

La dynamique d'affirmation des femmes entrepreneures dans le champ électoral Camerounais: Une capitalisation des ressources engrangées dans le champ économique à des fins de stratégies de séduction de l'électorat

NONO SOPPI Josée Melissa

Doctorante en Science Politique

Université de Dschang (Cameroun)

E-mail : melissasoppinono@gmail.com

RÉSUMÉ

Au Cameroun, il existe une omniprésence de l'Etat caractérisée par des fonctions de régulation et de contrôle de tous les secteurs d'activité, d'où la suprématie du politique sur l'économie. C'est pour cette raison que la femme entrepreneure procédera à l'élaboration des différentes stratégies favorisant un enchevêtrement entre le champ économique et le champ électoral. Pour parvenir à ses fins afin de pouvoir se faire élire, cette dernière procédera à la mobilisation d'un certain nombre de ressources issus du champ économique pouvant lui permettre de séduire ses potentiels électeurs tant sur le plan matériel que symbolique. Dès lors, des moyens sont déployés dans le but de satisfaire des préoccupations majeures telle que le chômage des jeunes et des stratégies de représentations théâtrales ainsi que des formes et contenus de discours particuliers sont utilisés en vue de susciter chez les électeurs des sentiments de fierté, d'identification, de représentation sociale, de légitimité, favorisant un vote massif en leur faveur.

Mots-clés: *femmes entrepreneures- champ électoral- stratégies- représentations théâtrales- discours.*

ABSTRACT

In Cameroon, there is an omnipresence of the State characterized by functions of regulation and control of all sectors of activity, hence the supremacy of politics over the economy. It is for this reason that the female entrepreneur will proceed to the elaboration of the various strategies favoring an entanglement between the economic field and the electoral field. to achieve her goals in order to be able to be elected, the latter will proceed to the mobilization of a certain number of resources from the economic field that can enable her to seduce her potential voters both materially and symbolically. Therefore, means are deployed with the aim of satisfying major concerns such as youth

unemployment and strategies of theatrical representations as well as specific forms and contents of speeches are used in order to arouse in voters feelings of pride, identification, social representation, legitimacy, promoting a massive vote in their favour.

Keywords: *female entrepreneur- electoral field- strategies- theatrical representations- speeches.*

INTRODUCTION

La dynamique sociale renvoie en sociologie, aux changements ou aux étapes successives dans l'évolution des faits sociaux. Elle permet d'envisager la société sous l'angle de son évolution. Elle complète en effet la notion de statique sociale. C'est ainsi que Norbert Elias conçoit le monde social dans une dynamique et se propose ainsi de mener une analyse des moteurs du changement social¹. C'est sous le prisme de cet état de chose que nous tenterons d'appréhender les différentes étapes que se proposent de parcourir les femmes entrepreneures pour pouvoir s'affirmer dans le champ électoral. Ceci revient pour nous, à analyser de près les différentes trajectoires que vont occuper progressivement la femme entrepreneure afin de pouvoir parvenir à ses objectifs. P. Bourdieu définit la trajectoire comme étant une série de positions successivement occupées par un même agent au sein d'un espace lui-même en devenir et soumis à d'incessantes transformations². L'habitus et le champ sont deux concepts indissociables qui permettent de comprendre la lecture faite par Bourdieu des

¹Norbert Elias, La dynamique sociale de la conscience : sociologie de la connaissance et des sciences, La Découverte, 2016

²Pierre Bourdieu, « l'illusion biographique », ARSS, 62-63, juin 1986, 105 p.

trajectoires sociales. Ainsi, les trajectoires individuelles se structurent par les déplacements au sein d'espaces sociaux (...)³. Il nous importe de ce fait, d'analyser ladite trajectoire des femmes entrepreneures au sein du champ électoral camerounais, lui-même en proie à des reconfigurations permanentes du fait de l'émergence de nouveaux enjeux et de la quête effrénée de positionnement par de nouveaux acteurs. Toutefois, la compréhension de la dynamique d'affirmation des femmes entrepreneures ne peut se faire au préalable que par la compréhension du champ dans lequel elle se déroule c'est à dire son ethos. L'ethos est utilisé en sociologie pour comprendre « la rationalité socialement et éthiquement encadrée des conduites sociales »⁴.

Le système politique camerounais dispose d'un ethos dont la différenciation des structures et des rôles est très faible. Ainsi, l'on peut constater des interactions fréquentes entre plusieurs sphères, en occurrence nous pouvons évoquer l'imbrication entre le secteur politique et le secteur économique. De ce fait, des entrepreneurs(es) peuvent devenir des politiciens et inversement d'où la fluidité des trajectoires des individus entre les dits secteurs. Il convient dès lors de s'intéresser aux procédés ou stratégies mis en place par les femmes entrepreneures afin de pouvoir s'affirmer progressivement dans le champ électoral. L'affirmation dans le champ électoral ne peut se faire que par l'engrangement de trophées électoraux synonymes de positionnement et de légitimation de la stature d'acteur tant convoité dans le dit champ. Une telle aspiration implique de mobiliser un ensemble de stratégies lui permettant de construire une certaine trajectoire dans le champ électoral.

Par ailleurs, le champ électoral étant une fraction du champ politique, est le lieu où se dénouent les luttes qui opposent en permanence les groupes sociaux sur les « bons » principes de vision et de division du monde social, ces luttes ne s'accomplissent en pratique que par l'intermédiaire de spécialistes en concurrence pour le droit de parler et d'agir au nom de tout ou partie de ces groupes⁵. À l'instar du champ religieux, avec lequel Bourdieu le compare souvent, le champ politique repose sur une division du travail entre, d'un côté, une minorité d'acteurs professionnalisés dans le travail de représentation politique du monde social ; de l'autre, une majorité de profanes rendus inactifs par la fermeture progressive du champ électoral sur lui-même. Par contre, les positions de pouvoir à l'intérieur du champ politique dépendent en grande partie de la mobilisation des profanes. C'est en effet le « verdict des urnes » qui

détermine les rapports de force entre professionnels⁶. Des lors, il s'avère nécessaire pour la femme entrepreneure dans sa dynamique d'affirmation dans le champ électoral de mobiliser les différentes ressources lui permettant de pouvoir se faire investir comme candidate au sein d'un parti politique mais aussi et surtout lui permettant de séduire l'électorat afin d'engranger des trophées électoraux. Ainsi, la séduction de l'électorat étant l'étape ultime et délicate pour satisfaire l'ambition de la femme entrepreneure de s'affirmer dans le champ électoral, elle optera pour ce faire à une double stratégie de séduction à savoir : matérielle et symbolique.

I. DE LA SÉDUCTION MATÉRIELLE DE L'ÉLECTORAT PAR LA FEMME ENTREPRENEURE À L'AIDE DES RESSOURCES ENGRANGÉES DANS LE CHAMP ÉCONOMIQUE

Le système politique est caractérisé par l'existence de relations verticales, qui relient constamment le « bas » et le « haut » de la société. Cet état de chose vise à justifier les stratégies de légitimation des actrices politiques qui tendent par ce fait, à se rapprocher des populations plus que de s'en différencier véritablement. Cette situation est soulignée par Daloz à travers son élaboration de l'hypothèse de l'autonomie relative des élites politiques⁷. En conséquence, l'entrepreneure politique, pour acquérir du pouvoir prend appui sur les stratégies de solidarité, les intermédiaires et la population. Toute stratégie de légitimation politique suppose de s'inscrire dans ces relations de nature transactionnelle, consistant en des échanges de services avec des supporters⁸. C'est dans cette logique que s'inscrit la femme entrepreneure va faire appel à ses ressources propres, issues de son champ de prédilection qu'est le champ économique, pour procéder à la fourniture variée des dons (A), des offres d'emplois et financements des projets des futurs électeurs (B).

A. La fourniture des dons diversifiés par les femmes entrepreneures aux futurs électeurs

En Afrique subsaharienne et au Cameroun précisément, le « donner » pour « recevoir » en retour est devenu la pratique impérative pour accéder au pouvoir ou pour le conserver. Dès lors, le « Ndjangui » est ainsi devenu un phénomène de mode, donnant

⁶ Pierre BOURDIEU, « La délégation et le fétichisme politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1984, n° 52-53, p. 49-55.

⁷ Jean-Pascal DALOZ, « *Elites et représentations politiques. La culture de l'échange inégal au Nigéria* », presses universitaires de Bordeaux, 2002, p.174.

⁸ J. MacGregor BURNS, *Leadership*, Harper & Row, 1978. Cet auteur identifie deux formes de leadership. D'un côté le leadership "transformateur" basé sur des valeurs qui exige de saisir les besoins de la société et de mobiliser les citoyens par leurs nouvelles motivations, et d'un autre côté, le leadership "transactionnel" basé sur des échanges de services avec des soutiens.

³ Claude DUBAR et Sandrine NICOURD, « Expliquer les trajectoires sociales », *Les biographies en sociologie*, 2017, 29 p.

⁴ Ginette Nkolo Asse, les femmes entrepreneures dans la société politique camerounaise, thèse de doctorat, université de Bordeaux, 410 p.

⁵ Pierre BOURDIEU, « La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1981, n° 36-37, p. 3-24.

naissance à une approche échangiste, voire clientéliste du comportement politique. Et le moment de prédilection où l'on observe ces mutations est la période de la campagne électorale. Après la sélection des candidats présentés aux élections, l'une des fonctions essentielles des partis politiques lors des échéances électorales est d'animer ces campagnes. Cela consiste à façonner, voire influencer les choix électoraux des citoyens et les mobiliser afin qu'ils votent pour les candidats sélectionnés. Dans ce processus, le matériel électoral partisan, c'est-à-dire l'ensemble des objets liés aux pratiques de campagne des partis politiques, joue un rôle très important, puisque la clé du succès électoral réside en partie dans sa conception et sa diffusion durant cette courte période⁹. Du fait de la concurrence, l'investissement par un parti politique, ne suffit plus pour remporter une élection. Il faut, en plus de cela, battre campagne et séduire les électeurs de différentes manières, surtout qu'avec la libéralisation politique on assiste à une diversification de l'électorat camerounais. En effet, si certains citoyens votent pour le même parti, depuis des années, il existe d'autres qui votent pour un parti soit en fonction des enjeux de l'heure, soit en fonction du programme politiques des candidats. D'autres citoyens sont des indécis et des réfractaires à la chose politique, qu'il faut convaincre et dont il est indispensable d'orienter les choix lors des compétitions électorales.

Ainsi, consciente de ces différents enjeux, la femme entrepreneure va elle aussi à son tour, s'inscrire dans une dynamique de séduction de l'électorat. Pour ce faire, la femme entrepreneure en vue d'une distribution efficace et efficiente voir optimale va opter pour le recrutement d'un personnel qui jouera le rôle d'intermédiaire et d'agent de distribution. En effet, force de son expérience entrepreneuriale, la femme entrepreneure procède à la délégation des tâches dans le déploiement de ses stratégies au sein d'une campagne électorale. Ainsi, dans le cadre de la persuasion et de la séduction des électeurs, elle va recruter un personnel de manière non hasardeuse. En effet, ce personnel intermédiaire est généralement recruté au sein de la population cible. Il s'agit soit des personnes ayant une certaine influence sur ces derniers, soit bénéficiant par leur charisme d'une certaine légitimité aux yeux de ces derniers. Ces intermédiaires ou personnels intérimaires sont constitués des conducteurs de moto-taxi, de taxi ou de cargo; des opérateurs de publicité, des blogueurs, des journalistes, des artistes populaires, des sportifs reconnus, des membres d'associations de jeunes etc. Le personnel politique intérimaire a pour but d'aider la femme entrepreneure, en un laps de temps déterminé, à créer des liens avec

les citoyens-électeurs, une sorte de linkage indirect¹⁰ à travers la diffusion du matériel électoral partisan d'une part, de l'animation des meetings et la séduction de l'électorat d'autre part.

En effet, Dans le contexte africain et par ce fait camerounais, il existe encore une obligation morale d'assistance mutuelle ancrée dans les us et mœurs communautaires qui a permis à la femme entrepreneure d'opter pour la sensibilisation des électeurs d'une localité par quelqu'un qui « est du coin », ce qui s'avère être une stratégie gagnante pour des quartiers à forts relents communautaires. Parce qu'ils ont des rencontres et des échanges fréquents avec les populations, les « intermédiaires du terroir » connaissent les comportements et les attentes des habitants du quartier et savent par conséquent quel type de message adresser aux futurs électeurs et quel type de dons leurs seraient adaptés.

Les données historiques permettent de constater que la distribution des biens matériels lors des élections entre les candidats et les populations remonte à 1987 au cours de la première élection municipale pluraliste. Ainsi, c'est avec la démocratisation et la concurrence multipartiste qu'on a assisté à une accélération de dons électoraux lors des réunions. La femme entrepreneure offre donc des biens matériels et financiers aux citoyens-électeurs en échange de leur promesse de voter pour eux le jour J, d'où le concept de « marchés politiques élargis » selon M. Offerlé¹¹. De ce fait, avant l'arrivée des femmes entrepreneures sur les sites de campagnes électorales, leurs intermédiaires procèdent à la distribution des prospectus de campagne et des insignes du parti, pagnes, tee-shirts, casquettes, écharpes, épinglettes, etc...puis lorsque ces femmes entrepreneures arrivent sur le site, ils procèdent à la distribution des produits de première nécessité : riz, poisson, savon, huile végétale, boisson.

Ainsi, en 1992 lors des élections législatives au Cameroun, le parti politique RDPC avait investi beaucoup dans le département du Mayo Kani et cet argent a été distribué en toute transparence aux populations non musulmanes par l'intermédiaire des chefs de canton loyaux au régime en place¹². En 2002, le journal *L'œil du Sahel*, en parlant de la campagne du même parti, relevait qu'on n'avait jamais vu une telle pluie de billets de banque s'abattre sur la région du Nord-Cameroun. Ces rencontres apparaissent dès lors comme des occasions où les populations se font « engraisser » par les partis qui sollicitent leurs

⁹ Ramses Tsana NGUEGANG, « Campagnes électorales, partis politiques et personnel politique intérimaire au Cameroun : entre échange conjoncturel et clientélisme », *Politique et Sociétés*, Volume 38, Number 2, 2019.

¹⁰ Anja OSEI, « La connexion entre les partis et les électeurs en Afrique : le cas ghanéen », *Politique africaine*, 2006, no 104, p. 38-60.

¹¹ Michel OFFERLE, « *Les partis politiques* », Paris, Presses universitaires de France, 2002, p.94.

¹² Kees SCHILDER, « La démocratie aux champs : les présidentielles d'octobre 1992 au Nord-Cameroun », *Politique africaine*, 1993, no 50, p. 115-122

suffrages¹³. C'est dans cette même logique que se sont inscrites les femmes entrepreneures.

En effet, en 2007, la femme entrepreneure et femme politique Hermine Patricia Tomaino Ndam Ndjoya, engagé dans le parti politique UDC depuis sa création en 1991, va procéder dans le cadre de sa campagne électorale à une vaste distribution des matériaux agricoles dans la localité de Koutaba. A cet effet, une autochtone nous confiera :

*« Madame Ndjoya peut toujours compter sur nos voix car elle a compris nos vrais problèmes. Non seulement, elle nous fourni le matériel pour faire nos champs mais à travers sa grande plantation de café, elle donne du travail à plusieurs de nos enfants. L'agriculture est ici ce que nous savons le mieux faire et elle nous soutient dans cela. »*¹⁴.

Dans cette même dynamique de fourniture des dons liés à l'activité d'agriculture mais aussi d'élevage nous pouvons soulever le cas de Madame Mballa Ngobo Catherine épouse Mfoula, qui, dans le département du Nyong et Mfoumou, en vue des élections législatives de 2020 avait procédé à la distribution des sacs d'engrais et de provende. A cet effet, un habitant du village d'Endom nous affirmait que :

« Nos bénédictions ne pouvaient qu'accompagner notre fille car elle a pensé à ses parents que nous sommes. Elle nous a apporté son soutien dans nos activités. C'est principalement grâce à l'agriculture et l'élevage que nous vivons et elle est venue nous apporter un peu de réconfort dans cela. On ne pouvait que la soutenir pendant les élections ».

Par ailleurs, nous pouvons aussi prendre l'exemple de Madame Injoh Fo'o Ngang Prudencia, candidate, elle aussi à l'élection législative de Février 2020, qui avait pensant sa campagne distribuée de nombreux vivres et matériaux de premières nécessités dans quelques villages que compte le département de la Mezam dans la partie Nord-Ouest du Cameroun. Ainsi, on pouvait voir entre autres, des sacs de riz, de pattes alimentaires, des boîtes de conserves, des seaux, des cartons de savons...etc. un étudiant de l'université de Bamenda nous avait d'ailleurs révélé à ce sujet que :

« Avant que cette dame n'arrive dans les environs de Bambui, on nous avait déjà annoncé qu'elle faisait sa campagne avec beaucoup de nourriture qu'elle offrait aux populations surtout dans le cadre de la crise anglophone, alors le jour du meeting mes camarades de cité et moi étions déjà sur les lieux afin de profiter nous aussi... »

La fourniture ou distribution des denrées alimentaires fut aussi dans le cadre des mêmes

élections législatives de 2020, le cas de mesdames Djabou Marie Solange et Man Jacqueline Christiane dans la région de l'Est et respectivement dans les départements de la Boumba et Ngoko et de la Kadey. On peut aussi citer l'exemple de l'entrepreneure Mariam Goni qui en a fait de même dans le département du Logone et Chari de la région de l'extrême-Nord.

Quant à Madame Nguenkam Epse Tchouaga Marie Louise, elle avait à son tour dans le cadre des mêmes échéances électoraux procéder aux « farotages¹⁵ » des populations à chaque fin de ses meetings dans le département du Haut-Nkam. Un jeune à ce sujet affirmait que :

« Madame Nguenkam a gagné les élections car contrairement aux autres candidats, elle ne s'est pas contenté des promesses, ni de partager les choses à manger. On a déjà vu tout ça. Elle a une fois donné l'argent en espèce pour qu'on résolve nos problèmes concrets avec. Elle au moins a fait la différence ».

En ce qui concerne Madame Kam colette Epse Sohaing, elle a dans le cadre de cette même élection donné aux populations des localités de Bayangam, Batoufam et Bandjoun et autres de nombreux dons diversifiés, allant des vivres frais à la fourniture de nombreux forages et aménagement de plusieurs marchés. Cette dernière nous a confié à cet effet que :

*« L'heure n'est plus aux promesses, les populations veulent des actes concrets. Il est donc question de poser des actes forts pour les aider dans leur quotidien afin qu'il puisse comprendre que nous nous soucions de leur bien-être »*¹⁶.

Elle ajoutera ensuite que :

« Mes dons ont été mûrement réfléchis, là où il y'avait les problèmes d'eau j'ai donné de l'eau, là où il y'avait les problèmes d'espace marchand j'ai aménagé les marchés et offert des comptoirs, là où il y'avait les problèmes d'oisiveté j'ai offert quelques motos aux jeunes (...) ».

Force est donc de noter que suite à ces différents dons distribués aux populations, les femmes entrepreneures ont pu par la suite engranger les trophées électoraux convoités. De ce fait, le rapport de clientèle s'entend comme un rapport de dépendance excluant la parenté et reposant le plus souvent sur un échange réciproque de faveurs entre deux personnes qui contrôlent des ressources inégales. Bien qu'elle soit bilatérale, cette relation de réciprocité demeure asymétrique et suppose l'existence d'un patron et d'un

¹³ Antoine SOCPA, « Les dons dans le jeu électoral au Cameroun », *Cahiers d'études africaines*, 2000, vol. XL (1), no 157, p. 91-108.

¹⁴ Entretien avec Madame Nchare dans la localité de Koutaba le 7 février 2021.

¹⁵ Expression camerounaise qui renvoie à l'action de donner de l'argent à quelqu'un en le balançant sur ce dernier et ce dans le cadre d'une prestation ou festivité.

¹⁶ Entretien avec la femme entrepreneure et député, Madame Sohaing dans son domicile dans la ville de Bafoussam, le 06 janvier 2021.

client qui tire un bénéfice mutuel d'une telle relation¹⁷. Les entrepreneures politiques tirent avantage de ces relations de clientèle qu'elles cultivent dans le cadre de différents types de réseaux dont la principale caractéristique demeure une prééminence des rapports réciproques et particularistes¹⁸. Ce fait souligne un échange inégal entre deux protagonistes, dont l'un est supérieur à l'autre car ce dernier bénéficie d'un avantage politique beaucoup plus important que l'avantage matériel qu'il accorde à l'autre.

En faisant appel aux stratégies de légitimation politique fondées sur l'échange inégal, les femmes entrepreneures reproduisent les pratiques inhérentes au système politique camerounais. Dans ce type de système fortement patrimonialisé, « les élites sont considérées, non pas comme des individualités indépendantes, mais bien comme des acteurs, des patrons, insérés dans un ensemble complexe de relations, dominé par la logique de l'échange clientéliste »¹⁹. L'échange est au cœur de la relation politique qui permet de rapprocher les élites de la population. Cet échange qui imprègne l'ensemble des relations politiques est au fondement du commandement en Afrique subsaharienne de manière générale²⁰ et prend racine dans le processus de distribution qui y est en œuvre. En tant que leaders, les femmes entrepreneures doivent sans cesse faire montre d'altruisme et de générosité pour pouvoir obtenir ou conserver le pouvoir. Ainsi, elles sont appelées sans cesse à distribuer une partie de leurs richesses.

Cependant, la distribution effectuée aux populations par les femmes entrepreneures ne se limite pas aux biens ou dons matériels. En effet, la distribution peut aussi souvent prendre la forme d'une protection ou d'une assurance à long terme. La population ne s'attachera qu'aux entrepreneures politiques susceptibles de leur apporter un minimum de sécurité matérielle et capables de satisfaire certaines de leurs attentes.

B. La fourniture des emplois et financements des projets par les femmes entrepreneures aux futurs électeurs

Les femmes entrepreneures sont de prime abord des leaders dans le domaine de l'entrepreneuriat et le domaine économique, les attentes des populations ont tendances à converger vers l'aspiration à sortir du chômage ou d'avoir une vie meilleure économique.

¹⁷ Jean-François MEDARD, « Le rapport de clientèle. Du phénomène social à l'analyse politique », *Revue française de science politique*, 1976, n°1, pp.103-119

¹⁸ Jean-Pierre Daloz, dir., *Le non-renouvellement des élites en Afrique subsaharienne*, op. cit.

¹⁹ Ginette NKOLO ASSE, « les femmes entrepreneures dans le système politique camerounais » Op Cit

²⁰ Patrick CHABAL, Jean-Pascal DALOZ, *L'Afrique est mal partie ! Du désordre comme instrument politique*, Economica, Paris, 1999.

Les femmes entrepreneures sont généralement à la tête de grandes entreprises et sont donc des grands recruteurs dans le domaine de l'emploi. De ce fait, les demandes formulées par les différentes populations auront tendance à s'inspirer sur ce type d'attente. Dès lors, il apparaît que l'assurance d'obtenir le soutien électoral des populations repose de manière plus particulariste sur son poids dans le monde du travail.

En effet, le chômage est un fait social qui gangrène significativement la société et la jeunesse camerounaise en particulier. En effet, le taux de chômage se situe à 4,4% selon l'enquête sur l'emploi et le secteur informel en 2005. Ce phénomène est principalement urbain (10,7%). Yaoundé et Douala affichent les taux les plus élevés avec respectivement 14,7% et 12,5%. Le taux de chômage croît avec le niveau d'instruction : en dessous de 10% pour les individus ayant atteint au plus le niveau du premier cycle du secondaire, il est entre 10,7% et 11,8% pour ceux du second cycle du secondaire et de 13,4% pour ceux de l'enseignement supérieur. Ce chômage est un chômage de première insertion, qui affecte surtout les jeunes et les diplômés de l'enseignement supérieur. Il s'agit dans de nombreux cas d'un chômage de longue durée, car 65,0% des chômeurs ont plus d'un an de chômage et 47,3% des chômeurs sont des primo demandeurs²¹. En 2021, les données des indicateurs de développement de l'Institut National de la Statistique indiquent que les femmes sont les plus durement touchées par le chômage avec 6,1% contre 5% pour les hommes. Le taux de sous-emploi global est de 65% pendant la même période, en baisse de 4 points par rapport à 2020. Il en découle clairement que les attentes prioritaires des populations ou électeurs camerounais seront davantage orientées dans le sillage de l'insertion professionnelle. C'est dans cette optique que les femmes entrepreneures vont s'inscrire dans une logique de stratégie de séduction de l'électorat autour de manœuvres pouvant permettre la satisfaction de leurs désirs d'emplois.

À cet effet, concernant la fourniture des offres d'emplois, l'entrepreneure Françoise Foning dans sa course pour le poste de maire de Douala 5^{ème} en 2007 avait au cours de sa campagne électorale en date du 15 avril 2007 demandé aux populations bénéficiant d'une certaine qualification de ladite circonscription convoitée, de lui faire parvenir par son secrétaire particulier des dossiers de demande d'emplois en vue d'obtenir des postes tels que menuisiers, ébénistes, comptables, infirmiers, commerciaux, enseignants, ouvriers, ingénieurs de génie civil et autres, dans ses sociétés d'extraction de gravier et d'import-export agroalimentaire (Socamac), de fabrication de meubles (Anflo), une clinique (la polyclinique de la main), des entreprises de fabrication de médicaments ou de

²¹ Bruno Magloire KAMGHO TEZANOU, Profil des chômeurs de longue durée : Cas du Cameroun, 6^{ème} conférence Africaine sur la population, Ouagadougou-Burkina Faso, Décembre 5-9, 2011.

Bâtiments de Travaux Publics²². Le 10 juillet 2007, date de son dernier meeting de campagne tenu au carrefour du marché de Bonamoussadi, Madame Foning a lu la liste des différentes personnes recrutés dans ses entreprises, ce qui lui a valu de vifs remerciements de la population et des promesses d'être élue à la tête de la mairie de ladite circonscription.

Plusieurs femmes entrepreneures pour les unes, nous ont affirmés avoir eu à formuler des promesses de recrutement des dits électeurs, et pour les autres nous ont affirmées avoir procédé à des recrutements dans leurs entreprises pendant les campagnes liées aux élections municipales et législatives de 2013 et 2020²³.

Quant au financement ou le capital pouvant permettre la création d'une entreprise demeure pour la plupart des jeunes un défi épineux à surmonter. Ce problème de financement de projet est donc le frein par excellence pour des jeunes remplis de bonnes volontés et d'idées innovants. C'est dans cette logique que les femmes entrepreneures bénéficiant de la casquette de leader dans le monde entrepreneurial et tenant compte de cette difficulté de financement pour les jeunes, vont s'inscrire pour apporter efficacement leur soutien et ainsi séduire l'électorat. C'est à cet effet que, ces femmes entrepreneures dans le cadre de leurs stratégies de séduction des électeurs vont organiser pendant leurs meetings des séances de travaux avec les jeunes pour échanger sur leurs projets entrepreneuriaux afin de financer les projets les plus méritants.

C'est ainsi que l'entrepreneure Nourane Foster lors de sa campagne en vue des élections législatives de février 2020, avait annoncé au stade Marion de la cité sic Bassa le financement à hauteur de 50000FCFA à 50 habitants ressortissant de la zone Wouri-Est, qui seront sélectionnés après entretien avec elle dans les locaux de son entreprise « Nourishka » selon la qualité de leurs projets entrepreneuriaux. L'annonce de cet entretien avait été posté sur sa page Facebook en date du 22 décembre 2019 et fixait ledit rendez-vous avec les usagers pour le 10 janvier 2020. Cet acte posé par ladite entrepreneure a eu un franc succès auprès des populations et s'est fait ressentir par l'augmentation spectaculaire de followers sur sa page Facebook et par les motions de soutiens adressées à son endroit par de célèbres blogueurs, pages populaires et journalistes. C'est donc ainsi qu'au lendemain des élections législatives de février 2020 cette dernière a remporté son trophée électoral haut la main avec une majorité écrasante de 9541 voix sur 10342 votants²⁴.

²² Entretien avec un militant RDPC et personnel de la Mairie de Douala 5^{ème} depuis 1999.

²³ Ces informateurs clés (femmes entrepreneures) ont réquis l'anonymat.

²⁴ Informations reçues grâce à Elecama Littoral.

Par ailleurs, nous pouvons aussi prendre l'exemple de Madame Tchagna Jaqueline Reve Angeline, qui dans la région du Ndé a à plusieurs reprises offert de l'argent à des jeunes afin de les permettre de réaliser leurs rêves et s'insérer professionnellement :

« *Beaucoup de jeunes n'ont pas la possibilité d'être des fonctionnaires alors ils sont obligés de se lancer par eux-mêmes dans le monde du travail. Mais seulement beaucoup ont cette volonté mais faute de moyens ils se retrouvent dans la délinquance pour survivre. J'ai juste tenu à travers mon geste à leur faire comprendre qu'ils ne doivent pas baisser les bras et que certaines personnes comme moi ont persévéré et ont fini par réussir* »²⁵.

Quant à la députée entrepreneure Cecilia Dione Epse Njumbe, elle nous a affirmé avoir eu à financer les projets de quelques jeunes dans la région du Sud-Ouest et plus précisément du département du Koupe Manengouba, qui ont été majoritairement fragilisés sur le plan économique par la crise Anglophone²⁶ qui sévit dans cette partie du pays. A cet effet, une commerçante de la ville de Buea, Madame Enu Blessing a affirmé que :

« *Ici au Sud-Ouest Madame Njumbe soutient énormément les populations qui ont subi les inconvénients de cette crise. J'ai une sœur qui grâce à elle a pu s'acheter une machine à écraser pour survivre avec ses enfants car ses champs ont été détruits à cause de la guerre* »²⁷.

En somme, Selon les informations recueillies sur le terrain, une grande majorité de femmes entrepreneures procèdent pendant leurs campagnes électorales à des offres de dons qui sont généralement des denrées alimentaires aux populations. Cependant, quelques-unes d'entre elles se distinguent à l'aide de leur statut particulier dans le type d'offres fournis aux populations pendant leur campagne de séduction de l'électorat. En effet, 7% d'entre elles procèdent à des offres d'emplois dans leurs structures ou entreprises et 28% d'entre elles financent des projets entrepreneuriaux ou professionnels des jeunes.

II. DE LA SÉDUCTION SYMBOLIQUE DE L'ELECTORAT PAR LA FEMME ENTREPRENEURE À L'AIDE DES RESSOURCES ENGRANGÉES DANS LE CHAMP ECONOMIQUE

Divers exemples ethnographiques démontrent que la séduction se fonde sur une image corporelle façonnée par certains traits culturels comme au travers

²⁵ Entretien avec Madame la députée Tchagna Jaqueline Reve Angeline, à Douala à son domicile le 15 mai 2022

²⁶ Guerre enclenchée depuis 2016 dans les deux régions anglophones du Cameroun (Sud-Ouest et Nord-Ouest) par des sécessionnistes contre l'Etat du Cameroun et qui veulent récupérer ces parties du pays pour en faire un nouvel Etat appelé « Ambazonie ».

²⁷ Entretien avec Madame Enu Blessing, le 03 mai 2022

de l'art de parler ou de chanter, par un mode d'exécution des techniques corporelles comme la danse ou à travers des pratiques esthétiques comme le maquillage. La séduction est toujours l'objet d'une codification sociale, quelle que soit la société étudiée, qui tend à inscrire les modalités de l'acte de séduire dans la ritualité. La séduction doit être distinguée du charme, qui ne représente pas une attitude codifiée. En effet, le charme est conçu comme une émanation de la personne, une « aura » pensée comme naturelle, mais qui n'est ni spontanée, ni immédiate, et dont pourtant l'effet peut être rapproché de la séduction. Pierre Bourdieu associe le charme à la capacité de l'individu à maîtriser et à transmettre une certaine image corporelle en affirmant que « le charme et le charisme désignent en fait le pouvoir que détient un agent de s'approprier le pouvoir que détiennent les autres agents de s'approprier sa vérité propre ; ou en d'autres termes, le pouvoir d'imposer comme représentation objective et collective de son corps et de son être propres la représentation que lui-même s'en fait, d'obtenir d'autrui, comme dans l'amour ou la croyance, qu'il abdique son pouvoir générique d'objectivation pour le déléguer à celui qui en serait l'objet et qui se trouve ainsi constitué en sujet absolu, sans extérieur, pleinement justifié d'exister, légitimé » . La séduction cristallise un ensemble de significations, de référents communs, qui, combinés ensemble, vont conférer un sens en rompant les relations sociales interpersonnelles.

De ce fait, La séduction s'élabore sur des rites du paraître et de l'être, notamment lors d'apparitions en public comme pour les meetings politiques. C'est dans ce contexte que vont s'inscrire les femmes entrepreneures tout au long de leurs différentes apparitions lors de leurs campagnes afin de séduire les électeurs. Ainsi, simultanément à la séduction matérielle jadis évoquée, elles vont procéder à une séduction symbolique visant à susciter davantage de l'intérêt et de l'adhésion sur leur personne ou leur candidature.

A. Les représentations théâtrales des femmes entrepreneures pendant les campagnes électorales comme stratégies de séduction symbolique de l'électorat : la construction d'une image valorisante

D'après J.-P. Daloz, le leadership en Afrique subsaharienne prend racine dans différentes facettes de la représentation politique, centrées respectivement sur les perceptions²⁸, la prise en charge des intérêts

²⁸ La représentation dans le sens de la perception s'entend habituellement de la manière dont un individu ou un groupe social se représentent une réalité. Elle rattache les individus ou une communauté à un système de valeur, de notions, de pratiques qui leur donnent les moyens de s'orienter dans un environnement social et matériel.

factionnels ou communautaires²⁹ et enfin les mises en scènes ou encore la théâtralisation³⁰. Seule cette dernière facette de la représentation politique nous intéresse ici. Le concept de théâtralisation politique vise à souligner le caractère conventionnel et factice des mises en scène appelées à renforcer l'imaginaire officiel sur lequel reposerait le pouvoir de quelques aspirants politiques telles que les femmes entrepreneures. De ce fait, la théâtralisation contribue efficacement à la victoire d'une candidature électorale. Les représentations théâtrales renvoient à l'univers des mises en scène, des spectacles. La mise en exergue de ce pan de la représentation doit beaucoup aux anthropologues³¹ et aux historiens³² qui se sont penchés sur ce volet de la représentation et sur les différents codes et valeurs qui pouvaient en résulter. Pourtant, l'étude des logiques symboliques de la théâtralisation, source de victoire des femmes entrepreneures politiques présente de l'intérêt à plus d'un titre pour une analyse sociopolitique.

J.-P. Daloz³³ voit en la notion de capital symbolique des éléments de prestige dont les membres de l'élite ne sauraient se dispenser et c'est dans cette lignée que s'inscrit notre étude. Il est donc question de s'interroger sur l'ostentation comme stratégie de séduction symbolique des électeurs.

L'ostentation³⁴ s'entend comme l'ensemble des signes extérieurs de puissance, de richesse, de distinction, arborés par les acteurs politiques. Elle a pour effet de manifester une certaine prospérité, du pouvoir, mais encore de rassurer les proches et la clientèle des entrepreneures politiques sur leurs capacités à les alimenter et à les satisfaire. C'est dans cette logique que T. Veblen affirme que, pour

²⁹ La prise en charge des intérêts factionnels ou communautaires renvoie au second volet de la représentation, qui peut désigner la délégation. Cette dernière s'entend comme la capacité donnée à un individu ou un groupe d'agir et de s'exprimer au nom d'un ou de plusieurs mandants. La représentation délégation, concept couramment utilisé par les politologues se situe dans la tradition de la réflexion sur les relations entre les représentants et les représentés.

³⁰ Jean-Pascal Daloz, *Elites et représentations politiques. La culture de l'échange inégal au Nigéria*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2002, p.11.

³¹ Georges Balandier, *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland, 1980, 188p.

³² Norbert Elias, *La société de cour*, Paris, Champs essais, 2008, 330

³³ Jean-Pascal Daloz, *Des élites locales au Nigéria*, op. cit

³⁴ L'ostentation qui vient du mot latin « ostentatio » signifie faire voir avec insistance. Il renvoie à une sorte de mise en scène visant à composer une image avantageuse de soi. Cf. J.-F. Thomas, « Observations sur le vocabulaire de la vanité et de l'ostentation en latin », *Revue de philologie et d'histoire ancienne*, t.XXII/1, 1998 cité par J.-P. Daloz, *Elites et représentations politiques. La culture de l'échange inégal au Nigéria*, op. cit., p.151.

avoir une assise sociale, l'essentiel ne réside pas dans la possession de la richesse et du pouvoir. La détention de ces attributs avantageux doit aller de pair avec leur étalage car d'après lui, c'est à l'évidence seule que va l'estime³⁵. Par conséquent, les femmes entrepreneures doivent élaborer des stratégies de présentation de soi afin de convaincre l'électorat en leur capacité à gérer les « les biens du peuple » puisqu'elles-mêmes n'étant pas des « mendiants ». Ces attributs exhibés sont selon J.-P. Daloz des biens tels que les voitures, les habitats, les parures (vêtements, bijoux et tout autre accessoire spectaculaire), les pratiques linguistiques (capacité à faire usage selon les circonstances de plusieurs langues, notamment l'anglais et le français) et les compagnes sémaphores (épouses, petites amies, maîtresses). Ainsi, c'est par ces faits que plusieurs femmes entrepreneures ont pu séduire les différents électeurs issus des circonscriptions convoitées.

A cet effet, au cours de la campagne électorale des législatives de 2020, la femme entrepreneure Nourane Moluh Hassana, a mené une « campagne électorale à l'américaine avec des bus à son effigie ainsi que celles du PCRN (Parti Camerounais pour la Réconciliation Nationale) qui l'a investi pour les élections législatives du 9 février 2020 ; ainsi avec ses 'norias'³⁶ sillonnant les artères de Douala la capitale économique du pays, à la recherche des suffrages, Nourane Hassana n'a laissé personne indifférent »³⁷.

Par ailleurs, pendant sa campagne électorale, l'entrepreneure avait tout aussi opté pour une autre méthode de séduction de son électorat qui était celle d'effectuer ses tournées avec son époux, de le présenter ou encore de lui passer la parole. C'est dans ce sens que, « les politiciens américains ont l'habitude d'associer leurs familles à leurs campagnes. Même les compagnons des candidats jouent leur rôle complémentaire comme Jackie Kennedy par exemple. Michelle Obama est de ce fait, le miroir de la vie familiale de Barack. Il n'y a donc pas de distinction entre l'acteur et la personne. Dès lors, l'opinion considère que le politicien infidèle à son épouse le sera aussi envers ses électeurs. Michelle Obama à travers ses actes témoigne du degré de fidélité et de responsabilité de Barack et son aptitude comme père auprès des électeurs »³⁸.

³⁵ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class : an Economic Study of Institutions*, New-york, Macmillan, 1899, cité par J.-P. Daloz.

³⁶ Appellation de toute son équipe et sa logistique déployés pour sa campagne électorale par Madame Nourane Moluh Hassana

³⁷ Propos du journaliste Narcisse Oum et recueillis dans l'article de journal en ligne Afrique Inter News de Martin Mbita du 5 mars 2020. Voir <https://afrikinternews.com/a-la-une/cameroun-a-la-rencontre-de-nourane-legerie-du-pcrn/>.

³⁸ Majida El Hallani, « E-campagne de compagne » dans les campagnes électorales aux Etats-Unis : le cas de la Ecampagne de Michelle Obama 2012-2015 », *Political communication*, 2020, 28p.

C'est donc fort de cette exhibition de ces bus à son effigie et de sa romance avec son époux, que plusieurs électeurs ont été charmés. A cet effet, une femme nous ayant affirmé avoir voté pour cette dernière a révélé que :

« J'ai voté pour cette femme car on sent qu'elle ne souffre pas rien qu'à voir tout le matériel qu'elle a déployé pendant sa campagne. Je n'imagine pas combien elle a dû dépenser pour avoir des bus à son image. C'était vraiment impressionnant. Ceci m'a prouvé qu'elle ne vient pas en politique pour se remplir les poches mais bien pour aider le peuple. »

Par ailleurs, la femme entrepreneure Elise Meka Mballa³⁹ au cours des campagnes électorales municipales de 2020, avait usé de son charme en procédant à l'usage systématique des deux langues nationales au cours de ses discours lors des meetings, ceci faisant montre de son niveau intellectuel et de son éloquence. Cette aptitude linguistique a toujours conquis les populations de cette commune de la région du Sud, qui deux fois de suite lui ont renouvelé leur confiance. Ainsi, un C'est ainsi que Madame Angeline Mindja⁴⁰ affirmait que :

« Madame Elise Meka est une amie proche et elle a su séduire les populations de par son charisme. C'est une femme distinguée, éloquente. C'est une intellectuelle qui sait s'adresser au peuple comme il faut et son bilinguisme est une plus-value. Je pense que les populations lui font confiance car ils ont la certitude qu'elle est qualifiée pour cette tâche et deviendra ainsi un sujet de fierté pour eux ».

Par ailleurs, comme la plupart des femmes politiques, de nombreuses femmes entrepreneures arborent des signes distinctifs. Il suffit pour s'en convaincre de s'attarder par exemple sur les files de voitures lors des différentes campagnes électorales de ces dernières. Sur près de trois kilomètres, on assiste à un défilé de voitures rivalisant de luxe les unes et les autres. Cette magnificence n'est pas propre aux femmes politiques et aux femmes d'affaires, mais représente plutôt un trait culturel de la société camerounaise. Quand on réussit, il faut acquérir un véhicule. Plus on réussit, plus on en acquiert de marque et le fait de ne pas exposer cette puissance suscite des interrogations auprès de la population et des clients. C'est dans cet ordre des choses que s'est inscrite la campagne de Madame Colette Kamdem Sohaing pendant les législatives de 2020. Cette dernière arpentait les villages et les communes du département du Koung-Khi avec un cortège de voitures luxueuses. C'est ainsi qu'un habitant de cette localité nous a affirmé que :

« Madame Sohaing est une femme riche et ça s'est bien ressentie lors de sa campagne. Seulement le type de voitures qui l'accompagnaient nous a montré

³⁹ Elle est la présidente du conseil d'administration de la Sociladra et propriétaire de plusieurs imprimeries.

⁴⁰ Elle est une élite de l'arrondissement d'Akom II et est ex-secrétaire générale du ministère du tourisme.

qu'elle ne souffre pas. Voilà une femme à qui on peut confier l'argent de notre localité ou nos projets sans avoir peur ».

Un autre habitant nous confiait que :

« Les arrivées de Madame Sohaing pour ses meetings étaient spectaculaires. Il est vrai que personne n'ignorait déjà que c'est une femme d'affaire puissante mais on a pu confirmer cela par la qualité de voitures qui l'accompagnaient pendant ses campagnes. Et elle se faisait accompagner par de nombreuses autres femmes riches comme elle. C'était vraiment impressionnant et on l'a voté car on sait qu'elle saura faire grandir le koungh-khi comme ses propres business ».

Ainsi, la possession d'un véhicule par les femmes entrepreneures permet d'asseoir leur légitimité à se faire voter par les électeurs. Cependant, il convient de préciser ici que lors de notre enquête de terrain, il nous a été donné de constater que les femmes entrepreneures affichant des signes distinctifs tels que de belles maisons dans des quartiers huppés sont celles qui occupent déjà ou qui ont occupé pendant assez longtemps des positions de pouvoir. Les femmes entrepreneures économiques qui ont récemment été élues, habitent des maisons modestes pour les unes et des maisons luxueuses pour les autres, mais elles résident pour la plupart dans des quartiers assez populaires.

Les logiques de répartition spatiale distinguent les lieux d'habitation des élites du reste de la population. Au Cameroun, les élites sont supposées habiter dans des quartiers tels que Bastos ou Odza à Yaoundé ou encore à Bonanjo, Bonapriso ou Bonamoussadi à Douala. Pourtant, force est de constater qu'aucune des femmes entrepreneures que nous avons approchée ne réside dans lesdits quartiers. Elles habitent des quartiers comme Damas, Cité verte, Meleng ou, concernant Douala, Deido, Mboppi, New-Bell, Cité des palmiers, etc. C'est ainsi que les femmes entrepreneures s'inscrivent dans la logique de J.-P. Daloz qui voudrait que :

« En cas de promotion sociale, l'on s'efforcera certes de se distinguer (...), mais rarement en s'éloignant des quartiers populaires où l'on a toujours vécu : on établira sa maison principale là où on a ses racines, près de sa parenté, de ses présents et futurs clients, de sa communauté d'origine, quand bien même ce serait dans un misérable village ou une banlieue surpeuplée⁴¹ ».

Les hautes positions sociales sont des instruments importants dans les stratégies de positionnement politique. Au regard des nombreux avantages qu'elles fournissent, certaines femmes devenues entrepreneures s'en servent pour intégrer la société de

cour. D'après N. Elias⁴², la notion de « société de cour » peut revêtir un double sens. Premièrement, une société de cour est considérée comme une société, c'est-à-dire comme une formation sociale où sont définies de manière spécifique les relations existantes entre les sujets sociaux et où les dépendances réciproques qui lient les individus les uns aux autres engendrent des codes et des comportements originaux. Deuxièmement, la société de cour est à entendre au sens d'une société dotée d'une cour (royale ou princière) et organisée tout entière à partir d'elle⁴³. Quoi qu'il en soit, l'auteur examine la société à partir de sa formation sociale qu'il qualifie de cour.

La notion de cour renvoie à un lieu ostentatoire d'une vie collective, ritualisée par l'étiquette et inscrite dans le faste⁴⁴. Un examen des pratiques politiques camerounaises laisse entrevoir l'existence d'une société de cour à laquelle, les personnes ayant un certain standing social et même la société accordent une certaine importance. C'est ainsi que Luc Sindjoun voit dans le rayonnement de la société de cour au Cameroun, une voie de reconnaissance étatique pour certaines élites⁴⁵. Dans le sillage de N. Elias, il fait référence dans ce cadre à une politique du prestige étatique. En effet, le fait que le chef de l'État ou la première dame vous salue et plus encore qu'il ou elle vous adresse quelques paroles font de vous une personnalité ayant les faveurs du président et cela vous confère un prestige aux yeux des électeurs. Par ailleurs, le fait d'être accompagné et soutenu tout au long de sa campagne électorale par les femmes du CERAC⁴⁶ font de vous une personne distinguée aux yeux des électeurs. N. Elias soulignait déjà l'importance et l'impact de tels gestes qui peuvent apparaître anodins, mais qui contribuent à asseoir le prestige politique. Il écrivait dans ce sens que la moindre modification du rôle imparti à tel ou tel personnage dans un cérémonial équivalait à une modification de son rang à la cour et dans la société de cour.

⁴² Norbert Elias, *La société de cour*, Paris, Champs essais, 2008, 330p

⁴³ idem

⁴⁴ ibid

⁴⁵ Luc Sindjoun, « Le champ social camerounais : désordre inventif, mythes simplificateurs et stabilité hégémonique de l'État », op.cit., p.67.

⁴⁶ Il s'agit du cercle des amis du Cameroun, qui est une association créée à l'initiative de la première dame du Cameroun Madame Chantal Biya pour participer activement au développement du Cameroun en apportant des aides majeures aux populations les plus démunies. Le CERAC comprend : Le volet diplomatique qui regroupe les épouses des Ambassadeurs et Hauts commissaires accrédités au Cameroun. Puis, le volet national qui comprend les membres du gouvernement et assimilés, les responsables des entreprises publiques et parapubliques, les épouses des membres du gouvernement, les élus du peuple, etc.

⁴¹ Jean-Pascal Daloz, dir., *Le (non-) renouvellement des élites en Afrique subsaharienne*, op. cit., p.22.

Les femmes entrepreneures appartenant à d'autres régions, après avoir assisté au défilé du 20 mai dans leur contrée, se mettent directement en route pour pouvoir assister aux festivités du Palais de l'unité. Tel était le cas de Françoise Foning qui, après le défilé de Douala, se rendait directement à Yaoundé. On peut aussi évoquer le cas de l'entrepreneuse Mariam Goni qui a chaque début d'année quitte la localité du Logone et chari pour se rendre à la cérémonie de présentation des vœux à la première dame à Yaoundé. A cet effet, lors de sa campagne pour les législatives 2020, l'on pouvait entendre au sujet de Mariam Goni que :

« Cette femme est ambitieuse et réussie tout ce qu'elle entreprend. Grace à ses affaires de nombreux artisans de la localité ont des emplois fiables et nos tissus sont valorisés. En plus, elle traine avec de grandes personnalités comme la première dame. On la voit constamment à la télé au palais de l'unité lors des cérémonies. C'est une chance pour nous de l'avoir. »⁴⁷

Ainsi, la participation aux cérémonies de présentation de vœux au couple présidentiel entre également dans la logique de la société de cour. Les femmes se bousculent dans les capitales politique et économique pour obtenir une invitation à cette cérémonie qui constitue une vitrine sociale. Si vous saluez la première dame, « c'est que vous êtes quelqu'un » comme on dit au Cameroun. La moindre nuance dans l'attitude de la première dame à l'égard d'une entrepreneure politique a de l'importance puisqu'elle marque ainsi de manière visible leur place auprès d'elle et leur position dans la société de cour. De nombreuses femmes politiques entrepreneures, se servent de leurs positions de pouvoir pour se faire inviter. En effet, la présentation des vœux à l'épouse du chef de l'État est réservée à certains corps constitués, notamment les épouses des membres du gouvernement et assimilés, celles du corps diplomatique, de la justice, de l'armée, etc. Toutes les « big women » ne sont pas toujours invitées à cet événement. Les femmes responsables de la haute administration comme les secrétaires généraux ou encore les directeurs de l'administration publique n'y sont pas généralement conviés. Pour y assister, elles contactent leurs réseaux qui les insèrent dans la liste des invités. Une femme entrepreneure nous disait dans ce sens :

« Il est clair que les électeurs camerounais aiment le sensationnel et le m'as-tu vu. Si tu n'es pas proche des personnes au pouvoir ils ne voient pas de valeurs en toi. Tu auras beau être une tête bien faite cela ne suffira pas. C'est pourquoi celles qui sont avides du pouvoir sont prêtes à faire des courbettes interminables ou à utiliser tous les moyens possibles pour accéder à des milieux fermés ».

Lors de cette cérémonie, les femmes entrepreneures du Cameroun constituent une

délégation à part entière. C'est le seul corps de métiers, hormis les femmes journalistes et les élues, à être présent à cet événement. Une aubaine donc pour les femmes entrepreneures de se faire remarquer et d'asseoir leur notoriété politique, notamment s'agissant de Françoise Puene qui fait partie généralement de cette délégation. D'ailleurs à cet effet elle nous confia que :

« Le fait d'être proche du couple présidentiel et être reconnu comme leader parmi les femmes entrepreneures camerounaises, font en sorte que beaucoup de personnes me voient me voir devenir maire de Banka ou encore député du Haut-Nkam. Les populations sont très contentes de mon parcours et aimeraient je pense pouvoir s'en vanter. »

La politique de cour est aussi présente lors des campagnes électorales. En effet, lors de sa campagne électorale en 2020, Mariam Goni avait été aperçue en compagnie des dames appartenant au CERAC telles que, Françoise Amadou Ali et Pierrette Hayatou. L'on peut aussi évoquer le cas de Tombi Ikome Gladys en compagnie de Grace Dion Ngute à la place des fêtes de Limbe⁴⁸. Une femme entrepreneure politique nous disait à ce sujet :

« Le fait d'être accompagné lors d'un meeting par une illustre personnalité souligne la valeur de la candidate. Les électeurs s'en retrouvent être émerveillés et flatter d'avoir reçus un tel honneur. Il n'est donc pas surprenant qu'en contrepartie cette candidate se fasse voter ».

De ce fait, l'on en déduit que l'exhibition des parures et de l'appartenance à la société de cour sont des ressources permettant aux femmes entrepreneures de séduire les électeurs afin de pouvoir se faire élire. Ainsi, ces dernières se doivent d'arborer tous les attributs matériels qui symbolisent leur réussite. Ainsi, « presque tout l'argent disponible peut servir à l'acquisition des signes extérieurs de l'aisance que sont le vêtement, le mobilier, les moyens de locomotion, les loisirs⁴⁹. » Il est question, pour les entrepreneures politiques, moins de thésauriser les biens que de les reconvertir en soutien politique. Plus on étale sa richesse, plus on est respecté. Les populations et les clients des entrepreneures politiques ne condamnent pas ces attitudes mais les encouragent. Ils se réapproprient en quelque sorte indirectement ce prestige qui, pour eux, rejaillit sur leur groupe ou leurs réseaux. On parle alors d'une « réappropriation symbolique par les dépendants, des signes distinctifs des personnages puissants auxquels ils sont liés »⁵⁰.

Cependant, le type ou le contenu du discours employé par ces dernières lors de leurs campagnes

⁴⁸ Voir actu cameroun du 19 janvier 2020.

⁴⁹ Denis-Constant Martin, « Les cultures politiques », dans Christian Coulon et Denis-Constant Martin, *Les Afrique Politiques*, La Découverte, Paris, 1991, p.161.

⁵⁰ idem

⁴⁷ Propos de Monsieur Sadjo, commerçant de tissus.

électorales, est aussi une ressource capitale leur permettant de séduire les électeurs.

B. Les représentations théâtrales des femmes entrepreneures pendant les campagnes électorales comme stratégies de séduction symbolique de l'électorat : la construction d'un discours approprié

Les hommes politiques usent de toutes les astuces possibles pour se faire remarquer, surtout par leur capacité de convaincre le public avec des mots et des paroles convaincants, bref... avec un discours politique soigneusement concocter qui accompagne l'essentiel de leurs actions. A cet effet, « *le discours politique reflète alors l'état du champ politique au moment où il est produit ainsi que la position occupée, dans ce champ, par celui qui parle* »⁵¹. Il s'agit en effet pour l'homme politique de donner un sens à ses dires, d'autant plus qu'il détient la paternité de ce qu'il avance dans cet environnement. Ainsi, la compréhension d'un fait social n'est que le résultat d'une construction de sens par l'acteur.

Par ailleurs, pendant une campagne électorale, ce discours est revêtu d'une dimension qui lui accorde tout son caractère démocratique. En effet, le discours politique selon Uli Windish est « *un discours essentiellement conflictuel* »⁵². En démocratie on peut cependant constater que le discours politique se déploie dans une articulation entre consensus et conflit. Et Paul Ricoeur de souligner que « *la démocratie n'est pas un régime politique sans conflit mais un régime dans lequel les conflits sont ouverts et négociables* »⁵³. D'où, le discours politique est pris comme une arme servant à communiquer avec le public. Il vise à persuader, dominer, combattre, lutter, vaincre, convaincre, résister ou se révolter, bref à donner un sens à sa vision des choses, d'autant plus que l'Acteur politique a toujours en face de lui une présence concurrente d'un adversaire potentiel dans le champ politique. C'est ainsi qu'il est souvent avancé l'idée selon laquelle, le discours politique est un « *contre-discours* »⁵⁴.

On sous-entend alors que l'élaboration d'un discours politique répond pour la plupart de cas à une parole, un geste, une action, un message de la partie adverse ou de son concurrent. Il s'agit souvent d'une réponse de manière chirurgicale au concurrent dans le champ politique. Cela est plus fréquent, soit pour récupérer une situation où l'on estime être mal barré par la partie adverse, soit pour rejeter les accusations

⁵¹ Christian Le Bart, *Le discours politique*, collection Que sais-je ?, 1998, 128p.

⁵² Uli Windish, *K-O.-verbal, communication conflictuelle*, Paris, Ed. L'âge d'homme, collections pratiques des sciences de l'homme, 2008, p45.

⁵³ Paul Ricoeur., *Postface au Temps de la responsabilité*, Lectures 1, Autour du politique. Seuil, Paris Essais, 1991, p38

⁵⁴ Uli Windish, *Op cit.*

portées contre soi, la réfuter ou carrément pour la nier⁵⁵.

Ainsi, le discours politique est toujours destiné à un public cible. Ce dernier de par son écoute valide ainsi la communication dans une sorte de mise en scène entre l'orateur qui est un politique et la population dans un espace public. C'est ce que Lamizet qualifie de « *rhétorique politique* »⁵⁶. Pour lui, « *la rhétorique est la politique de l'immédiat. C'est dans l'immédiateté de la rencontre entre un orateur et ses auditeurs que la rhétorique politique est mise en œuvre* »⁵⁷. Cette rhétorique est donc celle de la parole. Lamizet a alors pensé que la rhétorique fait de la parole « *une matière et une modalité de l'exercice du pouvoir* »⁵⁸. Ainsi, le simple fait de prendre parole en public constitue déjà, pour l'orateur, une appropriation de l'espace qui lui confère, en général, une certaine autorité ainsi qu'une visibilité particulière.

En outre, la valorisation contemporaine des qualités dites « féminines », qui seraient devenues les qualités les plus appréciées dans l'espace public et politique, du moins dans l'ordre des discours et des représentations fait montre du travail et des stratégies efficaces des femmes en politique dans lesquelles les femmes entrepreneures s'inscrivent. C'est dans ce sens que, D. Dulong et F. Matonti ont souligné la façon dont les partis, les candidates et la presse mobilisent les qualités féminines comme un argument de campagne, lors des élections municipales de 2001 en France qui ont suivi le vote de la loi sur la parité en politique. C'est ce que les deux auteures appellent le « *retournement du stigmat* », dont elles montrent en conclusion qu'il est pour les femmes politiques un moyen de s'imposer dans un univers encore très largement dominé par les hommes : « *Les dominé(e)s sont contraint(e)s pour entrer dans des univers professionnels d'en redéfinir les règles – pour les magistrats d'invoquer les transformations sociales du monde, pour les femmes politiques, la nécessité de faire de la politique autrement.* »⁵⁹. Tout se passe ainsi comme si en 2001 l'appartenance au sexe féminin restait une « *marque* », ce qui est la preuve même de la position dominée, comme l'a démontré Colette Guillaumin, mais que de « *marque négative* », elle

⁵⁵ Jacques Yves Molima, *Communication politique et logique d'actualisation dans le champ électoral. Approche constructiviste de la campagne de l'union pour la nation en république démocratique du Congo*, mémoire présentée à l'Institut facultaire des sciences de l'information et de la communication, 2009.

⁵⁶ Bernard Lamizet, *Rhétorique de l'aliénité*, Cahiers sens public, Volume 1-2, n° 17-18, 2014.

⁵⁷ idem

⁵⁸ idem

⁵⁹ Delphine Dulong et Frédérique Matonti, « *Comment devenir un(e) professionnel(le) de la politique ?*

L'apprentissage des rôles au Conseil régional d'île-de-France », Dans *Sociétés & Représentations*, Vol.2, n° 24, 2007, Editions de la Sorbonne, pages 251 à 267.

était devenue une « marque positive »⁶⁰. De ce fait, les propos tenus par les femmes politiques sur leurs spécificités seraient à intégrer dans une stratégie d'argumentation et de communication, plus ou moins consciente.

Le phénomène de la didacticité discursive est tellement vaste et il implique tant de paramètres qu'on se voit obligé de s'occuper d'un aspect singulier dans notre démarche analytique : la dimension argumentative du discours. Nous allons insister avec V.

Dospinescu et les théoriciens qui ont attaqué le sujet, sur l'influence que cette stratégie discursive exerce sur le public récepteur et sur la manière dont le discours réussit à changer la perception du public, son savoir du monde et son système de valeurs. Le champ d'analyse qui nous intéresse, plus précisément celui de la politique, occupe une place particulière dans le champ des discours publics par les paramètres et les enjeux qu'il entraîne⁶¹.

On situera de fait, le discours des femmes entrepreneures basées sur leurs qualités féminines, autour de trois axes qui renvoie à la tripartition d'Aristote, qui distingue dans le livre 1 de la Rhétorique trois sortes de preuves : « Les preuves administrées par le moyen du discours sont de trois espèces : les premières consistent dans le caractère de l'orateur (ethos) ; les secondes, dans les dispositions où l'on met l'auditeur (pathos); les troisièmes dans le discours même, par ce qu'il démontre ou paraît démontrer (logos). »⁶². Ainsi, nous prenons ethos, au sens que donne Aristote à ce terme, cité par Maingueneau: « On persuade par le caractère (ethos) quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi, car les honnêtes gens nous inspirent confiance plus grande et plus prompte... mais il faut que cette confiance soit l'effet du discours, non d'une prévention sur le caractère de l'orateur. »⁶³. Autrement dit, l'ethos est une affaire de « montré » et non de dit. C'est l'image de l'orateur que produisent en nous le ton, le choix des mots et des figures, le rythme, les types d'arguments utilisés, etc., image qui nous le rend plus ou moins sympathique et crédible, indépendamment des arguments qu'il utilise explicitement pour nous convaincre⁶⁴. Ainsi, un

⁶⁰ Simone Bonnafous, « « Femme politique » : une question de genre ? », Dans Réseaux : Communication. Technologie. Société, Editions La découverte, « Femme politique » : une question de genre ? Vol 4, n° 120, pages 119 à 145

⁶¹ Alexandra Sirghi Luchian, « Didacticité féminine et didacticité masculine dans le discours politique », ANADISS, Vol.3, n°6, 2008, pp.187-206.

⁶² Gisèle Mathieu-Castellani, La logique des passions, Presse universitaire de France, Coll. Ecriture, 2000, 208p.

⁶³ Dominique Maingueneau, « L'Analyse du discours, Introduction aux lectures de l'archive », Paris, Hachette, 1991. Nouvelle édition mise à jour : l'Analyse du discours, Hachette, 1997.

⁶⁴ Simone Bonnafous, « « Femme politique » : une question de genre ? », Op cit.

électeur ayant voté pour l'entrepreneure Edith Kah Wallah au cours des présidentielles de 2011 nous a affirmé que :

« Cette dame n'avait pas froid aux yeux, elle affrontait ses adversaires hommes sans trembler, elle était sûre d'elle et de ses propos et sentait qu'elle n'était pas intimidable et savait ce qu'elle voulait. »

Une autre nous affirmait toujours la concernant que :

« Cette femme m'a fasciné car elle a été ambitieuse et audacieuse. Elle ne se laissait pas dominer dans les débats. Elle se faisait entendre et avait de la suite dans les idées. On ressentait une femme bien instruite ».

En ce qui concerne les législatives de 2020, un habitant de la zone Wouri Est nous a affirmé que :

« J'ai voté pour Madame Nourane Foster car elle avait une voix douce et était très éloquente. J'ai ressenti que c'était une femme de cœur qui peut avoir de la compassion pour le peuple et être sincère ».

Par ailleurs, une autochtone du département de la haute Sanaga nous a confié que :

« Moi j'ai voté pour Aline Abomo⁶⁵ car, avant son meeting dans mon village elle nous avait mis en haut. Elle nous avait fait des dons d'engrais et autres. La musique cognait fort, le village était ambiancé on était content. Du coup quand elle est arrivée pour nous parler, elle avait déjà gagné nos cœurs (...) ».

Dans ce même ordre d'idée, une autre femme nous confiait que :

« La victoire de Patricia Ndam Njoya dans le Noun n'était pas si surprenant. Elle a fait une très belle campagne électorale. Elle a innové avec de nombreuses surprises pour la population. Entre autres, elle a fait venir des artistes connus pour sa campagne. Les gens étaient très content ».

Par ailleurs, Dans le cadre d'une recherche, Alice Krieg-Planque a relevé les passages dans lesquels le genre de la locutrice est utilisé par celle-ci à l'appui de la thèse soutenue, type d'argument qu'Alice Krieg-Planque appelle « argument par le genre du locuteur »⁶⁶. Il peut s'agir de propositions très explicites, dans lesquelles le féminin soit employé en renfort de l'argumentation. Il peut s'agir aussi de raisonnements plus élaborés requérant de la part de l'analyste un plus haut degré d'interprétation. Le critère d'identification de l'argument évoque le critère d'acceptabilité qu'utilisent les linguistes : il faut que l'argument ne puisse pas être utilisé à l'identique par un locuteur de

⁶⁵ Femme entrepreneure possédant de nombreuses plantations diversifiées, devenue député de la haute sanaga en 2020.

⁶⁶ Un corpus a été constitué par Alice Krieg-Planque (Université-Paris-XII-Céditec) dans la perspective d'une recherche sur le genre du locuteur comme argument.

l'autre sexe. C'est ainsi que l'entrepreneure Dague Aïcha, nous a affirmé que :

« Plusieurs fois après avoir obtenue des autorisations, à la dernière minutes mes lieux de meeting pendant ma campagne était à chaque fois indisponibles. J'ai été obligé de faire un seul meeting et ce à la place du grand marché de Kaélé (..) pendant mon discours j'ai tenu à souligner cette injustice en précisant que cela étant sans doute dû au fait que j'étais une femme. Dans cette localité, les mentalités sont encore rigides et la population comme les autorités ont été pour les uns surpris et pour les autres hostiles à ma candidature. Cependant, je ne me suis pas laissé abattre et je leur ai fait part de mes qualités féminines pouvant justement les aider ».

C'est dans ce même ordre d'idée qu'un habitant de la ville de Bandjoun, nous a confié que :

« Pendant la campagne de Madame Sohaing, elle nous a certifié qu'on pouvait lui faire confiance car elle était une maman et ne pouvaient pas être insensibles aux pleurs des populations car nous sommes tous ses enfants. Et que l'avantage de voter des femmes est qu'elles ont la fibre maternelle. Cela m'a personnellement convaincu ».

Une autre habitant de la même localité souligna que :

« A chaque fois dans son discours, elles nous appelaient ses enfants et disait qu'elle est notre maman. Elle était douce et on ressentait son amour maternel ».

Les études sociolinguistiques et l'idéologie traditionnelle sur le genre qui ont identifié des différences entre le comportement et le langage des femmes par comparaison à celui des hommes ont indiqué une prédisposition des femmes pour un langage dramatisé, émotionnel qui vise à convaincre surtout à travers les émotions et le caractère plutôt que par la raison et les accomplissements personnels.⁶⁷ C'est dans cette logique que, l'entrepreneure Nourane Foster nous affirmait avoir beaucoup insisté sur cet aspect lors de sa campagne présidentielle, en ces termes :

« J'ai tenu à ce que mon mari soit présent à tous mes déplacements et prennent la parole pour attester mes différents propos. J'ai rassuré mes électeurs que j'étais digne de confiance car non seulement je suis une bosseuse qui n'a pas peur du travail, mais je suis aussi une épouse et mère dévouée. Je sais ce que c'est que de m'occuper des autres, de les diriger ou d'en prendre soin. Alors j'ai des valeurs que je ne pourrai jamais trahir comme la confiance des autres ».

A cet effet, un ressortissant de la localité de Fotokol dans le Logone et Chari, nous confiait au sujet de l'entrepreneure Mariam Goni que :

« Madame Goni est très respectée dans ma localité. Elle est réputée pour être une femme dévouée à l'islam et très sensible (...). C'est une femme qui s'est parlé avec douceur et vertu »

Pendant les municipales de 2020, Madame Denise Fampou avait dans l'un de ses discours de campagne tenu ces propos :

« il m'est difficile en tant que femme et mère de voir autant de maris et d'enfants sans emplois, qui sont en plus malmenés dans l'exercice de leurs débrouillardises, j'ai mal au cœur quand je vois autant de personnes souffrant de maladies mentales errer dans les rues sans prise en charge, je suis peinée quand je vois toutes ces routes en mauvais état faisant souffrir la population (...) car je suis votre mère, votre sœur, votre épouse (...) je continuerai à me battre pour le bonheur de tous ».

Par ailleurs, l'argumentation indirecte par le genre consiste à exprimer des préoccupations ou des qualités réputées « féminines » (telles que le pragmatisme, le souci du quotidien et d'autrui, le sens de la vie, etc.) sans pour autant, comme dans le cas précédent, référer explicitement ces qualités à son appartenance au genre féminin. A cet effet, les femmes entrepreneures vont mettre en avant leurs atouts féminins en avant dans leurs discours sans clairement évoquer leurs postures féminines. C'est dans ce sens que lors d'un débat télévisé pour les législatives de 2020, Injoh Fo'o Ngang Prudencia a affirmé que :

« Cette crise anglophone devrait fortement nous interpeller (...) je pense qu'on devrait multiplier dans les zones sinistrées, l'évacuation des enfants et leurs mamans en collaboration avec des ONG pour leurs prises en charge et surtout pour le relai de l'instruction de ces enfants. Sans étude ces enfants n'ont pas d'avenir et risquent devenir les rebelles terroristes de demain⁶⁸ ».

En outre, l'entrepreneure Toukam Angèle avait affirmé que :

« Je pense qu'on doit penser à un aménagement dans nos marchés pour les commerçants saisonniers. Les mamans qui viennent des campagnes pour vendre pourtant à vil prix leurs marchandises souffrent beaucoup et ce n'est pas normal (...)»⁶⁹.

Quant à l'entrepreneure Mbouangouere Rainatou Epse Mongwat, elle avait évoqué au cours d'un de ses meetings que :

« Ne croyons plus que la politique est seulement pour les hommes et que les femmes doivent seulement se contenter de se marier et faire des enfants. Être une femme importante n'est pas

⁶⁷ Alexandra Sirghi Luchian, « Didacticité féminine et didacticité masculine dans le discours politique », Op. cit.

⁶⁸ Voir émission du 30 janvier 2020, « législatives et municipales 2020 » de la chaîne de télévision canal 2 international.

⁶⁹ Émission l'actu du jour, sur la radio yemba du 10 janvier 2020.

synonyme de mauvaise femme. J'encourage les jeunes filles à aller à l'école pour pouvoir soutenir leurs maris demain. Pour celles qui entreront en politique elles seront d'une grande aide dans ce milieu grâce à leurs dons naturels de femme ».

Dès lors, afin d'accéder à la société politique, il est de coutume au Cameroun, pour les candidats à un poste électif, « de faire jouer plusieurs identités suivant la conjoncture et les événements. Ainsi, outre la casquette d'entrepreneure (...), les femmes peuvent faire jouer leur identité ethnico-régionale »⁷⁰. Cette façon de brandir plusieurs casquettes à la fois a amené certains auteurs à parler du concept de « polarisation variable ». G. Nicolas utilise ce concept dans son étude sur l'État nigérian⁷¹, qui désigne l'appartenance des citoyens à plusieurs champs sociopolitiques à la fois. L'analyse du facteur ethnique, dans le cadre de notre étude, vise à montrer que les appartenances ethniques constituent une ressource d'entrée pour les femmes entrepreneures dans le champ électoral. Bien que présenté comme un frein à l'unité nationale, il constitue une stratégie d'accès au pouvoir politique. La mise en place d'un référentiel multi partisan de politique électorale dans le champ politique camerounais en 1990 va faire de l'ethnicité⁷², un répertoire privilégié dans le jeu politique⁷³. L'ethnicité s'impose donc comme un recours stratégique privilégié par les femmes entrepreneures pour mobiliser leur électorat.

Au Cameroun, les questions telles que, « qui va voter celui-ci ici ? », ou encore « qui peut se porter candidat là-bas ? », sont encore d'actualité. Le fait d'être originaire d'une région peut permettre d'asseoir sa candidature politique au détriment d'un allogène. Dès lors, il convient de penser que l'ethnicité serait un fonds de commerce politique⁷⁴. C'est ainsi que lors des municipales et législatives 2020, l'on a assisté à plusieurs illustrations avec les femmes entrepreneures qui n'ont pas hésités à mobiliser ce fonds de commerce. L'on peut citer entre autres : l'entrepreneure Abomo Fama Margueritte Aline qui s'est présentée pendant les législatives 2020 dans son département d'origine qu'est la haute Sanaga, l'entrepreneure Man Jacqueline Christiane qui en fait de même dans son département d'origine qu'est la

Kadey, l'entrepreneure Damdam Marie qui s'est également présenté dans son département natal le Diamaré Centre, nous avons aussi Mariam Goni pour le Logone et Chari, Soppo Marlyse pour le Littoral, Hermine Patricia Ndam Ndjoya pour le Noun, Colette Sohaing pour le Koung-khi et bien d'autres. Les entrepreneures candidates au cours des municipales 2020 en ont fait de même, l'on peut évoquer le cas de Christine Ngo Tjock, dans sa commune natale de Ngog-Mapubi, ainsi que de Gisèle Rose Mpans à Doumé, de Hermine Endale Edjake à Mbanga, ou encore de Elisabeth II Meka Ateba Mballa dans sa commune d'Akom II et bien d'autres. Cependant, quelques exceptions à cette propension aux « candidatures communautaires » par les femmes entrepreneures et leurs partis politiques peuvent être soulignés à l'instar des candidates entrepreneures portées par des nouvelles forces politiques telles que UNIVERS et le MRC. Ces nouveaux partis politiques qui apparaissent dans de grandes villes (Yaoundé, Douala, Bafoussam, etc.), modifient ponctuellement la répartition géographique des résultats par un éclatement du vote local⁷⁵. A titre d'exemple nous avons, Nourane Molluh hassana, candidate PCRN qui a pour origine le département du Noun, mais à poser sa candidature dans le littoral et précisément dans la zone Wouri-Est.

Par ailleurs, force est de constater que l'usage de la langue maternelle est également de mise dans le discours des femmes entrepreneures en vue de séduire leur électorat. Il s'agit là en effet, d'une nouvelle stratégie de marketing politique⁷⁶. Ainsi A. Ishamalangenge Nyimilongo⁷⁷ qualifie d'« environnement matériel et linguistique » tous les instruments (moyens, outils) qui permettent aux candidats d'une élection de communiquer avec leurs différentes bases ou potentiels électeurs. C'est ainsi qu'un habitant de la commune de Doumé affirmait que :

« Ça a été un moment de grande fierté quand madame Mpans s'est mise à nous parler en Maka. On s'est mis à applaudir tellement on était contents ».

Un autre habitant et autochtone de la commune de Mbanga, nous confiait que :

⁷⁰ Ginette Nkolo Asse, Op cit

⁷¹ Guy Nicolas, « Les nations à polarisation variable et leur État : exemple du Nigéria », Dans Emmanuel Terray, dir., L'État contemporain en Afrique, Paris, L'Harmattan, 1987, pp.158-159

⁷² L'ethnicité peut s'appréhender comme la conscience d'un individu d'appartenir à un groupe humain différent des autres et de le revendiquer. Cf. à ce sujet, M. Cahen, *Ethnicité politique : pour une lecture réaliste de l'identité*, Paris, L'Harmattan, 1994

⁷³ Raymond Otayek « L'Afrique au prisme de l'ethnicité : perception française et actualité du débat », op. cit.

⁷⁴ Dieudonné Zognong et Ibrahim Mouiche, dir., *Démocratisation et rivalités ethnique au Cameroun*, Cirepe, Yaoundé, 1997, 216p.

⁷⁵ Yvan Issekin, « Le vote communautaire est-il intermittent au Cameroun ? », Op Cit.

⁷⁶ Selon Bongrand (voir Michel Bongrand, *Le Marketing Politicien*, Francois Bourin Editeur, 2006, 268p.) le marketing politique est « un ensemble de techniques ayant pour objectif de favoriser l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel, de le faire connaître par le grand nombre d'électeurs et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les concurrents et les adversaires, et avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner au cours de la campagne ».

⁷⁷ Alain Ishamalangenge Nyimilongo, « Le marketing politique dans le contexte sociolinguistique congolais lors des élections législatives de la 3ème République », *Revue Socles*, Volume 9, Numéro 1, 2020, pages 156.

« Madame Edjake est une Douala mais grande a été notre joie quand pendant son discours elle s'est mise à parler en Bakoko une langue natale d'ici. Elle nous a d'ailleurs expliqué qu'elle avait grandi à Mbanga et donc elle parlait tout aussi bien notre langue et connaissait nos réalités quotidiennes. Cela nous a mis tous d'accord, on était très fière d'aller la voter ».

Par ailleurs, les femmes entrepreneures font tout aussi recours dans leurs discours à la mention des titres de notabilité qui constituent pour elles, des ressources obtenues grâce à leurs positions sociales et qui constituent dès lors des ressources symboliques pouvant être utiles dans les stratégies de séduction des électeurs. En effet, l'on se souvient des propos de la défunte Madame Foning tenus lors d'un de ses meetings pour les municipales 2013 qui stipulaient que :

« Je suis une reine mère dans plusieurs villages, je suis respectée et aimée car je suis née pour être un leader. Je suis une matriarche dans ma famille, dans mon village et dans les affaires. Alors ce n'est pas une mairie qui viendra me dépasser (...) gérer la mairie de Douala 5^{ème} n'est pas facile mais j'ai largement les compétences (...) »⁷⁸

Quant à Madame Denise Fampou lors de son meeting pendant les municipales 2020 au carrefour Shell New-Bell a affirmé que :

« Aujourd'hui je me présente une nouvelle fois devant vous pour solliciter vos voix. Le travail que j'ai abattu jusqu'ici est reconnu par tous y compris par vous (...) même l'état m'a élevé au rang de commandant de l'ordre de la valeur et ce grâce au travail que j'ai abattu jusqu'ici. »

Par ailleurs, Après la formulation de leurs programmes politiques, les femmes entrepreneures sollicitent l'appui de ses électeurs pour l'aider à les accomplir. Elles demandent leur concours pour leur montrer qu'elles croient en eux ou elles, ce qui leur permettent de construire une image de l'auditoire caractérisée par le courage, la compétence et la responsabilité⁷⁹. Le discours de coopération est en effet une stratégie permettant aux candidates de placer l'instance citoyenne face à ses responsabilités. Devant les enjeux qui en découlent, il est probable que cette dernière accepte d'accompagner le candidat dans l'accomplissement de ses projets. L'électorat se voit dès lors pris en considération parce qu'il va participer à la construction de la société.

C'est ainsi que l'entrepreneure Nourane Molluh Hassana affirmait fréquemment lors de sa campagne que :

⁷⁸ Propos rapportés par le journal en ligne Cameroun24 du 16 aout 2013. Voir <https://www.cameroun24.net>

⁷⁹ Noussaiba Adamou, « Discours de campagne politique et relations entre les instances », Op Cit.

« Mes projets sont réalisables, ce n'est pas du bluff pour vous faire rêver. Nous sommes une jeunesse audacieuse. Ensemble nous pouvons réaliser de grandes choses. Je serai votre député 2.0 pour vous servir. »

Djabou Marie Solange, entrepreneure candidate affirmait à son tour pendant sa campagne législative 2020 de manière fréquente que :

« La Boumba et Ngoko a un fort potentiel agricole que nous n'utilisons pas comme il se doit (...) ensemble construisons le prestige de notre localité et vivons dorénavant dans la sérénité. Vous et moi, nous le pouvons, je compte sur vous. »⁸⁰

En somme, pour s'inscrire dans le jeu électoral et le remporter, les femmes entrepreneures ont recours à la magnificence dans leurs discours pour renforcer leur légitimité à être voter. L'étalage de leurs biens, leurs distinctions honorifiques ou encore les signes de leur appartenance à une ethnie précise, leurs permettent de manifester leurs positions dominantes ou leurs attachements à la circonscription électorale convoitée et de fait leur légitimité pour être élus.

CONCLUSION

Il ressort de notre analyse que dans l'optique de s'affirmer dans le champ électoral camerounais, les femmes entrepreneures qui ont besoin de l'agrément au préalable des électeurs des circonscriptions visées vont mobiliser un certain nombre de ressources. Ces ressources mobilisées qui proviennent essentiellement de leur champ de prédilection qu'est le champ économique visent à faciliter la séduction tant matérielle que symbolique des électeurs. Il s'agit entre autres, d'une part d'user de leurs capitaux financiers et positions entrepreneuriales pour offrir des emplois à la jeunesse et financer des projets entrepreneuriaux et d'autre part de recourir à des diverses formes de stratégies et de discours pendant leurs campagnes électorales leur permettant de mettre en avant leurs atouts intellectuelles, physiques, matérielles mais aussi et surtout leurs spécificités genrées leur attribuant une certaine authenticité aux yeux des électeurs

REFERENCES

- [1] A. Ishamalange Nyimilongo, « Le marketing politique dans le contexte sociolinguistique congolais lors des élections législatives de la 3ème République », Revue Socles, Volume 9, Numéro 1, 2020.
- [2] A. Sirghi Luchian, « Didacticité féminine et didacticité masculine dans le discours politique », ANADISS, Vol.3, n°6, 2008.
- Anja OSEI, « La connexion entre les partis et les électeurs en Afrique : le cas ghanéen », Politique africaine, 2006.
- [3] A. SOCPA, « Les dons dans le jeu électoral au Cameroun », Cahiers d'études africaines, 2000,

⁸⁰ Voir <http://www.lanouvelleexpression.info>. Du 8 janvier 2020.

Bernard Lamizet, Rhétorique de l'aliénité, Cahiers sens public, Volume 1-2, n° 17-18, 2014.

[4] B. TEZANOU, Profil des chômeurs de longue durée : Cas du Cameroun, 6ème conférence Africaine sur la population, Ouagadougou-Burkina Faso, Décembre 5-9, 2011.

[5] C. Le Bart, Le discours politique, collection Que sais-je ?, 1998.

[6] C. DUBAR et S. NICOURD, « Expliquer les trajectoires sociales », Les biographies en sociologie, 2017.

[7] C. Le Bart, Le discours politique, collection Que sais-je ?, 1998.

[8] D. Dulong et F. Matonti, « Comment devenir un(e) professionnel(le) de la politique ? L'apprentissage des rôles au Conseil régional d'île-de-France », Dans Sociétés & Représentations, Vol.2, n° 24, 2007.

[9] D-C. Martin, « Les cultures politiques », dans Christian Coulon et Denis-Constant Martin, Les Afrique Politiques, La Découverte, Paris, 1991.

[10] D. Maingueneau, « L'Analyse du discours, Introduction aux lectures de l'archive », Paris, Hachette, 1991. Nouvelle édition mise à jour : L'Analyse du discours, Hachette, 1997.

[11] D. Zognong et I. Mouiche, dir., Démocratisation et rivalités ethnique au Cameroun, Cirepe, Yaoundé, 1997.

[12] G. Balandier, Le pouvoir sur scènes, Paris, Balland, 1980.

[13] G. Nkolo Asse, les femmes entrepreneures dans la société politique camerounaise, thèse de doctorat, université de Bordeaux, 2015.

[14] G. Mathieu-Castellani, La logique des passions, Presse universitaire de France, Coll. Ecriture, 2000.

[15] G. Nicolas, « Les nations à polarisation variable et leur État : exemple du Nigéria », Dans Emmanuel Terray, dir., L'État contemporain en Afrique, Paris, L'Harmattan, 1987.

[16] J-F. Medard, « Le rapport de clientèle. Du phénomène social à l'analyse politique », Revue française de science politique, 1976.

[17] J-P. Daloz, « Elites et représentations politiques. La culture de l'échange inégal au Nigéria », presses universitaires de Bordeaux, 2002.

[18] J-P. Daloz, dir., Le non-renouvellement des élites en Afrique subsaharienne, centre d'étude d'Afrique noire, 1998.

[19] K. SCHILDER, « La démocratie aux champs : les présidentielles d'octobre 1992 au Nord-Cameroun », Politique africaine, 1993.

[20] L. Sindjoun, « Le champ social camerounais : désordre inventif, mythes simplificateurs et stabilité hégémonique de l'État », Politique Africaine, 1996.

[21] M. Bongrand, Le Marketing Politicien, Francois Bourin Editeur, 2006.

[22] M. Cahen, Ethnicité politique : pour une lecture réaliste de l'identité, Paris, L'Harmattan, 1994.

[23] M. El Hallani, « E-campagne de campagne » dans les campagnes électorales aux Etats-Unis : le cas de la Ecampagne de Michelle Obama 2012-2015 », Political communication, 2020.

[24] M. OFFERLE, « Les partis politiques », Paris, Presses universitaires de France, 2002, p.94.

[25] N. Elias, La dynamique sociale de la conscience : sociologie de la connaissance et des sciences, La Découverte, 2016.

[26] N. Elias, La société de cour, Paris, Champs essais, 2008, 330p.

[27] P. CHABAL et J-P. DALOZ, L'Afrique est mal partie ! Du désordre comme instrument politique, Economica, Paris, 1999.

[28] P. Ricoeur., Postface au Temps de la responsabilité, Lectures 1, Autour du politique. Seuil, Paris Essais, 1991.

[29] P. Boudieu, « La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique », Actes de la recherche en sciences sociales, 1981.

[30] P. Bourdieu, « La délégation et le fétichisme politique », Actes de la recherche en sciences sociales, 1984.

[31] P. Bourdieu, « l'illusion biographique », ARSS, 62-63, juin 1986.

[32] R. Tsana NGUEGANG, « Campagnes électorales, partis politiques et personnel politique intérimaire au Cameroun : entre échange conjoncturel et clientélisme », Politique et Sociétés, Volume 38, Number 2, 2019.

[33] S. Bonnafous, « « Femme politique » : une question de genre ? », Dans Réseaux : Communication. Technologie. Société, Editions La découverte, « Femme politique » : une question de genre ? Vol 4, n° 120, 2003.

[34] T. Veblen, The Theory of the Leisure Class : an Economic Study of Institutions, New-york, Macmillan, 1899.

[35] U. Windish, K-O.-verbal, communication conflictuelle, Paris, Ed. L'âge d'homme, collections pratiques des sciences de l'homme, 2008, p45.