

Illusions, Déceptions et Scènes de Ruse Dans *Aya De Yopougon*

Irene Silveira et Anthony Gomes

Abstract

Aya de Yopougon de Marguerite Abouet et Clément Oubrerie est un roman graphique vaguement basé sur la vie d'Abouet et centré sur Aya, jeune fille de 19 ans, ses amis et leurs familles dans la banlieue ouvrière ivoirienne d'Abidjan dans les années 1970. Le roman entraîne le lecteur dans un univers de promesses et de mensonges. Cet article de recherche élucide les tentatives de déception qui inondent l'œuvre et fait ressortir l'ambiance prometteuse mais trompeuse qui règne à Yopougon.

Keywords : Infidélités, ruses publicitaires, manipulation, promesse, déception.

Introduction

Yopougon est un quartier d'Abidjan en Côte d'Ivoire. Modèle de prospérité économique et de stabilité politique depuis son indépendance en 1960, la Côte d'Ivoire est un pays riche de l'Afrique de l'Ouest (Zouari, 2020). Au 15^{ème} siècle, les marchands français et portugais à la recherche d'ivoire ont nommé cette région « La Côte d'Ivoire » pour son abondance de ladite ressource naturelle. Par la suite, en 1985, le pays a officiellement changé son nom en « République de Côte d'Ivoire ». Le nom reflète l'influence française sur le pays, depuis le 19^{ème} siècle jusqu'à son indépendance. Même après l'indépendance, elle a continué à entretenir des relations proches avec le pays africain. McGowan (2020, p.50) utilise le mot « Françafrique » pour décrire les relations franco-ivoiriennes au 21^{ème} siècle.

Le néologisme France-Afrique a été utilisé pour la première fois en 1956 par Félix Houphouët-Boigny, le premier président de la Côte d'Ivoire, pour décrire la forte relation entre son pays et son colonisateur de l'époque, la France. Houphouët-Boigny utilisait le terme avec une connotation positive, dans laquelle il considérait l'implication de la France dans les affaires africaines comme un avantage. France-Afrique a ensuite été changé en Françafrique, et le mot a rapidement développé un courant sous-jacent négatif. Les objectifs fondamentaux du colonialisme et de la Françafrique étaient en grande partie les mêmes : reconnaître que la continuité est importante pour comprendre la Françafrique. Le mot Françafrique a souvent été évoqué pour attirer l'attention sur l'attitude coloniale persistante de la France, ainsi que sur les relations d'exploitation qui ont été mises en place au profit des élites.

Le 7 août 1960, la Côte d'Ivoire accède à l'indépendance et Félix Houphouët-Boigny en devient le premier président. Boigny a joué un rôle important dans la politique et dans la décolonisation de la Côte d'Ivoire. Sa présidence a duré 33 ans et a été marquée par la stabilité politique et les performances économiques au cours des vingt premières années de l'indépendance. Les relations saines avec l'Occident, en particulier la France, le développement des industries du café et du cacao ont mené le pays à la prospérité économique. Entre 1960 et 1979, le produit national brut (PNB) a augmenté de près de 8% par an, par

rapport à des taux de croissance minimales ou négatifs ailleurs en Afrique. Ce phénomène de boom économique a été qualifié de « miracle ivoirien » et a conduit à la création de la classe moyenne (Boisvert, 2014).

Ruses publicitaires

Aya de Yopougon s'ouvre sur un grand panneau de télévision, représentant un cycliste qui dépasse un bus (Abouet, 2005, p.1). L'image à l'écran s'agit d'une publicité de *Solibra*, une bière brassée localement, ancrée par Dago, un comédien moderne d'Abidjan. Le slogan « La Solibra, la bière de l'homme fort » (Abouet, 2005, p.34) est illustré par la scène à la télé : Dago est à vélo mais il dépasse un bus. La publicité induit les téléspectateurs en erreur en leur faisant croire à un tonique énergétique, source de force surhumaine. Dans cette scène qui sert d'incipit, Aya se présente ainsi « et finalement moi, Aya, 19 ans, consternée que la bière puisse être considérée comme une vitamine » (Abouet, 2005, p.3). La consternation continue dans les pages suivantes, surtout quand on considère que ses ambitions de devenir médecin ne sont pas soutenues par le milieu familial. Ainsi la bière qui fut l'objet de la première campagne publicitaire du pays annonce la déception qui surviendra. Il est significatif que le drame dans le roman surgisse des actions de Moussa Sissoko, le fils du patron de *Solibra*. Pourtant la bière remonte le moral : on le voit dans le cas d'Ignace, un ouvrier de l'usine *Solibra*, qui se comporte inconsciemment comme le patron. (Abouet, 2005, p.2). Ce schéma d'illusions, de gratifications apparentes et de déception profonde sera reproduit tout au long de l'œuvre.

La bière n'est pas le seul produit à provoquer l'engouement des habitants de Yopougon. La classe moyenne émergente se révèle consommatrice de cacao et de café. Dans les années 1970 les marchés ont été inondés de ces produits. Meledje (2018) note l'intérêt des Français pour ces produits pendant la phase coloniale dans son article intitulé *Côte d'Ivoire : From Pre-Colonisation to Colonial Legacy*. Le cacao, le café, la banane et l'huile de palme auraient suscité l'intérêt des Français et conduit à la cultivation en masse et l'exportation en Europe. De façon discrète, Abouet peint la présence abondante de ces produits dans l'Abidjan des années 70. (Abouet, 2005, p.19 et p.62). Le lecteur reconnaît que le *Nescafé* et les *Maggi cubes* ne sont que des produits de moindre qualité apportant une gratification instantanée, et pas synonymes de haute qualité. Ainsi, à travers ces allusions, est annoncée la notion de duperie qui imprègne le roman. À Yopougon l'offre paraît « super » et « totale » : toute publicité est remplie de superlatifs, tout produit est censé être « le numéro 1 », tout service « assure » le consommateur, on vend « toutes marques ». (Abouet, 2005, p.39).

En tant que produit inachevé, le corps d'Aya et d'autres citoyens de Yop devient un « projet » qui nécessite certains « risques pour atteindre la beauté » (Johnson, Bankhead, 2014, p.93). Tout est admis pour la beauté, et la beauté permet d'accéder à tout. Les personnages sont prêts à subir une longue attente pour une coiffure parfaite : Félicité accepte de rester assis pendant des heures pour une coiffure qui « ressemblera à la fille du film » (Ajah, Egege, 2017). Mme Sissoko est riche et peut se permettre une styliste à domicile pour avoir la « même coiffure que dans ce magazine » (Abouet, 2005, p.69). Les magazines, les publicités, les films font naître la demande et l'engouement pour les produits inspirés de l'Occident. Sidiki, le tailleur se plaint en disant : « vous choisissez des robes compliquées dans les magazines pour me fatiguer ». (Abouet, 2005, p.88). Il travaille sans apprentis et à l'aide de

sa machine *Singer* ; d'ailleurs la marque avait été subtilement annoncée juste après *Solibra*, lors de la présentation de Fanta, la mère d'Aya dans l'incipit.

Le consommateur a le choix entre *Kleenex* et climatisation, entre *Solibra* et *Castel Beer*. Il se trouve coincé entre plusieurs ruses publicitaires. Comme Ignace, il « ne sait pas laquelle choisir » (Abouet, 2005, p.58 et p.59).

Dans cet univers d'artifices, même la religion s'adonne à la publicité comme témoigne le large panneau de la *paroisse schekina*. En dessous, *Mèches Nina* réussit à attirer une foule. Toutefois l'image au premier plan (Moussa à l'attente de Bintou) annonce déjà les déceptions nées de la publicité trompeuse (Abouet, 2005, p.46).

Paroles de mensonges

L'attente de Moussa est rompue par l'arrivée de Bintou qui le rassure en disant « Tu me plais trop ! ». Juste après elle proclame « Tu me déçois » (Abouet, 2005, p.47). Le lecteur comprend vite que Moussa la déçoit et sort avec Adjoua. Les vignettes suivantes laissent voir également les vrais motifs de Bintou qui exprime son amour pour Moussa en présence de sa *Toyota*. Ainsi les objets de luxe déterminent les sentiments et les comportements des personnages.

L'histoire du roman introduit le lecteur à de nombreux personnages, espaces, et situations révélatrices d'une tendance constante à la manipulation. Yopougou, connu sous le nom de *Yop City*, est devenu un berceau pour la tromperie. Le roman s'ouvre sur la visite de Bintou et Adjoua au maquis en compagnie de Moussa. Cependant, Bintou semble intéressée par un autre homme dont la présence dérange visiblement Moussa. Bintou présente astucieusement cet homme comme Mamadou, un cousin et réussit ainsi à soulager les inquiétudes de Moussa. Entre amis et famille, les personnages n'hésitent pas à mentir. Les sorties nocturnes deviennent possibles grâce à la complicité et la duperie : « le devoir » devient prétexte pour les rencontres, on cache les clés pour faciliter les rentrées tardives, l'absence passe inaperçue grâce à l'aide des amis (Abouet, 2005, p.36).

Bintou dit « Tu es vraiment nul ! » à Hervé (chargé de la surveiller) pour qu'il la laisse tranquille (Abouet, 2005, p.38). De même, Adjoua dit « Tantie, c'est pas vrai. Je suis encore vierge Dêh ! » (Abouet, 2005, p.52) en guise de dissimulation. Les paroles utilisent des mots qui renforcent en apparence la vérité, mais elles sont prononcées dans le seul but de tromper l'interlocuteur. Le placard publicitaire trompeur « Médicaments pas chers- soigne et guéris tout » (Abouet, 2005, p.54) annonce le pire des mensonges, celui qui conduirait à la mort de Adjoua si Aya ne l'avait pas avertie. La publicité est trompeuse, la grossesse ne faisant pas partie des maladies à guérir. Cette scène est pourtant précédée et succédée par les mensonges d'Adjoua qui prétend avoir le paludisme pour cacher sa grossesse à ses meilleures amis, Aya et Bintou.

Tromperie et déception

Toutes les relations sont nourries de manipulation, de mensonges et de malhonnêteté à un moment ou à un autre. Si Félicité et Hervé apparaissent comme le seul couple à ne pas se livrer au mensonge, ils se sont rencontrés grâce aux mensonges d'Aya. La duplicité nécessaire à distancier Hervé de Bintou sert de cadre à la relation entre Félicité et Hervé, la seule à

être bâtie sur la vérité. Pour le reste, le lecteur assiste à des scènes de tromperie constante. Les infidélités restent une préoccupation majeure, ses effets dévastateurs représentant plus de 90% de divorces en Afrique du Sud (Idemudia, 2019). Les femmes noires peuvent être plus disposées à normaliser l'infidélité et compromettre leur santé, leur confiance en soi et leur estime dans les relations abusives pour garder les hommes qu'elles ont (Bowleg, Lucas et Tschann, 2004). Ces tendances sont reflétées dans le roman graphique. Les pères des protagonistes féminins s'intéressent aux jeunes filles (Abouet, 2005, p.59). Ignace, le père d'Aya profite d'un déplacement professionnel ; Hyacinthe, le père de Adjoua, sort avec la fille de son ami Koffi; Koffi, le père de Bintou, sort avec une autre jeune fille.

Le plus grand mariage de Yopougon se fait également sous le signe de la tromperie et de la peur. La famille Sissoko « reconnue à Paris, à New York » (Abouet, 2005, p.93) consentit à ce mariage, de peur d'un communiqué scandaleux dans *Calamité Matin*, le journal du père de Adjoua. Tel un griot moderne, le disc-jockey vante les mérites des mariés et de leurs familles. Il est pourtant évident que les paroles de chansons ne reflètent pas la vérité.

Moussa Sissoko sortait avec Bintou et Adjoua. Finalement la grossesse de Adjoua devient prétexte pour le mariage. Le patron de *Solibra* (dont le slogan proclame fièrement « la bière de l'homme fort ») n'est plus un homme fort, ayant dû subir les pressions des « paysans qui habitent Yopougon » (Abouet, 2005, p.72). Il est clair que les parents des mariés ne s'entendent pas, que les mariés sont infidèles (Adjoua s'intéresse à Mamadou, Moussa fréquente Bintou), et que l'obscurité de la déception imprègne le milieu (Abouet, 2005, p. 89). Le marié et la mariée semblent à moitié-aveugles (chacun a un œil noir); le photographe leur demande de sourire et le curé fait l'exhortation habituelle à la procréation. Paradoxalement, c'est leur enfant à naître qui les unit par le mariage. L'enfant avait été conçu sous les étoiles à *l'hôtel aux milles étoiles*- espace trompeur par excellence.

Pendant la fête du mariage on entend dire « Quelle belle fête ! » (Abouet, 2005, p.92), mais les couverts y manquent, les chaises et les fleurs sont en plastique, la musique est assurée par le disc-jockey d'un petit maquis, les serveuses sont des vendeuses d'arachide, et le photographe est un vieux retraité. Les invitées s'étaient procuré des robes Catherine Deneuve et attendaient « un grand mariage ». On remarque que la bière servie au mariage du fils du patron de *Solibra* a un goût bizarre ; le lecteur comprend qu'elle sort du stock périmé. Au lieu de la *Solibra* de qualité supérieure, on sert le *koutoukou* (boisson traditionnelle alcoolisée). Le mariage du fils du patron de *Solibra* n'est donc pas le grand mariage attendu, mais comme tout autre événement du roman, essentiellement trompeur. Les rêves illusoire d'Ignace et de Fanta de marier leur fille, Aya, à Moussa Sissoko, ont été brisés. Les parents cherchent alors un nouveau prétendant pour Aya ; le fils du patron de *Solibra* sera probablement remplacé par le fils du patron de *Super-Timor*. Les illusions publicitaires renaissent, et annoncent déception après déception.

La plus grande déception du roman serait celle qui reste sous-entendue. Le dénouement de *Aya de Yopougon-1* se construit autour d'une scène pluvieuse. Aya et Bintou rendent visite à Adjoua qui vient d'accoucher. La tonalité publicitaire ressort dans la présentation du nouveau-né : « la dixième merveille de Côte d'Ivoire » (Abouet, 2005, p.96). Tout comme dans le cas des autres ruses publicitaires, sa beauté dévoile un passé ténébreux. Quelques minutes plus tard, en regardant Mamadou, l'homme qui répète souvent « je passais par là », le lecteur remarque en même temps qu'Aya, Bintou, Simone et Adjoua, que le bébé ne

ressemble guère à Moussa, mais à Mamadou. (Abouet, 2005, p.96). Le grand mariage ne serait donc pas nécessaire ? Dans le cycle de tromperies (Bintou trompe Moussa, Moussa trompe Bintou et Adjoua, Adjoua trompe Moussa, Mamadou trompe Bintou et Adjoua), il semble que seul Adjoua a su mener à bonne fin le jeu de ruses. *L'hôtel aux milles étoiles*, (Abouet, 2005, p.28) lieu de rencontres des jeunes, n'est autre que la place du marché à Yopougon ; elle promet la lumière mais se révèle un espace obscur propice à la déception.

À Yopougon où vit Aya, tout est illusion. Les panneaux publicitaires promettent mer et monde, les hommes et les femmes parlent d'amour. En réalité, les produits ne sont pas à la hauteur des espérances ; les personnes s'engagent dans des relations de manipulation. Toute parole est mensongère et la déception éclipse les promesses. Curieusement, les gens s'y habituent et perpétuent la culture de tromperie.

Références

1. Bowleg, Lisa, Kenya J. Lucas, and Jeanne Tschann. "‘‘The Ball Was Always in His Court’’: An Exploratory Analysis of Relationship Scripts, Sexual Scripts, and Condom Use among African American Women" *Psychology of Women Quarterly* 28 (2004): 70–82.
2. Erhabor S. Idemudia, Sympathy K. Mulaudzi, "Exploring cheating behaviour amongst married men and women in a South African university", *Gender and Behaviour*, (2019).
3. Grace McGowan, "21st Century Françafrique in Côte d'Ivoire: A Study on Modern French Neocolonialism" *Veritas: Villanova Research Journal*, 2 (2020) pp. 50-60.
4. Ilyes Zouari, "La Côte d'Ivoire, premier pays africain au sous-sol pauvre à dépasser en richesse un pays d'Amérique hispanique." *Financiale Afrik*, 29 September 2020, /www.financialeafrik.com/2020/09/29/la-cote-divoire-premier-pays-africain-au-sous-sol-pauvre-a-depasser-en-richesse-un-pays-damerique-hispanique.
5. Jean-Claude Meledje, "Côte D'Ivoire: From Pre-Colonisation to Colonial Legacy" *Social Evolution & History*, Vol. 17 No. 1 (2018).
6. Marguerite Abouet, Clément Oubrerie, *Aya de Yopougon. Tome 1*. (Gallimard, 2005)
7. Marc-André Boisvert. "Côte d'Ivoire's Middle Class – Growing or Disappearing?," *Inter Press Service*, accessed 27 March 2014, </www.ipsnews.net/2014/03/cote-divoires-middle-class-growing-disappearing/>
8. Richard Oko Ajah and Letitia Egege, "Deconstructing the Ivorian Vestimentary Traditions: New Fashion, contemporary Beauty and New Identity in Marguerite Abouet and Clément Oubrerie's Aya de Yopougon." *Wagadu: A Journal of Transnational Women's and Gender Studies*, vol. 18 (2017) pp. 55-80
9. Tabora A. Johnson, Teiahsha Bankhead, 2014, Hair It Is: Examining the Experiences of Black Women with Natural Hair. *Open Journal of Social Sciences*, 2, 86-100. <http://dx.doi.org/10.4236/jss.2014.21010>