

*Revue Electronique Internationale des
Sciences du Langage (REISL)*

JANVIER 2022

REISL - VARIA

ISSN: 1840-9148

Copyright REISL, 2022

Liens d'indexation:

- <https://www.worldcat.org/title/reisl-revue-electronique-internationale-des-sciences-du-langage/oclc/1102433273>
- <https://searchworks.stanford.edu/view/13127912>



Université d'Abomey-Calavi

© **reisl.uac.bj**

Présentation

REISL (Revue Electronique Internationale des Sciences du Langage) est une revue internationale qui regroupe des chercheurs de différents pays (Bénin, Cameroun, Allemagne, France, Sénégal, Canada, Togo, Côte d'Ivoire, Mauritanie, Burkina-Faso, Algérie) et de différentes universités. Elle est mise en ligne par la plateforme de l'Université d'Abomey-Calavi (UAC) au Bénin.

L'originalité de REISL est son caractère thématique. Notre choix éditorial est de publier des contributions sur des thèmes relatifs aux sciences du Langage. Nous souhaitons accueillir des contributions abordant le plus grand nombre de champs relevant du domaine des Sciences du Langage.

REISL permet également la diffusion de travaux de jeunes chercheurs, ou de chercheurs confirmés, des travaux en sciences du langage, des actes des journées scientifiques, de colloques et autres manifestations scientifiques.

L'objectif de REISL est d'encourager des discussions scientifiques et théoriques les plus larges

possibles portant sur les sciences du langage.

Comité international de sélection des articles

Akanni Mamoud IGUE (Bénin)

Michaël AKINPELU (Canada)

Tchaa PALI (Togo)

Bernard KABORE (Burkina Faso)

Zakaria ALI BENCHERIF (Algérie)

Comité scientifique et de lecture

Aimé Dafon SEGLA (CNRS, Paris),

Akanni Mamoud IGUE (UAC, Bénin),

Blaise DJIHOUESSI (UAC, Bénin), Céline

PEIGNE (INALCO, Paris), Christophe

Hounkpati B. CAPO (UAC, Bénin), Dame

NDAO (Sénégal), Flavien GBETO (UAC,

Bénin), Florentine AGBOTON (UAC,

Bénin), Gratién Gualbert ATINDOGBE

(Buea, Cameroun), Guillaume

CHOGOLOU (UAC, Bénin), Julien Koffi

GBAGUIDI (UAC, Bénin), Katia

GLOVSKO (Université de Bologne, Italie),

Kofi SAMBIENI (UAC, Bénin), Laré

KANTCHOA (Université de Kara, Togo),

Maxime da CRUZ (UAC, Bénin), Nico

NASSENSTEIN (Université de Cologne,

Allemagne), Patricia KOLETA (Université

de Turin, Italie), Zakaria ALI BENCHERIF (Algérie), Michaël Akinpelu (Regina, Canada), Moussa DAFF (Sénégal), Mamadou Lam (Mauritanie).

Consignes aux auteurs

Modalités de soumission

Un appel à contribution permanent est lancé une fois par an, en **octobre**, afin de permettre la diffusion du volume annuel. La thématique est précisée à chaque appel à contribution. L'envoi des contributions est gratuit. Les articles doivent être envoyés au directeur de publication à l'adresse suivante : **revue_reisl@yahoo.com**.

Chaque proposition est évaluée par deux relecteurs anonymes dans un délai d'un mois (les propositions seront anonymées pour la relecture). Un article proposé pourra être refusé, accepté sous réserve de modifications, accepté tel quel. Les articles peuvent être rédigés en français ou en anglais, ou en version bilingue.

Ils doivent comporter un résumé de 20 lignes maximum en français ou en anglais, ainsi que 4 mots-clefs en français ou en anglais. Le nombre de

pages ou de caractères d'un article n'est pas limité. En revanche, un minimum de 8 pages est requis.

Présentation des contributions

Mise en page: Format A5 ; Marges = 2,5 cm (haut, bas, droite, gauche) ; Reliure = 0 cm ;

Style normal (pour le corps de texte) : Police Bookman Old Style 14 points, sans couleurs, sans attributs (gras et italiques sont acceptés pour des mises en relief) ; paragraphe justifié, pas de retrait, pas d'espacement, interligne simple.

Titre de l'article : Police Bookman Old Style 14 points, sans couleurs, majuscules, gras ; paragraphe centré, pas de retrait, espacement après = 18 points, pas de retrait de première ligne, interligne simple. Titre 1 : Police Bookman Old Style 14 points, sans couleurs, pas de retrait, pas de retrait de première ligne, interligne simple.

Titre 2 : Police Bookman Old Style 13 points, sans couleurs, gras ; paragraphe gauche, espacement avant = 13 points, espacement après = 6 points,

pas de retrait, pas de retrait de première ligne, interligne simple.

Titre 3 : Police Bookman Old Style
13 points, sans couleurs, italiques ;
paragraphe gauche, espacement avant =
12 points, espacement après = 3 points,
pas de retrait, interligne simple.

Notes : notes de bas de page,
numérotation continue, 1...2...3... ;
Police Bookman Old Style 10 points,
sans couleurs, sans attributs (gras et
italiques sont acceptés pour des mises
en relief) ; paragraphe justifié, pas de
retrait, pas d'espacement, pas de retrait
de première ligne, interligne simple.

Références

bibliographiques : Police Bookman Old
Style 14 points, sans couleurs, sans
attributs (gras et italiques sont acceptés
pour des mises en relief) ; paragraphe
justifié, pas de retrait, pas d'espacement,
interligne simple.

Sélection des contributions

Les contributions reçues font
d'abord l'objet d'une validation par le
responsable du numéro, qui vérifie
l'inscription dans la thématique
annoncée et le respect minimal des

règles déontologiques, des attendus d'un article scientifique (données, sources, etc.) et des normes formelles d'écriture.

Les contributions sont ensuite données à évaluer à un comité de lecture constitué pour chaque numéro. Deux relecteurs évaluent chaque article de façon anonyme. Les évaluations sont adressées aux auteurs en préservant l'anonymat des relecteurs.

Les auteurs apportent les modifications demandées dans le cas d'avis favorables sous réserve de modifications. Le responsable du numéro s'assure de la prise en compte des modifications demandées aux auteurs.

Comme pour toute publication, les propos restent propriété intellectuelle des auteurs, et tout texte ou extrait de texte publié par REISL, une fois cité, sur quelque support que ce soit, doit faire référence aux auteurs et à la publication.

ISSN : 1840-9148

Sommaire

1. VARIATION DIAGENIQUE DANS LES FORMULES DE SALUTATION CHEZ LES YORUBA-ONDO (NIGERIA) Moufoutaou ADJERAN , Bénin	1-22
2. VECU PSYCHOSOCIAL ET LE METIER DE GEMELLITEDANS LES GRANDES VILLES DE L'AFRIQUE SUB-SAHARIENNE : CAS DE LA VILLE DE COTONOU AU BENIN Tata Jean TOSSOU & Guillaume Abiodoun CHOGOLOU ODOUWO , Bénin	23-63
3. LA PLACE DE LA PEDAGOGIE DE PROJET DANS LA SOCIALISATION LANGAGIERE Charles AFRAM SENIOR, Ahmed KULEGA, Tahiru DJATO & Paul ANNING , Ghana	64-84
4. NEGRIFICATION DU FRANÇAIS A TRAVERS QUELQUES CEUVRES LITTERAIRES AFRICAINES D'EXPRESSION FRANÇAISE Sikiru Adeyemi OGUNDOKUN & Olubunmi Oyebola ALAJE , Nigeria	85-105

CONSTRUCTION D'IDENTITÉ ET CRÉATION D'UNE MARQUE PERSONNELLE EN LIGNE : LES « JEUNES LEADERS DU BÉNIN » EXPOSENT LEUR EXTIMITÉ SUR FACEBOOK Géraud AHOUANDJINOÛ, Patrick AFFOGNON, Ornheilia ZOUNON & Gildas SALOMON	106- 148
---	---------------------------

REISL, janvier 2022

VARIATION DIAGENIQUE DANS LES FORMULES DE SALUTATION CHEZ LES YORUBA-ONDO (NIGERIA)

Moufoutaou ADJERAN

Université d'Abomey-Calavi (Bénin)
m_adjeran@yahoo.fr

Résumé

Les pratiques sociales varient d'une société à l'autre. A l'intérieur même d'une même société elles donnent lieu à des rituels comportementaux et verbaux qui apparaissent dans des situations sociales déterminées, telle que saluer une personne par exemple. L'usage des formules dans la communauté linguistique ondo révèle une variation diagénique : les femmes et les hommes ont un comportement langagier particulier, à savoir qu'ils utilisent des formes lexicales distinctes. Chaque formule est en corrélation avec le sexe et l'âge de celui qui en fait usage.

Mots-clés: Yorùbá-ondo, Nigéria, variation linguistique, formules de salutation, sociolinguistique

Abstract

The social practices vary from one company to another. At the interior even of the same company they give place to ritual behavioral and verbal ones which appear in given social conditions, such as greeting a person for example. The use of these formulas reveals diagenic variation: the women and the men have a particular linguistic behavior, namely that they use distinct lexical forms. Each formula is in correlation with the sex and the age of that which in fact use.

Keywords: Yorùbá-ondo, Nigeria, language variation, formal salutation, sociolinguistics

Introduction

Différentes pratiques sociales, qui varient d'une société à l'autre – et à l'intérieur même d'une société – donnent lieu à des rituels comportementaux et verbaux (échanges-types) qui apparaissent dans des situations sociales déterminées, telles que commémorer une naissance, un mort, célébrer une victoire, féliciter les nouveaux mariés, etc. Bien entendu, la politesse oblige souvent la coexistence d'un comportement et d'une formule verbale : par exemple, pour saluer

quelqu'un dans la communauté linguistique ¹ yoruba, un signe de prosternation devra être accompagné d'une formule souvent figée : kaarọ. La salutation est donc un acte de socialisation.

¹ La notion de "communauté linguistique" est une des plus complexes à définir. Comme le disent les auteurs de l'article "Communauté linguistique" dans A. Moreau (1997 :88) :

Si on pouvait concevoir [les communautés linguistiques] comme des communautés de langue, [elles] ne poseraient aucun problème d'identification, elles coïncideraient avec des groupements humains géographiquement et/ou socialement définis par l'usage commun d'une langue.

Mais la "communauté linguistique", ce lieu théorique au sein duquel le rapport entre langue et société est observable, est beaucoup plus difficile à déterminer et à analyser concrètement qu'on ne pourrait le penser. Nous retenons que c'est l'ensemble des personnes qui ont en partage la même langue et la même culture. Les critères que nous privilégions sont la langue et la culture.

Ce qui est intéressant, en revanche, chez les Yorùbá-ondo, loin de l'usage d'une formule figée pour tous, le choix de la formule de salutation est déterminé par deux facteurs : le sexe et l'âge. Comment s'articulent ces deux facteurs dans la pratique de la salutation dans cette communauté ? Qu'est-ce qui justifie la variation des comportements langagiers au cours du rituel de salutation ? Telles sont les interrogations qui résument notre problématique. Cet article se propose d'étudier l'ancrage du genre dans les formules de salutation dans cette communauté linguistique. Pour rendre compte de cette situation, l'étude est structurée suivant un plan quadripartite : la première partie porte sur la classification du yorùbá, le continuum dialectal auquel appartient l'ondo. La deuxième partie présente la méthodologie et le cadre théorique adoptés. La troisième partie présente la portée des formules de salutation. La quatrième partie analyse la variation diagénique dans les formules de salutation.

1. Démarche méthodologique et référence théorique

Pour la collecte des informations nous avons choisi pour cadre d'investigation l'Etat d'Ondo au Nigéria. Le corpus qui sert de support à notre réflexion combine aussi bien l'observation *in situ* des locuteurs Yorùbá-ondo, les enquêtes semi-directives et directives comme le recommandent respectivement C. Béal (2000 : 17) et P. Blanchet (2012 : 51). Nous avons séjourné dans cet Etat pendant une semaine afin d'observer de près les pratiques afférentes aux salutations.

Cette disposition méthodologique qui n'échappe pas au cadre défini par la « *théorie des actes de langage* » devrait nous permettre d'appréhender le fonctionnement social des « profils communicatifs » des Yorùbá-ondo tant il est vrai, comme le dit en écho, A. Traverso (1996 : 41) :

Ainsi, dans nombres de situations récurrentes (par exemple les salutations, les présentations, les souhaits, les requêtes, les demandes d'information...), nous utilisons des

formules « toutes faites » qui sont à la fois adaptées à la situation, partagées par l'ensemble des membres de la société ou du groupe, et admises comme telle.

Le travail tel que présenté s'inscrit dans le cadre théorique de la sociolinguistique variationniste. La variation linguistique est la notion majeure de la sociolinguistique, introduite principalement par Labov, Herzog et Wienrich dans leur article sur "Fondements empiriques d'une théorie du changement linguistique" paru en 1966, pour désigner les écarts, observables dans une langue donnée, entre différentes manières de s'exprimer.

L'observation de modes spécifiques d'usage du langage selon les communautés linguistiques conduit à identifier au moins cinq sources de variation : l'origine géographique, l'âge, le sexe, l'origine sociale, les contextes d'utilisation du langage. Le sexe et l'âge constituent, dans le cadre de ce travail, des facteurs qui déterminent le choix de l'unité lexicale à utiliser quand le saluant adresse ses salutations au

salué qui peut être soit un homme soit une femme. De ce point de vue, la salutation devient un acte de socialisation qui crée et maintient le contact entre deux ou plusieurs personnes. Quelle est la portée sociolinguistique des formules de salutation dans un contexte africain en général et chez les Yoruba en particulier ?

2. Portée des formules de salutation

La salutation est considérée comme un acte de socialisation de l'existence du salué et du saluant. C'est ce que précise Mebiame-Akono (2013 : 152) quand il dit :

Les salutations sont des normes comportementales régissant l'ouverture et la fermeture d'une conversation. En observant l'organisation globale des échanges de salutation, force est de remarquer qu'ils permettent de déclencher le contact avec un allocataire, de témoigner à l'autre une disposition cognitive à initier un échange communicatif avec lui, mais

*aussi réitérer à son partenaire
interlocutif [...].*

Si elle constitue une nécessité vitale dans le contexte africain en général, elle fait partie du quotidien des Yoruba. Il semble que la salutation ne participe pas de l'existence des personnes sous d'autres sphères, dans d'autres sociétés comme par exemple en Europe. En France, la première façon de saluer est de ne rien faire. Du moins ce n'est pas tout à fait juste, il s'agit en réalité de dire bonjour en accompagnant la parole d'une inclinaison brève de la tête tout en souriant ! C'est la synthèse contemporaine à la fois, de la révérence, et du geste pour les hommes qui portaient un chapeau jusqu'il y a peu, où pour saluer autrui on l'ôtait.

En Afrique par contre, le salué et le saluant se trouvent toujours, l'un et l'autre, dans une situation nécessaire voire obligée d'échanges, car s'abstenir de répondre à la salutation que vous adresse votre interlocuteur, c'est refuser de sympathiser avec lui, de lui accorder de la considération, c'est l'ignorer en un mot. Le refus de répondre à une salutation peut laisser transparaître la

manifestation d'un mécontentement, d'un différend entre le salué et le saluant. Saluer une personne, c'est chercher à s'enquérir des nouvelles de celle-ci : son état de santé et celui de ses proches, la prospérité de ses activités, etc. Bien saluer est aussi important que de connaître le prénom de notre interlocuteur. Ne pas le faire c'est être brut, désobligeant, bref, le mal incarné ! Mais à quoi sert-elle ? Elle sert à entamer positivement une conversation entre deux personnes, que celles-ci se connaissent ou non. C'est dans cette même logique que P. Mebiame-Akono (2013 : 153) avance que la salutation permet « *de témoigner de la considération à un interlocuteur que l'on peut rencontrer fortuitement dans un lieu donné, ou de chercher à nouer un contact avec un sujet, []* ». Puis selon les circonstances, il s'agit de l'expression de bons vœux, ou de celle du respect dû à une personne, pour sa fonction, son âge, son genre, etc.

La salutation est l'occasion chez les Yoruba de rappeler au salué, les hauts faits de ses ancêtres à travers la déclamation du « oriki » de son clan.

L'« oriki » est une série de phrases esthétiquement agencées et adressées sous forme de salutations à un individu, louant les mérites (courage, bravoure, témérité) de son clan, de ses aïeux ou de ses parents géniteurs. Elle devient un filon de sympathie, de considération, de reconnaissance et de respect manifestés à l'égard d'autrui.

La salutation participe de la justification de l'être, à la fois de l'être salué et de l'être saluant ; elle définit une relation ontologique en s'inscrivant dans une perspective existentialiste.

Sur le plan du code qui sous-tend sa formulation, la salutation présente en yoruba-ondo des unités linguistiques qui la manifestent. C'est justement l'analyse de ces unités qui révélera l'ancrage du genre dans les formules de salutation dans cette communauté linguistique.

3. Analyse de la variation diagénique dans les formules de salutation

Selon Th. Bulot et P. Blanchet (2013 : 48), la variation externe s'organise autour de cinq dimensions :

diachronique, diatopique, diastratique, diaphasique et diagénique. La dimension qui fonde le présent travail est celle diagénique. Elle concerne les différences de parler relevées entre les hommes et les femmes. Elle permet de rendre compte, par exemple, que les hommes et les femmes n'ont pas les mêmes pratiques linguistiques (une variante peut être pratiquée par les hommes, mais non pas par les femmes) et donc qu'ils n'emploient pas nécessairement les mêmes formes dans des contextes sociaux similaires. Dans le contexte d'étude, deux facteurs déterminent le choix de la formule de salutation : le sexe et l'âge.

Il est intéressant de noter que le choix de la formule utilisée entre des personnes de la même génération est épargné de toute contrainte. En revanche, lorsque deux personnes de générations différentes doivent se saluer, les facteurs sexe et âge de l'interlocuteur² conditionnent le choix

²En français, il existe une formule protocolaire à présenter, quand l'on est un homme, aux

de la formule à opérer. De ce point de vue, l'on comprend aisément que l'objectif premier est, dans le cas convoqué, le respect du droit d'aînesse. De même le facteur sexe permet de reconnaître le genre du saluant : un homme ou une femme.

La variation diagénique prend des formes variées en ondo. Le marquage linguistique du féminin et du masculin est loin de se réduire à la présence ou à l'absence d'un -e comme en français par exemple. Linguistiquement, cela requiert de prendre en compte les différentes variations diagéniques dans la langue et les différentes possibilités d'enrichissement lexical. La langue offre un lexique à cet effet. Ainsi, deux unités

femmes importantes ou complètement inconnues. La formule est « mes hommages Madame ». Cela s'entend de moins en moins ; toutefois messieurs demeure une possibilité. De même, et là c'est peut-être plus courant, cette formulation peut s'entendre quand un homme clairement plus jeune salue, une femme plus âgée. Cette pratique est aussi valable quand vous avez en face de vous l'interlocuteur ainsi qu'au téléphone ou par courriel.

linguistiques existent-elles dans la langue³ par genre : gboijà et kàaè d'une part, kè bai et kè yei d'autre part,

³ En yoruba standard et dans d'autres de ses variétés dialectales le choix de la formule de salutation tient compte du découpage en quatre de la journée : le matin, le midi, le crépuscule et la nuit. A chaque moment de la journée est consacrée une formule donnée. Ainsi, les locuteurs utilisent-ils les expressions telles que : kaaro le matin, kaasan le midi, kurole au crépuscule et kaale la nuit.

En yorùbá-ondo par contre, on note une absence totale du découpage de la journée. La salutation dans cette communauté linguistique ignore les moments de la journée et considère l'homme dans une société homogène fait d'hommes et de femmes appelés à vivre ensemble, et ceci, à n'importe quel moment de la journée. C'est justement ce qui transparaît dans le choix qu'ils opèrent des unités lexicales de salutation : deux consacrées aux femmes et deux autres aux hommes. Les données d'enquêtes révèlent que l'homme Ondo conçoit tout en binaire : il a foi à la vie et à la mort, au jour et à la nuit, à l'homme et à la femme, etc. L'exploration de la cosmogonie ondo indépendamment de celle du yoruba standard révélera certainement des données intéressantes qui éclaireront certains choix linguistiques opérés dans cette communauté.

utilisés respectivement par les femmes et les hommes. Leur usage est en corrélation avec à une catégorie de personnes notamment celles dont l'âge est supérieur à quarante ans. L'analyse des usages de ces deux unités linguistiques permet de mieux apprécier la variation diagenique dans cette pratique langagière.

4.1 Gboijà et kàaè

Gboijà et kàaè sont des formules de salutation dont l'usage est strictement féminin. On note une répartition fonctionnelle de chacune de ces unités lexicales. Lorsque la saluante est une femme, le choix porte sur gboijà. En revanche, lorsqu'il s'agit d'une femme d'un âge supérieur à celui de la saluante, kàaè est l'unité lexicale utilisée. Le sexe est un facteur qui détermine la variation lexicale quand une femme adresse ses salutations soit à un homme soit à une femme.

La salutation, une pratique langagière fortement marquée par le genre, est une spécificité dialectale du yorùbá-ondo.

Gboijà est, dans un premier temps, la marque du respect que la femme doit à l'homme dans cette communauté linguistique. Dans un second temps, elle dévoile la soumission de la femme à l'homme. Selon nos informateurs, gboija revêt sémantiquement l'idée de la prosternation, du respect et de la soumission.

Au-delà de ces considérations d'ordre sociologique, cette formule présente bien des aspects intéressants sur le plan sociolinguistique. Indiquons que gboija est une marque exclusive de salutation entre une femme et un homme. Cette formule exclut un usage masculin. La convention sociale reconnaît à travers son usage, le sexe du saluant (une femme exclusivement) qui adresse ses salutations à un homme (le récepteur ne pouvant être que du sexe masculin).

Lorsqu'une femme, d'un âge inférieur (une fille par exemple), adresse ses salutations à une autre femme d'un âge supérieur (sa mère par exemple), kààè est la formule consacrée et appropriée.

Le même principe s'applique, lorsqu'une femme, d'un âge inférieur (une fille par exemple), adresse ses salutations à un homme qui n'est pas de la même génération que lui (son père par exemple). Dans ce cas, il n'y a aucune soumission ; les femmes ont droit à une considération égale. Par contre, le respect du droit d'aînesse reste pertinent.

Cette unité lexicale a un double rôle ; en plus de sa fonction représentative de transmission de sens, le langage comporte un aspect expressif dans la mesure où certaines variables indiquent la caractéristique personnelle du locuteur, à savoir son sexe.

4.2 *Kè yei et kè bai*

Les hommes, tout comme les femmes, procèdent à une variation lexicale lorsqu'il s'agit de saluer un homme ou une femme dont l'âge est supérieur à celui du saluant. Saluer une femme relève d'un protocole dans certaines communautés linguistiques ou dans certaines religions. Dans la tradition

occidentale, dans les rapports entre les hommes et les femmes, c'est toujours la femme qui décide, à moins que l'homme ne soit en train d'exercer des fonctions publiques et officielles ou qu'il soit rompu au délicat geste du baisemain. Mais même dans ce cas, il y a une initiation subtile de la femme. Quand il y a des personnes de même sexe, c'est la personne la plus âgée qui prime, quand il y a coïncidence de sexe et d'âge, c'est alors la position sociale qui est le critère discriminant.

Selon certains islamologues, la salutation que les hommes adressent aux femmes, et que les femmes adressent aux hommes est permise s'il n'y a pas de risque de séduction. C'est la raison qui motive certains à établir une différence entre la jeune femme et la femme âgée, afin d'éviter tout prétexte. D'autres ajoutent les conditions relatives à l'âge et à la beauté : si la jeune femme est belle et qu'on craint d'en être séduit, alors la salutation n'est plus obligatoire. L'argument pertinent sur lequel s'appuient les opposants à la salutation

des femmes est « la crainte de la séduction »⁴. Selon que l'on soit d'une communauté ou d'une religion, la pratique de la salutation semble varier.

Chez les Yorùbá-ondo, le sexe est un facteur pertinent dans la pratique de la salutation entre les hommes et les femmes. Contrairement à certaines communautés et à d'autres religions et même dans la salutation entre une femme et un homme chez les Yorùbá-ondo où l'âge et le sexe déterminent la manière dont il faut saluer, seulement le sexe fixe ici le choix de l'unité lexicale.

Les hommes Yorùbá-ondo ne vouent pas de déférence aux femmes. C'est ce qui transparaît dans leur pratique langagière. Le code linguistique qu'utilisent les hommes pour saluer les femmes ne s'accompagne jamais, ou ne le devrait jamais, du fléchissement du genou comme il est de coutume chez les Yoruba. Ce geste pourrait être interprété comme

4

<http://www.islamonline.net/fatwaapplication/arabic/display.asp?hfatwaid=1465>, consulté le 25 mai 2017.

signe de manque de respect ou de considération à l'égard de la femme. Les hommes Yorùbá-ondo considèrent la femme comme un être soumis à l'homme et à qui elle doit respect et considération.

Dans cette communauté linguistique, le facteur âge n'est pas pertinent dans la pratique de la salutation entre un homme et une femme. Quel que soit l'âge de l'homme, pour saluer une femme, *kè yei* est l'unité lexicale employée. L'homme Ondo est considéré comme le père de la femme, peu importe son rang social et la relation qui la lie à un homme. Elle doit respect, déférence et soumission même à son garçon dont elle génitrice. La pratique de la salutation révèle tout le pouvoir que détient l'homme sur la femme dans cette communauté linguistique. Lorsqu'un homme d'un âge inférieur (un garçon par exemple) adresse ses salutations à un autre homme (son père par exemple), d'un âge supérieur, *kè bai* est généralement utilisé.

Conclusion

Ce travail a traité de la pratique des salutations. Il nous a permis, à partir de l'observation *in situ* des mouvements discursifs et communicationnels des

locuteurs Yorùbá-ondo, de décrire le fonctionnement de cette pratique sociale procédant de la « politesse » selon le vocable de C. Kerbrat-Orecchioni (1997). L'analyse nous édifie qu'à partir d'un acte de langage comme la salutation, au gré des mouvements discursifs et communicationnels, nous découvrons les rapports sociaux existants entre les différentes personnes engagées dans cette interaction. Aussi, peut-on retenir qu'à travers l'usage des formules de salutation dans cette communauté linguistique, les femmes et les hommes ont un comportement langagier particulier, à savoir qu'ils utilisent des formes lexicales distinctes. Chaque formule est en corrélation avec le sexe et l'âge de celui qui en fait usage. Deux unités lexicales facilitent l'expression de la salutation: gboijà et kààè d'une part, kè bai et kè yei d'autre part, utilisés respectivement par les femmes et les hommes. C'est une caractéristique dialectale qui n'est pas observable en yorùba standard et dans d'autres variétés dialectales.

Références bibliographiques

- Béal, C. (2000). *Les interactions verbales interculturelles : quels corpus ? Quelle méthodologie ? Perspectives interculturelles sur l'interaction*. Lyon : Presse Universitaire de Lyon.
- Blanchet, P. (2012). *La linguistique de terrain. Méthode et théorie : une approche ethnolinguistique de la complexité* (2^e édition revue et complétée). Rennes : Presse Universitaire de Rennes.
- Bulot, Th. et Blanchet, P. (2013). *Une introduction à la sociolinguistique (pour l'étude des dynamiques de la langue française dans le monde)*. Paris : Éditions des archives contemporaines.
- Edward, S. (1910). Yana Texts. *American Archaeology and Ethnology*, 4-235.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). Le traitement des actes de langage en analyse des conversations : l'exemple du remerciement. Dans E. Weigand (Dir.), *Dialogue Analysis : Units, relations and strategies beyond the sentence*

(128-143). Tübingen : Max
Niemeyer Verlag.

Mebiame-Akono, P. (2013). Le traitement
des actes rituels chez les Fang-
ntumu : l'exemple des salutations.
Langage et Devenir, 149-162.

Traverso, V. (1996). *La conversation
familiale*. Lyon : Presse
Universitaire de Lyon.

VECU PSYCHOSOCIAL ET LE METIER DE GEMELLITE DANS LES GRANDES VILLES DE L'AFRIQUE SUB-SAHARIENNE : CAS DE LA VILLE DE COTONOU AU BENIN

Tata Jean TOSSOU

Université d'Abomey-Calavi (Bénin)
tatajean.tossou@uac.bj

Guillaume Abiodoun CHOGOLOU ODOUWO

Université d'Abomey-Calavi (Bénin)
gchogolou@yahoo.fr

Résumé

L'utilisation des codes culturels à des fins personnelles est un phénomène qui mérite l'attention et le regard du psychologue de la vie sociale et professionnelle. Cet article s'inscrit dans cette logique et présente les résultats d'une étude qui s'est intéressée à la pratique de la mendicité sous la forme d'un métier : celui de la gémellité. Il s'agit d'une recherche qui s'est appuyée sur une série d'observations directes et d'entretien individuel administré à 57 femmes, rencontrées dans différents carrefours et autres lieux publics de la ville de Cotonou. Rarement mères de jumeaux, elles sont systématiquement approchées, dès lors qu'elles se présentent dans un accoutrement tel que l'exige la cérémonie du marché des jumeaux et qu'elles disposent au niveau de la

poitrine ou dans un plateau porté à la tête, des statuettes, symbole des jumeaux. Les résultats révèlent que ces femmes mendiantes louent des statuettes des jumeaux à raison de 500 FCFA en moyenne par jour en vue de faire croire aux usagers de la route, qu'elles sont des mères en pleine cérémonie du marché des jumeaux. Elles utilisent ainsi, de façon stratégique, ce code culturel pour bénéficier de la bienveillance des béninois dont on sait qu'ils sont attachés à leur culture. Le rituel des jumeaux qui consiste à la fréquentation des marchés est donc détourné de ses intentions premières pour devenir une stratégie de mendicité dans les grandes villes en Afrique au sud du Sahara et singulièrement à Cotonou au Bénin.

Mots-clés : Mendicité, jumeaux, rituel, gémellité, Cotonou

Abstract

The use of cultural codes for personal profit is a social issue that deserves the attention and gaze of a social and professional psychologist. This article sits to that and presents the results of a study that looked at the practice of begging as a profession: the one regarding twinning. This study is based on a series of thrilling remarks and individual interviews had with 57 women, encountered in various

crossroads and other public places in the city of Cotonou. Rarely mothers of twins, they are automatically approached as soon as they show up, dressed in a particular outfit as required by the twins' market ceremony and have the statuettes, symbol of twins, on their chest or in a tray, carried on the head. The results reveal that, these beggar women rent statuettes of twins from other women and payout 500 CFA francs per day in order to make people believe that they are mothers of twin, performing the twins' market ceremony. They therefore use strategically this cultural code to abuse beninese who are known to be attached to their culture. The twins ritual which consists of frequenting markets and public places is therefore diverted from its original aims and become a mercantile strategy of begging in the big cities in Sub-Saharan Africa and particularly in Cotonou, Benin.

Keywords: Begging, twins, ritual, twinning, Cotonou.

Introduction

Parmi les évènements significatifs qui marquent la vie de toutes les sociétés humaines, se trouve la venue au monde d'un enfant. Toute nouvelle naissance est un motif de joie et de liesse dans les familles africaines. C'est donc un

phénomène qui a un poids important, voire capital dans toutes les sociétés. Si déjà avec la venue au monde d'un enfant il y a la joie dans la famille, il paraît normal que cette joie devienne davantage grande quand la femme revient de la maternité avec deux ou trois enfants. Et, en de pareilles occasions, elle l'est effectivement dans la plupart des cultures africaines, en l'occurrence chez les peuples de la partie méridionale du Bénin. La raison fondamentale est qu'ordinairement, toute femme qui va à la maternité pour accoucher y va avec de potentiels risques. Qu'elle retourne à son domicile avec toutes ses facultés après l'accouchement, constitue le premier mobile de joie. Mieux, qu'elle revienne avec un ou des bébé(s) bien portant(s) se trouve être la seconde raison pour que les familles manifestent leur joie.

Toutefois, à côté de cette joie, se trouvent deux préoccupations : d'une part, le climat d'insécurité venant d'une partie de l'environnement au sein duquel doivent désormais se développer les jumeaux, et le sentiment d'insatisfaction de leurs besoins psychologiques d'autre part. Un

certain nombre d'invariants expliquent cette insécurité et ce sentiment d'insatisfaction des besoins. Il s'agit de la fragilité des enfants, la densité des besoins nécessaires pour la gémellation de l'environnement physique des jumeaux, attitudes et pratiques maternelles, des jouets et des vêtements en double exemplaire, la relation particulière mère/enfants, le coût matériel et affectif, etc.

Ainsi, les applaudissements et grands cris de joie d'antan sont quelques fois transformés en amertume lorsqu'il s'agit de répondre aux besoins des enfants en général et singulièrement des jumeaux dont leur naissance est considérée comme une venue exceptionnelle. Ce constat confirme les résultats de l'étude de Y. T. Cissé (1973) et celle de D. Paulme (1988) qui soulignent que chez les Dogons au Mali, la naissance des jumeaux est tenue pour un évènement exceptionnel et les jumeaux sont considérés comme des êtres étranges. En effet, les naissances gémellaires induisent des charges supplémentaires auxquelles les familles se voient obligées de

faire face. Et c'est certainement pourquoi, A. Dupuis (2007) trouve que :

dans aucune population au monde, la venue de jumeaux n'est considérée comme une naissance ordinaire. De fait, elle ne l'est pas car, la naissance gémellaire reste exceptionnelle chez l'espèce humaine, la norme étant la naissance unique (A. Dupuis, 2007, p. 260).

Les mères des jumeaux et leurs familles sont ainsi appelées à faire face aux charges induites par la naissance des jumeaux malgré la situation de morosité économique, caractéristique de la plupart des pays africains. Face donc à la récession économique et aux conditions de plus en plus difficiles de vie, certaines personnes optent pour la mendicité. Celle-ci semble le métier que choisissent ces personnes pour faire face à leur quotidien. C'est une sorte de stratégie de contournement utilisée aussi bien par des hommes que par des femmes de tous les âges. Toutefois, la mendicité féminine bien que peu documentée, est visible dans certaines villes d'Afrique de l'Ouest en l'occurrence Cotonou où elle semble prendre une forme particulière. D'ailleurs, à en croire H.

Sawadogo (2018), elle est nourrie aussi bien par le mythe de la gémellité que par la perception sociale de l'aumône, tous deux toujours prégnants dans l'imaginaire collectif. Dans ce sens, des femmes élaborent des représentations symboliques, justifiant des pratiques et des rituels. Parmi ces rituels, se trouve la fréquentation des marchés par les mères de jumeaux.

Dans le rituel tel que conçu originellement, la famille recherche la sécurité autour du nouveau-né et surtout des jumeaux et leur mère à travers diverses formes de cérémonies telles les cérémonies de sortie d'enfant, la cérémonie de la nouvelle lune, et spécifiquement lorsqu'il s'agit des jumeaux, des rites sont célébrés. Ces rites prennent l'allure d'une cérémonie non seulement culturelle, mais aussi sacrée et ont pour objectif de procéder à un blindage psychologique des nouveaux nés et de leur mère. Il s'agit donc de les renforcer psychologiquement. Cette pratique culturelle, reposant sur des réalités mises en place dans un but pourtant clair et pertinent, est utilisée de nos jours par des pseudos mères de jumeaux pour cause de

mendicité dans certaines grandes villes en Afrique sub-saharienne. C'est ainsi qu'à Ouagadougou, à en croire A. Degorce, A. Nikiema et H. Sawadogo (2016) ; INSD (2011) et H. Sawadogo (2011), les « mères de jumeaux » mendient au niveau des carrefours, devant les édifices religieux, notamment les mosquées, les épiceries et les établissements bancaires. Le même constat se fait au niveau des grands carrefours dans la ville de Cotonou au Bénin. Et pourtant la pratique du rituel de fréquentation des marchés et places publiques par les « mères de jumeaux » est culturellement une obligation découlant des représentations sociales de la gémellité qui, dans certaines sociétés, oblige la mère de jumeaux à faire une quête symbolique et ponctuelle dans le but de protéger ses enfants.

Ainsi présentée, la présentation des jumeaux est un fait culturel pour certains groupes socioculturels qui considèrent les jumeaux comme des enfants exceptionnels. Mais, la présence de plus en plus remarquée de supposées femmes mères de jumeaux en plein rituel dans les grandes artères de la ville de Cotonou laisse penser

à un usage détourné des codes culturels et coutumiers à des fins de mendicité.

Face à cette problématique, la question se pose de savoir les déterminants d'une telle mutation dans une pratique aussi organisée et fortement placée sous le sceau des divinités. Pour répondre à cette question de recherche, nous postulons que la simulation de la pratique de la cérémonie du marché des jumeaux s'explique par le vécu psychosocial des acteurs qui, face aux conditions difficiles de vie usurpent du titre de mère de jumeaux pour mendier dans nos grandes villes. Pour rendre compte des travaux effectués, quatre rubriques sont abordées à travers ce manuscrit. Ces rubriques sont articulées autour des sous titres suivants : description de l'itinéraire méthodologique emprunté ; symbolisme du marché des jumeaux ; présentation et analyse des résultats obtenus et enfin, discussion de ces résultats.

1. Itinéraire méthodologique

Nous avons fait l'option d'une recherche exploratoire de nature qualitative à travers une série d'observations directes et

d'entretien individuel administré à 57 femmes, approchées en plein rituel de marchés des jumeaux dans différents carrefours et autres lieux publics de la ville de Cotonou. Ces femmes n'ont pas été sélectionnées au préalable. Nous nous sommes systématiquement entretenus avec celles rencontrées dans la ville de Cotonou, dès lors qu'elles disposent des statuettes des jumeaux au niveau de la poitrine ou dans un plateau, porté sur la tête. La stratégie utilisée est de nous positionner dans des endroits souvent fréquentés par ces femmes, pseudos mères de jumeaux. Quand nous en percevons une, nous lui donnons l'impression de nous intéresser à l'activité qu'elle mène. Pour ce faire, dès que ces supposées mères de jumeaux sont à nos côtés, nous nous mettons des fois à réciter la litanie des jumeaux, que nous avons pris soin d'apprendre avec certaines personnes avisées. Nous leur donnons aussi d'autres fois, une pièce de 100 ou de 200 francs, pas pour encourager le phénomène, mais pour leur montrer tout notre attachement à l'aspect psychologique et culturel du rituel des jumeaux. Cette option méthodologique a permis d'avoir l'adhésion plus ou moins facile des actrices

lorsque nous leur demandons de bien vouloir se prêter à nos questions. Le nombre 57 non plus, n'a été décrété ou fixé depuis le laboratoire. Il s'est imposé dans cette recherche parce que représentant la saturation thématique. Les photos présentées dans le corps du texte ont été prises avec le consentement des acteurs. Aussi, pour des raisons éthiques, nous avons pris soin de masquer le visage de ces femmes rencontrées ; autrement, il se poserait un problème de stigmatisation qui, de façon évidente conduirait à des problèmes psychologiques dont nul ne peut prédire l'issue. Ces diverses précautions ont permis de rassurer les interlocuteurs qui, in fine, n'ont pas hésité à donner le meilleur d'eux-mêmes pour nous fournir une bonne gamme d'éléments devant permettre d'apprécier le symbolisme de représentations des jumeaux.

2. Le symbolisme des représentations de jumeaux

Les constats font état de ce que dans les milieux africains, les jumeaux sont, dans leur enfance, particulièrement mieux suivis, mieux traités et mieux affectionnés que les autres enfants. Ces soins particuliers semblent trouver leur source avec D. Bonnet et L. Pourchez (2007) dans « Du

soin au rite dans l'enfance ». En effet, pour ces auteurs,

la naissance des jumeaux est d'une autre nature que celle des autres enfants. Ils ne sont pas comme des ancêtres revenus mais des génies, qui ont choisi de venir vivre parmi les humains. C'est pourquoi leur mère est tenue de leur prodiguer des soins spécifiques et d'effectuer quotidiennement un certain nombre de rites (D. Bonnet et L. Pourchez, 2007, p. 263).

Ainsi, l'attachement observé à l'égard des jumeaux amène à les représenter symboliquement en cas de décès. Au Bénin, dans bon nombre de villes, le constat se fait que beaucoup de gens disposent des statuettes de jumeaux qu'ils considèrent comme des êtres vivants et qu'ils traitent d'ailleurs comme tels. Elles sont lavées périodiquement et sont habillées ; Généralement, il leur est porté des colliers en or ; des boucles d'oreilles sont portées aux femelles. La photo ci-dessous illustre parfaitement bien la situation.

Photo N°1 : Représentation symbolique des jumeaux



Source : Tossou, mars 2021

Sur cette photo en effet, il transparait clairement que les statuette disposent de leur siége. La planche parallélepipedique disposee au medium des deux rangees sert de table a manger. Elles sont donc servies a table exactement comme on aurait servi des vivants. Aussi, de l'eau tout comme d'autres boissons leur sont servies toutes les fois que le detenteur a l'occasion d'en consommer lui-meme. La nuit au coucher, elles sont placees dans leur lit au meme titre que leur proprietaire. La photo ci-dessous est un bel exemple de lit congu pour les statuette.

Photo N°2 : Cadre servant de dortoir aux statuettes des jumeaux



Source : Tossou, mars 2021

Le cadre blanc observé à l'intérieur de la photo après la première bande, allant de l'extérieur à l'intérieur, représente le lit dans lequel les jumeaux se couchent. Ce lit est garni d'un matelas couvert d'un tissu en coton tissé et qui sert de drap. Partant de toutes ces observations, il semble pertinent de dire que les statuettes semblent être à l'abri des besoins physiologiques au sens d'A. Maslow (1954). À la question de savoir le sens qui peut être donné aux représentations des jumeaux

par des statuettes, un interlocuteur répond :

Vous savez qu'en Afrique, les morts ne sont pas morts. Ils sont dans l'eau qui coule, ils sont dans l'eau qui dort, ils sont dans l'air, ils sont dans le feu, ils sont partout ». C'est souvent difficile pour une maman de perdre un enfant. Quand vous en perdez un, en des moments donnés, vous vous rappelez de lui. Il faut donc prendre des dispositions pour permettre aux différents parents immédiats du défunt, surtout à sa mère, de procéder au deuil du décès. Et l'une des dispositions propres aux populations du sud du Bénin est la représentation par des statuettes dont la seule présence procure soulagement et tranquillité psychologique pour les concernés (A. P. 69 ans, revendeur, Cotonou, 2020).

Ce verbatim semble pertinent et confirme l'idée selon laquelle :

le comportement religieux, du point de vue de la psychologie, est un besoin chez tous les individus. De la naissance à la vieillesse, l'homme sent plus ou vaguement qu'il existe une force supérieure dont la manifestation dépasse l'entendement ordinaire. C'est pourquoi,

même en dehors de toute croyance structurée, l'individu éprouve une tendance à se référer à cette qui le dépasse, soit pour répondre à ses propres interrogations, soit pour satisfaire un besoin de contemplation qu'il ne peut lui-même s'expliquer (G. Boko, 2010, p. 139).

Ces soins pris en faveur des statuettes trouvent donc leur essence dans le fait que les statuettes des jumeaux se présentent comme des objets transitionnels dont l'absence peut se révéler être déstabilisant pour beaucoup de personnes et surtout les mères des jumeaux. Les acteurs ne peuvent donc pas s'en passer. Ceci justifie aussi tous les traitements réservés à ces statuettes qui sont considérés, tel que décrit un peu plus haut, comme des êtres humains desquels ils ne peuvent se séparer. S'il est humainement normal qu'une femme qui a eu le malheur de perdre un enfant soit replongée dans le deuil en voyant un autre enfant né d'une autre mère dans la même période et dans la même localité qu'elle, il est aussi admissible que son entourage cherche à la consoler en l'amenant à accepter le décès. Il faut donc procéder le plus tôt possible au deuil de cette disparition car, à chaque fois

que la mère du défunt verra l'enfant de l'autre, il y a des chances qu'elle se rappelle du sien qui l'a quittée. La douleur est particulièrement plus intense, quand les deux frères jumeaux décèdent.

En effet, ceux-ci paraissent plus forts quand ils sont ensemble. Ils ne semblent pas être inquiétés quand l'un se retrouve en présence de l'autre. Les jumeaux se considèrent généralement comme soudée (comme une même personne) se défendent comme tel à tout moment l'un à l'égard de l'autre. Ceci explique certainement le fait que quand l'un d'entre eux est provoqué, l'autre réagit automatiquement. Les jumeaux présentent souvent un caractère singulier. Ce phénomène s'observe beaucoup plus fréquemment chez les vrais jumeaux. L'un ou l'autre des jumeaux se sent plus en sécurité quand il est à côté de son second. Parce qu'ils se disent qu'ils constituent une même personne ce que confirment d'ailleurs les représentations sociales des jumeaux dans la partie méridionale du Bénin. Ils sont plus forts ensembles et ils en ont conscience. C'est pourquoi, lorsque l'un en arrive à décéder, il est représenté par une statuette dont

l'entourage et plus précisément la mère prend soin.

Au Bénin, on estime que pour la sécurité, ne serait-ce que morale du second jumeau, de sa mère et plus généralement de la famille, il faut introduire dans leur espace psychologique, cet objet. Il faut faire en sorte qu'en voyant la représentation de celui qui s'en est allé, le second jumeau se dise, qu'il n'est pas seul, qu'il est toujours avec l'autre ; l'autre qui, dans l'au-delà est censé incarner désormais une certaine force, une certaine puissance. Et c'est à juste titre que G. Boko écrit : « *c'est un acte symbolique, culturellement chargé de sens* » (G. Boko, 2008, p. 7). Il apparaît donc clairement que c'est pour combler le vide créé par la disparition de l'un des jumeaux autour de son second ou autour de ses parents, en l'occurrence autour de la mère, qu'on représente le défunt par un objet. Ceci est l'une des raisons qui amènent les béninois à représenter les jumeaux décédés par des statuettes. Mais, quelle explication psychologique peut-on donner à toutes ces pratiques gémellaires ?

3. Le rituel des jumeaux : une pratique occulte ou un blindage psychologique ?

Pour répondre à cette question, nous sommes parti de l'idée de T. Hobbes (1641) selon laquelle, *l'homme est un loup pour l'homme*. En effet, lorsqu'une femme va à la maternité pour accoucher, son entourage immédiat met en place des mécanismes de défense pour accompagner sur le plan psychosocial la femme gestante. Cette disposition semble se justifier par le fait qu'en Afrique en général et au Bénin en particulier, la grossesse constitue une période particulièrement délicate que traverse, non seulement la femme qui est en état mais aussi son entourage. Cette représentation sociale trouve son essence dans l'opinion publique qui pense qu'il n'est jamais évident que tout le monde soit dans la dynamique de voir la femme au terme de sa grossesse revenir avec l'enfant. Ceci transparaît clairement dans le verbatim ci-dessous où dame B. S. (56ans) estime que :

Nous sommes dans une société de convoitise, de jaloux. Pendant que certains sont contents de ce que la femme ait fait

un accouchement apaisé, d'autres par contre sont jaloux d'elle quand elle revient de la maternité en parfait état de santé, surtout avec des bébés, eux-aussi bien portants. C'est pourquoi pour éloigner des jumeaux d'éventuelles vibrations négatives, des rituels sont organisés dans l'optique d'une préparation psychologique, non seulement de la maman, mais aussi des jumeaux eux-mêmes qui, bien qu'enfants, ressentent les vibrations d'où qu'elles viennent (B. S. 56ans, revendeuse au marché, Cotonou, 2019)

On postule donc que la jalousie est plus grande quand il s'agit des jumeaux que quand il s'agit d'un seul enfant. À en croire donc ce verbatim, le sens de cette cérémonie est d'amener la maman et ses enfants à se sentir en sécurité. Ces rituels ont aussi pour objectif de montrer à l'entourage que des dispositions et des mesures sécuritaires sont prises en faveur de la mère et de ses enfants.

Il s'agit là d'un blindage psychologique placé sous le sceau des divinités dont on sait que le béninois est très attaché. Ainsi, se trouve décrit un sens particulier du fondement de la cérémonie des jumeaux

dont l'un des fondamentaux se trouve être le rituel de la fréquentation des marchés.

4. La place de la fréquentation des marchés dans les rites gémellaires

C'est par la fréquentation des marchés que la série des cérémonies expiatoires organisées au profit des jumeaux trouvent leur terme. Il y a toujours un point commun à tous ces rituels qui s'organisent autour des jumeaux. À la fin, la maman des jumeaux, accompagnée d'une autre dame, amène les enfants au marché ; que ceux-ci soient vivants ou non. Les deux dames sont appelées à faire le tour d'un certain nombre de marchés pour s'acquitter de cette obligation culturelle immense. En effet, du moment où il n'y avait pas d'échographie, on ne pouvait pas toujours savoir que c'est à des jumeaux que la femme gestante devrait s'attendre. Or, la venue d'un enfant. Elle consiste à se présenter à la société quelques temps après avoir faits des jumeaux. L'autre aspect de la question est celui économique. En effet, la venue d'un enfant induit toujours des charges. Dans ce sens, quand il s'agit de deux ou trois enfants auxquels la famille

ne s'y attend pas toujours, parce qu'à l'origine, l'échographie qui devrait permettre de savoir qu'on s'attend ou non à jumeaux n'était pas disponible. La charge économique n'est donc pas à négliger dans cette étude car, elle paraît nt induit déjà des charges auxquelles les géniteurs font difficilement face. Il découle de là que celle de deux ou trois enfants induirait beaucoup plus de charges. Sauf qu'il faut retenir que selon C. Rivière (1981), la prise en charge des jumeaux incombe à toute la communauté, car la bénédiction qu'ils procurent profite à tous. V. Delaunay (2020) abonde dans le même sens en écrivant qu'

en Afrique, l'appartenance de l'enfant au lignage plutôt qu'au couple, décrite dans de nombreuses sociétés africaines, autorise un système de don qui induit une circulation des enfants au sein de la parenté au sens large (V. Delaunay, 2020, pp.38-39).

C'est donc dans cette logique et celle de la solidarité mécanique des communautés africaines en général et celle des béninois en particulier que la société exige que la mère des jumeaux fasse le tour de certains

marchés locaux en vue de présenter les enfants à leur communauté. Il est important de souligner qu'en de pareilles occasions, la mère des jumeaux doit s'habiller d'une façon spécifique définie par la tradition. En dehors des habits et des perles qu'elle est appelée à porter au cou, elle doit disposer au niveau de sa poitrine ou dans un plateau porté à la tête, des statuettes symbolisant des jumeaux. L'objectif visé est donc prioritairement de recueillir la bienveillance et des présents de la part des autres membres de la communauté. Il va sans dire que le rituel de la fréquentation des marchés est un rituel en l'honneur des enfants jumeaux en vue d'une quête symbolique. Ceci permettrait d'éponger une partie des dettes contractées et de minimiser un tant soit peu les difficultés. La maman des jumeaux ou l'accompagnatrice est appelée à dire à ceux qui vendent au marché et qui sont pour la plupart des femmes : « *voicivos jumeaux ; vos enfants ; ils vous saluent* ». Ainsi, tous ceux qui comprennent que l'enfant, tout en appartenant à ses géniteurs, appartient aussi à la communauté, contribuent à leur manière à l'allègement de cette charge en déposant

dans le plateau, de l'argent, des fruits, des biscuits, des bonbons, etc. En clair, tout ce qu'on juge bon à offrir comme cadeau est mis dans le plateau en métal, porté pour la circonstance sur la tête par la mère des jumeaux. Ils le font, ne serait-ce que pour soutenir non seulement les enfants, mais aussi la famille de ces jumeaux. À la question de savoir si cette cérémonie est la même partout au Bénin, ou varie-t-elle d'une région à une autre, un enquêté laisse entendre :

Parlant de variance, ou de variabilité, si c'est par rapport à la manière dont se déroulent ces cérémonies, je dirai évidemment oui. Puisque la façon dont les jumeaux sont présentés ou celle dont le cola est présenté au cours du rituel varie en fonction des cultures et des langues. Mais, quelle que soit l'aire géographique, dans laquelle vous vous trouvez, l'objectif est le même. La finalité est la même. Il s'agit de la sécurisation des enfants(H, S, 53ans, tradithérapeute, Cotonou).

Il se dégage de ce verbatim que par rapport à l'objectif poursuivi, il n'y a pas de différence. Mais, il se peut qu'on observe des variations dans les manières de faire. Ces variations pouvant s'expliquer par

l'influence de la culture sur toute célébration. Mais, force est de constater qu'aujourd'hui, ce qui était autrefois sacré et exécuté solennellement sous un sceau cultuel est devenu un fonds de commerce, une stratégie de mendicité pour quelques femmes à Cotonou et quelques grandes villes du Bénin.

5. Comparaison des rituels dans l'ancien temps et des rituels que nous faisons aujourd'hui ?

Dans ce paragraphe, il est question de procéder à une comparaison des rituels gémellaires tels qu'ils se faisaient avant et tel qu'ils se font aujourd'hui.

5.1 Les rituels gémellaires dans l'ancien temps

C'est ici le point névralgique et sensible de cette étude. Dans l'ancien temps, le rituel était fait dans l'optique de montrer à la maman des jumeaux, à la famille des jumeaux et aux jumeaux eux-mêmes, qu'ils sont en sécurité, qu'ils peuvent compter sur leur famille et quelques fois sur leur entourage. C'est un

travail psychologique qui est fait et c'est en cela qu'il nous semble juste de dire que parmi les anciens africains, il y en avait qui étaient des psychologues. Cette affirmation trouve sa source dans l'encadré de l'histoire que nous a contée un septuagénaire.

Généralement, quand vous prenez deux jumeaux dans nos sociétés, on a l'habitude de designer celui qui est sorti en 2^{ème} position comme le grand frère ou la grande-sœur selon qu'il s'agisse d'un garçon ou d'une fille ; en tous cas, comme l'aîné de l'autre qui est pourtant sorti en 1^{ème} position. Biologiquement, c'est une lutte que les deux se font à l'intérieur et c'est le plus fort qui sort en 1^{ère} position. Parce qu'avec la dilatation du ventre, la lumière qui traverse les parois ventrales la femme est perçue par les enfants. Dès la perception de cette lumière, les enfants cherchent à quitter les lieux. Il se déclenche une lutte entre eux. Chacun se dit qu'il n'est plus en sécurité ; il faut qu'il sorte de là. Dans cette lutte, c'est logiquement le plus fort qui sort en 1^{ère} position. Voilà pourquoi le 2^{ème} jumeau est souvent physiquement plus faible que celui qui est sorti en 1^{ère} position. Mais, les anciens disent à celui qui est sorti en 2^{ème}

position que c'est lui, l'aîné, « tu es le plus fort, ne regarde pas ton jeune frère. Tu le domines, tu es le plus dominant(D. M., 73ans, Chef coutumier).

De l'analyse de ce verbatim, il ressort que l'objectif visé en prenant ces postures est de préparer psychologiquement le second jumeau pour qu'il ne régresse. Il s'agit là d'un véritable blindage psychologique qui se fait sur les jumeaux. Puisque le verbe a une puissance, à force de lui chanter dans les oreilles qu'il est le plus grand et le plus fort, il est préparé et il prend goût à la vie.

Les cérémonies que les anciens organisaient s'inscrivaient donc dans cette psychologie. C'est pourquoi, au terme de cette cérémonie, la maman des jumeaux est appelée à faire le tour des marchés environnants comme pour montrer à la communauté que le blindage et l'accompagnement psychologique ont produit leurs effets et ont permis de remonter l'enfant. Mais, ce marché en réalité ne dure pas plus d'une semaine. Sa durée s'étend sur trois jours ou une semaine au plus et dans tous les cas ne saurait excéder sept jours. Mieux, lorsque la maman des jumeaux va au marché, elle

s'organise toujours pour rentrer à la maison avant la tombée de la nuit. Les mamans de jumeaux, ne doivent pas se retrouver au marché ou dans les rues après le coucher du soleil. Elles ne doivent plus être au marché avec les jumeaux au-delà d'une certaine heure. Cela fait partie des interdits ou des règles formelles qui, une fois encore, sont mis en place pour sécuriser les enfants. Et ces lois, parce qu'elles sont sous le sceau des divinités sont scrupuleusement respectées.

Toutefois, une autre raison pouvait amener quelques fois à faire la cérémonie des marchés sans être mère de jumeaux. Cette situation singulière arrive lorsqu'un devin révèle à une femme qui veut entreprendre une activité commerciale, de faire le rituel des marchés au nom des jumeaux, pour que ceux-ci permettent à ses activités de prospérer. Dans ce cas, la femme va vers les détenteurs de la sapiens ancestrale qui, seuls ont qualité à ordonner le rituel des jumeaux afin de recevoir d'eux le matériel et autres consignes nécessaires à la réussite de la cérémonie.

Traditionnellement, le jour d'animation d'un marché environnant est choisi et c'est au cours de cette seule journée que la femme concernée est censée fréquenter le marché avec des statuettes. Jamais, elle n'a le droit de le faire sur plusieurs jours. Mais de nos jours, comment se présente la situation ?

5.2 Le sens du rituel des jumeaux tel qu'il se fait de nos jours ?

Le constat se fait aujourd'hui que, tous ceux qui dans les rues disent que « les jumeaux demandent de l'argent » ne sont que des mendiants qui se cachent derrière cette stratégie pour quêmander de l'argent. La théorie de l'homme stratège est mise en œuvre pour se faire de l'argent. Ce n'est pas le langage que les anciens utilisaient. « Nous sommes venues vous présenter les jumeaux, nous sommes venues vous présenter vos enfants » ; tel était entre autres le langage avec lequel les jumeaux étaient présentés. Aujourd'hui, le langage a changé. Les pseudos mères de jumeaux vous disent violemment « les jumeaux vous demandent de l'argent, des cadeaux, etc... ». Des femmes qui ne sont pas mères de jumeaux, s'improvisent comme telles afin

de se faire de l'argent. Bien que ces femmes n'aient jamais fait des jumeaux, elles se promènent de rues en rue pour dire : « les jumeaux vous demandent de l'argent ». Pour peu qu'elles réussissent à trouver des représentations de jumeaux, elles se vêtissent de manière à se faire considérer symboliquement comme de vraies génitrices de jumeaux décédés. Elles mettent ces statuette sous leur pagne noué à la poitrine, pour demander de l'argent et autres dons en nature. La photo ci-dessous, prise sur l'esplanade du stade de l'amitié à Cotonou, présente deux femmes quasi-permanemment en rituel du marché des jumeaux.

Photo N°3 : Représentation symbolique des jumeaux



Source : Tossou, mars 2021

Les deux femmes présentes sur la photo N°3 n'ont jamais accouché de jumeaux. Pourtant, elles font la cérémonie des jumeaux depuis longtemps. Toutes deux, elles simulent être mères de jumeaux. Selon les témoignages reçus sur les lieux, ces deux dames circulent depuis au moins trois ans dans les artères de Cotonou pour quêmander de l'argent. À la question de savoir pourquoi elles fréquentent depuis lors les marchés et lieux publics, l'une d'entre elles répond :

Je suis mère de jumeaux et j'avais fait le rituel du marché. En principe, je ne dois plus me retrouver ici à continuer avec cette pratique. Mais, certaines femmes chrétiennes et autres intellectuelles mères de jumeaux et qui ont honte de faire cette cérémonie me sollicitent pour la faire à leur place, moyennant quelque chose. Voilà pourquoi, je demande souvent à la femme du grand frère à mon mari de m'accompagner dans le rituel (H.K. 54 ans, Cotonou, 2021).

Ce verbatim émane de celle qui porte deux statuettes dans son pagne au niveau de la poitrine et la seconde serait son accompagnatrice.

Mais, l'analyse des discours et des données recueillies amènent à confirmer qu'elles ne sont ni mères de jumeaux, ni mandatées pour faire ce marché. Elles opèrent pour leurs propres comptes. Elles n'ont jamais fait des rituels et même si elles en avaient fait, cela remonterait de longtemps et ne saurait constituer un justificatif de leur présence permanente dans les rues. Ainsi, nous pouvons conclure sans grand risque qu'il s'agit là d'un *business*. Cette affirmation est corroborée par les propos d'un géniteur de jumeaux qui déclare :

Nous n'avons pas besoin de chercher loin pour nous rendre compte que ces femmes font des affaires ; car, on ne fait pas le marché des jumeaux pendant un ou deux ans(G. F., 61ans, Ouidah, 2020).

Les propos de monsieur G. F., 61 ans, originaire de Ouidah semblent vérifiés car, à la question de savoir depuis combien de temps elle fait le marché des jumeaux, l'une des actrices répond : « *je suis au service des enfants jumeaux depuis pratiquement 15 ans* ». Donc depuis pratiquement 15 ans, elle quémande de l'argent au nom des jumeaux dans les environs du stade de l'amitié à Cotonou.

En disant qu'elle est au service des enfants jumeaux, elle utilise simplement une stratégie pour détourner l'attention des gens sur elle. Il se pourrait qu'elle ait fait des jumeaux dans sa vie. Mais le fait de dire qu'elle est à leur service depuis pratiquement 15ans ne la dédouane guère du statut de mendiant car, la durée évoquée montre le caractère détourné de ce rituel. Elle peut avoir fait des jumeaux une fois ; mais elle n'est pas autorisée à faire continument et éternellement le marché. Se promener tout le temps dans les rues avec des statuettes de jumeaux, n'est rien d'autre qu'une stratégie de se livrer autrement à la mendicité. Elle en fait un commerce. Il y a donc un grand fossé entre la manière dont s'organisaient les rituels dans l'ancien temps et la manière dont elles s'organisent aujourd'hui.

6. Discussion

Des données recueillies, il ressort qu'en Afrique en général et au Bénin en particulier, le rituel du marché des jumeaux est un fait hautement culturel récupéré par certaines femmes à des fins de mendicité. Il s'agit donc d'une stratégie utilisée par ces femmes pour se cacher

derrière le masque culturel afin de pratiquer la mendicité. Cela pose par ailleurs la problématique de la précarisation dans laquelle végètent les populations en Afrique. Cette forme de mendicité peut être appréhendée sous le prisme d'un moyen de revendication d'une identité positive par les femmes béninoises. Les résultats obtenus dans cette recherche cadrent parfaitement avec ceux obtenus par beaucoup de chercheurs dont R. Zazzo (1948) et H. Sawadogo (2018). Dans un article paru dans "Enfance, n° 4" en 1948, R. Zazzo a pu montrer l'importance de la méthode des jumeaux dans les questions de recherche en psychologie sociale. En effet, pour lui, la situation gémellaire intensifie la comparaison à autrui, phénomène naturel bien étudié en psychologie sociale. De son côté, H. Sawadogo écrit en 2018 que

la présentation des jumeaux est un fait culturel pour certains groupes socioculturels qui considèrent les jumeaux comme des enfants exceptionnels. Pour elle, la mendicité telle que pratiquée actuellement par des mères de jumeaux répond à des

codes culturels à Ouagadougou. Sur une place publique, notamment la place du marché poursuit-elle, *des jumeaux sont ainsi présentés à la communauté qui leur offre des présents (galette, beignet, sésame, argent, etc.)(H. Sawadogo, 2018, p. 62).*

Si l'étude de H. Sawadogo (2018) vise à comprendre le sens de la pratique de la mendicité par des « mères de jumeaux » en contexte urbain, la nôtre fait état de ce que la plupart des femmes mendiantees concernées ne sont pas des mères de jumeaux. Il s'agit simplement des femmes en situations difficiles certes mais bien portantes et disposant de leurs capacités aussi bien physiques que psychologiques. Ceci pose la problématique de la fainéantise et celle du mercantilisme sous le prisme de la cérémonie de fréquentation des marchés, culturellement admise. Prise donc sous cet angle, les résultats de la présente étude prennent le contre-pied parfait de ceux de l'étude réalisée par R. Vuarin en 1990. En effet, pour R. Vuarin (1990),

la mendicité est [...] une institution parfaitement légitime, spirituellement, culturellement, économiquement

fonctionnelle. Elle est cependant d'autant plus légitime que le mendiant « mérite » l'aumône, qui lui est due en raison de ses handicaps physiques, de ses infirmités ou de sa vieillesse, ou du caractère exceptionnel du malheur qui l'affecte. (R. Vuarin, 1990, p. 608).

Or, les données révèlent ici, qu'il s'agit des femmes physiquement non handicapées, non infirmes et pas du tout vieilles. Le phénomène tel qu'organisé par ces femmes est une nouvelle forme de mendicité qui reflète une des stratégies alternatives mises en œuvre par les auteurs pour survivre et faire vivre leur famille. C'est une instrumentalisation d'une tradition qui n'a rien de légitime tant spirituellement, culturellement, qu'économiquement. Elle mérite donc d'être découragée surtout que pour J. Chehami (2013), « le concept de mendicité est à distinguer du concept de quête, car le terme de quête renvoie à une activité instituée et contrôlée, qu'elle soit religieuse ou laïque, alors que la mendicité est un phénomène plus individuel et non maîtrisé » (J. Chehami, 2013, p. 197). Cette mesure permettra à cette frange de la population féminine qui s'adonne à de telle pratique de prendre plutôt leur place dans

l'œuvre de la construction des jeunes nations africaines dont elles constituent des bras valides.

Conclusion

Au terme de cette étude et au regard de ce qui précède, il est à retenir que le rituel de fréquentation des marchés, organisé autrefois dans un but d'accompagnement aussi bien psychologique, économique que social des jumeaux et de leur mère est de nos jours, détourné de ses intentions premières pour devenir une stratégie de mendicité dans les grandes villes de l'Afrique sub-saharienne en général et de Cotonou/Bénin en particulier. Ce rituel est donc désormais utilisé au profit de cette pratique sociale et économique, souvent individuelle mais parfois collective, qui consiste à demander à autrui des moyens de subsistance. Dans le cas de la présente étude, il s'agit précisément de l'instrumentalisation d'une tradition en stratégie de survie. C'est une stratégie utilisée par les acteurs pour forcer les mains aux usagers de la route afin d'obtenir d'eux, généralement des dons en nature, mais aussi et surtout de l'argent. Les pays africains au sud du Sahara

assistent de ce fait à la rupture d'un lien social et culturel. Partant de là, nous sommes amené à dire avec Damon (1997) que bien que la mendicité ne soit pas une profession inscrite au registre des métiers, elle est une activité organisée de sollicitation dont l'une des principales modalités est d'apitoyer le public. Il se produit ainsi sous nos yeux une mutation bien silencieuse qui fait sortir la mendicité de la classe de l'aumône et des dons pour en faire d'elle un métier particulier : celui de la gémellité.

Références bibliographiques

- BOKO Gabriel, 2009, Psychologie et guidance en milieu africain : introduction à une relation éducative plus réussie entre éducateurs, parents et enfants africains, CAAREC éditions, Collections Etudes, Cotonou.
- BONNET Doris et POURCHEZ Laurence, 2007, Du soin au rite dans l'enfance. Collection : Petite enfance et parentalité, Éditeur : Érès.
- CHEHAMI Joanne, 2013, « La monétisation de la mendicité infantile musulmane

- au Sénégal », *Journal des africanistes*, 256-291.
- CISSE Youssouf Tata, 1973, Signes graphiques, représentations, concepts et tests relatifs à la personne chez les Malinkés et les Bambaras du Mali, dans *La Notion de personne en Afrique noire*, Actes du colloque du C.N.R.S, 11-17 octobre 1971, Paris : Centre national de la recherche scientifique/Le Harmattan, 131-179.
- DAMON Julien, 1997, La mendicité : traque publique et ressource privée, *Revue des politiques sociales et familiales* 50-51 pp. 109-127
- MASLOW Abraham, 1954, « A Theory of Human Motivation », publié originellement dans *Psychological Review*, no 50, 1943, p. 370-396. Disponible en ligne dans « Classics in the History of Psychology », an internet resource developed by Christopher D. Green, York University, Toronto, Ontario (ISSN 1492-3173).
- NIKIEMA Aude, DEGORCE Alice et SAWADOGO Honorine, 2016, Les mères de jumeaux autour des

mosquées à Ouagadougou : réappropriations, mobilités et Remutations urbaines, *Les Cahiers d'Outre-Mer*. 2.274.183-205.

DELAUNAY Valérie, 2020, Abandon et prise en charge des enfants en Afrique : une problématique centrale pour la protection de l'enfant, *Mondes en développement*, 146.2.33-46. doi:10.3917/med.146.0033.

DUPUIS Annie, 2007, Rites requis par la naissance, la croissance et la mort des jumeaux. Leur aménagement dans le monde moderne. Le cas des Nzebi du Gabon [*], Dans *Du soin au rite dans l'enfance*, pages 255 à 280

HOBBESThomas, (trad. Gérard Mairet), 2000, Léviathan ou Matière, forme et puissance de l'État chrétien et civil, Paris, Gallimard, coll. « Folioessais », ISBN 9782070752256, présentation en ligne [archive].

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DE LA DEMOGRAPHIE [INSD], 2003. Le Secteur informel dans l'agglomération de Ouagadougou : Performances, insertion, perspectives. Enquête 1-2-3. Premiers résultats de

- la phase 2. Décembre 2000-novembre 2001. Ouagadougou : INSD.
- PAULME Denise, 1988[1940], Organisation sociale des Dogon, Paris : Édition Jean Michel Place, [coll. Les cahiers de Gradhiva].
- RIVIERE Claude, 1981, Anthropologie religieuse des Evé du Togo, Lomé : Les nouvelles éditions africaines.
- SAWADOGO Honorine Pegdwendé, 2018, Les mères de jumeaux en situation de mendicité à Ouagadougou: La géographie des lieux de mendicité témoin des mutations d'une pratique culturelle. <https://doi.org/10.4000/echogeo.18366>.
- VUARIN Robert, 1990, L'enjeu de la misère pour l'Islam sénégalais, dans *Revue Tiers Monde*, 601-621.
- ZAZZO René, 1948, L'Enfant chez les Lébou du Sénégal, *Enfance*, tome 1, n°4.

PERTINENCE DE LA PEDAGOGIE DE PROJET DANS LA SOCIALISATION LANGAGIERE

Charles AFRAM SENIOR

Sunyani Technical University (Ghana)

Ahmed KULEGA

Sunyani Technical University (Ghana)

Tahiru DJATO

University of Energy and Natural Resources,
Sunyani (Ghana)

Paul ANNING

University of Energy and Natural Resources,
Sunyani (Ghana)

Résumé

Le présent travail s'attelle à démontrer la pertinence de la pédagogie de projet dans le contexte universitaire, surtout dans un contexte de socialisation de l'apprentissage de langue étrangère. Vu qu'il existe un lien primordial entre la pédagogie de projet et l'apprentissage, une telle pédagogie s'applique aux apprenants en proie aux difficultés liées à la confiance en soi. C'est donc une recherche qui s'intéresse à l'épanouissement et à la réussite des apprenants en immersion. L'objectif étant d'alléger la démarche d'apprentissage, il est important de marquer un point d'honneur sur la mise en œuvre du

processus d'enrayement de l'échec pour une grande réussite scolaire. Cette mise en œuvre est une tendance lourde et contraignante. Il serait une réussite pédagogique d'imprimer une pédagogie de projet à travers la socialisation langagière.

Mots-clés: Langue étrangère, développement, socialisation, projet pédagogique

Abstract

The research deals with project-based learning of students centered pedagogy that involves a dynamic classroom approach in the university context and especially in a context of socialization and foreign language learning. Already, there is a link between project pedagogy and development. Such pedagogy applies to learners facing difficulties related to self-confidence. This research is therefore interested in the development and success of learners. The aim is to enlighten the learning process; which is an important advantage to make a point in the implementation of achieving great academic success instead of failure. This implementation is a heavy and restrictive trend. It would be a pedagogical breakthrough to be able to figure out a project-based learning through language socialization.

Keywords: Foreign language, development, socialization, pedagogical project

Introduction

A l'heure où les universités accueillent chaque année un grand nombre d'étudiants étrangers, poursuivant ainsi la vague de massification entamée dans les années 1980 et dans l'attente du boom démographique d'étudiants des années 2000, le chômage est devenu un problème crucial auquel tous les pays du monde sont confrontés, (surtout avec l'avènement de la COVID-19) en particulier les pays Africains. Face à ce problème mondial, les étudiants africains préfèrent poursuivre leurs études dans un autre pays ayant en usage différentes langues officielles (français, anglais, Allemagne, espagnol...) dans le but d'augmenter leur chance d'insertion professionnelle dans un contexte de crise de l'enseignement supérieur (remise en cause de l'enseignement traditionnel, la crise de vocation chez les enseignants, l'acculturation de certains apprenants, le renforcement des inégalités, ...). La pédagogie de projet est le résultat de plusieurs traditions... J. Dewey (1859-1952). La pédagogie de projet est parfois présentée comme une solution pour pallier

les problèmes de société. Au-delà de son contenu politique et idéologique, elle apparaît en effet comme un remède susceptible de développer des savoirs (le savoir-faire et le savoir-être), de renforcer les capacités cognitives ou de restaurer l'image de soi des apprenants. Quelle est la place de la pédagogie de projet dans la socialisation des étudiants anglophones ghanéens dans l'apprentissage de la langue française?

Au cours d'un stage en 2006 au Centre Béninois des Langues Etrangères de l'Université d'Abomey-Calavi en République du Bénin, j'ai été bouleversé par un fait. J'assistais à un cours de FLE dans un groupe qui comptait une dizaine de nationalités différentes. Le cours abordait le sujet de la salutation et chaque nationalité devait simuler la manière dont les salutations se font dans son pays et plus particulièrement dans sa culture. Et chaque fois qu'une nationalité planchait, le reste du groupe se mettait à critiquer les présentateurs et très vite c'était devenu un jeu dangereux qui pouvait facilement mal tourner. L'enseignant au regard de la tournure que prenait cette activité, a vite fait de la suspendre. Ce problème m'a

poussé à me pencher sur la pédagogie du projet dans la socialisation langagière pour mener mes étudiants à bien se donner au français qui est une langue seconde au Ghana. Ainsi comme projet, j'ai réussi à mettre en place un programme de socialisation linguistique et culturel entre le Ghana et la Côte d'Ivoire (les dix Universités Techniques du Ghana et l'Institut Polytechnique Félix Houphouët Boigny de Yamoussoukro pour le bien-être de nos jeunes étudiants. Le présent article a pour objectif de faire un tour d'horizon de quelques recherches menées sur la pédagogie de projet (appréhendées en tant qu'outil historique, politique, et social), et d'apprécier son importance dans la socialisation des jeunes diplômés en quête d'emploi et dont la connaissance de plus d'une langue étrangère serait un atout sur le marché de l'emploi.

Dans un premier temps, nous procéderons à la définition de quelques concepts clés; ensuite, faire ressortir le lien entre la pédagogie de projet et la socialisation des étudiants anglophones dans les pays francophones pour déduire enfin la place de la pédagogie de projet dans la

socialisation des étudiants anglophones du Ghana dans les pays francophones.

1. Clarification conceptuelle

1.1 La pédagogie de projet

J. Dewey (1859-1952) cité par Deledalle, G. (1998) souligne qu'il est l'initiateur des méthodes actives en pédagogie et notamment de la méthode des projets. Selon lui, l'individu cherche spontanément à se développer et à atteindre un haut niveau de réalisation personnelle. L'école doit lui fournir les moyens de se réaliser. Sa doctrine est le fameux *learning by doing*, apprendre en faisant et non en écoutant comme la pédagogie traditionnelle : l'enfant doit agir, construire des projets, les mener à leur terme, faire des expériences et apprendre à les interpréter.

O. Decroly (1871-1973) fait de l'intérêt de l'enfant le levier par excellence de son développement. Sa pédagogie vise à donner une grande importance à la dimension affective de l'enfant en utilisant ses intérêts afin de renforcer sa motivation et donner sens à l'enseignement. Il considère également qu'une connaissance est

intégrée lorsque l'enfant l'a lui-même découverte et exprimée.

D'après C. Freinet (1896-1966), rendre les élèves actifs est primordial. Parallèlement dans la pédagogie de projet, l'apprenant est associé à l'élaboration des savoirs. Cette pédagogie prend appui sur la motivation suscitée par la réalisation d'une production ou d'une réalisation concrète qui donne du sens aux apprentissages mis en œuvre pour y parvenir. C'est pourquoi, après avoir identifié le problème à résoudre, il est indispensable de le définir comme :

- un ensemble cohérent de tâches dans lesquelles tous les apprenants sont à même temps impliqués ;
- des compétences disciplinaires mais également des compétences transversales ;
- compétences qui font l'objet d'une évaluation en cours et à la fin du projet.

La pédagogie de projet induit des phases d'acquisition (compétences et connaissances) et des phases de réinvestissement des acquis.

Le réinvestissement peut également trouver sa place en dehors du projet, dans un autre cadre d'enseignement ou d'éducation. Elle permet en outre, en s'ouvrant au

monde extérieur à l'école, la rencontre ou l'intervention d'experts et d'acteurs externes. La pédagogie de projet a été introduite dans l'éducation pour valoriser les compétences transversales, donner un sens global aux études, renforcer la professionnalisation, engager la réussite. Elle permet de rompre avec la spirale de l'échec c'est-à-dire (remédier à l'échec scolaire) et aussi démystifier l'apprentissage d'une langue étrangère par le biais d'un bain linguistique.

1.2 Approche définitionnelle de la socialisation

La socialisation est le processus au cours duquel un individu apprend à vivre en société durant lequel il intériorise les normes et les valeurs et par lequel il construit son identité psychologique et sociale. Elle résulte à la fois de contraintes imposées par certains agents sociaux mais aussi du développement de comportement pro socio et d'interaction entre l'individu et son environnement physique et socioculturel. Elle favorise la reproduction sociale sans éliminer les possibilités de changements sociales. Ce processus de socialisation intervient dans divers

secteurs de la vie, tel que celui de l'éducation. Les théories de la socialisation visent à expliquer l'articulation entre l'appartenance à une société, un collectif, un groupe défini, et l'individualité des acteurs qui la forment, leur autonomie et leur degré d'indépendance quant à leurs choix et leurs actions. Le concept de socialisation retranscrit ainsi un « double mouvement » (Dubet et Martuccelli, 1996), bien qu'il tende à opposer d'emblée l'individu et son environnement, il s'envisage également dans certains cas comme le résultat d'interactions entre les deux.

Selon E. Durkheim (1925), l'école est une institution qui transforme des valeurs en normes et la socialisation est envisagée comme étant l'intériorisation du social, à savoir la culture scolaire, par l'individu. La culture scolaire est perçue comme neutre et universelle, et le processus de socialisation permet de mener chacun à la place qui lui convient, les talents de l'individu et les positions du système s'harmonisent. Durkheim envisage ainsi la socialisation comme étant le processus permettant d'intérioriser la structure de la

société, ses valeurs et ses codes, dont la légitimité ne saurait être remise en cause.

2. Relation entre la pédagogie de projet et la socialisation

La pédagogie de projet permet de comprendre que tous les apprenants doivent se mettre en de petits groupes et échanger des idées entre eux ; retenir une production et enfin soumettre leurs différentes productions à l'enseignant. De part cette méthode, il se crée la relation entre ces différents apprenants venant de divers horizons, une relation interactive entre l'enseignant et ses apprenants où il n'est plus possible à l'enseignant de garder la posture de tout savoir. Cette pédagogie aura pour finalité de développer l'autonomisation des apprenants, l'initiative, et enfin aboutir à la socialisation par leur travail collectif. Elle pourra permettre chacun de renforcer l'estime de soi, et transforme la relation entre l'enseignant et ses apprenants en instaurant un nouveau contexte de travail ou d'apprentissage. En somme, la pédagogie de projet est un véritable enjeu de socialisation des étudiants car de par sa mise en œuvre, elle aboutit à la

socialisation de tous les apprenants de même qu'entre l'enseignant avec ses apprenants.

3. Relation entre l'apprentissage d'une langue étrangère et la socialisation

L'apprentissage d'une langue étrangère est basé sur le concept de la socialisation langagière. Elle est un concept pour décrire le processus interactif par lequel un enfant ou un apprenant développe sa compétence communicative, en s'intégrant peu à peu à la communauté dans laquelle il grandit. Le processus d'acquisition du langage se construit dans l'interaction sociale, et l'enfant ou l'apprenant développe sa compétence dans son langage en se confrontant aux réactions d'autres membres de sa communauté (leurs demandes de clarification, leur incompréhension ou leur indifférence, leurs réactions négatives), et en ajustant sa communication en conséquence (Duranti, Ochs & Schieffelin 2014). Le concept de socialisation langagière a ensuite été élargi pour décrire la socialisation dans une langue seconde J. Roberts et *al* 1999 ; A. Duff (2014). Comme modèle d'apprentissage, la socialisation dans une

langue seconde s'intéresse au développement indirect des connaissances socioculturelles en langue seconde, à la fois par l'utilisation de la langue lors de séquences interactionnelles spécifiques, et par le processus de socialisation (J. Roberts et *al* 1999). Avec le temps, l'apprenant prend part aux interactions de sa nouvelle communauté et, progressivement, est initié à ses discours, valeurs et interprétations.

La socialisation langagière en langue seconde implique donc la reconnaissance et l'utilisation de nouveaux signaux linguistiques, l'interprétation de signaux pragmatiques souvent différents de la première langue, ainsi que la mise en relation de ceux-ci avec les enjeux et les fonctions des situations où apparaissent des nouveaux signaux. Étant donné la spécificité culturelle des signaux pragmatiques, une divergence d'interprétation entre l'apprenant et ses interlocuteurs est fréquente. Cette situation interactive peut engendrer des situations où l'apprenant est mis en difficulté, le modèle de socialisation langagière nous aide donc à dépasser une lecture fondée purement sur l'échec socio-

pragmatique, ou encore l'échec linguistique, en prenant en compte d'autres éléments qui expliquent l'émergence de la compétence langagière: l'apprentissage des indices, l'interprétation à donner à ces indices, les inférences partagées par des locuteurs du groupe socioculturel ciblé, c'est-à-dire les « savoir-être, savoir-agir, et savoir-interpréter » décrits par Sh. Isani (2004).

4. Les rôles que doivent jouer les acteurs du projet dans la socialisation langagière.

Les enseignants qui sont les principaux acteurs de la socialisation langagière jouent des rôles très importants dans le cycle de l'apprentissage.

Ainsi, la pédagogie de projet induit au cycle des rôles et des fonctions habituelles au sein d'un environnement. Comme le souligne T. E. J. Behrens (2008), elle suppose un changement de posture et d'état d'esprit de tous les acteurs. D'une part, l'enseignant adopte une posture qui favorise la mise en projet d'apprendre des étudiants en besoins particuliers en valorisant leurs efforts, en partant de ce qu'ils sont et de ce qu'ils savent et en

développant leur personnalité et leur potentialité. D'autre part, les étudiants sont conduits à adopter une posture responsable et cruciale face à l'acquisition et aux objectifs qu'ils se donnent. Pour assurer le bon déroulement d'un tel projet, l'institution chargée joue également un rôle capital et il importe qu'elle fasse honnêteté à tous les acteurs et aussi offrir à chacun des espaces d'initiatives nécessaires pour le bon déroulement du projet. En résumé, cette allure pédagogique implique que tous les acteurs s'engagent dans des échanges en adaptant une véritable attitude d'interactivités progressives des apprenants.

L'évolution du rôle des apprenants passe essentiellement par une culpabilisation accrue dans la nature des fonctions et des sommations qui résultent du projet. La reproduction des activités des apprenants est ainsi basée sur le rôle et des progrès qui sont souvent orientés par les objectifs du projet.

Comme l'affirme Behrens « Le nouveau rôle de l'élève, outre celui d'acteur, est surtout celui d'actant. Il va donc construire, concevoir et être celui qui interroge et s'interroge, celui qui cherche et vérifie,

celui qui élabore une (des) partie(s) d'un ensemble permettant à chacun des progrès dans l'acquisition des savoirs demandés par la (les) branche(s) de la filière en question » (T. E. J. Behrens, 2008, p.50).

Dans une telle situation les étudiants en immersion deviennent responsables de leurs propres progrès car l'enseignant propose des situations d'apprentissage qui les amènent à construire des savoirs nécessaires pour résoudre des problèmes spécifiques afin de répondre aux besoins du marché d'emploi.

Nulle n'ignore dans ce cas que la participation active des apprenants est primordiale car, d'une part elle contribue à une production des groupes qu'ils ont négociés, et d'autre part qu'ils ont choisis ou acceptés de s'impliquer dans des tâches précises et nécessaires à la préparation du projet. Ainsi, pour garantir la coopération, il est avisé à l'effet d'élaborer des accords auxquels les différents acteurs adhèrent par une sorte de contrat négocié entre les groupes de classe et les enseignants qui sont des principaux catalyseurs. Cet accord permet aussi de renforcer la place et le rôle des apprenants tout en assurant leur participation et leur sentiment

d'implication. Une fois la négociation effectuée, des nouvelles tâches se mettent en place.

Dans une telle démarche, la posture des enseignants change convenablement. Ils ne sont plus considérés comme les seuls détenteurs du savoir, mais davantage comme des coordinateurs et des animateurs. Ils jouent un rôle dans l'organisation des activités tout en apportant des éclairages didactiques dans le but est de faire progresser l'apprentissage. En d'autres termes, les enseignants du projet occupent des rôles de médiateurs entre des formations visées par le projet et les étudiants en besoin. Lorsque les apprenants se retrouvent dans des difficultés, les enseignants vont les guider vers des pistes qui leur permettront de résoudre par eux-mêmes leurs difficultés. Dans une situation d'apprentissage, les enseignants se placent en rétrogradation tout en assurant leur congédiement; par exemple en offrant leurs soutiens, en proposant des idées et en encourageant l'ensemble des apprenants. Les enseignants doivent aussi spéculer entre la prise en charge des groupes et les besoins de chaque apprenant en particulier.

Leurs rôles sont primordiaux au bon déroulement du projet car ils permettent de convenir, de rediriger et de larguer les apprenants sur de bonnes pistes. Enfin, les enseignants exercent leurs fonctions fondamentales en installant toutes les conditions de l'apprentissage. Cette mission vise à faire le lien entre le projet et les différents concepts à acquérir dans le contexte d'apprentissage.

Ainsi donc, la pédagogie de projet nécessite une réverbération et une préparation antérieure différente de celle effectuée lors d'un enseignement traditionnel. Bien que le corps enseignants effectue une préparation en ascension pour la réalisation du projet, celle-ci ne couvre pas toute une programmation stricte et immuable. Il s'agit plutôt de faire participer les apprenants à l'organisation et la planification du projet en prenant en compte leurs besoins et leurs intérêts parallèlement aux objectifs d'enseignement.

Pour répondre aux objectifs visés par le projet et s'assurer que celui-ci débouche sur des apprentissages efficaces; l'attitude et les compétences des enseignants constituent un point cardinal. Comme nous l'avons déjà souligné dans les pages

précédentes, il n'existe pas de posture par excellence en ce qui concerne l'apprentissage. Au contraire, celle-ci change et se module en fonction des différentes phases du projet et des situations d'apprentissages. Toutefois, il convient de préciser que certaines dérives sont à éviter. C'est le cas des situations où certains enseignants se penchent sur les problèmes et les erreurs que commettent régulièrement les apprenants surtout les étudiants en formation ou en immersion.

En somme, les expressions pédagogiques de projet et l'apprentissage dans une langue étrangère par les étudiants anglophones convergent vers la socialisation car leur mise en application a pour fondement l'usage de la socialisation entre apprenants d'une part et enseignants et apprenants d'autres parts.

Conclusion

Il s'agissait ici d'étudier la place de la pédagogie de projet dans le contexte universitaire, et plus spécifiquement la pédagogie de projet dans la socialisation et l'apprentissage d'une langue étrangère des étudiants anglophones tels ceux du Ghana.

La pédagogie de projet a un impact sur le développement cognitif, le rapport au savoir, la définition d'un éventuel projet professionnel (et d'un projet de soi) mais aussi sur l'estime de soi. La pédagogie de projet s'intéresse, depuis ses origines, aux apprenants en difficulté lesquels présentent souvent (de par leurs parcours) des lacunes en termes de confiance en soi, de projets et de développement cognitifs. Aussi, est-il proposé d'étudier une action ponctuelle, relativement courte. Cette recherche ciblée comporte un intérêt général en terme d'épanouissement et de réussite des apprenants; un intérêt spécifique puisqu'il s'agit d'alléger la démarche d'apprentissage. Nous pouvons donc en retenir que sa mise en œuvre d'enrayer l'échec et générer la réussite scolaire à travers la socialisation des étudiants anglophones de par l'apprentissage de la langue étrangère est fondée sur la socialisation langagière. Très souvent, sa mise en œuvre reste lourde et souvent contraignante. La socialisation langagière occupe une place prépondérante dans l'application de la pédagogie de projet et par ricochet dans l'apprentissage de la

langue française par les étudiants anglophones.

Références bibliographiques

Behrens, T. E. J. 2008. *L'apprentissage d'une langue étrangère*.

Deledalle, G. 1998. « IV. John Dewey (1859- 1952). L'expérience et ses laboratoires », *La philosophie américaine*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Le Point philosophique », 159-173. URL : <https://www.cairn.info/---page-159.htm>

Dubet, F. (1994). Dimensions et figures de l'expérience étudiante dans l'université de masse. *Revue française de sociologie*, 511-532.

Dubet, F., & Martuccelli, D. 1996. Théories de la socialisation et définitions sociologiques de l'école. *Revue française de sociologie*, 37(4), 511-535.

Duff, P. A. 2014. Case study research on language learning and use. *Annual Review of Applied Linguistics*, 34, 233-255.

- Duranti et al. 2014. *The Handbook of Language Socialization*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Durkheim, E. 1992. *L'éducation morale*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Freinet, C. 1993. Education through work: a model for child centered learning. Edwin Mellen Press, 2nd edition (August 1, 1993).
- Roberts, C. Grandcolas B. & J. Arditty. 1999. *Acquisition des langues ou socialisation dans et par le discours? Pour une redéfinition du domaine de recherche sur l'acquisition des langues étrangères*. Thames: Thames Valley University Press

Charles AFRAM SENIOR, Ahmed KULEGA, Tahiru DJATO &
Paul ANNING
REISL N°5, janvier 2022
ISSN : 1840-9148

NEGRIFICATION DU FRANÇAIS A TRAVERS QUELQUES ŒUVRES LITTÉRAIRES AFRICAINES D'EXPRESSION FRANÇAISE

**Sikiru Adeyemi OGUNDOKUN & Olubunmi
Oyebola ALAJE**

sikiru.ogundokun@uniosun.edu.ng&
olubunmi.alaje@uniosun.edu.ng

Résumé

Cette contribution examine les œuvres de certains écrivains africains francophones qui déconstruisent le français standard de la fin du XX^e siècle jusqu'à aujourd'hui. Cette pratique est celle que nous appelons « négrification » dans ce travail. Nous examinons quelques romans des écrivains africains francophones comme Ahmadou Kourouma, Sony Labou Tansi, Henri Lopès et Ramonu Sanusi. Il ressort de l'analyse que ces écrivains font usage de la déconstruction linguistique du français standard, d'une part, pour marquer une forme de décolonisation et d'autre part pour créer une identité unique caractérisée par des éléments stylistiques. Au nombre de ces procédés linguistiques nous avons l'emprunt lexical, le code-mixing/le code-switching, les figures de style et le néologisme. Il ressort de nos analyses que « la

négrification ») permet aux écrivains, d'exprimer leurs pensées et leurs sentiments en toute liberté.

Mots-clés : emprunt, français négrification, néologisme, style

Abstract

This paper examines how certain francophone African writers deconstruct the standard French, towards the end of the 20th century till date. This practice is what we termed as « la négrification » in this work. We examine some African novels by francophone African writers such as Ahmadou Kourouma, Sony LabouTansi, Henri Lopès and Ramonu Sanusi. The study reveals that African writers carry out the linguistic deconstruction of the standard French as a form of decolonization and to arrive at creating a unique identity. The study also shows that writers applied certain elements of style to achieve the deconstruction of the standard French. The linguistic decolonization is manifested through the use of lexical borrowing, code mixing/switching, figures of speech and word-coining. It suffices to say that linguistic deconstruction allows writers to freely communicate their thoughts and sentiments/feelings.

Keywords: borrowing, French, négrification, style, word-coining

Introduction : Contextes et problématique

L'évolution de la langue française entretient un lien étroit avec la littérature. En effet, quand on lit quelques auteurs africains francophones comme Ahmadou Kourouma, Sony Labou Tansi, Henri Lopès, Mongo Beti, Sembène Ousmane et Calixthe Beyala, on remarque qu'ils font usage de la déconstruction ou la décolonisation du français standard. Au moyen d'outils linguistiques tels que la gymnastique grammaticale, l'emprunt, le néologisme, et la traduction des proverbes africains, les écrivains africains francophones déconstruisent et reformulent le français dans le but de toucher la sensibilité de leurs frères et sœurs africains au sujet de la formation littéraire. Les Africains sont leurs premières audiences (S. Ogundokun, 2019 : 67). D'après I. Ekwulonu et C. Umenyi (2013 : 251) :

L'évolution du français a suivi trois étapes successives au cours du Moyen Age : il y a eu d'abord le passage du latin à la lingua romanarustica, suivi du passage des dialectes romans au

francien, et enfin le passage de l'ancien français (le francien) au moyen français. ...au Moyen Age, l'avènement de la langue française, même si elle est encore au stade du français moyen, coïncide avec l'avènement de la littérature dans ladite langue. C'est ainsi que l'on considère les serments de Strasbourg de 842 comme le premier texte rédigé en français, et La cantilène de Sainte Eulalie, composée vers 881, comme la première œuvre littéraire...

Il est important de clarifier le concept de style. Le mot style vient d'un mot latin, « *stilus* » ou « *stilos* » (grec). Le terme « *stilus* » ou « *stilos* » désigne un instrument pour écrire. Le style est la manière de dire, d'écrire ou de faire quelque chose. P. Guiraud (1975 : 3) remarque :

Le style est le moyen d'exprimer la pensée par le moyen des mots et constructions... Au sens le plus étroit, l'expression de la pensée est la mise en œuvre de la grammaire et du lexique. Mais on peut la concevoir aussi comme l'élaboration de la pensée, son développement, son exposition, et finalement l'œuvre entière [...].

Le style englobe la composition, le vocabulaire, la syntaxe, les figures et les tropes. On peut donc dire que le style est une manière particulière d'utiliser le langage pour exprimer la pensée. Le style est défini en rapport avec les circonstances de l'énoncé, le milieu et les conditions de son fonctionnement.

Quant à la stylistique, elle est une discipline qui étudie les faits du langage du point de vue de leur valeur, de leurs fonctions stylistiques, ainsi que les composantes d'une œuvre littéraire, de même que cette œuvre toute entière du point de vue de leur fonction stylistique et esthétique. Selon W. Howarth et L. Walton (1971), la stylistique est l'application des formules linguistiques à l'analyse des œuvres littéraires. Ceci implique que la littérature peut s'étudier en s'appuyant sur les outils linguistiques. En plus, en s'appuyant sur les connaissances des sons du langage humain (la phonétique), des fonctions des sons (la phonologie), de la formation des mots (la morphologie), de la formation des phrases acceptables (la syntaxe) et des significations des mots et phrases (la sémantique) ; le stylisticien sera en mesure de mieux apprécier les textes littéraires et de les interpréter

profondément. A vrai dire, les éléments y compris la phonétique, la phonologie, la morphologie et autres constituent les diverses branches de la stylistique.

D'après R. Wellek (1966 : 65), il y a deux conceptions de la stylistique à savoir : la stylistique linguistique et la stylistique littéraire. Alors que la première touche à la linguistique proprement dite, comme dès l'antiquité, la deuxième concerne l'étude littéraire telle quelle, en s'appuyant sur les exigences linguistiques. T. Todorov (1971 : 29) abonde dans le même sens. Pour lui, la stylistique linguistique analyse la forme du message tandis que la stylistique littéraire étudie les thèmes du message.

En général, la stylistique nous aide à bien reconnaître, à définir et à classer les différents moyens d'expression. Elle sert à discerner également les différents types d'énoncés qui se trouvent dans l'œuvre, selon le style de chaque écrivain. En linguistique appliquée, la critique structuraliste ou formaliste existe. Elle étudie le texte comme une structure créatrice de sens, indépendante de l'auteur du contexte historique. Les formalistes

russes notamment T. Todorov, (1971) et R. Barthes (1972 chefs de file du structuralisme, mettent l'accent sur la prééminence de la forme et du langage dans le fonctionnement du texte littéraire.

Pour élucider le concept de la négrofication du français standard à propos de l'écriture africaine francophone, nous exploitons les procédés linguistiques de quelques écrivains africains. La méthodologie de cette étude se base sur l'analyse textuelle où nous faisons l'explication de textes choisis. Le choix des œuvres littéraires pour cette étude est influencé par la similarité qui existe dans le style des auteurs sélectionnés.

1. La gymnastique grammaticale comme procédé stylistique

C'est la situation où les écrivains laissent tomber les règles grammaticales en ce qui concerne la structure syntaxique du français. Les données ci-dessous sont illustratives de cette structure :

(1) « *Et d'abord... et un...M'appelle Birahima. Suis p'tit nègre* ». Au lieu de dire *On m'appelle Birahima. Je suis petit nègre. Il dit aussi « Je dis pas comme... »*.

Il omet le « ne » dans l'énoncé « Je ne dis pas comme... ».

L'énoncé « Suis dix ou douze ans » n'est pas correct. C'est un usage déviant du français standard lorsqu'on s'inscrit dans une perspective normative. On fait usage de l'auxiliaire « avoir » pour exprimer l'âge et non de l'auxiliaire « être ». (J'ai dix ou douze ans).

(2) *C'é comme ça au lieu de C'est comme cela (Allah n'est pas obligé, p. 9).*

(3) *...dans le ventre d'une maîtresse a p'tit cadeau (C'est le soleil qui m'a brûlée, p. 35).*

(4) *Connus, pas connus, connus tous désormais chefs (Le Pleurer-Rire, p. 17).*

En vérité, le style est la manière de dire, « d'exprimer la pensée par le moyen des mots et constructions » (Guiraud et Kuentz, 1975 : 3). Dans ces exemples, les écrivains ont mis en jeu des procédés grammaticaux pour élaborer la pensée, l'imagination et motiver les lecteurs. On peut dire que l'adaptation de la gymnastique grammaticale est une forme de la décolonisation car les écrivains africains déforment et reforment la structure grammaticale de la langue française. Cette méthode aide aussi les auteurs convoqués

à passer facilement leurs messages au public africain.

2. Les figures de style comme procédé stylistique

Les figures de style comme la métaphore, la comparaison, la répétition, l'allusion, etc, jouent un rôle important à propos de la manière de dire ou d'écrire d'un écrivain donné. C'est la raison pour laquelle J. Adeleke (2004 : 15) fait remarquer :

D'une manière ou d'une autre donc, la stylistique et la sémiologie se lient. Alors que la sémiologie s'intéresse aux signes linguistiques (lexiques, morphosyntaxiques, sémantiques etc), la stylistique s'intéresse à faire savoir la manière dont, et les raisons pour lesquelles, ces dits signes sont utilisés dans les textes particuliers.

Les figures de style sont des expressions idiomatiques et une forme de langue connotative. Les écrivains les utilisent pour créer des images concertées à la pensée de leurs lecteurs. Avec les figures de style, on peut avoir des objets pittoresques et des sens extraordinaires d'une expression donnée. Par exemple,

(5) « *Je commence à conter mes salades* » est une métaphore alors que « *Il ne cause pas comme un oiseau gendarme dans les branches de figuier* » est une comparaison.

La référence aux pays africains comme la Guinée, la Côte-d'Ivoire, le Gambie, le Sierra Leone et le Sénégal est une allusion contemporaine (*Allah n'est pas obligé*, pp. 9 – 12) Les femmes dansaient autour des hommes comme des serpents (*Un Nègre a violé un Blonde à Dallas*, p.127). Ces comparaisons aident les auteurs de créer certaines images concrètes et aussi des effets uniques.

3. Le néologisme comme procédé stylistique

C'est le cas où les écrivains essayent de créer de nouveaux lexiques ou de modifier certains mots français. Néologisme est la pratique de créer ou de formuler de nouveaux mots. Ce phénomène d'employer un mot nouveau ou un mot existant dans un sens nouveau (mot forgé) est le néologisme.

Par exemple,

(6) « *mon blablabla* ». Le mot «*walahé* » au lieu de «*walahi* » est un autre exemple à travers *Allah n'est pas obligé*.

Le néologisme est une pratique chez certains écrivains africains dont le but est la décolonisation et la déconstruction d'une langue étrangère ; le français dans ce cas. Cette pratique nous montre aussi le niveau de la créativité d'un auteur donne.

4. L'emprunt lexical comme procédé stylistique

C'est un mot qu'un auteur emprunte d'une langue à une autre sans le traduire pour créer un effet stylistique afin d'enforcer les marques locales. Les marques locales évoquent les effets de style, le message de l'auteur et même le sentiment propre à propos d'un énoncé. M. Adesola (2010 : 52) note :

L'alternance des langues place le locuteur (écrivain) entre la culture source et la culture cible créant ainsi une relation interculturelle d'autant plus que la communication ne contient pas seulement les mots. Il y existe aussi les gestes, les implicites, les attendus, le silence, sans oublier la connivence culturelle comme les règles qui relèvent d'une part de l'emploi du tutoiement caractérisant la familiarité, la solidarité, et d'autre part de l'emploi du vouvoiement marque de respect ou de distance de rapport social.

5. L'hybridation langagière ou le mélange codique (le code-mixing) comme procédé stylistique

C'est une situation où un écrivain fait le mélange de deux ou plusieurs codes (langues) dans son écriture. Par exemple, un écrivain français peut utiliser dans son œuvre certains mots anglais tels qu'illustrés dans ce texte :

(7) « *Pas parce que suis black et gosse* » Allah n'est pas obligé, (p. 9)

Voici d'autres exemples à travers certains romans africains d'expression française :

(8) *Je suis ici pour me faire ce que mes frères Nègres du Cameroun de l'Afrique noire appelant tout court fafiot. Un nègre a violé une Blonde, (p.69). Le mot fafiot signifie l'argent.*

(9) *La plupart de ces leaders Nègres qui ont bouffé l'argent des pays Nègres de l'Afrique noire ont pafuka, Un nègre a violé une Blonde. (p.86). En yoruba, qui est la langue maternelle de l'auteur, le mot, pafuka signifie mort. Alors, la majorité des dirigeants africains qui ont volé l'argent de leurs pays sont morts.*

(10) *Ces enfants blakoro, comme disent les Ivoiriens, ces enfants dangereux de Bin Laden ont mis le monde entier en deuil. Un nègre a violé une Blonde. (p.120). Chez les Ivoiriens, blakoro signifie méchant et voilà*

pourquoi le romancier fait l'allusion à Bin Laden, le chef d'un groupe terroriste qui a attaqué l'Amérique en 2001.

- (11) « *Tu es l'homme dont j'ai besoin en quelque sorte the right man at the right place* » (*Trop de soleil tue l'amour*, p. 126).
- (12) « *Je ricanai comme une hyène et je dis en anglais aux policiers qui me traînèrent vers leur voiture de police : I want to talk to mylawyer ! ...* » (*Un Nègre a violé une Blonde à Dallas*, p. 156).
- (13) *Ce béké innocent qui n'est pas sans doute habitué aux mœurs de New York Un nègre a violé une Blonde. (P. 134). Au Nigeria, chez les Igbos, le mot, béké signifie le Blanc (Européen ou Américain, etc).*
- (14) *On m'a fait un WELCOME (Un Nègre a violé une Blonde à Dallas, p. 107).*
- (15) *Walahi, moi je ne mens pas ! Je dis la vérité (Un Nègre a violé une Blonde à Dallas, p. 126).*

Ces exemples permettent de noter que ces procédés stylistiques mettent en exergue le caractère plurilingue de certains écrivains.

6. L'oralité comme procédé stylistique

L'écrivain utilise des proverbes, des chansons et certaines expressions qui

réfèrent à la parole, à la communication verbale. L'extrait ci-après est illustratif de ce constat :

(16) « *C'é comme ça* », « *Ça, c'est la loi du français de tous les jours qui veut ça* » et « *le genou ne porte jamais le chapeau quand la tête est sur le cou* » Allah n'est pas obligé, (p. 9).

(17) *Wa mana bindamana*
Beto balamam buweyola. Les yeux du volcan (p. 159).

Un autre aspect de l'oralité est l'utilisation des proverbes. Prenons par exemples les proverbes africains suivants :

(18) « *Le genou ne porte jamais le chapeau quand la tête est sur le ou* » (Allah n'est pas obligé, p. 11).

(19) « *Un pet sorti des fesses ne se rattrape jamais* » (Allah n'est pas obligé, p. 28).

(20) « *... quelque chose qui n'a pas des dents allait les mordre vigoureusement...* » (Quand on refuse on dit non, p. 22).

(21) « *On ne regarde pas dans la bouche de celui qui est chargé de décortiquer l'arachide. On ne doit pas être toujours là à regarder dans la bouche de celui qu'on a chargé de fumer l'agouti.* » (Quand on refuse on dit non, p. 91).

L'usage des proverbes dans les œuvres d'écrivains africains témoignent de leur volonté de manifester leur identité d'une part, et de promouvoir la culture africaine d'autre part.

7 La vulgarité comme procédé stylistique

Ce procédé d'écriture est l'expression du comportement et de l'émotion, le sentiment d'un personnage à un moment donné. Examinons les exemples suivants :

(22) « *Tôt le matin, lorsque Dallas se réveillait, Jennifer Lebronskyy cria de toutes ses forces pour attirer l'attention des gens. Ce sale Nègre m'a violée ! Ce sale Nègre m'a violée ! » (Un Nègre a violé une Blonde à Dallas, p. 155).*

Le groupe des mots *Ce sale Nègre* est dénigrant et il déprécie l'homme Noir dans tous ces aspects.

(23) « *Ma maman ne m'a rien dit mais elle est morte avec la mauvaiseté dans le cœur. J'avais ses malédictions, la damnation. Je ne ferais rien de bon sur terre. Je ne vaudrais jamais quelque chose sur cette terre* » (Allah n'est pas obligé, p. 28).

(24) Les mots comme « merde ! putain ! salaud », « Faforo » et « Gnamokodé » nous

montrent que l'auteur a vraiment vulgarisé son œuvre ; particulièrement *Allah n'est pas obligé* et *Quand on refuse on dit non* d'Ahmadou Kourouma.

(25) « *C'est alors qu'a germé dans ma caboche (ma tête) cette idée mirifique de raconter mes aventures de A à Z* » (*Allah n'est pas obligé*, p. 223 - 224).

Parfois, la déconstruction de la langue française par les écrivains africains francophones induit une valeur esthétique, pathétique et dépeint les réalités sociales en Afrique.

Les écrivains se laissent aller à des fantaisies comme on peut l'observer dans les extraits ci-après.

(26) « *Les regardoirs avaient été financés par un prêt de la puissance étrangère...* » (*La vie et demie*, p. 132)

(27) « *Les salueurs tournaient* » (*Les soleils des indépendances*, p. 110)

(28) « *...au Bolloda on l'appelait le maudit* » (*Monnè outrages et défis*, p. 175).

A propos du mot « regardoirs », l'auteur crée ce substantif à partir du verbe « regarder ». Il en fait de même avec le verbe saluer pour obtenir le substantif « salueurs ». Les écrivains s'appuient sur

des procédés de la langue française pour atteindre leurs objectifs. Les différents extraits facilitent des procédés stylo-linguistiques pour marquer leur identité.

Conclusion

Dans cette étude, nous avons abordé la négri-fication de la langue française. Le choix de cette pratique par les écrivains vise non seulement à démontrer leur créativité artistique mais aussi à contribuer à la décolonisation. Donc, cette pratique est un indice de l'évolution du concept de négritude. C'est encore l'acceptation de sa situation de nègre et le rejet de toute mentalité colonisatrice. C'est l'un des principaux messages qui transparaissent des œuvres de ces écrivains africains que nous venons d'examiner.

Références bibliographiques

- Adeleke, J. A. 2004. « Etude sémiostylistique du 'Déjeuner du matin' de Jacques Prévert. » *Foreign Language Studies in West Africa: Nigeria and Bénin*. F. A. Soyoye, J. A. Adeleke and F. Gbeto (Eds.). Presses Scolaires et Univesrsitaire du Bénin, pp. 14 – 21.
- Adesola O. M. 2010 « Homogénéité démographique, pluralité linguistique : lumières sur le français dans une communauté anglo-yorubaphone du Nigeria. » Tunde Ajiboye (Ed.). *Linguistique et Applications pédagogiques*. Ibadan : Clean Slate Publishers, pp. 43 – 56.
- Ayeleru, L. B. 2001. *Sony Labou Tansi's Literary Idiolect*. PhD theses, University of Ibadan, Ibadan.
- Barthes, R. 1972 *Le degré zéro de l'écriture*. Paris: Editions du Seuil.
- Béti, M. 1999 *Trop de soleil tue l'amour*. Paris: Eds. Julliard.
- Ekwulonu, I. & Umenyi C. 2013. « Le français et les mouvements littéraires. » Chioma Uzoho, S. Ezeodili et T. Okoye (Eds.). *The Dignity of a*

- French Teacher*. Awka: AFAB Education Books, pp. 250 – 261.
- Guiraudet, P. & Kuentz, P. 1975 *La Stylistique*. Paris: Klincksieck.
- Howarth, W. D. & Walton, E. L. 1971 *Explication- The Techniques of French Literary Appreciation*, London: O.U.P.
- Kourouma, A. 2004. *Quand on refuse on dit non*. Paris : Édition Seuil.
- Kourouma, A. 2000. *Allah n'est pas obligé*. Paris : Editions du Seuil.
- Kourouma, A. 1970 *Les soleils des indépendances*. Paris :Eds. du Seuil.
- Lopès, H. 1982 *Le Pleurer-Rire*. Paris : Présence Africaine.
- Obama, J. B. 1983 « La musique traditionnelle : ses fonctions sociales et sa signification philosophique », *Abbia*, Nos 12 – 13.
- Ogundokun, S. A. 2019 « Roman du désenchantement ». *La littérature africaine francophone origine et évolution Vol. I*, Ibadan: University Press, pp. 54 – 73.
- Sanusi, R. 2016 *Un Nègre a violé une Blonde à Dallas*. Ibadan: Graduke Publishers.
- Sanusi, R. 2005. *Le bistouri des larmes*. Ibadan: Graduke Publishers.

- Tansi, S. L. 1979 *La vie et demie*. Paris :
Eds. du Seuil.
- Tansi, S. L. 1983 *L'anté-peuple*. Paris :
Seuil.
- Tansi, S. L. 1988 *Les yeux du volcan*. Paris:
Seuil.
- Todorov, T. 1971 « The Place of Style in the
Structure of the Text». dans *Chatman,*
Seymour (Ed).
- Wellek, R. & Warren, A. 1966 *Theory of
Literature*. London: Penguin.

**CONSTRUCTION D'IDENTITÉ ET CRÉATION
D'UNE MARQUE PERSONNELLE EN LIGNE : LES
« JEUNES LEADERS DU BÉNIN » EXPOSENT
LEUR EXTIMITÉ SUR FACEBOOK**

**Géraud AHOUCANDJINOU,
Patrick AFFOIGNON, Ornheilia ZOUNON, Gildas
SALOMON**

geraud.ahouandjinou@gmail.com
/affognonpatrickjc@gmail.com / ornheilia@gmail.com /
djidjohosalomon@gmail.com
(Université d'Abomey – Calavi, Bénin)

Résumé

Ce travail de recherche s'est fixé pour objectif d'analyser la présence en ligne des bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » de la Fondation Friedrich Ebert sur le réseau social numérique Facebook. Pour ce faire, nous avons mené une pré-enquête, fait une observation quantifiée de l'exposition de soi des « Jeunes Leaders du Bénin » et questionné les bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » de la fondation Friedrich Ebert par le biais d'un formulaire en ligne. Les résultats obtenus ont montré que l'exposition de soi sur Facebook de la population enquêtée relève plus de l'intimité exposée que de la recherche stratégique de visibilité. Le désir d'extimité s'est révélé dans les données par deux principaux indicateurs que sont la « participation » et « l'expression de soi, l'extériorisation médiatisée ». Les résultats obtenus montrent également que le personal branding des « Jeunes Leaders du Bénin » sur Facebook souffre d'un manque de positionnement

d'une part, que le défaut de compétence pour la conduite d'un personal branding en ligne par les bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » reste un facteur limitatif d'autre part.

Mots-clés : Réseau social, Facebook, Exposition de soi, Personal branding, Bénin.

Abstract

The objective of this research is to analyze the online presence of the beneficiaries of the Friedrich Ebert Foundation's "Young Leaders of Benin" program on the Facebook digital social network. To do this, we conducted a pre-survey, made a quantified observation of the self-exposure of "Young Leaders of Benin" and questioned the beneficiaries of the "Young Leaders of Benin" program of the Friedrich Ebert Foundation through an online form. The results showed that self-exposure on Facebook of the surveyed population is more about exposed intimacy than strategic visibility. The desire for extimacy was demonstrated in the data by two main indicators: "participation" and "self-expression, media externalization". The results obtained also show that the personal branding of the "Young Leaders of Benin" on Facebook suffers from a lack of positioning on the one hand, and that the lack of competence for the conduct of personal branding online by the beneficiaries of the "Young Leaders of Benin" program remains a limiting factor on the other.

Keywords: Social network, Facebook, Self-exposure, Personal branding, Benin.

Introduction

Réceptacle des informations de notre civilisation, internet est devenu le lieu de consultation de l'information le plus florissant en raison de sa particularité d'être un réseau mondial d'interconnexion et d'accès à l'information (Boily et Chartrand, 2016). Après Internet statique (web 1.0) apparu dans les années 90 suite aux travaux de Tim Berners Lee, le monde a assisté à l'avènement d'un web communautaire (web 2.0) qui privilégie la dimension d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images...) entre internautes (Ferrer, 2014).

Cardon (2019), fait savoir à cet effet que « *le web a bouleversé la plupart des paramètres de l'espace public traditionnel, dans lequel un faible nombre d'émetteurs s'adressaient à des publics silencieux.* » (p.156). C'est sans doute un nouveau contexte qui a fait le lit à l'émergence des médias sociaux qui représente, selon Proulx et al. (2012), « l'un des développements remarquables d'Internet de ces dernières années » (p.10). Les médias sociaux ouvrent une ère de démocratisation des technologies en donnant aux internautes la capacité

d'être éditeurs de contenus. Ce qui implique qu'un individu puisse librement créer du contenu, partager et faire entendre sa propre voix sur les plateformes sociales (Brunet et al, 2012).

Face aux pratiques et usages en pleine croissance sur les médias sociaux mettant l'homme au cœur de la participation et des interactions, la probabilité pour les internautes d'exposer des traits de leur identité reste forte. Il n'y a pas de doute comme le relève Birman (2011) qu'un déplacement s'est opéré dans la tradition sociale et culturelle de la contemporanéité. « On peut vraiment dire que nous nous sommes déplacés d'un code de l'existence fondé sur l'idée de reconnaissance comme valeur essentielle, vers un autre code, articulé cette fois autour des registres de la présence et de la visibilité comme valeurs fondamentales. » (p.42)

Le défi dans un tel contexte pour les utilisateurs du web qu'ils aient fait l'option d'être visibles ou non est de prendre le contrôle de leur exposition de soi par le biais du personal branding.

L'exposition de soi est définie par Granjon et Denouël (2010) comme une pratique sociale de « mise en visibilité de soi

sur Internet ». Dans cette démarche de se rendre visible peut émerger une image positive ou négative pour la simple raison que les plateformes relationnelles du web 2.0 donnent aux individus un pouvoir pour styliser et modifier leurs apparences (Cardon, 2008). Mais aussi, parce qu'elles offrent la possibilité aux autres internautes d'exprimer leurs avis sur les autres. Ce faisant, la problématique de l'exposition de soi sur les médias sociaux ne peut être dissociée de la notion de l'identité numérique et par conséquent du concept de l'image voire de l'e-réputation.

Pour éviter toute exposition de soi pour le simple plaisir d'être visible, Lareymondie (2018) invite les utilisateurs des médias sociaux à construire une présence digitale qui correspond à l'image publique qu'il souhaite avoir. Ceci, par le moyen du personal branding définit littéralement comme un processus rigoureux de reconnaissance d'une personne. Pour Gorbatov et al. (2018), le personal branding est « *un processus stratégique de création, de positionnement et de maintien d'une impression positive de soi, basée sur une combinaison unique de caractéristiques individuelles, qui signalent*

une certaine promesse au public cible à travers un récit et des images différenciés ». Appliqué au web social, le personal branding concerne selon Aïm et al. (2020) « la gestion cohérente et structurée de l'identité, de la notoriété et de la réputation numérique sur les différents canaux numériques où l'on peut trouver des traces d'un individu » (p.215). Il convient à cette étape de dire que la gestion et l'optimisation de la façon dont on se présente aux autres ne sont pas que l'apanage des entreprises, mais un impératif pour tout usager du web notamment des leaders qui ont sur les médias sociaux un statut de personnalité publique.

Traiter dans cette étude de l'exposition de soi, des médias sociaux et du personal branding offre de réelles opportunités pour analyser la présence des bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » de la Fondation Friedrich Ebert Bénin sur le réseau social numérique Facebook.

1. Contexte et problématique

Les sociologues Sorcher et Brant (cités par Poole et Ethier, 2020), affirment que les compétences caractéristiques des leaders

dans leurs performances quotidiennes sont clairement mises en lumière par l'application de quatre critères d'évaluation parmi lesquels figure en deuxième lieu « l'efficacité de la communication du leader ». Pour les deux sociologues, le leader doit être entre autres capable de bien transmettre l'information, d'adapter son message à son interlocuteur et d'inspirer par sa présence, le respect et l'attention (Poole et Ethier, 2020, p.159). Cette compétence caractéristique des leaders doit intégrer les réalités technologiques actuelles notamment, le web interactif et participatif qui impose de nouvelles manières de communiquer (Beauchesne, 2021).

La Fondation Friedrich Ebert Bénin¹ est consciente qu'une génération de leaders efficaces n'émerge jamais ex nihilo. Elle croit à l'avènement d'une nouvelle classe de dirigeants modernes, cultivés à même de cerner les enjeux majeurs actuels. Ainsi, depuis 2014, elle a lancé son programme de développement du leadership dénommé

¹ La Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) est une fondation allemande à but non lucratif financée par le gouvernement de la République fédérale d'Allemagne et basée à Bonn et à Berlin. Elle fut fondée en 1925 au nom du premier président allemand élu démocratiquement, Friedrich Ebert.

« Jeunes Leaders du Bénin » destiné aux jeunes leaders, militants de partis politiques, d'organisations syndicales, du secteur privé ou de la société civile. Ledit programme les aguerrit aux questions allant de l'éducation aux médias à l'histoire politique du Bénin sans faire impasse sur le rôle des médias et les techniques de marketing, etc.

Avec la diversification des moyens de communication à cette ère des médias sociaux, c'est désormais sur une multitude de sites et d'outils sociaux du web que des jeunes leaders tentent l'aventure de « l'exposition de soi ». Cette mise en visibilité est motivée par le succès de certains réseaux sociaux numériques dont Facebook avec 1,30 million d'utilisateurs au Bénin selon le rapport digital 2022 de *We are Social* et *Hootsuite*. Ces jeunes leaders ont-ils conscience comme Cardon (2019, p.195) qu'avec « le web des réseaux sociaux, nous sommes montés sur scène. Nous disposons désormais, sur la toile, d'une identité numérique »?

Une identité qui résulte des « empreintes sociales » nées des interactions sur les médias sociaux (Tuten et Michael, p.44, 2019). Autrement dit, les activités

auxquelles nous participons en ligne et les informations que nous partageons définissent et reflètent notre identité sur les réseaux sociaux.

Cette capacité nouvelle à se montrer révèle chaque internaute au monde et le fait apparaître comme par magie aux yeux du plus grand nombre. Cependant, Millécamps (2011) constate que sur Internet « *nous naviguons sur un nouveau territoire et certains commettent encore des erreurs de jeunesse en considérant que leurs actes ou leurs propos sont moins engageants pour leur image* » (p.355). Se préoccuper de sa marque personnelle revient donc à accorder du soin à la présence sociale numérique, aux collections de traces laissées au fil des navigations. Ne pas s'en occuper, c'est courir le risque d'avoir une image qui ne nous correspond pas ou qu'on ne contrôle pas. Il est donc légitime au regard de ces constats de poser un certain nombre de questions, à savoir : Quelles sont les sources de l'exposition de soi des bénéficiaires du programme Jeunes Leaders du Bénin sur le réseau social Facebook ? Quel est l'état de la marque personnelle des bénéficiaires du programme « Jeunes leaders du Bénin » sur le réseau social

Facebook? Quel sont les facteurs limitatifs du personal branding des « Jeunes Leaders du Bénin » sur le réseau social numérique Facebook?

L'objectif de cette recherche est d'analyser la présence et le positionnement de mise en visibilité des bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » porté par la Fondation Friedrich Ebert sur le réseau social Facebook.

2. Références théoriques et méthodologique

2.2 Théories et modèles d'analyse mobilisés

L'étude a mixé un ensemble de modèles qui permettent d'analyser le positionnement de la marque personnelle sur les réseaux sociaux et la théorie des usages sociotechniques. Dans un premier temps, nous abordons un modèle d'analyse qui puise ses sources chez Goffman (1959) ; Labrecque, Markos et Milne (2011) ; Brodin et Magnier (2012) ; Shaker et Hafiz (2014) ; Moran et Laethem (2016) ; Gorbатов, Khapova et Lysova (2018) puis chez Aïm, O. et al (2020). En effet, la théorie de l'action sociale de Goffman (1959) à travers la

« présentation de soi » est un moyen pour comprendre les activités autour de la marque personnelle. Dans une métaphore théâtrale, il considère les personnes en interaction comme des acteurs qui mènent une représentation. Pour Goffman la « présentation de soi » est l'image de notre personne que nous projetons dans les interactions quotidiennes pour en assurer le bon fonctionnement. C'est cette mise en scène du moi, programmée ou spontanée, que la psychologie sociale étudie en termes de « gestion des impressions ». La perspective dramaturgique de Goffman positionne le personal branding à la fois comme une activité en coulisses (par exemple, la réflexion, la création de sens, etc.) et une performance sur scène (gestion des impressions, recherche de rétroaction, etc.) pour influencer les perceptions des autres.

Quant à Brodin et Magnier (2012), elles ont développé un index de mesure de l'exposition de soi dans les médias dans la perspective de mieux comprendre les comportements des internautes et leurs motivations sociales. La nature du concept de l'exposition de soi n'étant pas selon elles

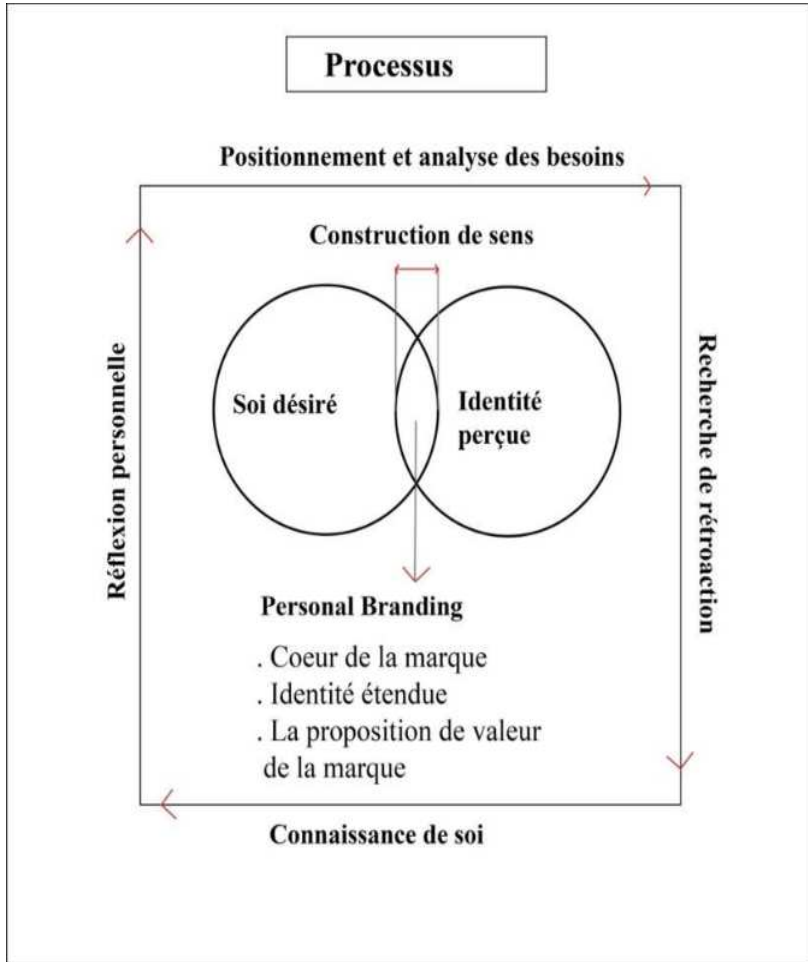
clairement définie ou tenant de diverses approches, elles ont proposé une méthode qui se fonde sur des indicateurs. Un certain nombre d'entre eux a tout d'abord été recensé dans la littérature, et a ensuite été enrichi par des indicateurs issus d'une étude qualitative exploratoire. Leur étude a révélé que « extimité » et « visibilité » sont les deux sources d'exposition de soi sur les médias sociaux. Ces sources serviront dans cette étude de grille d'analyse de l'exposition de soi des bénéficiaires du programme Jeunes Leaders du Bénin.

Les travaux de Labrecque et al (2011); Shaker et Hafiz (2014) ; de Moran et Laethem (2016) et de Aïm et al. (2020) sont pour cette étude un repère. Ils définissent les principales composantes du personal branding que sont : l'identité de la marque, le positionnement et l'image de marque personnelle. Ainsi, pour le personal branding, Shaker et Hafiz (2014), Gorbatov, Khapova et Lysova (2018) suggèrent une réflexion sur l'identité de la marque qui est constituée d'une « identité centrale » et d'une « identité étendue ». Quant au positionnement de la marque, Labrecque et al. (2011) ont soutenu qu'il passe par la gestion des impressions et dans un contexte

en ligne, se fait en maintenant une image cohérente en choisissant de révéler des informations personnelles par le biais de blogs et en les divulguant sur des sites tels que les réseaux sociaux.

Gorbatov et al. (2018) et Galindo et al. (2021, p.6) ont à l'issue d'une revue systématique clarifié le concept de personal branding qu'ils définissent comme étant un « *processus stratégique de création, de positionnement et de maintien d'une impression positive de soi, basée sur une combinaison unique de caractéristiques individuelles, qui signalent une certaine promesse au public cible à travers un récit et des images différenciés* ». Ils ont aussi proposé un modèle basé sur une connaissance de soi, une réflexion personnelle, le positionnement de l'identité de soi dans l'environnement social.

Figure 1 : modèle de marque personnelle



Source : (Gorbatov, Khapova et Lysova, 2018, p.11)

Pour Aïm, O. et al. (2020), le personal branding appliqué au web social, concerne la gestion cohérente et structurée de l'identité, de la notoriété et de la réputation numérique sur les différents canaux numériques où l'on peut retrouver les traces d'un individu. Pour eux, le terme personal branding qualifie la démarche d'un individu qui applique les techniques de communication des marques à la gestion de sa présence en ligne.

Par ailleurs, dans un contexte des médias sociaux, la gestion structurée et cohérente de l'identité, de la notoriété et de la réputation numérique fait appel à un minimum de compétence de la part des usagers des technologies de l'information et de la communication. Cela pose ainsi, la problématique des usages à laquelle la sociologie s'est intéressée à travers de nombreux travaux dès « les années 1960, tantôt pour qualifier un acte d'achat dans une logique de consommation (adoption), tantôt pour s'attarder au face à face humain/machine dans le contexte de (l'utilisation), puis finalement pour décrire (l'appropriation) » (Millette, 2015, p.46). Cette multiplicité de concepts a fait dire à Breton et Proulx (2006), que « la notion

d'usage est complexe » (p.225). Dans cette étude, la question des usages sera abordée sous l'angle de « l'appropriation ». Elle est rattachée à une autonomisation de l'utilisateur par rapport à un objet technique par le biais de trois conditions sociales que Breton et Proulx (2006) énoncent comme suit : « il s'agit pour l'utilisateur, premièrement, de démontrer un minimum de maîtrise technique et cognitive de l'objet technique. En deuxième lieu, cette maîtrise devra s'intégrer de manière significative et créatrice aux pratiques quotidiennes de l'utilisateur. Troisièmement, l'appropriation ouvre vers des possibilités de détournements, de contournements, de réinventions ou même de participation directe des utilisateurs à la conception des innovations » (p.226).

2.2 Méthodes

Pour trouver réponse aux questions de recherche émises dans le cadre de cette étude, l'approche méthodologique adoptée consiste à faire dans un premier temps une pré-enquête qualitative et dans un second temps à procéder à une enquête

quantitative de terrain par questionnaire et par observation structurée.

La pré-enquête s'est déroulée par une recherche documentaire sur le concept de l'exposition de soi, du personal branding et par des observations effectuées sur les réseaux sociaux numériques notamment sur le réseau social Facebook. Aussi, elle s'est faite à travers une séance d'entretien exploratoire avec les Chargés de Programmes « Jeunes Leaders du Bénin » de la Fondation Friedrich Ebert Bénin et une autre séance avec des bénéficiaires dudit programme. Cette pré-enquête a permis de comprendre la nécessité pour cette étude de s'intéresser de plus près à l'exposition de soi et au personal branding des jeunes leaders sur Facebook.

2.3 Participants et procédure

La population cible choisie dans le cadre de cette étude est constituée des bénéficiaires du programme « Jeunes leaders du Bénin » de la Fondation Friedrich Ebert. Le programme JLB, compte en 2022 environ 250 bénéficiaires issus des partis politiques, des organisations syndicales, du

secteur privé et des organisations de la société civile.

La détermination de l'échantillon repose sur la méthode non probabiliste plus spécifiquement, l'échantillon de convenance. Ils sont au total 86 Jeunes Leaders du Bénin soumis au questionnaire pour la vérification des hypothèses de cette recherche. Ainsi, le choix des personnes enquêtées s'est effectué en tenant compte des huit premières promotions, étant donné que la 9^{ème} est encore en formation. Mais, aussi de leur disponibilité surtout, leur présence sur les médias sociaux notamment Facebook, le réseau social numérique le plus utilisé par les Béninois selon (*We are Social et Hootsuite, 2022*). Sur la base des critères sus évoqués, 15 Jeunes Leaders du Bénin ont été observés de janvier à juin 2022 soit 6 mois grâce à une grille d'observation.

3. Résultats

3.1 Extimité comme source

d'exposition de soi

À partir d'une grille d'observation inspirée des travaux de Brodin et Magnier (2012), l'exposition de soi des bénéficiaires

du programme Jeunes Leaders du Bénin a été observée sur le réseau social Facebook. C'est au travers de l'une des sources de l'exposition de soi notamment « l'extimité ».

Les données issues de notre observation révèlent une dominance de l'indicateur « participation » justifiée par la présence de contenus démontrant que l'échantillon est enclin à apporter sa contribution aux projets collectifs, de même qu'à partager ses compétences avec sa communauté. Ceci a été noté et quantifié chez 86% des personnes observées. Les conclusions montrent également que l'indicateur « expression de soi, extériorisation médiatisée » vient en deuxième position à travers une recherche « d'existence, présence publique » évaluée à 73%.

Il se dégage de façon globale de ces observations que les trois indicateurs de « l'extimité » sont notés dans l'exposition de soi des bénéficiaires du programme Jeunes Leaders du Bénin sur Facebook. Cependant, cette source d'exposition de soi reste dominée par les indicateurs « participation » et « expression de soi, extériorisation médiatisée ».

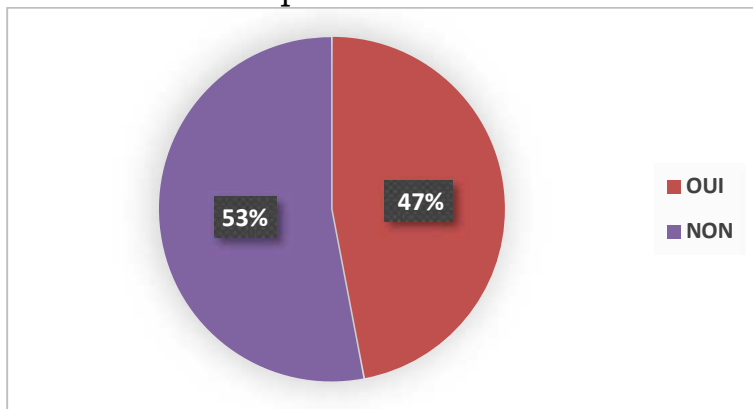
3.2 Visibilité comme source d'exposition de soi

L'observation de l'exposition de soi des bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » sur le réseau social Facebook, s'est intéressée à la seconde source de l'exposition de soi (visibilité) selon l'index proposé par Brodin et Magnier (2012). L'observation à ce niveau révèle dans que l'indicateur le plus apparent est la « visibilité instrumentale » et dont les traits caractéristiques chez l'échantillon sont la recherche « d'attention », et la « production de signes de soi ». Le premier trait est observé chez 47% de l'échantillon tandis que le second trait est à 40%.

Ce qu'il convient de retenir ici, est que la « visibilité » comme source d'exposition de soi en ligne des « Jeunes Leaders du Bénin » est axée sur une « visibilité instrumentale » à travers les traits caractéristiques que sont la recherche « d'attention » et la « production de signes de soi » sur le réseau social Facebook.

3.3 Réflexion sur l'identité de la marque personnelle

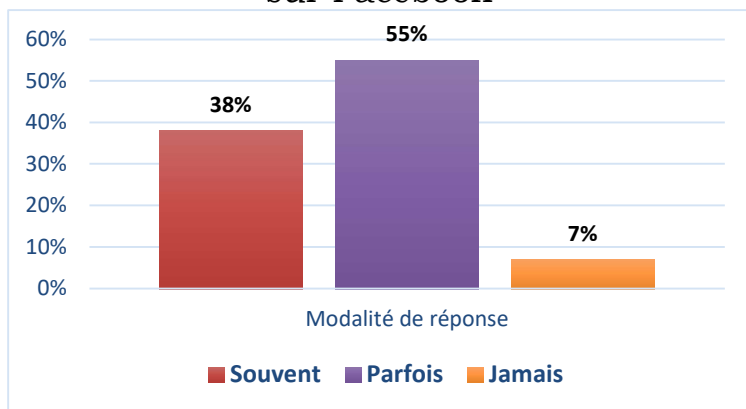
Graphique 1 : Objectif de la marque personnelle



Ce graphique montre que sur un total de 86 personnes interrogées, seulement 40 parmi eux, soit 47% de l'échantillon ont reconnu avoir préalablement réfléchi à l'image qu'elles veulent donner sur Facebook tandis que 46 enquêtés soit 53% ont avoué ne pas y avoir réfléchi. Ces données signifient que la réflexion sur l'image n'est pas au centre de l'utilisation du réseau social Facebook pour les Jeunes Leaders du Bénin.

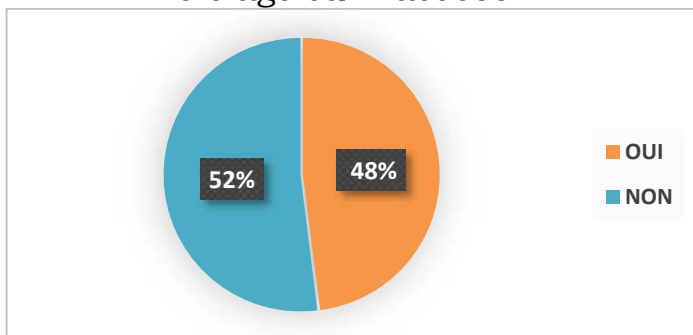
3.4 Positionnement de la marque personnelle

Graphique 2 : Construction de l'identité sur Facebook



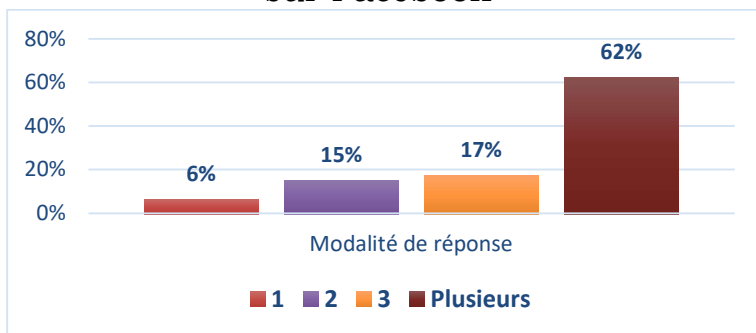
Ce graphique donne un aperçu de la production de contenus dans la construction de l'identité en ligne. Il en ressort que 55% des personnes questionnées produisent « parfois » du contenu, 38% produisent « souvent » du contenu et 7% « jamais ». Ces données dévoilent la fréquence à laquelle les contenus des « Jeunes Leaders du Bénin » sont mis à jour sur le réseau social Facebook.

Graphique 3 : Construction de l'identité et ciblage sur Facebook



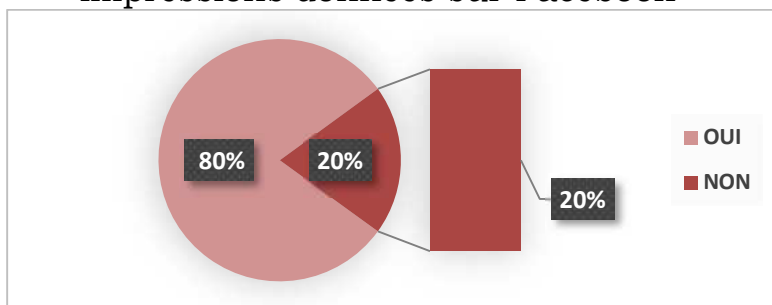
Le résultat des données traitées montre dans ce graphique que 52% des contenus publiés par les enquêtés ne sont adressés à aucune cible spécifique. À l'inverse, 41 des personnes interrogées soit 48% ont affirmé adresser leurs contenus à une cible spécifique. On peut déduire de ces différentes données que les contenus publiés par les enquêtés sont destinés à un public large.

Graphique 4 : Contenus et positionnement sur Facebook



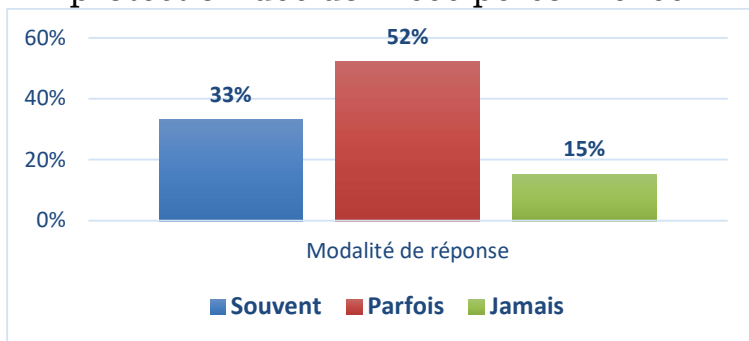
Ce graphique permet de constater que les thématiques abordées dans les contenus sur Facebook par les « Jeunes Leaders du Bénin » sont diverses. Sur les 86 personnes questionnées 53 (62%) avouent aborder dans leurs différents contenus « plusieurs thématiques » ; 17% de l'échantillon traitent de « 3 thématiques », 15% traitent de « 2 thématiques » tandis que 6% soit 5 personnes ont un axe unique sur lequel ils interviennent sur Facebook. Ces résultats démontrent que le positionnement des bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » sur Facebook n'est pas défini.

Graphique 5 : Photo de profil et impressions données sur Facebook



Sur un total de 86 personnes questionnées, 69 soit 80% ont reconnu que leur photo de profil et leur photo de couverture correspondent à l'image publique qu'elles souhaitent donner. À l'inverse de cette tendance, 17 personnes soit 20% reconnaissent l'absence de lien entre leur photo de profil et leur photo de couverture.

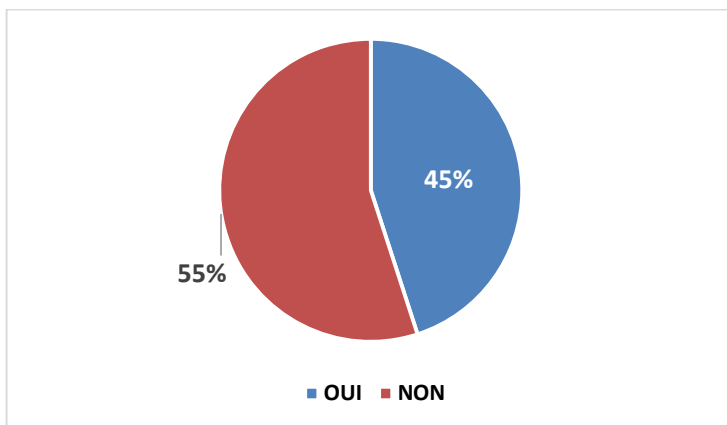
Graphique 6 : Construction de l'identité et protection des données personnelles



Le présent graphique donne un aperçu de la fréquence de la veille réputationnelle des bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » sur les médias sociaux. À la question de savoir s'il arrive que les personnes interrogées renseignent leur nom dans les moteurs de recherche, il ressort que 33% le font « souvent », 52% avouent le faire « parfois » tandis que 15% reconnaissent ne l'avoir « jamais » fait.

3.5 Compétence pour conduire le personal branding en ligne

Graphique 7 : Compétence dans la conduite du personal branding en ligne



À la lecture de ce graphique, on se rend à l'évidence du niveau de compétence des « Jeunes Leaders du Bénin » dans la conduite de leur personal branding en ligne. 45% des enquêtés ont reconnu avoir été outillés au cours des différentes sessions de formation pour la gestion de leur image en ligne contre 47 soit 55% qui n'ont pas bénéficié de cette initiation préalable à la gestion de l'image en ligne.

Tableau 1 : Listes des axes de formation du programme « Jeunes Leaders du Bénin »

Axes de formation
1- Histoire politique du Bénin
2- Voyage au cœur des institutions
3- Le système éducatif béninois
4- La radioscopie de l'économie béninoise
5- Relations entre l'État et le citoyen
6- Le Bénin dans le concert des Nations
7- Training: Media training / Marketing de soi

Source : FES-Bénin, 2022

Le présent tableau donne une idée de l'ensemble des thématiques de formation développées au cours des 6 sessions du programme « Jeunes Leaders du Bénin ». Il révèle que sur 7 thématiques, une est consacrée à aider les participants à communiquer et interagir avec les médias, de même qu'à valoriser leur image.

4. Discussion

4.1 L'exposition de soi plus comme désir de l'extimité qu'une visibilité stratégique

Il ressort des résultats de l'observation que « l'extimité » est la principale source d'exposition de soi des bénéficiaires du programme Jeunes Leaders du Bénin sur le réseau social Facebook. Tisseron (2011b) définit « l'extimité » comme « le désir qui nous incite à montrer certains aspects de notre soi intime pour les faire valider par les autres, afin qu'ils prennent une valeur plus grande à nos propres yeux » (p.178). Il fait savoir par ailleurs que le désir d'extimité porte non pas sur « des biens matériels ayant une valeur financière, mais sur des parties de soi jusque-là gardées secrètes et sur la reconnaissance de leur originalité » (Tisseron, 2011b, p.85). Les indicateurs qui le montrent selon les résultats de l'observation de l'extimité comme source d'exposition de soi des Jeunes Leaders du Bénin sur Facebook sont : d'abord la « participation » ; ensuite « l'expression de soi, l'extériorisation médiatisée » et la recherche de « validation de soi, approbation de soi ». Parmi ceux-ci, la

« participation » et « l'expression de soi, l'extériorisation médiatisée » viennent en tête chez les bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin ». Nos observations ont révélé la présence de plusieurs publications à travers lesquelles les personnes observées montrent à leur communauté la volonté de contribuer aux projets collectifs et leur détermination à partager leurs savoir-faire et connaissances. Quant à « l'expression de soi, l'extériorisation médiatisée », les résultats de l'observation, montrent à suffisance que les « Jeunes Leaders du Bénin » cherchent à exister sur le réseau social Facebook comme des acteurs sociaux. À travers leurs contenus nous découvrons qu'ils publient des informations d'ordre général pour susciter la discussion. Ils ne trouvent aucun intérêt à publier des contenus sur leur vie quotidienne.

Intéressons-nous, à présent, à la « visibilité » stratégique qui est aussi une source de l'exposition de soi sur Facebook des « Jeunes Leaders du Bénin », mais pas à la hauteur de « l'extimité » comme le montrent les résultats de l'observation. Pour Brodin et Magnier (2012), la visibilité consiste « à attirer l'attention, à s'afficher ou

à se mettre en scène, faire sa publicité ou se starifier, se mettre en valeur, parader et produire ou faire étalage en permanence d'une quantité de signes ». Ainsi, l'indicateur qui domine selon les résultats de l'observation sur cette source de l'exposition de soi est « la visibilité instrumentale » perçue dans cette analyse au sens de Voirol (2005). Ce dernier définit la visibilité instrumentale comme une « visibilité stratégique dont la finalité est de contraindre autrui à l'attention et de susciter son adhésion immédiate ». Cet indicateur s'illustre chez notre échantillon par une recherche d'attention non structurée. Même si, 7 sur 15 disposent d'un compte et d'une page Facebook pour distinguer leur identité personnelle de l'identité professionnelle, il est constaté des pages non à jour avec des contenus allant dans tous les sens en termes de contenus traités comme le montre le graphique 1 (absence d'objectif), le graphique 2 (compte et page non à jour), le graphique 3 (absence de cible spécifique), le graphique 4 (diversité de thématiques qui témoigne d'une absence de positionnement).

Quant à la production de signe soi, les données du graphique 6 montrent que les « Jeunes Leaders du Bénin » se mesurent, s'évaluent, cependant n'en font pas une préoccupation. Au regard des différentes sources d'exposition observées plus haut, nous pouvons conclure que l'exposition de soi des bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » sur Facebook relève plus du désir de l'extimité que d'une visibilité stratégique est vérifiée.

4.2 Un personal branding en manque de positionnement

Notre étude a permis d'évaluer le personal branding des bénéficiaires du programme « Jeunes leaders du Bénin » sur Facebook et les résultats ont montré que le personal branding des « Jeunes Leaders du Bénin » sur Facebook souffre d'un manque de positionnement ». Les résultats de l'enquête ont révélé à travers le graphique 1 qu'aucun travail préalable de réflexion sur l'image n'est fait par les bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » avant l'utilisation de Facebook. Pourtant, les enquêtés utilisent principalement le réseau social Facebook à des fins

d'interaction. On se rend donc compte au regard des résultats que cette activité de coulisse n'est pas faite par les enquêtés sur l'image voulue ou envisagée.

Pour se positionner sur la scène, la marque personnelle a besoin selon Gorbатов et al. (2018) de la « gestion des impressions » qui en est le moteur (p.9). La scène représente dans cette étude, le contexte d'interaction que permettent les médias sociaux. Le graphique 4 montre que les enquêtés disposent sans doute d'une identité en ligne bâtie grâce à une diversité de contenus. Cependant, les contenus contribuant à cette identité ne sont pas mis à jour (graphique 2) et ne sont pas adressés à un public spécifique (graphique 3). Notons que la multitude de thématiques sur lesquelles interviennent les « Jeunes Leaders Bénin » rend difficile la construction d'une représentation psychologique de la marque qui soit différenciante et mémorable.

En lien et en comparaison avec la perspective de Galindo et al. (2021), le personal branding est « *un processus stratégique continue de création, de positionnement et de contrôle des impressions données aux autres basé sur la*

mise en image et en narration d'une combinaison de caractéristiques personnelles, via différents outils et démarches » (p.18). Ramenée au contexte des médias sociaux, le personal branding est décrit par Aïm et al. (2020) comme une « gestion cohérente et structurée de l'identité, de la notoriété et de la réputation numérique sur les différents canaux numériques où l'on peut trouver des traces d'un individu » (p.215).

Dans sa théorie de l'action sociale sur la « présentation de soi » inspirée du courant de l'interactionnisme symbolique, Goffman (1953) distingue deux types de « régions » : la scène et les coulisses. « La région antérieure, ou scène est celle où se déroule la représentation. La région postérieure, également appelée coulisses, est l'espace où les acteurs peuvent contredire l'impression donnée dans la représentation. » (Nizet et Rigaux, 2005, p.41). Dans le modèle de la marque personnelle de Gorbatov et al. (2018), ils font savoir que l'activité en « coulisses » consiste à la réflexion, la création de sens avant la « performance sur scène » qui consiste à la gestion des impressions, la

recherche de rétroaction pour influencer les perceptions des autres.

Élément constitutif du positionnement, la notoriété véhicule selon Alloing (2016) certaines représentations et est entendue comme le « fait d'être connu d'une manière certaine par un grand nombre de personnes » (p.81). Libaert et al (2015) la définissent comme le fait « d'être vu, être présent, diffuser ses messages » (p.22). C'est donc un processus qui conduit à ce que Flores (2021) appelle « conscience de la marque » (p.77).

Ainsi clarifiée et à l'aune de l'identité, de la notoriété et de la réputation numériques des bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » sur Facebook corrélativement avec leur positionnement, (graphiques 4, 5), il en ressort que les photos de profil et de couverture correspondent à l'image que souhaite donner les enquêtés à leur communauté. Cependant, comme l'affirment Libaert et al. (2015), « une notoriété très grande associée à des activités mal comprises peut même être un handicap » (p.92). Complément pesant de l'identité numérique, l'e-réputation est fondée selon Ertzscheid (2013) sur l'image perçue, sur la

confiance ou la crédibilité accordée et « peut se déconstruire aussi rapidement qu'elle est longue à établir et à instaurer » (p.14). Assimilée à un feed-back, Labrecque et al. (2011) considère qu'elle permet de combler l'écart entre l'identité désirée et celle perçue, car il permet d'éviter l'échec de l'image de marque. Dans le cas d'espèce, les résultats du graphique 6 révèlent une insuffisance de veille stratégique dans la gestion de l'e-réputation des enquêtés. Au vu de ces éléments sus relevés, il apparaît clairement que « le personal branding des « Jeunes Leaders du Bénin » sur Facebook souffre d'un manque de positionnement.

4.3 Un défaut de compétence limitatif

Cette étude s'est fixée également comme objectif d'identifier le facteur qui limite les bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » dans la conduite de leur personal branding en ligne. Notons avec Jouët (2000) que « l'usage social des moyens de communication (médias de masse, nouvelles technologies) repose toujours sur une forme d'appropriation, l'usager construisant ses usages selon ses sources d'intérêts, mais la

polyvalence des TIC se prête davantage à des applications multiformes (ludiques, professionnelles, fonctionnelles) » (p.502). L'usage du réseau social Facebook par les bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » pour s'exposer et conduire leur personal branding nécessite qu'on s'interroge sur le niveau d'appropriation en termes de maîtrise technique et cognitive de l'objet technique et de l'objet social. Pour ce faire, les résultats du Graphique 7 montrent que les personnes interrogées ont une connaissance moyenne de la marque personnelle et sur sa gestion en ligne. Ce niveau de connaissance s'explique par le défaut de compétence des « jeunes Leaders du Bénin » à construire et à gérer leur marque personnelle en ligne. Même si, les données du tableau 1 montrent que les bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » ont été formés à communiquer et à faire usage des médias, de même qu'à valoriser leur image, les échanges avec certains enquêtés lors de la préenquête nous ont révélé que leur formation n'a pas pris en compte l'usage des médias sociaux. De ce qui précède, on peut en conclure que le défaut de compétence dans la conduite personnelle en ligne par les

bénéficiaires du programme Jeunes Leaders du Bénin est un facteur limitatif.

Conclusion

« En quelques années seulement, il est devenu quasiment impossible de ne pas apparaître sur Internet » (Jauréguiberry, 2011, 193). Cette affirmation est sans doute difficile à contester tant les médias sociaux sont omniprésents dans le quotidien des populations. Le risque dans un tel contexte pour les internautes et plus précisément pour les Jeunes Leaders du Bénin, formés comme tels c'est de s'exposer au mépris d'une approche stratégique et intentionnelle. Ce travail de recherche s'est fixé pour objectif d'analyser la présence en ligne des bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » de la Fondation Friedrich Ebert sur le réseau social Facebook afin de contribuer à améliorer leur exposition soi et leur personal branding.

Pour ce faire, nous avons mené une préenquête, fait une observation quantifiée de l'exposition de soi des « Jeunes Leaders du Bénin » et questionné les bénéficiaires du programme « Jeunes Leaders du Bénin » de

la fondation Friedrich Ebert par le biais d'un formulaire en ligne (Google Forms).

Au regard des différents éléments d'analyse de la présence des « Jeunes Leaders du Bénin » sur Facebook, il est évident que si la visibilité en ligne est le but ultime, elle doit en amont être un processus stratégique de réflexion sur soi, de positionnement et de maintien d'une impression positive de la marque personnelle. Pour cela, la Fondation Friedrich Ebert dans son ambition de contribuer à l'émergence d'un nouveau type de leader doit outiller les bénéficiaires pour une meilleure appropriation des médias sociaux pour mener à bien leur personal branding en ligne.

Références bibliographiques

- Aïm, O. et al. (2020). *Communication*. (2e éd.) Paris: Dunod
- Alloing, C. (2016) « [E] réputation. Médiation, calcul, émotion ». Paris: CNRS Éditions.
- Baumeister, P. (2011). *Révéler sa véritable personnalité avec le personal branding*. Paris: LEDUC.S.
- Birman, J. (2011). Je suis vu, donc je suis : la visibilité en question. Dans Aubert, N. et Haroche, C. (Eds), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* (pp. 51-73). Paris: ERES.
- Boily, L. & Chartrand, M. A. (2016). *Conjuguer avec les médias*. Presses de l'Université Laval.
- Brodin, O. & Magnier, L. (2012). Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs. *Management & Avenir* 8 (n° 58), 144-168. <https://doi.org/10.3917/mav.058.0144>

- Brunet, G. et al (2012). *Les médias sociaux en entreprise*. Montréal: Éditions Infopresse.
- Cardon, D. (2008). *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0*. Dans *Réseaux* 6(n° 152), 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Ertzscheid, O. (2013). *Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies* ». Marseille: OpenEdition Press.
- Ferrer, L. (2014). *Développer sa visibilité sur Internet pour trouver un emploi*. Paris: Groupe Eyrolles.
- Galindo, G et Al. (2021). *Le personal branding: pourquoi et comment en faire un atout professionnel*. Paris: Dunod.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, Doubleday.
- Gorbatov, S. et al. (2018). Image de marque personnelle : examen systématique interdisciplinaire et programme de recherche. *Systematic review*. *Front. Psychol.*, 21 November 2018. Consulté

à l'adresse
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

- Jauréguiberry, F. (2011). L'exposition de soi sur Internet : un souci d'être au-delà du paraître. Dans Aubert, N. et Haroche, C. (Eds), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* (pp. 193- 214). Paris : ERES.
- Labrecque et al (2011). Online personal branding: processes, challenges and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Libaert, T. et al (2015). *Communicator* (7e éd). Paris: Dunod.
- Millécamps, S. (2011).« *Image et image de soi – Faire de son image un atout professionnel* ». Paris: Dunod
- Poole L. J. & Ethier S. (2020). *Les leçons de la jungle au travail et en société*. Montréal: Les Éditions Logiques.
- Proulx, S. (2012). L'irruption des médias sociaux. Dans Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (Eds), *Médias sociaux: enjeux pour la communication*. (pp.17-52). Presses de l'Université du Québec.

- Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité.
Dans E. Dagiral et al (eds), *Culture du numérique* (pp.75-90). France: Seuil.
- Tisseron, S. (2011). Les nouveaux réseaux sociaux: visibilité et invisibilité sur le net. Dans Aubert, N. et Haroche, C. (Eds), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister?* (pp. 175-292). Paris: ERES.
- Tuten, T. & Salomon, M. (2019). « *Marketing des médias sociaux* ». Montreuil: Pearson.