



Ziglobitha,
Revue des Arts, Linguistique,
Littérature & Civilisations

Université Peleforo Gon Coulibaly - Korhogo

De la psychologie du Kitsch en Côte d'Ivoire : pour une approche sociodynamique de la Culture ivoirienne

Axel Richard EBA

Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Laboratoire d'Étude et de Recherche

En Littérature Française et Francophone

ebaaxelrichard@gmail.com

Résumé : Le titre de l'article est inspiré des travaux d'Abraham Moles. Il est célèbre pour avoir écrit *La Psychologie du Kitsch*. Dans son ouvrage, il présente le Kitsch comme le mot par lequel la société moderne occidentale se conçoit et se qualifie. En effet, Moles « voit se profiler derrière le Kitsch l'étude d'un nouveau type de rapport entre l'être et les choses, nouveau système esthétique lié à l'émergence de la classe moyenne, puis de la civilisation de masse qui ne fait qu'en renforcer les traits [...] » (A. Moles, 2016 : 24). Étymologiquement, le kitsch est un mot d'origine allemande. Il est utilisé pour qualifier la culture « populaire » en Europe, celle entamée depuis le XIX^e siècle. Le concept s'exporte et se rend lisible dans l'économie culturelle africaine. L'article souhaite alors répondre à la question de savoir les marques du kitsch dans la société ivoirienne. Pour ce faire, la théorie sociodynamique de la culture élaborée par Abraham Moles va servir à interroger l'influence culturelle occidentale, les industries culturelles et le marché de l'art et de la culture en Côte d'Ivoire.

Mots-clés : Psychologie du kitsch, Société de consommation, Sociodynamique, Industrie culturelle

Of Kitsch psychology in Côte d'Ivoire: for a socio-dynamic approach to Ivoirian culture

Abstract : The title of the communication is inspired by the work of Abraham Moles. He is famous for writing *The Psychology of Kitsch*. In his work, he presents the Kitsch as the word by which modern Western society sees and qualifies. Indeed, Moles 'sees looming behind the Kitsch the study of new type of relationship between being and things, a new aesthetic system linked to the emergence of the middle class, then of mass civilization which does not only reinforce its features [...] ' (A. Moles, 2016 : 24). Etymologically, kitsch is a word of German origin. It is used to describe the 'popular' culture in Europe, which started since the 19th century. The concept is exported and makes itself readable in the African cultural economy. The article then wishes to answer the question of knowing the brands of kitsch in Ivorian society. To do this, the socio-dynamic theory of culture developed by Abraham Moles will serve to question Western cultural influence, cultural industries and the art and culture market in Côte d'Ivoire.

Keywords: Kitsch psychology, Consumer society, Sociodynamic, Cultural industry

Introduction

L'étude d'un pays passe par l'analyse de plusieurs données en rapport à l'économie, la politique, la religion, etc. La culture fait partie de ces indicateurs. Elle est une dimension opérante pour saisir les efforts de conservation et de transmission de pratiques devenues collectives et même héréditaires. En tant que volet important dans la vie d'une nation, la culture est constamment dans un mouvement d'emprunt, d'imitation, de legs, de rejet, de modification de diverses sources d'influence dans l'espace où des pratiques deviennent communes. La Côte d'Ivoire est un pays où la culture vaut son pesant d'or malgré les nombreux soubresauts politico-militaires que le pays a enregistré. La stabilité sociale est un enjeu régalien. Lorsqu'elle s'établit au sein de la nation ivoirienne, elle devient un facteur incroyable de promotion d'attitudes marginales devenant culturelles. La culture se diffuse et se transforme au gré des variations conscientes et inconscientes que les acteurs sociaux lui administrent dans leurs différentes actions du quotidien.

La quotidienneté est source de culture selon Abraham Moles (1920-1992). Il est un ingénieur célèbre en Amérique et en Allemagne, mais il restait peu connu en France avant la parution de son ouvrage intitulé *La psychologie du Kitsch ou l'art du bonheur* publié en 1972 et réédité en 2016. Au sein de l'ouvrage, la tâche fut de combler le sens du Kitsch. Cette notion était employée à tort et à travers par des écrivains de renommée internationale, à savoir Walter Benjamin et Clément Greenberg. La valeur de son œuvre est d'avoir donné des sens et des exemples à tout ce qui cadre avec le Kitsch. Avant plus de détails, ce terme qualifie les attitudes populaires et bourgeoises européennes depuis le XIXe siècle. Abraham Moles indique que

le Kitsch se révèle avec force au cours de la promotion de la civilisation bourgeoise, au moment où elle adopte le caractère d'affluence, c'est-à-dire d'excès des moyens sur les besoins, donc d'une gratuité (limitée), et dans un certain moment de celle-ci où cette bourgeoisie impose ses normes à une production artistique.

(A. Moles, 2016 : 8).

Le présupposé que demande cette affirmation est de s'accorder sur le fait que la bourgeoisie, devenue riche grâce à l'investissement du capital dans les industries et d'autres activités économiques, a promu la société moderne en dépassement de la société traditionnelle de l'Ancien Régime. L'aristocratie a cédé le pouvoir politique à la bourgeoisie en France précisément à partir de 1789. En plus du pouvoir économique et politique, la bourgeoisie française – pour se limiter à elle en Europe – a su capitaliser son ascendant culturel. Les pratiques liées à la passion des objets artistiques, au plaisir du luxe ostentatoire,

aux rencontres quotidiennes dans les salons prestigieux se sont exportées, à tout le moins, en Côte d'Ivoire devenue indépendante le 7 août 1960.

Abdou Touré révèle que la période de l'indépendance politique est en même temps une période de dépendance culturelle vis-à-vis de la France (A. Touré, 1981 : 7). L'après indépendance est le moment où la Côte d'Ivoire, à travers les élites, règle ses paramètres culturels sur ceux de la métropole. Ce calibrage est porteur du sens d'une assimilation des couches élitistes ivoiriennes à la classe bourgeoise française. La diffusion de la culture bourgeoise française prend un sens spécifique avec les propos du sociologue ivoirien Abdou Touré. Cette culture est dans un processus de répétition sur un espace géographique différent de celui de la France. La Côte d'Ivoire était, à l'époque, dans une procédure d'imitation et de diffusion de la culture altière sur son sol. Si Abraham Moles qualifie la culture bourgeoise de kitsch, nous pouvons en faire autant avec la culture ivoirienne eidétique puisque « le kitsch est [...] un phénomène social universel » (A. Moles, 2016 : 9).

Les contours sinueux du kitsch ne se limitent pas au social, mais la littérature, la politique, l'économie sont des zones de présence du phénomène. Le concept démontre par là sa flexibilité sémantique et opératoire. Ainsi, il convient de répondre aux questions suivantes : Quel est le sens du kitsch ? Et, comment s'intègre-t-il dans la société ivoirienne ? L'article entend définir la psychologie du kitsch et déterminer les formes d'intégration du concept dans les attitudes culturelles. En prenant appui sur la théorie de la sociodynamique et la méthode de la recherche documentaire, nous postulons que pour bénéficier du plein potentiel de la Culture, la Côte d'Ivoire doit valoriser des attitudes essentielles de consommation. Elles peuvent paraître bourgeoises, voire kitsch. Il s'agit de la consommation des objets artistiques locaux ; de faire ses humanités en ayant une connaissance profonde des classiques ivoiriens : auteurs, peintres, sculpteurs, etc. ; du développement d'un art de vivre fondé sur des visites muséales, des salles de théâtre ; du renforcement de la passion des livres et des artistes ; de susciter sa propre renaissance en pratiquant une autoformation culturelle ; d'investir à redynamiser l'amour de la Culture.

Le corps du travail est le lieu où les mots conceptuels auront des sens référentiels à travers l'intrigue de savoir les marques que pourraient charrier le kitsch dans la société ivoirienne. Il y en a plusieurs, mais les plus pertinentes seront détaillées dans des sections précises. À ce moment, la lisibilité de la recherche sera effective en deux phases. D'une part, il y aura une explication des théories ; d'autre part, une étude du développement culturel ivoirien.

1. L'explication des théories

L'explication des théories est une démarche opérationnelle pour comprendre et adapter les sens de la sociodynamique de la culture et de la psychologie du Kitsch.

1.1. *La psychologie du Kitsch*

La psychologie du Kitsch est le titre d'un ouvrage, mais il est encore plus l'expression de toute une pensée conceptuelle innovante. En effet, Abraham Moles a donné dans son livre les indicateurs par lesquels la société bourgeoise se reconnaît dans les moindres détails des actions simples et complexes du quotidien. Il traite « d'une psychologie du Kitsch comme dimension des objets dans leurs rapports avec l'être, qui se surajoute aux fonctionnalités traditionnelles [...] » (A. Moles, 2016 : 20). L'essence de son propos est que la psychologie du kitsch est le paradigme qui définit le mode de pensée et d'agir de la bourgeoisie en faveur d'une culture autonome axée sur la passion des objets.

L'objet privilégié, avec cette classe sociale, n'est plus fonctionnel, mais décoratif. Entendons par là, les objets d'art, les objets précieux, les objets industriels, les objets artistiques en un mot. La bourgeoisie allemande, pour ce qui la concerne, a su donner un sens esthétique aux contingences sociales et spatiales. L'appartement devient la sphère personnelle de l'individu où s'exerce de façon constructive sa relation avec les choses. Cet espace convivial sera le domaine privilégié du Kitsch. Concrètement, le salon n'est plus seulement un espace de rencontre, il est un lieu de décoration, de création d'une alchimie harmonieuse ou étouffante entre les objets photographiques, picturaux et artificiels. La tendance à l'achat des objets reproduits sur la base de modèle dans les industries de l'époque a donné sens à la culture de la consommation dont les débuts sont énoncés avec la Révolution industrielle. Abraham Moles le dit lui-même, « le phénomène Kitsch est basé sur une civilisation consommatrice qui produit pour consommer et crée pour produire, dans un cycle culturel où la notion fondamentale est celle d'accélération. » (A. Moles, 2016 : 16).

Les objets industriels taxés d'inauthentiques puisque inspirés d'objets authentiques ont reçu le qualificatif de « kitsch ». Est donc kitsch un objet industriel produit en série. Cette production sérielle a légitimé la consommation de masse dépréciée par certains critiques comme Jean Baudrillard. L'avènement de la *Société de consommation* est le pôle initiateur de la dégradation de l'art et des liens sociaux désintéressés. En dépit de cela, « le Kitsch est [...] lié à un art

de vivre et c'est peut-être en ce domaine qu'il a trouvé son authenticité [...] » (A. Moles, 2016 : 22). Il s'agit de l'art de vivre à la bourgeoise et non plus à l'aristocrate. Peter L. Berger aide à comprendre la différence entre les deux styles de vie. Il affirme que « le bourgeois a mis l'accent sur la rationalité et sur une organisation [...] » (P. L. Berger, 1992 : 104).

Faisant fi des connotations négatives attribuées à la société bourgeoise, l'économiste Peter L. Berger expose les attitudes qui ont favorisé la prospérité, l'égalité acquise avec la société aristocrate et la liberté conquise au prix de nombreux efforts. Pendant que les aristocrates parrainaient les artistes, les bourgeois créaient l'art de vivre la culture. En fait, la révolution silencieuse de la bourgeoisie a commencé par le développement de la rationalité. Entendons le fait de se distinguer par ses propres pensées, de croire en ses propres capacités intellectuelles, à défaut, il faut les renforcer pour voir son avis considéré dans les débats de salon. La rigueur bourgeoise fait de l'apprentissage un travail constant que l'homme doit développer en discipline de vie. En effet, « le bourgeois croyait en les vertus du travail », il « mettait l'accent sur la responsabilité personnelle ». Il a su créer « une culture de la conscience » exportée dans les classes aristocrates par le mariage avec des femmes bourgeoises et les classes populaires par l'action de l'éducation scolaire (P. L. Berger, 1992 : 105).

La psychologie du kitsch peut se synthétiser dans la psychologie bourgeoise. Abraham Moles a étudié le quotidien de cette classe dans son ouvrage. Il a permis de savoir que la culture bourgeoise est fondée, essentiellement, sur l'accumulation des biens culturels et sur la promotion de son style de vie. Les dimensions sociologiques de ce style sont verbalisées par la sociodynamique de la culture.

1.2. *La sociodynamique de la culture*

La sociodynamique de la culture est également un autre titre d'ouvrage d'Abraham Moles. Il amorce de manière innovante une recherche axée sur la culture. Son « livre est un essai de pensée « cybernétique » [...] » (A. Moles, 1967 : 13). De manière littérale, la culture est une dynamique sociale inscrite dans le dynamisme des sociétés productrices, qui deviennent, elles-mêmes, objets de leur propre culture. La sociodynamique cristallise une méthode d'approche du réel fondée sur les interactions, les communications, les oppositions entre les organismes sociaux d'un espace donné. Ces organismes peuvent être des classes, des groupes, des individus, des castes ou tout autre formalisme institutionnel à caractère humaniste. La culture est arithmétique. Pour cause, elle est addition, soustraction, multiplication et division entre les

sujets sociaux. En cela, se trouve son caractère sociodynamique. En accord avec Abraham Moles, « nous dirons, plus brièvement, que la culture apparaît comme le matériau essentiel de la pensée, comme un acquit, un contenu, un existant, par rapport à la vie de l'esprit [...] » (A. Moles, 1967 : 30). Voilà une proposition originale pour définir la culture. Elle est précisément dans la pensée et dans les actions de l'être. Il tend vers la socialisation à travers la pratique d'une vie de culture.

En terme cybernétique, la culture est exclusive avant d'être inclusive. Elle commence en marge, se renforce avec le temps et la résistance pour conquérir la totalité d'une sphère communautaire. La culture humaniste de la Renaissance, fondée sur l'érudition, a trouvé ses valeurs modernes dans la civilisation bourgeoise du XIX^e siècle. Elle a fait de la profondeur de l'esprit une enquête constante de « l'honnête homme ». Le modèle érigé par cette classe a longtemps eu ses lettres de noblesse. Il a même provoqué l'enculturation de plusieurs générations d'intellectuels, d'artistes, de créateurs en Europe et hors de ce continent. L'enculturation est le processus de conditionnement conscient ou inconscient exercé par un système de coutumes. Ce conditionnement suppose une conformité des comportements aux coutumes ou à la pression sociale.

La passion de la culture s'est quelque peu estompée en Europe avec les crises sociales suscitées par les désillusions des deux guerres mondiales. L'après 1945 a été un moment fertile pour la contre-culture. Michel Théron propose de « définir comme « contre-culture » la pensée et l'art qui restaurent le méprisé, le refoulé, selon la direction dominante où s'est engagée la culture [...] » (M. Théron, 2018 : 151-152). La dépression de la culture s'installe durablement lorsqu'il y a des crises politiques, sociales et économiques de grande envergure. La culture populaire est la nouvelle dynamique sociale en Europe. Elle s'instaure dans les joies des masses pour la consommation, le divertissement, le rire, le stéréotypé. Constatant de nouvelles attitudes sociologiques, Abraham Moles recadre le sens du mot « culture » en y ajoutant des dimensions logiques.

Au départ, « le mot culture recoupe la *cultura animi* ou *cultura mentis*, c'est-à-dire la culture individuelle, personnelle, d'une part, et la culture anthropologique, conçue comme 'l'ensemble des valeurs et représentations d'une société, ses façons de penser et de vivre', d'autre part. » (R. Stoicescu, 2005 : 7). Avec les nouvelles attitudes sociales provenant de l'industrialisation, de l'urbanisation et de la consommation, Abraham Moles « [...] prend à bras-le-corps la question alors inédite de la signification d'une culture d'objets, sortant de ce fait la culture du seul registre auquel elle restait confinée, à savoir les textes, images et sons enterrés dans les bibliothèques, les musées et les discothèques. Le supermarché et le magasin de détail deviennent de ce fait des

lieux culturels. » (A. Moles, 2016 : 252). Au XX^e siècle, à partir de 1960 précisément, la culture française est dans le tourbillon d'une métamorphose.

La culture n'est plus totalement prospection dans les musées, acquisition de disques de musique et accumulation d'informations historique, philosophique, littéraire... Elle trouve une nouvelle architecture dans l'ivresse de l'achat, de la distribution, de la publicité, de la possession de biens matériels en déphasage des biens intellectuels, de la manipulation commerciale. La culture traditionnelle des valeurs se nécrose alors et subit une métastase en culture moderne des besoins. Ivan Illich s'inquiète de ce processus. En effet, « au stade avancé de la production de masse, une société produit sa propre destruction [...] » (I. Illich, 1973 : 11).

Le besoin de culture se transforme peu à peu en culture du besoin ; et cela inquiète Ivan Illich. En fait, le besoin demande une satisfaction individuelle dans la majorité des cas. C'est sûrement pourquoi l'individualisme devient le facteur par lequel les cultures moderne et hypermoderne se redéfinissent. Cependant, avec Gilles Lipovetsky, l'individualisme est un nouvel ancrage de socialisation comme le dit Pierre-Henri Tavoillot dans son avant-propos (G. Lipovetsky, 2004 : 7). La culture individuelle ou collective suit, en réalité, une trajectoire cyclique avec variations et adaptations selon les époques et les individus. Cette sociodynamique de la culture semble s'inscrire dans les pays d'Europe, mais pas seulement. La Côte d'Ivoire adopte un profil culturel sensiblement identique.

2. Le développement culturel en Côte d'Ivoire

Le développement culturel en Côte d'Ivoire est un processus toujours continu. Il se lit à travers l'effet potentiel des Industries culturelles sur le marché des Arts et de la Culture, sans omettre l'influence culturelle occidentale.

2.1. L'influence culturelle occidentale

L'Afrique de l'ouest a connu la colonisation vers la fin du XIX^e siècle, disons à partir de 1870 avec l'arrivée progressive des français sur les côtes du Sénégal, du Soudan et de la Côte d'Ivoire. Les territoires habités seront colonisés et nommés par l'administration française avec le décret du 16 juin 1895. Le pays qui deviendra la Côte d'Ivoire a été abordé en 1886. La rencontre entre le colon et le colonisé restera à jamais dans l'histoire des Nations. Traiter du profil culturel de la Côte d'Ivoire revient à faire un retour au jeu et aux enjeux de la colonisation.

La colonisation, nous dit Séraphin Néné Bi, est l'utilisation du sol, de ses trésors, de la flore, de la faune et, avant tout, des hommes, en faveur de la nation colonisatrice. Elle est une dimension politique d'exploration, d'exploitation et de transformation des colonies aux grés des ambitions de la métropole (S. Néné Bi, 2018 : 7-13). Cette définition amène à penser que le colon aurait pu considérer la culture dite indigène (hormis l'art traditionnel) et ses pratiques comme des richesses à exploiter, à s'approprier pour développer son économie. Cela n'a pas été le cas en raison des motifs de colonisation. Il s'agissait d'une mission civilisatrice pour apporter la Lumière à un peuple stigmatisé de sauvage, d'ignorant, d'impur, d'inférieur. Cette pensée est légitimée par Arthur Girault pour qui « aucun peuple n'a le droit de laisser inexploité ses richesses. Richesses qui selon lui relèvent du patrimoine de l'humanité et que les peuples civilisés ont le droit de mettre en valeur pour le progrès et la survie de la civilisation » (S. Néné Bi, 2018 : 34).

Ce rappel historique montre l'idéologie promue au rang de charte coloniale d'exploitation des ressources et de la déconsidération des cultures. Les anciennes coutumes déjà en mutation du fait des contacts entre les peuples sont modifiées avec célérité par les politiques françaises de colonisation. Deux sont importantes à retenir : l'assimilation et l'association. En effet,

dans la politique d'assimilation, la métropole n'a l'intention ni d'asservir comme avec l'assujettissement, ni de l'émanciper comme avec l'autonomie ; elle veut régir les deux territoires dans une union. Les colonies sont ici envisagées comme la patrie elle-même, comme son prolongement.

(S. Néné Bi, 2018 : 94).

L'assimilation est ce principe de mission civilisatrice qui stipule que l'indigène devienne un citoyen français. Cela passe, naturellement, par épouser, consommer et consolider les valeurs françaises du citoyen modèle. Ni assujetti, ni émancipé, l'indigène est amené à réfléchir les valeurs et les pratiques qui lui sont enseignées. Cette politique 'miroir' pousse au changement des structures sociales traditionnelles. Le politique, l'administratif, le législatif français sont reproduits en termes d'institutions coloniales implémentées en Côte d'Ivoire. La culture française est devenue, par voie de conséquence, une autre institution coloniale dans la mesure où elle a servi à lutter contre les coutumes ivoiriennes.

La politique de l'assimilation a rencontré des problèmes de mise en place totale. Les résistances ivoiriennes, mais surtout les réticences françaises ont eu raison de ce système. En effet, « nombre d'administrateurs s'étaient révélés plus que réticents à l'idée de traiter leurs administrés comme des citoyens de plein droit [...] » (S. Néné Bi, 2018 : 94-95). À ce niveau, le colonisateur et le colonisé sont dans un rapport d'échange mutuel de valeurs. La cohabitation recherche

un cadre où l'administré va apprendre les voies de son autonomisation administrative et de son exploitation économique. Ce système demande une acceptation volontaire de changer, de se mettre à la mode proposée et non plus imposée. Dans un sens plus démocratique, il faut associer les valeurs politiques, idéologiques de la France à ses propres valeurs. Et cela, le père de la Nation ivoirienne l'a bien compris. Félix Houphouët Boigny (1905-1993) fut le premier maire d'Abidjan (1956) et le premier président de la Côte d'Ivoire (1960). Au même titre que la Gaule a su se servir des institutions romaines, la Côte d'Ivoire a su gérer son héritage colonial.

Changer un système ne signifie pas forcément changer l'idée qui a présidé à son élaboration. Pour cette simple raison, les idées maîtresses de l'assimilation et de l'association demeurent présentes dans le système idéologique ivoirien. Dans un sens général, à la culture traditionnelle fait suite une culture moderne avec l'accession à l'indépendance. Cette culture est catégorisée ainsi du fait de l'industrialisation qui s'installe dans le pays avec les nombreuses manufactures ayant reçu l'aval du président de la République de l'époque. Son sens poussé pour l'essor politique, économique et social de la Côte d'Ivoire reste gravé dans les mémoires. La politique de développement mise en place par ses soins a créé le miracle économique ivoirien. Cependant, selon Abdou Touré, le développement de la Côte d'Ivoire a privilégié les volets politique et économique au détriment du volet culturel. Le sociologue pose son hypothèse ainsi :

Si la Côte d'Ivoire, qui s'inspire beaucoup du modèle français de société, est devenue le pays du « miracle économique » où « se constitue une classe capitaliste considérée comme une condition indispensable à la création de la richesse nationale », en matière de culture, il n'est pas exagéré de dire que les appareils idéologiques d'État (radio, télévision, presse écrite, manuels scolaires, etc.), accomplissent un travail d'occidentalisation-aliénation qui n'est un « miracle » que vu d'en haut ou simplement du point de vue touristique...

(A. Touré, 1981 : 107-108).

L'environnement ivoirien, dans la période 1960-1980, était soumis à l'influence occidentale avec la complicité de l'État et de ses appareils médiatiques. Il y avait comme une volonté manifeste d'éduquer les ivoiriens selon les standards de la bourgeoisie française du XIX^e siècle. À tout le moins, Abdou Touré pense que l'élite ivoirienne spécialement a adopté les attitudes de cette bourgeoisie capitaliste française possédant la manne financière d'investissement et d'autoréalisation. La culture de cette classe sociale s'est exportée au XX^e siècle en Côte d'Ivoire à la faveur de la colonisation et de son héritage culturel. Le mot acculturation a été utilisé pour estimer le degré

d'embourgeoisement du noir, de la négation de sa propre culture au profit de celle proposée par le colon français à travers les principes de l'assimilation et de l'association. Le fait d'être à la mode à l'époque, c'était associer pleinement la culture de l'occident à sa propre culture en faisant plus de place à la culture importée. L'occidentalisation devient donc volontaire et péremptoire dans les actions de l'élite ivoirienne. À cette époque, disons moderne, l'État n'a pas su être le garant des valeurs de la civilisation ivoirienne. Il a plutôt été le parrain d'une civilisation française digérée et adaptée dans le concert des attitudes sociales de l'époque.

La classe présidentielle, ministérielle ou fonctionnelle, en portant le masque bourgeois, s'est éloignée au fil du temps des réalités du peuple, les réalités populaires à l'ombre du miracle ivoirien. En effet,

plus éloignées du peuple du fait du bouleversement des structures sociales proprement africaines, de l'avènement de l'individualisme et de la consommation outrancière des objets de l'industrie occidentale et des modèles culturels correspondants, ces élites représentent véritablement un monde à part.

(A. Touré, 1981 : 37).

Le sens du « monde à part », chez Abdou Touré, provient du constat que l'individualisme, la consommation et l'adoption du modèle occidental de vie sont les principaux facteurs dérogeant à la vie solidaire, voire collective de la Côte d'Ivoire traditionnelle. Les voix de la méritocratie deviennent les piliers audibles de la considération ou de la déconsidération des couches populaires économiquement défavorisées. Cependant, ces couches ont été progressivement éduquée à adopter les attitudes provenant de l'Occident en subissant de plein fouet les stratégies d'influence volontairement mises en place pour l'exportation de la culture. L'information suivante est à analyser :

Les États-Unis d'Amérique, chefs de file du monde occidental déploient une énergie à nulle autre pareille et affectent des sommes faramineuses à la diffusion de leurs valeurs culturelles dans le monde. Que l'Europe elle-même s'inquiète de l'américanisation est très significatif. Mais pour rester en Côte d'Ivoire afin d'illustrer l'influence américaine, rapportons cette autre publicité qui dit : « Pour les femmes qui veulent sortir de l'ordinaire : deux trous dans l'oreille, c'est la fureur actuelle aux États-Unis. Ça ne fait pas plus mal et c'est drôle ».

(A. Touré, 1981 : 58).

Derrière ce message publicitaire se trouve des enjeux culturels. Les États-Unis ont très vite compris l'importance de l'influence culturelle, d'abord, en Europe et, ensuite, dans le monde. La Côte d'Ivoire n'est pas restée hors du passage de l'américanisation des habitudes. En 1977, le journal ivoirien *Ivoire-Dimanche* affichait un message publicitaire demandant aux dames de se faire

deux trous dans l'oreille quand un seul suffisait auparavant. Pour sortir de l'ordinaire, il faut faire comme les américaines. Que signifie alors être ordinaire ? Ne pas être à la mode occidentale ? Le non-dit que l'on peut prêter à Abdou Touré est qu'une contre-publicité avec l'appui de l'État devrait valoriser le fait d'être ordinaire, d'être ivoirien tout simplement dans sa culture, ses valeurs et dans son état d'âme. L'État aurait eu un poids culturel encore plus important s'il manifestait l'ambition de décomplexer l'ivoirien vis-à-vis des cultures provenant de l'extérieur ; pas seulement des cultures, mais aussi des objets industriels provenant des manufactures occidentales.

La consommation de ces objets a occasionné la perte de certaines pratiques artisanales comme le remarque Jacques Maquet :

certains métiers d'art traditionnels sont tombés en désuétude : pourquoi forger le fer ou façonner la poterie, alors que l'on peut trouver des couteaux importés de meilleure qualité et des récipients en aluminium moins coûteux et plus solides ?

(J. Maquet, 1966 : 245).

Avec ces objets industriels, la Côte d'Ivoire entre dans la phase moderne du kitsch. Il y a un envahissement d'objets kitsch – fonctionnels ou décoratifs – contenus dans les magasins ou les supermarchés de l'époque. Les classes « bourgeoises » ivoiriennes y font leurs achats quotidiens. Posséder les objets industriels est signe d'aisance financière et de prestige social. Le kitsch moderne ivoirien est dans l'idéalisation des objets et dans la recherche effrénée, par la classe bourgeoise, de confort. La consommation prend un effet encore plus concret quand, « les Occidentaux qui, en missions culturelles répétées, obtiennent l'autorisation d'inonder de « culture » le marché ivoirien [...] » (A. Touré, 1981 : 24).

Avant l'arrivée d'artistes ivoiriens de renommée internationale, il s'est agi de se laisser tenter par la culture française dans son style de vie, ses arts de la table, sa musique, sa joaillerie, son art pictural, etc. Cette culture française est formatrice de la culture de l'élite ivoirienne. Par rapport au fait historique de la colonisation, cela apparaît tout à fait logique. Mais une dimension de l'esprit devrait animer cette élite. En effet, si pour l'Amérique et la France la diffusion des valeurs culturelles est un enjeu stratégique de développement à l'international et dans les anciennes colonies, la Côte d'Ivoire devrait ambitionner faire de même en répondant à la question que Jacques Maquet a su saisir. Selon lui, est-ce que « des structures sociales, des conceptions du monde, des productions artistiques qui ont pris naissance et se sont développés dans des civilisations non industrielles peuvent [...] subsister dans des sociétés industrialisées ? » (J. Maquet, 1966 : 252). En clair, la Côte d'Ivoire doit s'ouvrir

à l'industrialisation endogène et exogène tout en utilisant les mêmes stratégies pour mieux diffuser sa culture, ses théories, son Art pour inonder les marchés européens des pays industrialisés. La consommation doit s'équilibrer à la production dans tous les secteurs d'activité : Culturel, Médiatique, Sociétal, Intellectuel.

Le déséquilibre constaté pousse au désarroi Abdou Touré. Il s'inquiète avec véhémence : « grave crise de l'imagination, rien ne s'invente, tout s'importe ! » (A. Touré, 1981 : 38). La culture est un actif à rentabiliser économiquement et socialement au niveau interne et externe. Forger son influence culturelle doit être pour la Côte d'Ivoire un profil obligatoire de partenariats internationaux. Avant l'international, il faut asseoir de véritables habitudes qui font avancer la culture ivoirienne au sein de la population. La culture du dedans (cadre familial) doit être assez forte pour dominer la culture du dehors (cadre extérieur). La force des bonnes habitudes donne le privilège de comprendre le jeu derrière la communication publicitaire sur les attitudes, les produits, les idéologies venant d'Occident en général. La politique culturelle de l'État doit être pensée au même titre que la politique économique. La culture, à elle toute seule, constitue toute une industrie. La création du ministère des affaires culturelles en Côte d'Ivoire depuis l'année 1970 jusqu'à maintenant montre la volonté de l'État de comprendre et d'orienter la vie culturelle ivoirienne.

Ce département ministériel doit, cependant, avoir les mêmes lettres de noblesse que celui de l'économie et des finances ; il doit avoir les financements nécessaires pour son bon fonctionnement afin de maintenir des pratiques culturelles et surtout de favoriser l'exportation de certaines autres. Des efforts sont faits et doivent être améliorés parce qu'

en cette période caractérisée par la mondialisation, la multiplicité des contacts entre les cultures et les risques d'homogénéisation culturelle qu'ils comportent, la préservation et la promotion de l'identité culturelle d'un pays constituent un enjeu crucial.

(OIF, 2009 : 4).

Ces propos tenus par Francisco Ayi d'Almeida et Marie-lise Alleman montrent que la mondialisation doit s'appréhender en termes de réception, de dotation et de donation culturelles entre les États du Sud et les autres États du Nord et Autres.

La culture ivoirienne peut bénéficier des avantages dû à son rang si d'aventure le contexte sociopolitique manifeste une grande stabilité. Après la seconde guerre mondiale en Europe, les cultures officielles furent bouleversées pour céder la place médiatique aux cultures populaires. Cette étape de l'histoire

mondiale prouve que les conflits ont un impact sur les mentalités et sur les attitudes. En Côte d'Ivoire, les soubresauts des années 1990 et 2002 donnent de la visibilité à la culture populaire, une culture de contestation des « métarécits » idéologiques de l'époque. La culture postmoderne ivoirienne trouve ses racines dans les périodes de désillusion. De manière caricaturale, quand la culture traditionnelle cède la place à la culture moderne, officiellement, avec l'indépendance de 1960, la culture postmoderne, voire urbaine intervient avec les crises qu'a connues le pays. La musique populaire sert d'exutoire de cette « contre-culture ». Sur la scène musicale donc,

le zouglou arrive sur le marché [...] dès le début des années 1990 [quand] la pauvreté entre dans les soucis des gouvernants et des bailleurs de fonds. Par son entremise, les artistes ont pu conquérir des publics moins fortunés certes, mais infiniment plus nombreux.

(Y. Konaté, 2002 : 791).

Au-delà du Zouglou, il y a le Reggae, le Rap, le Coupé décalé etc., des sonorités devenues plus populaires avec les moyens de diffusion de masse tels que la cassette audio, la radio, aujourd'hui la télévision, internet et bien d'autres. Derrière les musiques, ce sont de nouvelles attitudes sociales qui sont développées prenant le contre-pied de la culture officielle. La culture populaire fait du kitsch un moyen de son affirmation sociale. Elle utilise l'excès et les emprunts extérieurs pour créer un genre musical hétérogène. Il puise ses sources dans divers styles musicaux. Les influences proviennent des musiques populaires occidentales et souvent des musiques traditionnelles ivoiriennes. Le combiné des sources crée une compromission des styles musicaux. Ceux-ci font office de canal de transmission de la contre-culture. En effet, « la contre-culture est marginale, mais très vivante » (M. Théron, 2018 : 151). Elle l'est dans la mesure où la subversion est son principe premier d'apparence et de conquête des masses au bout de la désillusion et de l'inconfort.

Au sein de cette contre-culture demeurent des attitudes kitsch. Il s'agit d'attitudes sous influence, des pratiques d'imitation provenant d'ici et là. La passion idéologique avec le Zouglou, la drogue alliée au Reggae, l'américanisation au centre du Rap et toutes les rivalités, les vulgarités que ce genre véhicule, le coupé décalé avec son lot d'ostentation et d'ambition de gain facile. Sans nier les points positifs de ces quelques musiques populaires, les travers à l'ombre de ces sonorités sont inquiétants. Le constat d'Ivan Illich attire l'attention tout en étant opérationnel dans le contexte ivoirien : « de nouveaux systèmes éducatifs sont sur le point d'évincer les systèmes scolaires traditionnels, dans les pays riches comme dans les pays pauvres [...] » (I. Illich, 1973 : 10).

La destruction pourrait provenir de plusieurs facteurs : l'indiscipline de vie promue au rang de liberté de pensée et d'action ; le divertissement exacerbé dans les médias ; le système accordant plus d'importance à l'argent qu'à la culture ; le manque de professionnalisme de certains acteurs de la culture musicale ; des acteurs érigés en icône de la musique ivoirienne ; le manque de compétence camouflé derrière le bruitage de la musique onomatopéique ; la baisse variable du prestige de l'École et de sa formation d'excellence ; l'accroissement des besoins et des plaisirs à satisfaire dans l'amusement quotidien. Dérangés par l'essor de la culture populaire et de ses travers en Europe, Max Horkheimer et Theodore Adorno montrent que « dans le capitalisme avancé, l'amusement est le prolongement du travail. Il est recherché par celui qui veut échapper au processus du travail automatisé pour être de nouveau en mesure de l'affronter. » (M. Horkheimer et al., 1974 : 203). Dans des cas devenant récurrents, l'amusement est devenu en lui-même un travail dont le capitalisme libéral de la Côte d'Ivoire favorise l'exploitation et la valorisation. Les secteurs des plaisirs sont prisés pour les investissements occasionnant ainsi une inflation de la consommation du divertissement et une dépression de la consommation des Arts et de la Culture.

2.2. Les Industries culturelles et le marché des Arts et de la Culture

Les Industries culturelles font partie des leviers économiques d'un pays. Le mot « industrie » n'est pas fortuit dans l'expression. Il sous-entend que la culture est une activité potentiellement génératrice de revenus en raison du fort impact qu'elle peut avoir sur les masses. Quand le filon culturel est saisi, un mécanisme est installé pour faciliter l'accessibilité des produits culturels à la cible sociale. La culture en tant que pratique individuelle ou collective peut générer des dividendes si tant est que ce mécanisme industriel se met en place pour distribuer la culture. Observant le processus de distribution culturelle en Europe, Max Horkheimer et Theodore Adorno se plaignent que la culture est distillée et même diluée au profit d'une consommation facile et rapide. Pour eux, « l'industrie culturelle peut se vanter d'avoir accompli énergiquement – et érigé en principe – le transfert souvent bien maladroit de l'art dans la sphère de la consommation, d'avoir libéré l'amusement de ses naïvetés importunes et amélioré la confection de la marchandise. » (M. Horkheimer et al., 1974 : 200).

L'industrie culturelle voit derrière chaque fait social une pratique à rentabiliser économiquement. Pour avoir du profit, le divertissement et l'amusement sont des voies rapides de capitalisation. Ce n'est pas par hasard que « l'industrie culturelle reste néanmoins l'industrie du divertissement » avec

« la publicité [comme] son élixir de vie. » (M. Horkheimer et al., 1974 : 202 et 239). La publicité est le moyen efficace que l'Industrie culturelle a su développer pour façonner l'opinion publique sur des produits culturels à promouvoir. En Côte d'Ivoire, selon une étude de l'Organisation Internationale de la francophonie, « depuis les années 90, la crise économique combinée à la crise politique des années 2000 et la baisse régulière du revenu par habitant ont fortement mis à mal la vitalité du secteur culturel ivoirien et ruiné beaucoup d'entreprises culturelles [...] » (OIF, 2009 : 34).

L'Industrie culturelle est un secteur en berne en Côte d'Ivoire malgré la vitalité qui lui est reconnue avec les interventions de l'État. L'étude de l'OIF est complète à ce sujet. Le facteur problématique à souligner est que cette industrie ne fait pas partie des priorités dans le profil du développement industriel de la Côte d'Ivoire. En effet, les secteurs industriels à promouvoir selon le Patronat Ivoirien sont les suivants :

Cluster Agro-industrie, Cluster Chimie/Plasturgie, Cluster Matériaux de construction et Ameublement, Cluster Pharmacie, Cluster Textile, Cluster Emballage, Cluster Assemblage de véhicules utilitaires, de transports en commun et de pièces détachées, Formation, Financement et investissement, Climat des affaires, Infrastructures.

(CGECI, 2019 : 38-66).

Les Industries culturelles sont absentes du plan de développement élaboré en 2019 par la Confédération Générale des Entreprises de Côte D'Ivoire. Les Industriels privilégient l'investissement dans l'agroalimentaire, le transport, la transformation, etc. tout en négligeant visiblement le domaine de la culture. Du fait de cela, le marché de l'Art et de la Culture est à un niveau standard en Côte d'Ivoire puisqu'investir dans le divertissement, la consommation ne nécessite pas autant d'efforts et de patience que dans la conservation et la création d'une activité économique dense autour des Musées par exemple. Le divertissement tant rentabilisé par les Industries culturelles en Côte d'Ivoire donne raison au jugement négativiste de Max Horkheimer et Theodore Adorno, mais le sérieux comme enjeu d'investissement fait des Industries culturelles des pôles d'élévation sociale à la culture de fond et non de forme. Cela est possible parce que, « les industries culturelles ajoutent aux œuvres de l'esprit une plus-value de caractère économique qui génère en même temps des valeurs nouvelles, pour les individus et pour les sociétés [...] » (OIF, 2009 : 63).

Les Industries culturelles représentent un système d'entreprises dont l'objectif phare est de faire de la culture un produit financier capable de soutenir l'économie d'un pays. En raison de la masse monétaire capable d'être tirée de chaque aspect de la culture, ces industries peuvent devenir des points

privilégiés du secteur tertiaire de la Côte d'Ivoire. Cependant, il est à déplorer un faible impact de ce secteur dans l'économie du pays. En réalité, d'après l'enquête de l'Organisation Internationale de la francophonie datant d'une dizaine d'années, « les trois filières - édition, musique et audiovisuel - génère au moins 3 655 emplois temps plein [...] » (OIF, 2009 : 41).

La capacité de rentabilité des Industries culturelles est occultée par l'informel. Les entreprises de cette nature sont légions mais ne font pas une réelle pression remarquable sur l'économie de la Côte d'Ivoire. Les périodes de crises ne sont pas faites pour arranger les choses fondamentalement. Les investissements dans les domaines de la culture seront totalement efficaces si au préalable une éducation à la culture devient une priorité économique. Nous ne disons pas une priorité nationale puisque l'État joue relativement son rôle. Mais il s'agit à la Confédération des industriels d'avoir un impact plus prononcé sur le secteur de la culture en y investissant des capitaux pour créer une habitude de consommation de la culture dans toute sa diversité. Acheter un livre doit devenir aussi naturel qu'acheter un crédit de communication, aller au musée doit devenir aussi habituel que d'aller en ballade dans un hypermarché, connaître l'Art ivoirien dans toute sa splendeur doit pouvoir être un non événement, une chose logique en chaque apprenant. Un capitalisme culturel piloté par le Patronat Ivoirien peut rétablir les bases assez fragiles de l'édification culturelle. Un protocole d'entente avec l'Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle peut donner un véritable plan d'action pour faire de la Culture un objet de consommation interne en Côte d'Ivoire avant qu'il ne soit externe à l'International.

L'influence culturelle occidentale doit servir et non desservir. Au même titre que le capitalisme bourgeois a fait de la culture française un point focal économique du pays, la Confédération Générale des Entreprises de Côte D'Ivoire peut faire de la culture ivoirienne un produit détaxé de l'informel et de l'obsolescence des pratiques managériales. Des Industriels et entrepreneurs à succès ont sûrement ce devoir moral d'emmener la population ivoirienne à rêver au-delà des problèmes du quotidien. Voilà qui résume mieux les propos de Charles Rabet, le secrétaire exécutif de la fondation Charles Donwahi échangeant avec Elodie Vermeil : « il faut susciter un éveil au niveau de la population pour que les uns et les autres commencent à s'oxygéner au niveau de l'esprit et oublient le quotidien et son lot de difficultés [...] » (E. Vermeil, 2012 : 38).

Le décentrement perçu dans l'usage de la troisième personne du verbe « falloir » est révélateur d'un état émotionnel particulier. Il s'agit de l'interpellation d'une aide supérieure pouvant investir par nécessité ou par

obligation dans la communication et la publicité pour façonner les habitudes de sorte à créer un modèle de citoyen passionné par l'Art et la Culture. Ce citoyen doit pouvoir avoir une seconde nature fondée sur les principes élaborés par Abraham Moles. Pour lui, « connaître une œuvre d'art, c'est essentiellement la posséder, seul mode de la sensualité qui convienne à une civilisation possessive, c'est donc pouvoir l'acheter, et si ce n'est elle, c'est sa copie artisanale ou sérielle, son dessin, son chromo, sa réduction, etc. » (A. Moles, 2016 : 77).

Une civilisation ivoirienne possessive est celle qui fera de l'objet artistique un bien à acquérir et à exposer. Mais,

ici en Côte d'Ivoire, les gens ne s'intéressent pas à la culture et les peintres ne sont pas nombreux à vivre de leur art. Il n'y a pas assez d'institutions, pas assez d'expositions, et pas assez d'acheteurs pour les marchands d'un art qui n'est, de toute façon, pas considéré comme une priorité.

(E. Vermeil, 2012 : 36).

Ce constat est de Benjamin Gueguemo, l'assistant-directeur du Musée Municipal d'Art Contemporain de Cocody. L'artiste plasticien ivoirien, en contexte général, est marginal à deux niveaux essentiels. D'une part, celui dont l'art n'a pas encore reçu de visibilité est livré à lui-même s'il n'est pas formé dans l'institution adéquate. Son profil de carrière est flouté par une situation de précarité, de doute, de pression et surtout de dépression. Mal-aimé, il est comme l'oiseau qui chante sans un son audible pouvant permettre d'en apprécier la beauté musicale. D'autre part, si les péripéties de la vie suscitent la gloire de son art après une découverte de son talent, il reste moins connu en Côte d'Ivoire qu'à l'étranger. Il est rare qu'un ivoirien lambda connaisse les plasticiens académiques et révolutionnaires du paysage artistique de son pays. Christian Lattier, par exemple, reste absent des débats du quotidien. Un autre cas, « le peintre Ouattara dit « Ouatt », qui mène une carrière remarquable sur le féroce marché américain [passe inaperçu] » (M. Errol, 2003 : 3).

La fortune des artistes est pratiquement inversée. Il semble normal de penser que le marché international s'intéresse plus aux artistes ivoiriens que le marché national. Ceci est un défaut qui ne donne pas de la côte aux objets d'Art moderne et même traditionnel ivoirien. Pour information, la statue sénoufo provenant de Côte d'Ivoire et vendue au prix record de 11 millions d'euros affiche, en réalité, un prix quinze fois moins élevé que la toile « Les femmes d'Alger » de Pablo Picasso acquise à 160 millions d'euros (E. Vermeil, 2016 : 42). Hormis le pillage des sculptures traditionnelles lors de la colonisation – de toute façon « la Côte d'Ivoire qui est une des plus riches nations de l'ouest africain n'accorde à ses musées qu'un budget [...] insuffisant pour lui permettre

d'envisager une véritable politique de réacquisition, quand on connaît les valeurs marchandes du marché international de l'art africain » (L.-A. Zerbini, 1991 : 4) - la statuette du terroir Senoufo est dans un processus de vente aux enchères avec effet de rentabilité immédiate.

Les artistes sculpteurs, peintres et autres ne trouvent en Côte d'Ivoire qu'une faible spéculation autour de leur art. Cela rend difficile leur médiatisation ; par conséquent, la majorité de la population est toujours ignorante des artistes. Dans cette absence affichée d'activité économique de grande envergure, « aujourd'hui, c'est donc essentiellement l'initiative privée qui favorise et encourage la visibilité des artistes. En marge des espaces d'exposition traditionnels constitués des quelques galeries actives que compte la capitale économique du pays, le Centre culturel français et le Goethe-Institut organisent régulièrement des expositions de peinture et de photographie. » (E. Vermeil, 2012 : 36). Le Patronat Ivoirien devrait venir une fois de plus en soutien de ces deux Institutions française et allemande dans la conservation et la promotion de la culture ivoirienne. Jules Kignigouoni Touré pose un constat déplorable tout en proposant une solution. En effet, « en Côte d'Ivoire, les musées et les bibliothèques ne sont pas attractifs. Il faut créer des activités d'animation autour d'eux par exemple : un restaurant de qualité, une salle de cinéma, d'exposition d'œuvres d'art, une vidéothèque, une librairie bien fournie et spécifique, etc. » (K. J. Touré, 2018 : 113). Certaines activités économiques peuvent susciter une animation culturelle de grande qualité. Il s'agit, en réalité, pour les investisseurs de saisir l'opportunité de créer des services commerciaux attractifs financièrement et valorisant culturellement.

Le cas du musée est palpable. Il est vrai avec Jacques Maquet que « le musée a souvent donné mauvaise conscience aux anthropologues. Séparant complètement la chose de son milieu où elle est chargée de diverses fonctions, le musée l'isole et fait de cet instrument un objet de contemplation. » (G. Balandier et al., 1951 : 22) En effet, la contemplation de l'objet artistique décontextualisé de son territoire de naissance, est, incontestablement, une attitude sur laquelle le monde européen génère des dividendes en rapport aux visites quotidiennes des musées. Le patrimoine muséal est un actif à double niveau. Le premier est qu'il représente la portion créative d'une civilisation. Cette portion est conservée dans un endroit aux normes internationales en matière de conservation et de protection des objets d'art dans leurs diversités de nature : peinture, sculpture, architecture, etc. Les objets de l'histoire d'un peuple déterminés comme esthétiquement marqués et idéologiquement impactés par la foi, la croyance ou les convictions d'un artiste sont classés patrimoines historiques. C'est justement en raison de cela que l'activité

économique autour des objets artistiques est dense et demande une certaine hauteur d'esprit. Le deuxième actif est donc que les objets artistiques dans les musées sont des produits financiers rentables pour les actionnaires publics connus et les bailleurs privés discrets en Europe, Asie, Amérique.

« [...] Depuis la fin des années 1980, la création contemporaine du continent [africain] est accueillie dans les lieux d'exposition les plus prestigieux du monde [...] » (E. Spiesse, 2016 : 105). En plus de la Galerie de Cécile Fakhoury, des lieux prestigieux d'exposition nationale doivent re-naître en Côte d'Ivoire. Cela peut être accéléré par des bailleurs financiers de la trempe des plus riches entrepreneurs inscrits au Patronat Ivoirien. Un investissement dans l'attractivité des musées est un geste d'intelligence économique puisque tout pays se projette dans le temps vers un modèle d'excellence malgré la présence des contre-cultures sur son espace. La culture de la curiosité inscrite dans les programmes éducatifs doit être entérinée par des programmes publicitaires de grande envergure ; des programmes considérés comme existentiels puisqu'ils permettront à l'individu d'adopter une attitude d'information, de confirmation et de discussion sur les objets d'art. Henri-Pierre Jeudy explique en quoi cela consiste :

Prenons l'exemple du visiteur qui se rend dans un musée pour aller voir ce qu'il connaît déjà. Il est dans l'état d'esprit de trouver une confirmation satisfaisante de ses connaissances. Il peut aussi, comme tout un chacun, avoir le plaisir de revoir ce qu'il a déjà vu, plaisir qui n'est pas prêt de sombrer si l'on considère que la vitalité du désir tient à la répétition. Sa quête d'une confirmation peut devenir aussi une vérification, comme si l'objet esthétique qu'il retournait voir était pour lui une pièce à conviction. Cet état d'esprit est souvent conforté par le plaisir que ce visiteur a d'expliquer à ses amis son propre savoir sur des objets d'art. La jubilation qu'il a éprouvé lors de la première rencontre avec l'objet n'est plus du même ordre, elle a basculé dans sa mémoire.

(H.-P. Jeudy, 2003 : 91).

L'esthète ivoirien pour qui la Culture doit être une essence de vie doit être comme le visiteur du musée. Pour une visite fructueuse, le visiteur se renseigne au préalable sur les objets conservés. Il éprouve une passion pour leurs histoires, les artistes producteurs, les civilisations disparues. Quand le besoin hédoniste se faire sentir, il se rend dans les musées pour admirer de près les objets qu'il connaît par les livres spécialisés. Il va se délecter de la force cognitive de chaque objet qu'il observe. Le plaisir réel est de s'abreuver aux sources des créations d'artistes et de civilisations, la sienne et celles d'autres cultures. Se rendre au musée est un processus naturel de confirmation ou d'infirmité des certitudes artistiques. Visiter plusieurs fois un même objet permet de le découvrir sous plusieurs facettes et de pouvoir en faire une

discussion de forme et de fond entre amateurs d'Art comme le font les amateurs de football. Le passionné fixe les images dans sa mémoire et celles-ci deviennent pour lui des détails de culture et de grandeur intellectuelle. Ce visiteur transmet cette passion et lègue des objets afférents à sa descendance. Il fait de l'Art et de la Culture les deux pans d'une religion personnelle d'élévation de son âme. En effet, si « l'industrialisation est le grand facteur d'urbanisation de l'époque contemporaine. » (P. George, 1956 : 79), les industries culturelles sont des grands facteurs de développement de l'homme contemporain. Il devient l'architecte de sa culture, de son identité et de sa personnalité.

Conclusion

La société ivoirienne « est constamment engagée dans un mouvement historique, dans une transformation d'elle-même, de ses membres, de son milieu, des autres sociétés avec lesquelles, elle est en rapport. Elle suscite, subit ou accueille sans cesse des forces externes ou internes, qui modifient sa nature, son orientation, sa destinée » (S. Néné Bi, 2018 : 5). La culture du pays va au rythme de ses fluctuations sociale, politique et économique. En fait, majoritairement traditionnelle jusqu'à la fin du XIX^e siècle, moderne durant le XX^e siècle, la culture ivoirienne vit une tendance postmoderne au XXI^e siècle. La culture urbaine dont il est question dans cette dernière mouvance n'est que le résultat de la mixité des cultures nomades occidentales et sédentaires ivoiriennes. Au sens général, l'individu, dans cette tendance culturelle, se passionne plus pour ce qui est exogène et moins pour ce qui est endogène. Cette attitude inspire le photographe ivoirien Paul Sika dans l'une de ses créations célèbre à l'international :

il [a] compos[é] une œuvre surprenante. Elle se situe à mi-chemin de la peinture et de la photographie et dresse, en clichés vibrants et sursautés de couleurs, le portrait d'une Afrique à la jeunesse insolente et décomplexée. Nourries d'influences mangas et jeux vidéo, de références cinématographiques [...]

(E. Vermeil, 2012 : 37).

À cela, il faut ajouter les objets technologiques de l'information et de la communication tels que les téléphones portables ou Internet (A. Bahi, 2010 : 54-55).

La Culture a un enjeu social et économique. En faire la promotion est une garantie de profit dans le temps et dans l'espace quand deux conditions sont remplies. Celle, d'une part, de l'inscrire en priorité dans la politique sociale du pays, et, d'autre part, de faire de la culture un capital économique. Autrement

dit, la politisation et la capitalisation de la Culture sont les conditions *sine qua non* de sa rentabilité cognitive et financière dans une société donnée. Pour cela, une Littérature d'urgence doit pouvoir permettre des lectures autres que celles en rapport avec les problèmes politiques. Des œuvres dont les intrigues traitent de l'Art, des Artistes, des Mathématiques, des Médias, de la Physique quantique, de la Science et de la Technologie peuvent amener les amateurs de Roman, Poésie, Théâtre, Nouvelle ou Essai à rêver au-delà du quotidien en développant une culture réelle de l'imagination créatrice. Pour Abraham Moles,

la force de la *culture* se trouve donc liée essentiellement à des *probabilités d'associations*. Elle est à la fois la densité et l'étendue de cet écran de connaissances sur lequel l'individu projette ses sensations pour y construire des perceptions. La culture est liée aux atomes de la pensée, par exemple aux *mots* supports de celle-ci, mais d'une double façon : par *l'étendue* du vocabulaire et par la *fertilité* de ses éléments.

(A. Moles, 1967 : 32).

Association des connaissances, étendue lexicale et fertilité créative sont les ferments de la 'Cultivoire', entendons par là le mot-outil adapté pour cartographier les phénomènes opportuns participant à la promotion intellectuelle, sociale et économique de la culture ivoirienne.

Références bibliographiques

- Bahi, A. 2010. « Jeunes et imaginaire de la modernité à Abidjan ». *Cadernos de estudos africanos* [en ligne]. 18/19 |. p. 56-67.
- Balandier, G. et Howlett J. 1951. (dir.). *L'Art nègre*. Paris. Présence africaine.
- Berger, L. P. 1992. *La révolution capitaliste*. Paris. Litec.
- Errol, M. 2003. « L'art contemporain en Côte d'Ivoire : des origines à l'aventure Vohou-Vohou ». *Africultures*. n° 3105, 31 octobre. p. 1-5.
- George, P. 1956. *Précis de géographie économique*. Paris. PUF.
- Horkheimer, M. et Adorno, W. T. 1974. *La dialectique de la raison*. Paris. Gallimard.
- Illich, I. 1973. *La Convivialité*. Paris. Seuil.
- Jeudy, H-P. 2003. *Critique de l'esthétique urbaine*. Paris. Sens & Tonka.
- Konaté, Y. 2002. « Génération zouglou », in *cahiers d'études africaines* n°168. 2002. p. 791.
- Le Patronat Ivoirien. 2019. *L'industrialisation de la Côte d'Ivoire*. CGECI.
- Lipovetsky G. 2004. *Les temps hypermodernes*. Paris. Grasset.
- Maquet, J. 1966. *Les civilisations noires*. Belgique. Marabout université.

- Mindié, M. P. 2013. « L'esthétique du kitsch dans le roman français : débridement de la langue et dévergondage textuel dans *l'Inceste* de Christine Angot et *l'Évènement* d'Annie Ernaux ». *Synergies Royaume-Uni et Irlande*. n°6. p. 127-140.
- Moles A. 2016. *Psychologie du kitsch. L'art du bonheur*. Paris. Pocket.
- Moles A. 1967. *Sociodynamique de la culture*. Paris-la Haye. Mouton et cie.
- Néné Bi S. 2018. *Les institutions coloniales de l'Afrique occidentale française*. Abidjan. Les éditions ABC.
- OIF. 2008/2009. *Profil culturel des pays du sud membres de la francophonie. Un aperçu de trois pays de l'UEMOA : le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, le Sénégal*.
- Spiesse E. 2016. « L'art contemporain d'Afrique vu par André Magnin : reprendre ou défaire le discours d'un commissaire », *Études littéraires africaines*, 41, p. 102-108.
- Stoicescu, R. 2005. « Milan Kundera - le kitsch, un possible usage de la culture ». *Dialogos - sens et usage de la culture*. 11. p. 7-17.
- Théron, M. 2018. *La culture générale expliquée*. Paris. Bod.
- Touré, A. 1981. *La civilisation quotidienne en Côte d'Ivoire. Procès d'occidentalisation*. Paris. Karthala.
- Touré, J. K. 2018. « Activités socioculturelles et développement humain durable des collectivités territoriales en Côte d'Ivoire ». *Kanian-téré* n°02, décembre, p. 101-118.
- Vermeil, E. 2016. « Didier claes, pour l'amour de l'art classique ». *Forbes Afrique*. Juin. p. 42-47.
- Vermeil, E. 2012. « L'explosion de l'art contemporain ivoirien ». *Forbes Afrique*, octobre//novembre. p. 34-43.
- Zerbini, L-A. 1991. *Le musée dans l'espace culturel ivoirien*, projet de recherche, école nationale supérieure de bibliothécaires/université sciences sociales Grenoble ii, sous la direction de Jacques Keriguy.