maurice Ascani)

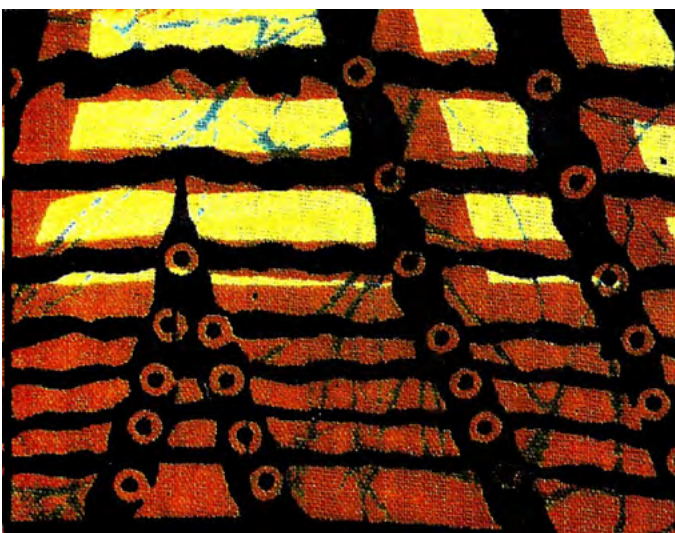


Figure 5 : Pagne «carrefour du bonheur» (crédit photo : Jan-Loup Rey)
Figure 5: Loincloth "Happiness Crossroads" (photo credit: Jean-Loup Rey)

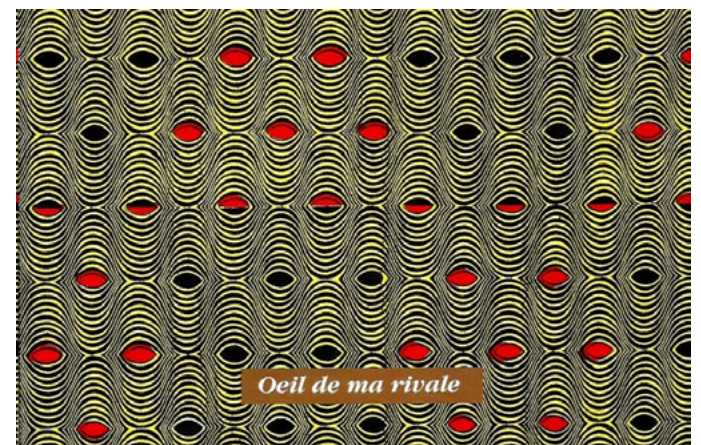


Figure 6 : Pagne «œil de ma rivale» (crédit photo : Maurice Ascani)
Figure 5: Loincloth "my rival's eye" (photo credit: Maurice Ascani)

souvent en rapport avec les relations affectives ou sexuelles [4].

En 1993, un pagne « entre nous » a été réalisé selon les indications des lycéens (Fig. 8). Il reprend quatre dessins en relation avec la prévention du sida. Ce pagne a été créé et diffusé (Fig. 9) par François Deniaud avec les lycéens participants, et financé par le Programme national de lutte contre le sida, l'Office de la recherche scientifique et technique outre-mer (ORSTOM, devenu l'Institut de recherche pour le développement, IRD), le PSI (société de marketing social) et la Mission française de coopération [3]. Ce pagne est entré en 1995 dans le catalogue du matériel d'information et de prévention du CRIPS (Centre régional d'information et de prévention du sida) [1]. D'autres actions d'ethno-prévention ont accompagné la commercialisation de ce pagne : affiche créée par les jeunes, concours de dessins et de slogans, cassette de musique « *Chaussez capote* ».

Une autre piste prévoyait de prendre un pagne existant et prisé comme la cage avec les oiseaux (Fig. 2) « *tu sors, je sors* », en ajoutant un préservatif pour l'oiseau en cage « *tu sors, je me protège* » ou avec un préservatif pour chaque oiseau « *tu sors, je sors, on se protège* ».

En 2001, l'enquête du COFEL a concerné 250 vendeuses rencontrées au hasard sur les marchés, à partir d'un guide d'entretien sur la nature des pagnes, leur commercialisation, les caractéristiques des acheteuses, l'usage prévu et les motivations du choix.

Les principaux résultats montrent que les surnoms des pagnes se rapportent à des faits de société, des personnalités, des événements publics, traditionnels ou religieux, des situations malheureuses, et à cinq thèmes se rapportant aux relations femmes/hommes :

- Pagnes sur la jalousie : « *œil de ma rivale* », « *maîtresse yako* » (yako voulant dire courage en baoulé), « *ton pied, mon pied* », « *chéri ne me tourne pas le dos* », ou « *si tu sors, je sors* ».
- Pagnes sur la déception : « *mille ans pour rien* », « *si je savais* ».
- Pagnes sur les risques du vagabondage sexuel : « *le monde est gâté* », « *bobodouman* » (nom dioula d'une maladie sexuellement transmissible).
- Pagnes inspirés des séries brésiliennes très prisées à l'époque : « *Marimar* » (rencontre entre Marimar, une jeune fille pauvre, et un jeune homme riche), « *sac à puces* » (nom du chien de Marimar), « *mallette de Ricardo* », « *Rosa* » et « *Matildé* », noms des personnages des séries.

We therefore thought it would be interesting to use loincloths as a means of HIV prevention, since they are a widely used means of communication and the messages conveyed are very often related to affective or sexual relationships [4].

In 1993, a loincloth entitled “*entre nous*” [between us] was produced based on the suggestions of high school students (Fig. 8). It contains four drawings related to AIDS prevention. It was produced and distributed (Fig. 9) by François Deniaud with the help of the participating high school students and financed by the National AIDS Control Program, ORSTOM (now IRD), PSI (a social marketing company) and the French Cooperation Mission [3]. In 1995, the loincloth was included in the catalogue of information and prevention materials produced by CRIPS (AIDS Regional Information and Prevention Centre) [1]. Other ethnoprevention initiatives accompanied the marketing of the brochure: a poster designed by young people, a drawing and slogan competition, and a “*Chaussez capote*” [slip on a condom] music cassette.

Another idea was to use an existing popular loincloth, such as the bird cage (Fig. 2), “*tu sors, je sors*” [you go, I go], with a condom for the bird in the cage, “*tu sors, je me protège*” [you go, I protect myself], or with a condom for each bird, “*tu sors, je sors, on se protège*” [you go, I go, we protect ourselves].

In 2001, the COFEL survey involved 250 randomly selected market women, based on an interview guide on the nature of loincloths, how they are marketed, the characteristics of buyers, their intended use and the reasons for their choice.

The main results show that loincloth nicknames refer to social facts, personalities, public, traditional, or religious events, unfortunate situations, and five themes related to male-female relationships:

- Jealousy loincloths: “*œil de ma rivale*” [my rival's eye], “*maîtresse yako*” [yako mistress] (yako means courage in Baoulé), “*ton pied, mon pied*” [your walk, my walk], “*chéri ne me tourne pas le dos*” [honey don't turn your back on me] or “*si tu sors, je sors*” [if you go, I go].
- Loincloths about disappointment: “*mille ans pour rien*” [thousand years in vain], “*si je savais*” [if I knew].
- Loincloths about the risks of sexual vagrancy: “*le monde est gâté*” [the world is rotten], “*bobodouman*” (the Dioula name for a sexually transmitted disease).
- Loincloths inspired by popular Brazilian television series of the time: “*Marimar*”



Figure 7 : Pagne «SIDA» mis sur le marché en 1987 lors de l'annonce officielle du sida (crédit photo : Jean-Loup Rey)

Figure 7: Loincloth "AIDS" placed on the market in 1987 when AIDS was officially announced (photo credit: Jean-Loup Rey)



Figure 8 : Pagne «entre nous» (crédit photo : Jean-Loup Rey)

Figure 8: Loincloth "entre nous" (photo credit: Jean-Loup Rey)



Figure 9: Lancement et diffusion du pagne «entre nous» (crédit photo : François Deniaud)

Figure 9: Loincloth "entre nous" introduction and distribution (photo credit: François Deniaud)

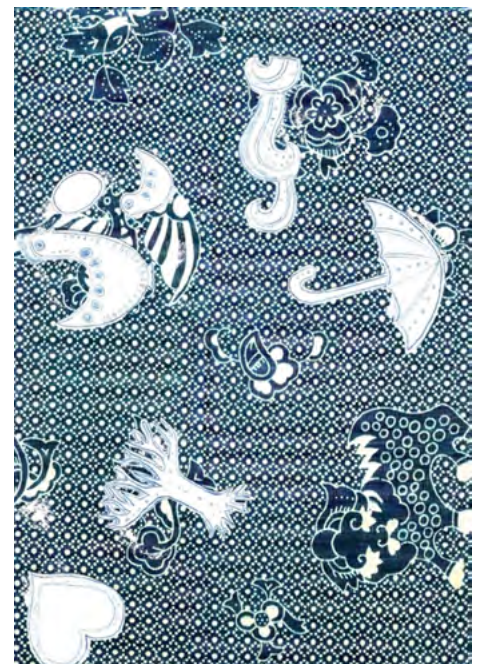


Figure 10: Pagne «sac à puces» détourné : proposition association COFEL (crédit photo : Jean-Loup Rey)

Figure 10: Loincloth "sac à puces" diverted: COFEL association proposal (photo credit: Jean-Loup Rey)

- Pagnes sur la famille : « *fleurs de mariage* », « *famille* », « *gros cœur* », « *l'enfant est mieux que l'argent* ».

Cette étude a confirmé l'assimilation de concepts liés à quelques pratiques rituelles dans l'usage des pagnes [2].

Ce travail a débouché sur la proposition de créer un pagne à partir du pagne très prisé « *sac à puces* » (nom venant de la série télévisée brésilienne *Marimar*), en gardant les dessins de base et en y ajoutant des symboles de lutte contre le sida (parapluie, baobab) utilisés dans différents supports de prévention des pays africains (Fig. 10). Les fabricants et les bailleurs n'ont pas suivi cette proposition.

(encounter between Marimar, a poor young girl, and a rich young man), “*sac à puces*” [fleabag] (name of Marimar’s dog), “*mallette de Ricardo*”, “*Rosa*” and “*Matildé*” [Ricardo’s (or Rosa’s, or Matildé’s) briefcase], names of characters from the TV series.

- Loincloths about the family: “*fleurs de mariage*” [wedding flowers], “*famille*” [family], “*gros cœur*” [big heart], “*l'enfant est mieux que l'argent*” [child is better than money].

This study confirmed the assimilation of concepts linked to certain ritual practices in the use of loincloths [2].

This work led to a proposal to create a loincloth based on the very popular “*sac à puces*” [fleabag] loincloth (named after the Brazilian TV series called *Marimar*), keeping the basic designs and adding AIDS symbols (umbrella, baobab) used in various prevention materials in African countries (Fig. 10). Manufacturers and donors did not follow this suggestion.



Figure 11 : Affiche contre la Covid-19 à Abidjan en 2020 (crédit photo : Jean-Loup Rey)

Figure 11: Poster against Covid-19 in Abidjan in 2020 (photo credit: Jean-Loup Rey)

Enseignements et conclusion

Cette idée d'utiliser le pagne comme vecteur de sensibilisation a été peu suivie par les bailleurs, hors le pagne « *entre nous* » grâce à la ténacité de F. Deniaud.

Lors de la pandémie de Covid-19, nous avons proposé d'utiliser un concept identique [8] d'utilisation du pagne. L'idée n'a pas été reprise telle quelle, mais plusieurs messages faisaient allusion aux pagnes à Abidjan (Fig. 11).

Le pagne ayant fait l'objet d'une exposition au musée du Quai Branly à Paris, un bel avenir pour lui est envisageable [7] y compris dans le domaine de la prévention en santé, mais avec des approches différentes. Car, actuellement, quasiment tout le monde possède un téléphone portable avec accès à de nombreux réseaux et une sensibilisation par les pagnes présente un intérêt relatif.

Financement

Ce travail n'a bénéficié d'aucune source de financement.

Contribution des auteurs

Jean-Loup Rey: réalisation du texte
François Deniaud: principal acteur des informations de terrain

Déclaration d'intérêt

Les auteurs ne rapportent aucun conflit d'intérêt.

Auteur / Author

Jean-Loup REY* (1), François DENIAUD (2, f.deniaud@paris.fr)

Groupe d'intervention en santé publique et épidémiologie (GISPE). 20 rue des Crotes. 04180. Villeneuve, France

Centre médico-social, Ville de Paris, 3 rue de Ridder, 75014, Paris, France

Auteur correspondant: jean-loup.rey@wanadoo.fr

Références / References

1. Centre régional d'information et de prévention du sida (CRIPS Paris). L'Afrique contre le sida. Matériel d'information et de prévention. 1995.
2. Deniaud F, Livrozet JM, Rey JL. Point de vue unissant VIH et pratiques rituelles en Afrique tropicale. Santé : Cahiers d'Études et de Recherches Francophones, 1991, 1 (4), p. 327-333 ISSN 1157-5999
3. Deniaud F. « Entre nous » : un pagne de la préservation pour les jeunes en Côte d'Ivoire. VIII^e conférence internationale sur le sida en Afrique. Marrakech, Maroc, déc. 1993.

Lessons learned and conclusions

The idea of using the loincloth as an awareness-raising tool was hardly taken up by donors, with the exception of the “*entre nous*” [*between us*] loincloth, thanks to the persistence of F. Deniaud.

During the Covid 19 pandemic, we proposed an identical concept [8] of using the loincloth. The idea was not taken up as such, but several messages alluded to loincloths in Abidjan (Fig. 11).

Now that the loincloth has been the subject of an exhibition at the Musée du Quai Branly in Paris, a bright future for it is conceivable [7], including in the field of health prevention, but with different approaches. Nowadays, almost everyone has a mobile phone with access to numerous networks, and raising awareness through loincloths is of relative interest.

Funding

No funding was provided for this work.

Authors' contributions

Jean-Loup Rey: writing of the text
François Deniaud: main actor of the field information

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interests.

4. Ginoux-Pouyau C, Rey JL. Le pagne pour la prévention du sida. Afrique médecine et santé

5. Habibou Bangré. Wax, raconte-moi ton histoire... Publié le 25 novembre 2004 à 21h05 en ligne sur afrik.com.

6. Kofi Ndale. Adinkra : Les tissus qui racontent l'histoire et la sagesse de l'Afrique de l'Ouest. Publié le 6 janvier 2024 à 20h52 en ligne sur afrik.com.

7. Musée du Quai Branly Paris « Fancy ! Pagnes commémoratifs en Afrique ». Communiqué de presse, 07/07/2023, 4 p.

8. Rey JL, Deniaud F. Le pagne : un outil de sensibilisation original pour la prévention du VIH, utilisable contre la Covid-19. XXVI^e Actualités du Pharo. La santé sexuelle et reproductive dans les pays du Sud. 6-8 octobre 2021, Marseille, France. P.53 – MTSI. doi: 10.48327/mtsi.2021.180.