



# Laboratoire de Recherche et d'Étude en Philologie Yoruba (LAREPHY)

*Sous la coordination de  
Dr (MC) Mahougbé Abraham OLOU*

*&*

*Dr (MA) Oba-Nsola Agnila Léonard Clément Babalola*



## **Langues, Cultures, Sociétés**

***Hommage au Professeur Médard Dominique BADA***

***Éd. Méryt-Ptah Pasashatou***

**©-Méryt-Ptah Pasashatou 2022**

*Appartement 04  
15 rue D Antibes  
80090 Amiens (France)*

**ISBN : 978-2-493300-78-2**

*Tous droits de reproduction et de traduction  
réservés pour tous pays*

Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L.122-5, 2 et 3 al. D'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art.L.122-4)

### Comité scientifique et de lecture

Pr Cyriaque AHODEKON (UAC, Bénin)  
Pr Bienvenu AKOHA (UAC, Bénin)  
Pr Sylvain KAHANE (U P N, France)  
Pr Maxime da CRUZ (UAC, Bénin)  
Pr Flavien GBETO (UAC, Bénin)  
Pr Koffi Julien GBAGUIDI (UAC, Bénin)  
Pr Coffi SAMBIENI (UAC, Bénin)  
Pr Mamadou Akanni IGUE (UAC, Bénin)  
Pr Issa TAKASSI (U L, Togo)  
Pr Bernard KABORE (U J K-Z, Burkina Faso)  
Pr Camille ABOLOU (UAO, Côte d'Ivoire)  
Pr Ismaïla Zangou BARAZI (ULSHB, Mali)  
Pr Jean Euloge GBAGUIDI (UAC, Bénin)  
Pr Okri Pascal TOSSOU (UAC, Bénin)  
Dr (MC) Samuel DJENGUE (UAC, Bénin)  
Dr (MC) Mahoubé Abraham OLOU (UAC, Bénin)  
Dr (MC) Charles Dossou LIGAN (UAC, Bénin)  
Dr (MC) Auguste Kouami TAKPE (UAC, Bénin)  
Dr (MA) Oba-Nsola Agnila Léonard Clément BABALOLA  
Dr (MA) Elie YEBOU (UAC, Bénin)  
Dr (MA) Françoise Félicité KOSSOUHO (UAC, Bénin)  
Dr (MA) Idrissou ZIME YERIMA (UAC, Bénin)  
Dr (MA) Jean-Claude Patrick AFFOIGNON (UAC, Bénin)  
Dr (MA) Zakiath BONOU-GBO (UAC, Bénin)  
Dr (MA) Marcellin LOUGBEGNON (UAC, Bénin)

## **Comité d'organisation**

Mahougbé Abraham OLOU

Oba-Nsola Agnila Léonard Clément BABALOLA

Cyriaque AHODEKON

Anicet AWALA

Ephrem HOUALAKOUE

Clarisse QUENUM

Edmond HOUNTON

Léonie TANGNI

Auguste Kouami TAKPE

Gildas YAYI

Adéolé Ignace ADEBIYI

Adétola Olujare BANKOLE

Lateef AJANI

Emmanuel Kodedjro KOGON

## SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	5
<b>Première partie : (Socio) linguistique, Langues, Cultures en Afrique</b> .....	6
1. Le système pronominal de l'ajagbè : analyse morphosyntaxique, <b>Mahoubé Abraham OLOU, Edmond HOUINTON, Léonie TANGNI</b> .....	6
2. La place des déterminants en ajagbè : un parler du continuum dialectal gbè, <b>Françoise Félicité KOSSOUHO</b> .....	19
3. Analyse des moyens d'expression de l'ordre dans le discours parlé en aja, <b>Dovi YELOU, Edah Gaméfio Georges KOGNANOU</b> .....	31
4. L'emphase en hébreu biblique : identification et méthode de traduction en langue aja, <b>Kogbéjji Emile AGOSSOU</b> .....	45
5. Analyse linguistique de l'habituel en fongbè, <b>Ephrem HOUALAKOUE</b> .....	63
6. Pourquoi le baatɔnum éjecte-t-il certains ethnonymes de la classe des humains ?, <b>Idrissou ZIME YERIMA</b> .....	77
7. Langues nationales dans les activités économique-éducatives, socio culturelles et ses incitations pour le développement au Bénin, <b>Paul Hounsa AIKPO, Bernard HOUECHENOU, Aude HOUSSOU, Séraphin WEKO</b> .....	92
8. La langue yoruba face aux défis de l'enrichissement terminologique scientifique et les données des sciences médicales modernes, <b>Gildas YAYI</b> .....	106
9. La langue yoruba au Nigéria : sa place dans la traduction et dans les nouvelles technologies, <b>Adetola OYE</b> .....	120
10. Effets pragmatiques des énoncés anthroponymiques sur l'homme : une contribution au développement de l'aire culturelle tɔ̀lì, <b>Valentin MONNOU, Samuel DJENGUE, Cédric HOUNNOU</b> .....	139
11. Plurilinguisme et expression des identités culturelles pour la promotion du vivre-ensemble : une analyse comparée des cas du Bénin et de la Guyane, <b>Charles Dossou LIGAN, Médard Dominique BADA</b> .....	154
12. Problèmes liés à l'utilisation des langues maternelles au CESE à Porto-Novo au Bénin, <b>Adéolé Ignace ADEBIYI</b> .....	170

13. Expressions de parenté chez les fɔn du Centre-Bénin : analyse et perspective didactique, **Marcellin Médétonhan LOUGBEGNON, Judicaël Ayéchoro AFFO**.....182
14. Alphabétisation fonctionnelle et culturelle pour une meilleure sauvegarde du patrimoine immatériel fa, **Anicet AWALA Tanda Ramatou ISSAKA**.....193
15. Etude sémiologique des funérailles des femmes mortes en couche en milieu maxi, **Elie YEBOU, Martial FOLLY, Zakiath BONOU-GBO, Philippe AYENA**.....207
16. L'enseignement–apprentissage du yoruba dans les centres Barka du PAEFE au Bénin : état des lieux et perspectives, **Oba-Nsola Agnila Léonard Clément BABALOLA**.....228
17. Un apprenant fɔn face aux pronoms personnels allemands dans l'enseignement secondaire à Cotonou au Bénin, **Clarisse Radegonde QUENUM**.....242

## **Deuxième partie : Analyse du discours et communication**

18. Analyse pragmatique du discours de lancement du parti « union progressiste le renouveau », **Guy HOUNDAYI, Julien Koffi GBAGUIDI, Sulpice Oscar Gbaguidi**.....258
19. Analyse dialogique des effets d'oralité et de parlers locaux dans la presse écrite camerounaise : cas des quotidiens le Popoli et Réalité Plus, **Louis-Martin Onguéné ESSONO, Antoine-Beauvard ZANGA**... ..275
20. Analyse des discours sur la réconciliation nationale prononcés par des politiques à la présidentielle 2020 au Burkina Faso, **Dognon Lucien BATCHO, Michel Ouisségonoma KONKOBO**.....291
21. Pragmatique d'une communication persuasive : cas de la vente motorisée et sonorisée du pain dans les ruelles d'Abomey-Calavi, **Alain Junior DOKPO, De-Laure Laurent FATON**.....308
22. Les représentations sociales du COVID 19 au Bénin : entre psychologie sociale et communication, **Patrick AFFOIGNON, Géraud AHOUANDJINO, Ousmane BEREPA**.....321

## **Troisième partie : Problèmes et études de sociétés**

23. Analyse socio-anthropologique de la cybercriminalité dans la commune d'abomey-calavi au Bénin, **Auguste Kouami TAKPE Thierry Laurent Mètègnon DANNON**.....336
24. Réflexions sur la démocratie pour une réorientation pragmatique/ *Reflections on democracy for pragmatic reorientation*, **Adolé Félicité AKUESON**.....348
25. Le film Buud Yam : un voyage initiatique, **Soungalo COULIBALY**.....365

26. Usages politiques de la plateforme YouTube en période du COVID-19 : une approche comparative entre la France et le Bénin, **Cédric HOUNNOU Samuel DJENGUE Valentin MONNOU**.....**378**
27. On Political Power (Mis)management : A Psychoanalytical Reading of Armah Ayi Kwei's The Beautiful Ones Are Not Yet Born and Ndikaru wa Teresia's Cry of the Oppressed, **Koffi Nayovi Kokouvi Mawulé d'Almeida**.....**396**

## Introduction

Les contributeurs apportent leurs parts de réflexions, d'analyses scientifiques, d'idées, de suggestions à des phénomènes (socio)linguistiques, culturels, discursifs, communicationnels, sociaux, et ce, à travers vingt-sept (27) articles compilés dans cet ouvrage. Les contributeurs sont des enseignants-chercheurs, des chercheurs, des doctorants issus des champs des Lettres-Langues-Arts- Communication et Sciences Humaines-Sociales. Ils émanent de certains pays africains à savoir le Bénin dont plusieurs collègues du département de linguistique à l'Université d'Abomey-Calavi, le Togo, le Niger, le Nigéria, le Burkina Faso, le Cameroun. Ils ont bien voulu marquer de leurs empreintes, de par leurs diversités culturelles, à l'appel à contribution lancé dans le cadre d'un volume en hommage au professeur Médard Dominique BADA.

Partant de l'appel qui prend en compte les concepts « Langues-Cultures-Sociétés », les diverses contributions mettent en relief des idées subdivisées en trois grandes parties : (Socio)linguistique, Langues et Cultures en Afrique, Analyse du discours et Communication, Problèmes et Etudes de sociétés. Le professeur BADA étant philologue et linguiste de formation, interprète-traducteur assermenté près le conseil scientifique de l'Université d'Abomey-Calavi au Bénin et didacticien, donc du domaine des Lettres, Langues, Arts et Communication, nous comprenons que les contributions participent de la description (socio)linguistique, des rapports entre langues/ langues africaines, cultures et enseignement en Afrique. Par ailleurs, étant donné que la linguistique entretient des liens avec des spécialités gravitant autour de la communication, les contributeurs répondant à ce profil se sont sentis impliqués dans cet appel et ont bien voulu faire part de leurs expertises. Qu'en est-il alors de la troisième partie versant sur les Problèmes et Etudes de Société ? Nous ne sommes pas sans savoir que le professeur s'était montré interdisciplinaire, transdisciplinaire, multidisciplinaire à travers ses enseignements, recherches et implications dans des jurys de soutenance de mémoires et de thèses à la fois en Lettres, Langues, Arts, Communication et en Sciences Humaines/Sociales. Cette aptitude a ainsi et aussi valu à ce volume des articles en sociologie et en philosophie.

La langue étant le socle de tout développement dans une société à travers la culture qu'elle véhicule, nous avons pris à notre compte les concepts « Langues-Cultures-Sociétés ». Nous sommes, à cet effet, partis de la linguistique qui décrit le fonctionnement des langues en rapport avec des sphères culturelles définies par des types de sociétés.

**La coordination**

## Article 21 - Pragmatique d'une communication persuasive : cas de la vente motorisée et sonorisée du pain dans les ruelles d'Abomey-Calavi

Auteurs : Alain Junior DOKPO, De-Laure Laurent FATON, Laboratoire de Dynamique des Langues et Cultures à Calavi (Labodycal), ENSTIC) - Université d'Abomey-Calavi/ Bénin, dokpo3@yahoo.fr

### Résumé

*La présente recherche analyse le message publicitaire sonore des vendeurs de pain qui assurent l'écoulement du produit à moto dans les ruelles de la commune d'Abomey-Calavi. Ceux-ci tentent d'agir sur la psychologie du consommateur à travers un message incisif et répétitif qu'il importe d'analyser pour identifier l'axe de communication choisi, la cible visée, la promesse faite aux consommateurs et le bénéfice que ceux-ci peuvent tirer de l'acte d'achat. L'approche méthodologique adoptée est axée sur la recherche documentaire, les entretiens et le questionnaire. Il ressort de l'analyse du message publicitaire que sa conception présente des similitudes avec la théorie AIDA (Attention-Intérêt-Désir- Achat). Le décriptage de la rhétorique du texte publicitaire révèle que l'accent est mis sur les enfants pour inciter les parents à acheter du pain. Un pain que les vendeurs qualifient de « chaud ». En poussant le produit vers le consommateur à travers la stratégie push et en adoptant un prix de pénétration (100f au lieu de 125f pour une baguette de pain), ils tentent d'attirer un grand nombre de consommateurs et mettent ainsi en difficulté les concurrents : les vendeuses à la criée et celles installées en un lieu fixe.*

**Mots clés :** *communication persuasive, publicité, message sonore, psychologie, achat*

### Abstract

*This research paper aims at analysing the sound advertising message of bread's sellers who ensure the flow of manufacture by moto throughout the streets of commune of Abomey-Calavi. Those try to act on consumers' psychology through a repetitive and incisive message that must be analysed for identifying the chosen line of communication, the indented target, the promise made to the consumers and the interest that those sellers can make. The methodological approach used is based on documentary research, interview and questionnaire. The findings reveal through the advertising message that its design presents similarities with the AIDS theory (Attention-Interest-Design Sale).The decriptage of the advertising text rhetoric reveals that the focus is on children to encourage parents to buy bread. A bread that the seller qualify as "hot". Pushing the manufacture toward the consumer through the strategy of push and by adopting penetration prix (100f instead of 125f for a wand of bread), they try to attract a large number of consumers and challenge competitors: saleswomen at the auction and those installed at a fixed location.*

**Key Words:** *Persuasive Communication, Advertising, Sound message, Psychology, Sale*

## Introduction

La communication publicitaire est un mécanisme par lequel on peut amener le consommateur à se soumettre à l'annonceur à travers un tapage médiatique bien organisé. C'est donc un ensemble de processus et de stratégies mis en place pour vendre ou faire connaître un produit, un service ou une marque. Cette forme de communication, parfois amène les consommateurs à agir contre leur gré. L'annonceur et le publicitaire peuvent, sans le vouloir manipuler autrui. Sympathiques, séduisants, réservés ou carrément tyranniques, les manipulateurs qui ne sont rien d'autres que les publicitaires ou promoteurs empruntent différentes attitudes, utilisent diverses manœuvres pour parvenir à leur fin. Ainsi à travers des images, des sons, des odeurs, des formes, des sensations, ces publicitaires arrivent à persuader, à violer la conscience, à manipuler le cerveau pour amener le consommateur à agir sans s'en rendre compte. (Joannis, 1995, p. 45). C'est dire donc que la promotion et la publicité conduisent très souvent les consommateurs à s'approvisionner. Elles incitent sans cesse les consommateurs à se procurer ce dont ils ressentent ou non le besoin (Lendrevie & Lindon, 2000, p.98).

Or la consommation du pain fait partie des habitudes alimentaires des Béninois et constitue pour de nombreux ménages un besoin très souvent indispensable au petit déjeuner. Sa commercialisation dans la commune d'Abomey-Calavi, jadis, était assurée par des femmes qui s'approvisionnent chez les boulangers. Les unes assuraient la vente du produit en un lieu fixe, d'autres assuraient la vente à la criée en arpentant les ruelles. Mais ces dernières années, l'on assiste à une nouvelle technique de vente : la vente motorisée et sonorisée. Un message conçu et mis en boîte est diffusé de façon attractive dans les ruelles par le vendeur pour alerter les ménages. Ce message à caractère publicitaire diffusé en langue fon répond-t-il aux normes, aux standards prônés par Charaudeau (2004, p.134) en matière de publicité ? Le souci du vendeur étant de convaincre pour vendre, l'on peut affirmer sans risque de se tromper que nous sommes en présence d'une communication persuasive. L'expression peut être définie comme « *l'utilisation intentionnelle de la communication pour transmettre un message important dans le but d'atteindre un public précis* » (Charaudeau, 1997, p.212). La manipulation est donc sous-jacente lorsque l'on évoque cette forme de communication. Mais qui cherche-t-on à manipuler dans le cadre de la vente du pain ? Qu'est-ce qui représente l'argumentation centrale du message et que fait-on miroiter à la cible en termes de promesse et de bénéfice ? Par quels moyens pragmatiques, le discours publicitaire sur le "pain chaud" effectue sa fonction performative ?

Voilà les préoccupations essentielles auxquelles le présent article tente de répondre.

# 1 - Méthodologie

Dans le cadre des enquêtes, nous avons eu recours à trois techniques de collecte de données. Nous avons tout d'abord le questionnaire administré à 120 ménages habitant les quartiers Sèmè II et Ahossougbéta dans la commune d'Abomey-Calavi à raison de 60 ménages par quartier. Le principal critère de sélection est la présence d'au moins un enfant âgé de 5 à 15 ans au sein du ménage. La population mère de l'étude est évaluée à 147 car les résultats d'une étude de marché diligentée par la clinique "Tout est Grâce" en 2021 dans le cadre de son installation, a révélé l'existence dans ces deux quartiers de 147 ménages où vivent des enfants âgés de 0 à 15ans. Mais avec la réticence de certains enquêtés, nous avons finalement touché 118 ménages. L'échantillon choisi se répartit comme suit :

Tableau I : Répartition de l'échantillon

Catégories	Effectifs ciblés	Effectifs effectivement touchés
Ménages ayant en charge des enfants de 5 à 15 ans	120	118

Source : Auteurs, août 2022

Ensuite, nous avons eu recours à la recherche documentaire qui a permis de clarifier d'une part les concepts de communication publicitaire et de communication persuasive auxquels fait allusion le titre de l'article et d'autre part, faire ressortir leurs implications au plan pragmatique.

## 2 - Cadre conceptuel

La publicité moderne, quel qu'en soit le support de diffusion, n'existe jamais en dehors d'une stratégie. Elle n'est jamais le fruit d'une improvisation (charaudeau, 2004, p. 147) mais d'une réflexion bien pensée relevant des questions suivantes :

- Quel est le produit dont on assure la promotion ?
- Quelle est la cible visée ?
- A quelle catégorie socioprofessionnelle appartient la cible visée et quel est son pouvoir d'achat ?
- Quels sont ses comportements ?
- Quel est le média/support de diffusion ?

Parlant de stratégie, en interrogeant Lamizet et Silem (1997, p. 238), le mot stratégie est défini comme « *l'art d'organiser et de conduire un ensemble d'opérations* ». A ce titre, on parlera de stratégie de communication, de stratégie d'argumentation à partir de laquelle le texte et la représentation visuelle ou virtuelle d'une publicité sont élaborés. Dans le cadre de cet article, nous allons nous référer plus à la stratégie énonciative qui relève du domaine de la Linguistique. Elle est définie comme un : « ensemble de choix de production linguistique en vue de mener à bien une intention

énonciative. L'intention énonciative peut être de persuader, de faire faire. Pour réaliser une telle intention, l'émetteur peut être amené à déterminer une stratégie énonciative qu'on appelle aussi stratégie de discours » (Lamizet et Silem, 1997, 239).

C'est vrai qu'au départ, le terme stratégie était lié à la tactique militaire avant de gagner des disciplines comme le marketing et la communication. Dans le domaine de la publicité, le terme stratégie renvoie au modèle AIDA qui se résume à : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir d'acheter et faire Acheter. Ce modèle est issu du courant étudiant l'action psychologique de la publicité sur les consommateurs.

## 2.1 La communication persuasive et ses implications au plan théorique

**La communication persuasive est une communication orientée intentionnellement.** Cette intention reste marquée par le désir que d'autres personnes soutiennent nos idées et nos opinions (Dumas, 2007, p 98). Or pour faire adhérer une personne à une cause, il faut parfois être fin manipulateur. Tout le monde utilise donc continuellement la communication persuasive sans le savoir. **Mais ce type de communication nécessite certaines techniques sur lesquelles Caldini (2014, p 211) a focalisé son attention.** Les plus importantes, à en croire ce chercheur, sont :

**la logique :** beaucoup de gens défendent leurs idées ou leurs opinions en se basant exclusivement sur les émotions. Les opinions basées sur les émotions peuvent rendre vraie la défense des choses les plus étranges. Mais le manque de logique convainc peu. L'émotion est nécessaire, mais elle doit être associée à la logique ;

**l'éducation, la bonne éducation :** les gens qui tentent d'imposer leurs idées avec des insultes et qui manquent de respect ne convainquent personne. C'est ce que l'on vit quotidiennement sur les réseaux sociaux. Présenter des opinions dans le respect des autres est beaucoup plus convaincant ;

**le sens de l'humour :** le sens de l'humour ne doit pas manquer, surtout pour pouvoir réfuter les arguments contradictoires. Il est commode d'entraîner l'ironie, pas le sarcasme.

R. Caldini en vient à la conclusion selon laquelle la communication persuasive est un art. Et comme tout art, il est possible de l'exercer. Pour lui, **sans communication persuasive, il n'y a pas de leadership, aucun projet important ne peut aller de l'avant** et aucune idée nuisible ne peut mourir. A ses yeux, la persuasion peut passer par une approche qui peut être cognitive par voie centrale systémique c'est-à-dire que le récepteur va analyser le message de l'émetteur qui va générer des arguments et contre arguments pour provoquer un changement d'attitude chez le

consommateur. Il s'appuie en guise d'illustration de son argumentaire sur le message d'une campagne de communication en santé publique qui a permis de susciter la peur : « Fumer tue ». A entendre ce message, le récepteur va recourir aux heuristiques qui ne sont rien d'autres que des raccourcis mentaux ou représentation mentales comme par exemple le décor, la musique et autres détails. Autre technique de persuasion, c'est l'affect. Dans ce cas, on influence par les sentiments ou émotions une humeur positive. Laquelle humeur va permettre un traitement des messages de façon superficielle. Superficielle car le récepteur va se retrouver distrait par les différents messages positifs alors qu'une attitude négative provoquera une analyse plus approfondie du message. C'est le cas de cette youtubeuse qui, mettant en relief sa beauté soignera son image et sourira en vantant son produit. Cela va provoquer une analyse plutôt superficielle. L'objectif de la communication persuasive, est donc de modifier l'état mental d'un individu, ses attitudes pour pouvoir modifier au final son comportement.

## 2.2 La fonction performative du discours publicitaire

L'efficacité d'une publicité passe par la fonction performative qui renvoie en définitive à la force de la persuasion. Les moyens pragmatiques utilisés résident dans les actes assertifs, constatifs et attributifs (Charaudeau, 1997, 236). Ces actes ont trait à une série d'injonctions que constitue la trilogie : faire-savoir, faire croire et faire-acheter. Laquelle trilogie transparait dans la structure pragmatique d'Adam et Bonhomme (2012, p.88) que nous présentons dans le tableau ci-dessous :

**Tableau II : Structure pragmatique selon J. M. Adam et M. Bonhomme (2012)**

Action langagière :	Produire un message	Ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension	-	Force illocutoire	Effet perlocutoire
Pragmatique :	Acte locutoire	Explicite	Faire croire
		Implicite	Faire- faire

Si l'illocution publicitaire est connue pour être indirecte, cela n'empêche qu'elle demeure un langage dont la force illocutoire est fort reconnue et dont l'effet désiré est clairement manifesté. Cette force illocutoire, la publicité la tire de la combinaison des messages à savoir : le message linguistique, le message iconique et le message symbolique. Ces trois messages sciemment combinés pour ne former qu'un sont destinés aux interlocuteurs. Ceux-ci doivent les interpréter instantanément. C'est

pourquoi, aux yeux de J. M. Adam et M. Bonhomme (2012, p.98), la stratégie du **Faire-croire** consiste, comme son nom l'indique à faire croire au sujet qu'il y a un manque (ce qui déclenche de sa part un **(Vouloir-faire)**, qu'il peut combler grâce à un Auxiliaire (ce qui déclenche de sa part un **(Pouvoir-faire)**) et que partant, il ne peut pas ne pas vouloir satisfaire son désir à si bon marché (ce qui déclenche de sa part un **Devoir –faire**).

Nous pourrions dire en guise de conclusion partielle, pour boucler le cadre conceptuel, que tout discours vise un acte précis. L'efficacité pragmatique d'un discours se mesure aux effets provoqués sur les allocutaires (effets perlocutoires). En termes pragmatiques, le discours publicitaire est l'une des catégories de discours qui se définit comme un exercice d'un acte en direction de ses interlocuteurs potentiels. La finalité du discours publicitaire est de « **faire faire** » ; c'est-à-dire « **faire acheter** » par le biais d'un « **faire savoir** », autrement dit « **faire croire** » aux qualités d'un produit. Ce qui revient à modifier la situation des interlocuteurs à l'égard du produit concerné en vue de les pousser à l'acte d'achat.

## 2.3 Travaux de Grice sur les implicatures conversationnelles

Les implicatures conversationnelles sont, bien sûr, des phénomènes étroitement associés aux travaux de H. P. Grice (1989, p.43). Au cœur des réflexions de Grice se trouve l'idée que communiquer un message est une entreprise rationnelle. Lorsqu'un individu exprime ou interprète un message, il va au-delà de l'information que les règles du code confèrent à la syntaxe ou à la sémantique des phrases. Il dépasse ce niveau informationnel en construisant un contexte d'hypothèses et d'inférences qui font sens de ce qui a été dit, ainsi que de ce qui *n'a pas* été dit mais qui *aurait pu* être dit, de la façon dont ça a été dit, et du moment où ça a été dit. L'argumentation ne se réduit pas aux seuls mots ou aux phrases en elles-mêmes. Les mots et les phrases sont les indices à partir desquels le destinataire doit construire le sens du message. Le message est cet assemblage d'hypothèses et d'inférences qui s'ajoute à ce qui est exprimé. Il s'agit alors pour le destinataire de chercher à reconstruire un message qui fasse sens, et « faire sens » signifie, du moins pour Grice, « satisfaire autant que possible aux standards pour une action rationnelle ». Aussi, lorsque Grice a attiré l'attention sur les implicatures conversationnelles, cela concernait un point qui devrait éveiller l'intérêt des spécialistes en argumentation. Une implicature conversationnelle peut être vue comme un mécanisme qui consiste à *inférer ces attitudes, croyances et intentions implicites, qui font* de ce qui est dit et fait, de la façon dont c'est dit et fait, en fonction du moment où c'est dit et fait, un moyen *rationnel* de faire passer un *message*.

. Pour les spécialistes d'argumentation, Grice montre que la façon dont les gens raisonnent pour construire des représentations des argumentations est soumise à des normes rationnelles, tout autant que

la façon dont les gens raisonnent à partir de, et avec, des représentations des argumentations. Les procédures par lesquelles les locuteurs construisent et offrent leurs argumentations aux destinataires, et les procédures par lesquelles ces destinataires accèdent à ces argumentations (au contenu des prémisses et des conclusions, à la configuration de l'inférence qui les lie, et à leur force) sont susceptibles de faire l'objet d'une évaluation normative, basée sur des standards rationnels, au même titre que les argumentations elles-mêmes.

### 3. Résultats et discussion

Nous allons, dans cette rubrique, analyser d'une part le message sonore diffusé et d'autre part, présenter les résultats issus de l'enquête par questionnaire pour vérifier l'impact du message sur les consommateurs.

#### 3.1 Analyse du message sonore mis en boîte puis diffusé

Le message sonore diffusé pour vendre le pain aux ménages est conçu suivant le modèle AIDA ; entendez Attention, Intérêt, Désir, Achat. La qualité sonore du message à travers le débit de la voix brise l'ambiance matinale et capte l'attention. Ensuite, le concepteur vante la qualité intrinsèque du produit à travers son énoncé :

/pɛn /zozo /pià/

pain /chaud /adjectif/

Par cet énoncé, il insinue que le pain vient de sortir du four et est par conséquent encore chaud. Tout le monde sait, excepté les profanes, que le langage publicitaire est un langage feint qui, pour être efficace suppose des stratégies et des techniques qui doivent porter sur l'invention et l'élocution. Autrement dit, l'usage de procédés qui relèvent des stratégies de séduction, d'argumentation et de l'émotion qu'il faudrait ajouter à la forme du message et au raisonnement dialectique. En mettant un terme au calme ambiant à partir de la diffusion du message sonore par la portion « pɛn zozo pià », l'émetteur met en œuvre deux facteurs clés responsables de l'efficacité supposée du message publicitaire. Il s'agit de l'amplitude et de la proximité. Par amplitude, il faut comprendre que « *plus un message publicitaire est fort, plus il a la chance de convaincre* ». Le caractère fort du message s'apprécie ici à travers le débit de la voix, l'intonation de l'énonciateur. La séquence :

- /Papa / na dɛ / pɛn

Papa / fut /manger/ pain

Papa mangera du pain.

- Mama / na / dɔ̀ / pen

Mama /fut ./manger/pain/

Maman mangera du pain.

permet à l'énonciateur d'impliquer le coeur de cible : les enfants puisque l'énonciateur se met à la place des enfants pour interpeller les parents. Il se conforme aux valeurs culturelles du milieu puisqu'il accorde la primauté au chef du ménage qu'est "papa". "Maman " n'a été interpellée qu'en deuxième position. Le récepteur est ainsi intimement impliqué. L'énonciateur lui fait miroiter le gain financier qu'il tirera en achetant le pain :

/Kpɔ̀n ɛnɛ/kpɔ̀n ɛnɛ/Kpɔ̀n ɛnɛ/kpɔ̀n ɛnɛ/

Cest cent francs/cent francs/cent francs/cent francs/

Le facteur de la proximité est ainsi respecté car ce facteur veut que la communication publicitaire soit proche des intérêts du public cible. L'on sait que la baguette de pain ordinaire de 120 grammes est vendue à 125F. En fixant le prix de vente à 100F, le consommateur réalise une économie de 25F cfa sur une baguette de pain achetée. La suite de l'énoncé :

- é/ xwé yigbe/ é/ xwé yigbe

il/vouloir/partir/il/vouloir/partir/

Il s'en va !/ il s'en va !

- Mi /dɔ̀/ e/ te/ Mi / dɔ̀/ e/ te/

vous/avoir/il/debout/

/vous/avoir/il/debout/

Arrêtez le!

Arrêtez le!

prend une connotation pathétique puisque le récepteur est invité à arrêter le vendeur du pain qui est sur le point de partir. La fonction impressive de la communication à laquelle l'énonciateur a recours à travers l'impératif vise à faire agir la cible pour poser l'acte d'achat.

### 3.2 Présentation et analyse des résultats issus de l'enquête par questionnaire

Les résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès de cent dix-huit (118) ménages dans les quartiers Sèmè II et Ahossougbéta dans la commune d'Abomey-Calavi se présentent comme suit :

### 3.2.1 Variable Mémorisation du message sonore

A la question : Avez –vous le sentiment que votre/ vos enfant (s) ont mémorisé le message sonore diffusé pour la vente du pain ? , les résultats obtenus sont les suivants :

**Tableau III : Mémorisation du message sonore par les enfants**

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	102	86,44
Non	16	13,16
Total	118	100

Source : Résultats d'enquête de terrain, août 2022

Nous constatons, à la lecture de ce tableau qu'une écrasante majorité de la cible ; c'est-à-dire les enfants ont mémorisé le message sonore diffusé lors de la vente motorisée du pain dans les quartiers de la commune d'Abomey-Calavi enquêtés. Cette mémorisation témoigne de l'intérêt que les enfants accordent au message. Le débit de la voix, le rythme et la répétition sont autant de facteurs expliquant la mémorisation du message chez les enfants.

### 3.2.2 Variable attitude de l'enfant lors de la diffusion du message sonore

A la question : quelle est l'attitude de votre enfant lors de la diffusion du message sonore par le vendeur du pain ? , les données suivantes ont été recueillies.

**Tableau IV : Attitude de l'enfant lors de la diffusion du message sonore**

Attitudes	Effectifs	Pourcentage
Il met son nez dehors pour observer le vendeur	22	18,64
Il rappelle aux parents que le vendeur de pain est là	17	14,41
Il fait part de son désir de manger du pain	48	40,68
Il fait comme si de rien n'était	07	05,93
Il réclame l'argent du pain	24	20,34
Total	118	100

Source : Résultats d'enquête de terrain, août 2022

Il ressort de ce tableau qu'au titre des attitudes adoptées par les enfants, le désir de manger du pain arrive en tête (40,68%) suivi de la réclamation de l'argent du pain aux géniteurs (Papa ou Maman) et enfin la

curiosité de l'enfant à découvrir le vendeur du pain en mettant son nez au dehors. Preuve que le message publicitaire tel que conçu influence la psychologie de l'enfant. Sachant que les enfants sont exigeants, le communicant 1, invisible aux yeux du consommateur, se sert d'eux, pour permettre au communicant 2 qu'est le vendeur du pain (perceptible mais qui ne parle pas en réalité) de faire écouler sa marchandise.

### 3.2.3 Variable Pression des enfants sur les parents

A la question : les enfants exercent-ils une pression sur vous lors de la diffusion du message sonore ? Si oui au bout de combien de semaines après la diffusion du premier message sonore ?, les données recueillies sont les suivantes :

**Tableau V : Pression des enfants**

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	92	77,97
Non	26	22,03
Total	118	100

Source : Résultats d'enquête de terrain, août 2022

Les données de ce tableau révèlent que 77,97% des parents avouent subir des pressions de la part de leurs enfants en matière d'approvisionnement en pain. Mais il importe de préciser que l'influence exercée par les enfants n'est pas immédiate. Elle est palpable après deux semaines chez les uns et un mois voire plus chez d'autres. Les enfants qui n'exercent pas une pression sur leurs parents sont peu nombreux (22,03%).

### 3.2.4 Variable Acte d'achat

A la question : Achetez-vous le pain lors du passage du vendeur assurant la vente sonore et motorisée, les données recueillies se présentent comme suit :

**Tableau VI : Achat du pain**

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	89	75,42
Non	29	24,58
Total	118	100

Source : Résultats d'enquête de terrain, août 2022

Ce tableau révèle que sur cent dix-huit (118) ménages enquêtés, quatre-vingt-neuf (89) d'entre eux achètent le pain suite à la diffusion du message sonore. Les entretiens informels que nous avons eus avec certains parents lors de l'enquête montrent que ceux-ci achètent le pain chez le vendeur motorisé pour trois raisons essentielles. La première, combler un besoin existant en faisant plaisir à l'enfant. La deuxième raison, c'est l'économie d'argent réalisée (25F sur chaque baguette achetée). Enfin le temps économisé puisque le produit est livré à domicile.

## Conclusion

Cette étude portant sur la dimension pragmatique de la communication persuasive a permis de faire comprendre la technique de vente sonorisée et motorisée du pain. L'étude a également permis de montrer le fonctionnement de la communication persuasive. Laquelle communication, dans le cas d'espèce, a donné lieu à la conception d'un message qui sort de l'ordinaire et auquel les ménages sont peu habitués. Un message chargé d'émotions surtout lorsqu'on sait qu'il s'adresse en premier lieu aux enfants qui, sans pouvoir d'achat, se réfèrent à leurs parents. La transmission du message est unilatérale et influence en premier lieu les enfants avant de toucher leurs parents. Mais cette influence n'est pas immédiate. Elle ne se concrétise qu'après plusieurs semaines.

Ces quelques idées que nous livrons **sur** la technique de vente sonorisée et motorisée du pain **dans** le cadre de cet article s'inscrivent dans une réflexion d'ensemble sur la communication persuasive qui nous amènera à une recherche plus systématique et plus fouillée. La question de la présentation physique du vendeur, sa tenue vestimentaire, le respect des règles d'hygiène sont autant d'aspects qui ont été occultés par la présente étude. Les explorer permettra de nourrir davantage le débat sur la question.

## Références Bibliographiques

- ADAM Jean-Michel & BONHOME, Marc, 2012, *L'argumentaire publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Collection Cursus
- CHARAUDEAU Patrick., 2004, « La mise en scène discursive de la publicité » in *Société*, Vol 1, n°83, p.51-63
- CHARAUDEAU Patrick., 1997, *Le discours d'information médiatique*, Paris, éd. Nathan- INA
- CALDINI Robert, 2014, *Influence et manipulation. L'art de la persuasion*, Marie christine, Paris, éd. Pocket
- CALDINI, Robert, 2004, *Influence et manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et techniques de la persuasion*, Paris, éd. Pocket
- DUMAS Jean, 2001, *Séduire par les mots. Pour des communications Publiques efficaces*, 2<sup>ème</sup> éd. Presses Universitaires de Montréal
- GRICE Henri., 1989, *Studies in the way of words*, Cambridge, Havard University Press
- JOANIS Henri, 1995, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, éd. Dunod
- LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Edition, Ellipses Marketing S.A
- LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, 2000, *Le Mercator, théorie et pratique de marketing*, 6<sup>ème</sup> Edition, Paris, éd. Dallo.

## Table des matières

Introduction .....	5
Première partie : (Socio) linguistique, Langues, Cultures en Afrique .....	6
Article 1 - Le système pronominal de l'ajagbè : analyse morphosyntaxique .....	6
<i>Auteurs : Mahougbé Abraham OLOU, Edmond HOUINTON, Léonie TANGNI, Université d'Abomey-Calavi, Bénin, olouabram@gmail.com .....</i>	6
Résumé.....	6
Abstract.....	6
Introduction .....	7
1. Les pronoms personnels en <i>ajagbè</i> .....	9
1.1 Les personnels ordinaires .....	9
1.2 Les personnels emphatiques.....	10
1.3 Les personnels réfléchis.....	11
1.4 Les personnels réciproques .....	11
1.5 Le personnel injonctif ou de souhait.....	12
2. Les pronoms possessifs.....	12
3. Les pronoms démonstratifs.....	13
4. Le pronom relatif .....	14
5. Les pronoms interrogatifs .....	15
6. Les pronoms indéfinis.....	15
Conclusion .....	16
Bibliographie.....	17
Article 2 - La place des déterminants en ajlagbè : un parler du continuum dialectal gbè .....	19
<i>Auteure : Françoise Félicité KOSSOUHO, FLLAC/UAC, Bénin.....</i>	19
Résumé.....	19
Abstract.....	19
Introduction .....	21
1 - Le morphème de l'indéfini .....	22
2- Le morphème du défini .....	23
3- Le morphème du pluriel .....	23
4- Le morphème du démonstratif .....	24
5- Les morphèmes du possessif.....	25
6- Combinaison des morphèmes.....	26
Conclusion .....	29
Bibliographie sélective .....	30
Article 3 - Analyse des moyens d'expression de l'ordre dans le discours parlé en aja .....	31

<b>Auteurs : Dovi YELOU, Université de Lomé /Togo, yelouguillaume@gmail.com.....</b>	<b>31</b>
<b>Edah Gaméfio Géorges KOGNANOU, Université de Lomé /Togo, georgeskognanou@gmail.com ...</b>	<b>31</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>31</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>31</b>
<b>0. Introduction .....</b>	<b>32</b>
<b>0.1 Problématique .....</b>	<b>32</b>
<b>0.2 Hypothèse .....</b>	<b>32</b>
<b>0.3 Objectifs .....</b>	<b>33</b>
<b>0.4 Cadres théorique et méthodologique.....</b>	<b>33</b>
<b>0.4.1. Cadre théorique.....</b>	<b>33</b>
<b>0.4.2. Cadre Méthodologie.....</b>	<b>33</b>
<b>1. Les types d'énoncés courants dans l'expression de l'ordre en aja .....</b>	<b>34</b>
<b>1.1. L'impératif.....</b>	<b>34</b>
<b>1.2. L'injonctif .....</b>	<b>35</b>
<b>1.3 Le prohibitif.....</b>	<b>36</b>
<b>2. Autres formes d'expression de l'ordre en aja.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1 L'expression de l'ordre à travers d'autres types d'énoncé .....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.1. L'expressivité de l'ordre par un énoncé assertif .....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.2. L'expression de l'ordre par un énoncé interrogatif.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Les autres moyens d'expression de l'ordre en aja .....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.1. Les expressions idiomatiques dans l'expression de l'ordre .....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.2. L'inaccompli dans l'expressivité de l'ordre.....</b>	<b>42</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>43</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>44</b>
<b>Article 4 - L'emphase en hebreu biblique : identification et méthode de traduction en langue aja. 45</b>	<b>45</b>
<b>Auteur : Dr Kogbédjé Emile AGOSSOU, Institut Supérieur des Sciences Juridiques de l'Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest –Unité Universitaire du Togo, emile.agossou74@gmail.com ....</b>	<b>45</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>45</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>45</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>46</b>
<b>I - A la découverte de l'emphase en hébreu biblique.....</b>	<b>48</b>
<b>A - Critères d'identification .....</b>	<b>48</b>
<b>1 - Critères marqués dans la structure d'une proposition .....</b>	<b>48</b>
<b>2 - Critères marqués en dehors de la structure d'une proposition.....</b>	<b>51</b>
<b>B - Cas identifiés.....</b>	<b>53</b>
<b>1 - Dans la structure d'une proposition .....</b>	<b>53</b>

2 - En dehors de la structure d'une proposition .....	55
II - Choix de méthode de traduction de l'emphase de l'hébreu biblique en langue <i>aja</i> .....	55
A - La facilitation du choix par la concordance de procédés d'emphase liés à la structure d'une proposition .....	56
1 - Cas de l'emphase du syntagme verbal dans les deux langues .....	56
2 - Cas de l'emphase des autres constituants dans les deux langues .....	57
B - La facilitation du choix par la concordance de procédés d'emphase non liés à la structure d'une proposition .....	58
1 - Cas de l'emphase par la forme intensive en conjugaison .....	58
2 - Cas de l'emphase par l'emploi de quelques expressions .....	59
Conclusion .....	60
Références bibliographiques .....	61
Article 5 - Analyse linguistique de l'habituel en fongbè .....	63
Auteur : Ephrem HOUALAKOUE, Université d'Abomey- Calavi, Bénin, houlaphreme1@gmail.com .....	63
Résumé .....	63
Abstract .....	63
Introduction .....	64
1. Méthodologie .....	66
2. Résultats .....	66
2.1 Le corpus .....	66
2.2 Discussion .....	68
2.2.1 L'habituel en fongbe .....	68
2.2.2 Le ton du morphème .....	69
2.2.2. 1 Le ton haut (v) .....	69
2.2.2.2 Le morphème sans ton (v) non marqué .....	70
2.2.2.3 Combinaison du morphème .....	71
Conclusion .....	74
Références bibliographiques .....	75
Article 6 - Pourquoi le baatonum éjecte-t-il certains ethnonymes de la classe des humains ? .....	76
Auteur : Idrissou ZIME YERIMA, Université d'Abomey-Calavi (UAC), Bénin, E-mail : izimey@gmail.com .....	76
Résumé .....	76
Abstract .....	76
Introduction .....	77
1. Cadre théorique et revue littérature .....	79
1.1. Cadre théorique .....	79

1.1.1. Sémiotique des classes nominales.....	79
1.1.2. Approches sociodynamique et dialogique des représentations sociales.....	79
1.1.3. Sociolinguistique clinique.....	80
1.2. Revue des classes nominales du baatonum.....	80
2. Méthode.....	81
2.1. Participants.....	81
2.2. Matériel et procédure.....	81
2.2.1. Matériel et procédure liés au déclassement.....	81
2.2.3. Matériel et procédure liés aux caractéristiques linguistiques.....	82
3. Résultats.....	83
3.1. Résultats liés à la connaissance du déclassement.....	83
3.2. Résultats liés à la chosification.....	84
3.3. Résultats liés aux caractéristiques linguistiques.....	85
4. Analyse et discussion.....	86
Conclusion.....	88
Références bibliographiques.....	89
<b>Article 7 - Langues nationales dans les activités économique-éducatives, socio culturelles et ses incitations pour le développement au Bénin.....</b>	<b>92</b>
<b>Auteurs : Paul Hounsa AIKPO, Bernard HOUCHENOU, Aude HOUSSOU, Séraphin WEKO, INALA /CBRSI, Bénin, aikpohounsapaul@gmail.com.....</b>	<b>92</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>92</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>93</b>
<b>Méthodologie.....</b>	<b>94</b>
<b>I - Résultat et Discussion.....</b>	<b>94</b>
<b>1- Résultats.....</b>	<b>94</b>
<b>1-1- Rôle de langues nationales dans l’alphabétisation.....</b>	<b>94</b>
<b>1-2- La contribution à la réflexion en langues nationales.....</b>	<b>96</b>
<b>1-3- langues nationales : une réalité vivante de l’alphabétisation pour le développement.....</b>	<b>97</b>
<b>1-4- La valorisation de la culture par les langues nationales.....</b>	<b>97</b>
<b>2- Discussion.....</b>	<b>98</b>
<b>2-1- L’enjeu culturel de notre temps.....</b>	<b>98</b>
<b>Les caractéristiques de la culture.....</b>	<b>99</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>104</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>105</b>
<b>Article 8 - La langue yoruba face aux défis de l’enrichissement terminologique scientifique et les données des sciences médicales modernes.....</b>	<b>106</b>
<b>Auteur : Gildas YAYI, Laboratoire de Recherche et d’Etude en Philologie Yoruba, Bénin.....</b>	<b>106</b>

<b>Résumé</b> .....	106
<b>Abstract</b> .....	106
<b>0 - Introduction</b> .....	107
<b>01 - Objectif</b> .....	109
<b>02 - Cadre théorique</b> .....	109
<b>03 - Méthodologie</b> .....	109
<b>04 - Structure de l'étude</b> .....	109
<b>1. Evaluation terminologique de la langue yorùbà en matière médicale</b> .....	109
<b>1.1. De la structure morphologique et organique de l'être humain : mécanisme de désignation en langue yorùbà</b> .....	110
<b>1.2. Bilan critique de cette liste</b> .....	111
<b>2 - Evaluation terminologique de la langue yorùbà au niveau de la désignation des pathologies</b> .	113
<b>3 - Au sujet de la désignation des quelques outils médicaux élémentaires en langue yorùbà</b> .....	115
<b>Conclusion</b> .....	118
<b>Références bibliographiques</b> .....	119
<b>Article 9 - La langue yoruba au Nigéria : sa place dans la traduction et dans les nouvelles technologies</b> .....	120
<b>Auteure : Adetola OYE, Université de l'Etat de Lagos, Nigéria, tolajareb@yahoo.com</b> .....	120
<b>Résumé</b> .....	120
<b>Abstract</b> .....	120
<b>Introduction</b> .....	121
<b>1. L'historique de la langue yorùbà et le français</b> .....	122
<b>1.1. La langue française</b> .....	124
<b>2. L'orthographe yorùbà</b> .....	124
<b>2.1. La grammaire yorùbà</b> .....	126
<b>2.2. Le vocabulaire yorùbà</b> .....	127
<b>3. La traduction et la langue Yorùba</b> .....	128
<b>3.1. La traduction de la Bible en yorùbà</b> .....	129
<b>3.2. La littérature yoruba et la traduction littéraire en yorùbà</b> .....	129
<b>3.3. Certains œuvres yorùbà des écrivains nigériens les plus renommés traduites en français</b> . 132	
<b>4. La langue yorùbà et la nouvelle technologie</b> .....	133
<b>4.1. Certains outils de la TAO pour la traduction yorùbà – français</b> .....	133
<b>4.2. 'KÓYIN' – le clavier yorùbà</b> .....	134
<b>5. Observations et recommandations</b> .....	134
<b>Conclusion</b> .....	136
<b>Références bibliographiques</b> .....	137

<b>Webographie</b> .....	138
<b>Article 10 - Effets pragmatiques des énoncés anthroponymiques sur l'homme : une contribution au développement de l'aire culturelle tɔ̀li</b> .....	139
<b>Auteurs : Valentin MONNOU, Samuel DJENGUE, Université d'Abomey-Calavi / Bénin, Cédric HOUNNOU, movalino1@gmail.com</b> .....	139
.....	139
<b>Résumé</b> .....	139
<b>Abstract</b> .....	139
<b>0.Introduction</b> .....	140
<b>1. De la problématique à la méthodologie</b> .....	141
<b>1.1 Problématique</b> .....	141
<b>1.2 Hypothèse</b> .....	141
<b>1.3 Objectif</b> .....	142
<b>1.4 Cadres théorique et méthodologique</b> .....	142
<b>2. Effets des anthroponymes sur la personnalité humaine</b> .....	142
<b>2-1-Le nom, c'est l'être</b> .....	143
<b>2-2-Nom comme élément de succès professionnel</b> .....	143
<b>2-3-En politique, le nom est un élément de succès</b> .....	144
<b>2-4-Nom comme projet de l'homme</b> .....	145
<b>2.5 Nom comme signe de protection et de pacification dans la société</b> .....	145
<b>2.6 Pouvoirs magiques du nom : bénédictions ou malédictions</b> .....	148
<b>2-7-Corrélation de l'étude avec le développement de l'aire culturelle tɔ̀li</b> .....	149
<b>Conclusion</b> .....	151
<b>Bibliographie</b> .....	152
<b>Article 11 - Plurilinguisme et expression des identités culturelles pour la promotion du vivre-ensemble : une analyse comparée des cas du Bénin et de la Guyane</b> .....	154
<b>Auteurs : Charles Dossou LIGAN, Médard Dominique BADA, Université d'Abomey-Calavi - République du Bénin, Tél. : +229 95830310, Courriel : charles.ligan@flash.uac.bj</b> .....	154
<b>Résumé</b> .....	154
<b>Abstract</b> .....	154
<b>Introduction</b> .....	155
<b>1. Cadre théorique et justification</b> .....	157
<b>2. Cadre de la recherche</b> .....	157
<b>3. Visage du multilinguisme au Bénin et en Guyane</b> .....	158
<b>3.1 Le cas du Bénin</b> .....	159
<b>3.2 Le cas de la Guyane</b> .....	161
<b>4. Des manifestations identitaires à fond culturel ou linguistique</b> .....	162

Dénomination .....	163
Langue.....	163
Contexte .....	163
Lieu / période.....	163
1. <i>Setokunkanxwè</i> .....	163
<i>Seto</i> .....	163
fête identitaire des seto « do dɔmɔɔ ».....	163
Adjarra .....	163
Novembre .....	163
2. <i>Tɔlikunkanxwè</i> .....	163
<i>Tɔli</i> .....	163
Retrouvailles pour célébrer l'amitié, la fraternité et le partage <i>au sein des Tɔli du Bénin et de la Diaspora</i> .....	163
Communes de l'ère culturelle Tɔli (département de l'Ouémé, du plateau et de l'Atlantique) .....	163
Variable (29 août 2021 àlfangni).....	163
3. <i>Wemɛxwè</i> .....	163
<i>Wémɛ</i> .....	163
Fête identitaire des Wéménous (ressortissants de de quatre communes de la vallée de l'Ouémé .....	163
Vallée de l'Ouémé (de façon rotative dans les communes).....	163
Janvier / février (variable).....	163
4. <i>Fête de l'igname</i> .....	163
<i>Maxí</i> .....	163
Fête culturelle et identitaire grande séance de prière au palais.....	163
Savalou .....	163
Centre du Bénin .....	163
(15 août).....	163
5. <i>Maxihwendo</i> .....	163
<i>Maxí</i> .....	163
Fête annuelle des ressortissants des communes parlant la langue maxi et de sa diaspora .....	163
Désormais au mois de février .....	163
Manifestation tournante .....	163
6. <i>Agbomɛxwè</i> .....	163
<i>Fɔn</i> .....	163
Fête annuelle des ressortissants d'Abomey et environs / Festival du Danhomè .....	163

Décembre .....	163
7. <i>Glèxwéxwè</i> .....	163
<i>Fon</i> .....	163
Fête annuelle des ressortissants de Ouidah et de sa diaspora .....	163
Décembre .....	163
8. <i>Novicá</i> .....	163
<i>Gengbe, xwlagbe, xwelágbe</i> .....	163
Fête culturelle et identitaire peuples Xlwa et Popo et sa diaspora depuis 1921 .....	163
Grand Popo .....	163
Dimanche de Pentecôte .....	163
9. <i>Laloxwè Nɔnvinyó</i> .....	163
<i>Ajagbè</i> .....	163
Lalo .....	163
novembre .....	163
10. <i>Gaani</i> .....	163
<i>Baatɔnum</i> .....	163
Fête des peuples de culture baatombu (Bénin, Nigeria, Togo).....	163
Nikki / Djougou .....	163
Novembre .....	163
11. <i>Kamouhou (fête de la chicotte)</i> .....	163
<i>Lokpa</i> .....	163
communauté Lokpa.....	163
Djougou .....	163
(Novembre).....	163
<b>5. Perspectives pour un dialogue des cultures et le vivre-ensemble</b> .....	165
<b>Conclusion</b> .....	167
<b>Bibliographie</b> .....	168
<b>Article 12 - Problèmes liés à l'utilisation des langues maternelles au CESE à Porto-Novo au Bénin</b> .....	170
<b>Auteur : Dr. Adolé Ignace ADEBIYI, Laboratoire de Recherche et d'Etude en Philologie Yoruba/ Bénin</b> .....	170
<b>Résumé</b> .....	170
<b>1. Introduction</b> .....	171
<b>2. Problématique</b> .....	173
<b>3. Etat de la question</b> .....	174
<b>4. Cadre théorique et méthodologie de la recherche</b> .....	175

4.1 Cadre théorique .....	175
4.2 Démarche méthodologique.....	175
5. Résultats.....	176
5.1 Ethnies ou langues parlées par les familles des enfants enquêtés.....	176
5.2 Présentation de l'effectif des enfants enquêtés dans les CESE publics et privés.....	176
5.3 Langues parlées (nationales ou étrangères) à la maison par les enfants de l'échantillonnage.....	176
5.4 Situations professionnelles des parents des enfants enquêtés.....	177
5.5 Difficultés observées chez les sujets enquêtés.....	177
6. Analyse des résultats et discussions .....	177
6.1 Analyse des résultats.....	177
6.2 Discussions des résultats .....	178
Conclusion.....	180
Références bibliographiques.....	181
<b>Article 13 - Expressions de parenté chez les fon du Centre-Bénin : analyse et perspective didactique</b> .....	182
<b>Auteurs : Marcellin Médétonhan LOUGBEGNON, lougbegnonm@gmail.com, Judicaël Ayéchoro</b> <b>AFFO, Laboratoire de Dynamique des Langues et Cultures/UAC/Bénin, judicaelaffo@gmail.com</b>	182
Résumé.....	182
Abstract.....	182
Introduction .....	183
1. Méthodologie et cadre théorique.....	184
2. Quelques données sur les expressions de parenté au sein de la communauté fon .....	184
3. Fondement et analyse des expressions de parenté chez les fon .....	186
3.1. Les fondements des expressions de parenté.....	186
3.2. Analyse des expressions de parenté chez les fon.....	187
4. Perspective didactique des expressions de parenté .....	188
Conclusion.....	191
Eléments de bibliographie.....	192
<b>Article 14 - Alphabétisation fonctionnelle et culturelle pour une meilleure sauvegarde du patrimoine</b> <b>immatériel fa.....</b>	193
<b>Auteurs : Anicet AWALA, Institut National de Linguistique Appliquée /Bénin, Tanda Ramatou ISSAKA,</b> <b>Institut de Formation en Alphabétisation et Education Non Formelle, Niamey/ Niger</b> .....	193
Résumé.....	193
0. Introduction .....	194
0.1. Contexte et problématique .....	195
0.2 Hypothèses et objectifs .....	196
1. Approches théoriques et méthodologiques .....	196

<b>4. La mort ! Un éternel questionnement dans l'espace ajatado.....</b>	<b>223</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>226</b>
<b>Bibliographies.....</b>	<b>227</b>
<b>Article 16 - L'enseignement–apprentissage du yoruba dans les centres Barka du PAEFE au Bénin : état des lieux et perspectives.....</b>	<b>228</b>
<b>Auteur : Oba-Nsola Agnila Léonard Clément BABALOLA, Université de Parakou/ Bénin, obanshola@yahoo.fr / Tél. (229) 97586740/94291846 .....</b>	<b>228</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>228</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>228</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>229</b>
<b>1. L'enseignement du yoruba dans les centres Barka du PAEFE : éléments de contexte .....</b>	<b>230</b>
<b>2. Etat des lieux du dispositif de l'enseignement du yoruba dans les centres Barka du PAEFE ..</b>	<b>231</b>
<b>2.1 Les acteurs de l'enseignement-apprentissage du yoruba dans les centres Barka .....</b>	<b>231</b>
<b>2.2 Les activités pédagogiques d'enseignement-apprentissage de la langue yoruba .....</b>	<b>232</b>
<b>2.2.1 Le premier niveau : les activités de l'unité langue nationale et communication .....</b>	<b>233</b>
<b>2.2.2 Le deuxième niveau : la grammaire de la langue dans la langue, la lecture/compréhension et la communication écrite.....</b>	<b>234</b>
<b>3. Analyse du dispositif pédagogique d'enseignement-apprentissage du yoruba.....</b>	<b>235</b>
<b>3.1. De la mise en œuvre de l'enseignement-apprentissage du yoruba .....</b>	<b>235</b>
<b>3.2. Langue enseignée et dialectes locaux du yoruba .....</b>	<b>237</b>
<b>4. Suggestions pour l'efficacité du dispositif pédagogique .....</b>	<b>238</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>240</b>
<b>Références bibliographiques.....</b>	<b>241</b>
<b>Article 17 - Un apprenant fɔn face aux pronoms personnels allemands dans l'enseignement secondaire à Cotonou au Bénin .....</b>	<b>242</b>
<b>Auteure : Dr Clarisse Radeconde QUENUM, Laboratoire de Recherche et d'Etude en Philologie, Yoruba, Bénin, clariquenum@gmail.com .....</b>	<b>242</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>242</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>242</b>
<b>Introduction et justification du sujet .....</b>	<b>243</b>
<b>1. Méthodologie .....</b>	<b>244</b>
<b>1.1 Recherche en documentation .....</b>	<b>244</b>
<b>1.2 Collecte des données.....</b>	<b>244</b>
<b>2. Résultats.....</b>	<b>245</b>
<b>2.1 Pronom personnel - objet direct et indirect en fɔngbè.....</b>	<b>245</b>
<b>2.2 Pronom personnel - objet direct et indirect en français .....</b>	<b>247</b>
<b>2.3 Pronom personnel - objet direct et indirect en allemand.....</b>	<b>249</b>

<b>1.1 Approches théoriques</b> .....	196
<b>1.2. Démarche méthodologique</b> .....	197
<b>1.3 Techniques et outils de collecte des données</b> .....	197
<b>2. Résultats</b> .....	197
<b>2.1 Brève origine du fa</b> .....	197
<b>2.2 Sauvegarde du patrimoine culturel Fa (Processus de transmission et initiation au Fa)</b> .....	198
<b>2.3 Le langage du Fa</b> .....	200
<b>Conclusion</b> .....	205
<b>Références bibliographiques</b> .....	206
<b>Article 15 - Etude sémiologique des funérailles des femmes mortes en couche en milieu maxi</b> ....	207
<b>Auteurs : Elie YEBOU, Martial FOLLY, Zakiath BONOU-GBO, Philippe AYENA, Université d'Abomey-Calavi, Bénin, elieyas@yahoo.fr</b> .....	207
<b>Résumé</b> .....	207
<b>Abstract</b> .....	207
<b>Introduction</b> .....	208
<b>1. Problématique</b> .....	209
<b>1.2. Objectifs et hypothèses de la recherche</b> .....	210
<b>1.2.1 Objectif</b> .....	210
<b>1.2.1 Hypothèses</b> .....	210
<b>1.3. Approche théorique</b> .....	210
<b>1.4. Méthodologie de recherche</b> .....	211
<b>2. Présentation des résultats</b> .....	211
<b>2.1. Place des sánnyí dans les rituels funéraires</b> .....	211
<b>2.2. Place des chasseurs dans les rituels</b> .....	213
<b>3. Analyse des résultats</b> .....	213
<b>3.1. Mise à l'abri des femmes en couche du village</b> .....	213
<b>3.2. Les précautions à prendre</b> .....	215
<b>3.2.1. Ali jjíá ou ali súnsún</b> .....	215
<b>3.2.2. Invocation des âmes, esprits et génies</b> .....	215
<b>3.3. L'inhumation</b> .....	217
<b>3.4. Tokplókpló</b> .....	219
<b>3.5. Wusrásrá</b> .....	220
<b>3.6. La vente des biens de la défunte</b> .....	221
<b>3.7. La danse des enfants orphelins</b> .....	221
<b>3.8. La réception</b> .....	222
<b>3.9. Impacts des rituels sur la communauté</b> .....	222

2.4 Pronoms personnels de respect.....	253
3- Discussion .....	254
4- Contribution au développement.....	255
Conclusion.....	256
Bibliographie.....	257
Deuxième partie : Analyse du discours et communication.....	258
<b>Article 18 - ANALYSE PRAGMATIQUE DU DISCOURS DE LANCEMENT DU PARTI « UNION PROGRESSISTE LE RENOUVEAU ».....</b>	<b>258</b>
<b>Auteurs : Guy HOUNDAYI, Julien Koffi GBAGUIDI, Sulpice Oscar Gbaguidi, Université d'Abomey-Calavi, Bénin, guyhoundayi@gmail.com .....</b>	<b>258</b>
Résumé.....	258
Abstract.....	258
Introduction .....	259
<b>I - Champ conceptuel de l'analyse du discours.....</b>	<b>260</b>
1.1. Les concepts de base .....	260
1.2. La structure interne du discours.....	261
2. Analyse pragmatique.....	265
2.1 Un dispositif discursif persuasif .....	265
2.2. Le pragmatisme politique du discours.....	267
Conclusion.....	273
Bibliographie.....	274
<b>Article 19 - Analyse dialogique des effets d'oralité et de parlers locaux dans la presse écrite camerounaise : cas des quotidiens le popoli et réalite plus .....</b>	<b>275</b>
<b>Auteurs : Louis-Martin Onguéné ESSONO, louismartinot@yahoo.fr, Antoine-Beauvard ZANGA, Université de Yaoundé 1, Cameroun, beauvard2@gmail.com .....</b>	<b>275</b>
Résumé.....	275
Abstract.....	275
Introduction .....	276
1. Cadre théorique.....	277
2. Démarche méthodologique.....	277
3. Analyse du corpus de presse .....	278
3.1. Les marques de l'oralité .....	278
3.1.1. La réitération de forme.....	279
3.1.2. L'usage de c'est, voici et ci.....	279
3.1.3. L'usage de même, un peu, comme ça et didon .....	280
3.1.4. Les traits prosodiques .....	281
3.1.5. L'énonciation hybride.....	281

3.1.5.1. Le registre familier.....	282
3.1.5.2. Les interjections exclamatives .....	282
3.1.5.3. Les onomatopées.....	283
3.1.5.4. Les interlocutions ou mise en contexte des conversations .....	283
3.2. L'insertion des parlers locaux camerounais .....	285
3.2.1. Les créations lexicales .....	285
3.2.2. Les expressions francisées : les emprunts .....	286
4. Discussion des résultats.....	287
Conclusion .....	288
Références bibliographiques .....	289
<b>Article 20 - Analyse des discours sur la réconciliation nationale prononcés par des politiques à la présidentielle 2020 au Burkina Faso .....</b>	<b>291</b>
<b>Auteurs : Dognon Lucien BATCHO, Michel Ouisségonoma KONKOBO, Laboratoire LAMCO/Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso, lucien.batcho@gmail.com .....</b>	<b>291</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>291</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>291</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>292</b>
<b>1 - Problématique et méthodologie de l'étude .....</b>	<b>293</b>
<b>2 - Synthèse des contenus des discours des candidats .....</b>	<b>295</b>
<b>3. Discussion et vérification des hypothèses .....</b>	<b>298</b>
<b>3.1 Circuits argumentatifs des discours des candidats.....</b>	<b>298</b>
<b>3.2 La réconciliation nationale vue comme un instrument de compromis politique .....</b>	<b>300</b>
<b>3.3 Réconciliation nationale : de l'imposition à l'opportunité .....</b>	<b>302</b>
<b>3.4 De l'accord de principe aux divergences de vues sur la réconciliation nationale .....</b>	<b>303</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>306</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>307</b>
<b>Article 21 - Pragmatique d'une communication persuasive : cas de la vente motorisée et sonorisée du pain dans les ruelles d'Abomey-Calavi .....</b>	<b>308</b>
<b>Auteurs : Alain Junior DOKPO, De-Laure Laurent FATON, Laboratoire de Dynamique des Langues et Cultures à Calavi (Labodycal), ENSTIC) - Université d'Abomey-Calavi/ Bénin, dokpo3@yahoo.fr..</b>	<b>308</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>308</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>308</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>309</b>
<b>1 - Méthodologie .....</b>	<b>310</b>
<b>2 - Cadre conceptuel .....</b>	<b>310</b>
<b>2.1 La communication persuasive et ses implications au plan théorique .....</b>	<b>311</b>
<b>2.2 La fonction performative du discours publicitaire .....</b>	<b>312</b>

2.3 Travaux de Grice sur les implicatures conversationnelles .....	313
3. Résultats et discussion .....	314
3.1 Analyse du message sonore mis en boîte puis diffusé.....	314
3.2 Présentation et analyse des résultats issus de l'enquête par questionnaire .....	315
3.2.1 Variable Mémorisation du message sonore.....	316
3.2.2 Variable attitude de l'enfant lors de la diffusion du message sonore.....	316
3.2.3 Variable Pression des enfants sur les parents .....	317
3.2.4 Variable Acte d'achat .....	317
Conclusion .....	319
Références Bibliographiques.....	320
Article 22 - Les représentations sociales du COVID 19 au Bénin : entre psychologie sociale et communication.....	321
Auteurs : Patrick AFFOGNON, Géraud AHOUANDJINOÛ, Ousmane BEREPA, Laboratoire des Sciences du Langage et de la Communication, UAC / Bénin, affognonpatrickjc@gmail.com .....	321
Résumé.....	321
Abstract.....	321
Introduction .....	322
1. Concepts Théoriques .....	323
1.2. Théories des représentations sociales.....	323
1.2.1. La théorie du noyau central et les éléments périphériques des représentations sociales....	324
1.2.2. Les fonctions des représentations sociales .....	324
1.2. Les théories de la communication .....	325
1.2.1. La théorie de l'agro communicationnel.....	325
1.2.2. La théorie de l'interaction et la métaphore orchestrale.....	326
2. Concepts Empiriques .....	326
2.1. Représentations sociales et rapports de communication.....	327
2.2. Représentations sociales et arènes plurielles de la communication.....	327
3. Démarche méthodologique.....	328
3.1. Méthode de recueils des représentations sociales .....	328
3.2. Méthode d'analyse des représentations sociales .....	329
4. Résultats.....	330
4.1. Présentation des représentations sociales de COVID 19 au Bénin.....	330
4.2. Les fonctions des représentations sociales du COVID 19 au Bénin .....	330
4.3. Les représentations sociales du COVID 19 et les interactions entre les acteurs au Bénin .....	331
4.4. Représentations sociales et arènes plurielles de communication.....	332
Conclusion .....	334

Références bibliographiques .....	335
Troisième partie : Problèmes et études de société .....	336
Article 23 - Analyse socio-anthropologique de la cybercriminalite dans la commune d'abomey-calavi au Bénin .....	336
Auteurs : Auguste Kouami TAKPE, <i>auguste.takpe@flash.uac.bj</i> , Thierry Laurent Mètègnon DANNON .....	336
Université d'Abomey-Calavi. Bénin, <i>thierrydannon@gmail.com</i> .....	336
Résumé.....	336
Abstract.....	336
Introduction .....	337
1. Itinéraire méthodologique .....	338
2. Résultats et discussion .....	339
2.1. Types d'acteurs de la cybercriminalité .....	339
2.2. Pratiques mystiques des cybercriminels.....	341
2.3. Implication des sachants dans la cybercriminalité .....	343
3. Discussion .....	344
Conclusion .....	346
Références bibliographiques .....	347
Article 24 - Réflexions sur la démocratie pour une réorientation pragmatique .....	348
<i>Reflections on democracy for pragmatic reorientation</i> .....	348
Auteure : Adolé Félicité AKUESON, Université d'Abomey-Calavi/Bénin, <i>akuesonadoléfelicite@gmail.com</i> .....	348
Résumé.....	348
Abstract.....	348
Introduction .....	349
1. De la nature et des principes démocratiques .....	350
1.1 De la nature de la démocratie.....	350
1.2 Des principes démocratiques .....	351
2. Des difficultés de la pratique démocratique .....	352
2.1. Des obstacles internes.....	352
2.2 Des handicaps externes.....	355
3. Analyse et perspectives pour une démocratie réaliste .....	358
3.1 Évaluation de l'effectivité de la démocratie.....	358
3.2 Perspectives pour une démocratie plus réaliste .....	359
Conclusion .....	363
Références bibliographiques .....	364
Article 25 - Le film Buud Yam : un voyage initiatique .....	365

<b>Auteur : Soungalo COULIBALY, Laboratoire Langues, Discours et Pratiques Artistiques (LADIPA), Université Joseph KI-ZERBO, Burkina Faso, soungacoulibaly@yahoo.fr .....</b>	<b>365</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>365</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>365</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>366</b>
<b>1. Buud Yam : Un voyage entre le présent et le passé .....</b>	<b>367</b>
<b>2. Flash-back : l'expressivité du passé .....</b>	<b>370</b>
<b>3. La rhétorique de la conquête spatiale .....</b>	<b>372</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>375</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>377</b>
<b>Article 26 - Usages politiques de la plateforme YouTube en période du COVID-19 : une approche comparative entre la France et le Bénin.....</b>	<b>378</b>
<b>Auteurs : Cédric HOUNNOU, hcedric99@gmail.com, Samuel DJENGUE, Valentin MONNOU, Université d'Abomey-Calavi.....</b>	<b>378</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>378</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>378</b>
<b>0. Introduction .....</b>	<b>379</b>
<b>0.1. Le cadre théorique.....</b>	<b>382</b>
<b>0.2. Bref historique de la plateforme YouTube .....</b>	<b>384</b>
<b>0.3. Méthodologie et corpus .....</b>	<b>386</b>
<b>2. Analyse des résultats.....</b>	<b>389</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>394</b>
<b>Références bibliographiques.....</b>	<b>395</b>
<b>Article 27 - On Political Power (Mis)management : A Psychoanalytical Reading of Armah Ayi Kwei's The Beautiful Ones Are Not Yet Born and Ndikaru wa Teresia's Cry of the Oppressed .....</b>	<b>396</b>
<b>Auteurs : Koffi Nayovi, Université de Lomé, Togo/bennayovi@gmail.com, Kokouvi Mawulé d'Almeida, almeidajules@yahoo.fr, Université de Lomé .....</b>	<b>396</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>396</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>396</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>398</b>
<b>1. Political power Mismanagement as a Seemingly Fatality.....</b>	<b>398</b>
<b>2. Political Power Mismanagement as an Individual Choice .....</b>	<b>401</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>405</b>
<b>References.....</b>	<b>406</b>
<b>A. Corporuses .....</b>	<b>406</b>
<b>B. Other .....</b>	<b>406</b>
<b>Autobiographie et Témoignage commun des Docteurs formés par le Prof. BADA .....</b>	<b>408</b>

Imprimé pour les Éditions Méryt-Ptah Pasashatou

Contacts : Mail : institutmeryt@yahoo.com

Facebook : @institutkemite

Whatsapp-tél : 0033650108908/0022951109216

Cet ouvrage a été composé par les Éditions Méryt-Ptah Pasashatou

La reproduction de cette publication à des fins commerciales, notamment en vue de la vente, est interdite sans autorisation écrite préalable de l'auteur.

Dépôt légal : Octobre 2022

Pour acheter : amonrralibrairie@yahoo.com/Facebook : @Librairieamonre/Whatsapp-tél : 0033650108908/0022969686041/0022966560074.  
Librairie Amon-Rê, Bénin : En venant de l'usine d'engrais de DEKOUNGBE, vers DEKOUNGBE, rue à gauche juste après la boutique de maman Denise. A partir de là des plaques indiquent l'itinéraire. Dans la rue, 3ème rue à droite. Maison à étage à 100m environ. Bâtiment juste à côté.