

LE PROVERBE AGNI EN SITUATION DE COMMUNICATION: UN GÉNÉRATEUR DE POUVOIR

KINIMO Kaménan Sévérin

Assistant

Enseignant-Chercheur

Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo (Côte d'Ivoire)

Département de Lettres Modernes

severin.kinimo27@gmail.com

Résumé

Le proverbe agni donne force à la communication. C'est pourquoi il est important de s'interroger sur la véritable place qu'il occupe dans notre expression. En outre, ce travail a conduit à l'utilisation de deux méthodes : La stylistique et la sociocritique qui examinent le pouvoir communicationnel du proverbe agni au niveau esthétique et idéologique. Enfin, tout cela a valu les résultats suivants : Le proverbe agni est une parole d'autorité qui convainc facilement l'interlocuteur et l'auditoire, en situation de communication au niveau formel et sémantique. Il intervient dans tous les domaines de la vie de l'homme.

Mots clés : Proverbe, Agni, Communication, Situation, Pouvoir

Abstract

The agni proverb gives strength to communication. This is why it is important to question the true place it occupies in our expression. In addition, this work has led to the use of two methods: stylistics and sociocriticism which examine the communicational power of the agni proverb at the aesthetic and ideological level. Finally, all this earned the following results: The proverb agni is a word of authority that easily convinces the interlocutor and the audience, in a situation of communication at the formal and semantic level. It intervenes in all areas of human life.

Key words: Proverb, Agni, Communication, Situation, Power

Introduction

Selon M. Cabakulu (2003), «chaque peuple, chaque ethnie possède, en effet, ses propres proverbes pour évoquer l'avarice, la bêtise, la gourmandise, la lâcheté ou encore l'amour, la solidarité, la patience, la justice, etc.» (p. 7). La pensée de Cabakulu traduit l'idée selon laquelle le proverbe, en général, et le proverbe agni, en particulier, est un fait de société faisant partie du mode de vie et de la manière de penser et d'agir du peuple qui l'a créé. Il donne force à la communication, en toute situation, et de diverses manières. Dans cette perspective, il ne peut échapper à l'attention de ceux qui s'intéressent à l'étude des proverbes, c'est-à-dire, les parémiologues. C'est pour cette raison que, nous intéressant à l'étude du proverbe (effectivement, nous nous intéressons au domaine de la Parémiologie en tant que science – une science humaine et sociale), nous avons décidé de réfléchir sur le thème suivant : « **Le proverbe agni en situation de communication : un générateur de pouvoir** ».

En d'autres termes, il est question de savoir la place qu'occupe le proverbe agni dans la communication, et qui lui confère un certain pouvoir. Une telle préoccupation suscite les questions suivantes, quant à la problématique : Dans quels types de situations le proverbe est-il énoncé en milieu agni ? D'où le pouvoir du proverbe dans la communication provient-il ? Que représente le proverbe pour les Agni ?

L'objectif que nous voulons atteindre à travers l'étude du thème est de montrer que le proverbe joue un rôle important dans la communication, et que l'utilisateur du proverbe est conscient que cet art verbal a un pouvoir et de l'autorité.

Pour atteindre ce but, nous nous appuyons sur deux méthodes : La stylistique et la sociocritique qui examinent le pouvoir communicationnel du proverbe agni au niveau esthétique et idéologique. La stylistique s'intéresse à la manière de dire qui habille le langage proverbial. Quant à la sociocritique, elle révèle le contenu et le sens des idées que le proverbe véhicule. C'est la raison pour laquelle C. Duchet l'appréhende de cette manière : « L'œuvre littéraire reliant la forme, le dehors, le dedans, la sociocritique nous amène à nous interroger sur les idéologies implicites et explicites c'est-à-dire le non-dit et le silence du texte en même temps qu'elle envisage des hypothèses de l'inconscience sociale du texte. » (1979, p. 4).

Ce travail suit trois axes qui font ressortir d'abord les différentes situations dans lesquelles le proverbe agni est dit aujourd'hui, ensuite sa charge imagière, structurelle et sa forme concise seront exposées et enfin son pouvoir communicationnel au niveau sémantique sera mis en lumière.

1. Différentes situations de communication du proverbe agni aujourd'hui

Définissant le proverbe, le *Dictionnaire universel des littératures* (1994, volume 3) propose ceci:

Maxime ou sentence courte fondée sur l'expérience à valeur didactique, elliptique et imagée dans laquelle s'exprime une sagesse populaire. L'origine orale détermine sa forme familière et rythmée binaire (son allure archaïque, absences d'articles, d'antécédents), répétitive, procédant par allitération, assonance, similitude et métaphore. (p.1508).

Lapidaire, imagé et contenant une vérité d'ordre général ou universel, le proverbe sert de moyen de communication de la pensée de celui qui le dit. Mais son énonciation est soumise à une condition : on n'énonce pas un proverbe si aucune situation ne suscite son énonciation, car le

proverbe est à la fois un art verbal et une parole dont la signification est liée à son contexte d'emploi. C'est pour cette raison que dire des proverbes n'est pas à la portée de tout le monde.

En outre, il est nécessaire d'avoir de l'expérience dans la vie pour valablement citer des proverbes, puisque le proverbe est aussi une parole d'expérience et de sagesse populaire. C'est cela qui explique que, généralement, ce sont les personnes âgées qui le citent couramment. Nos propos sont corroborés par M. Cabakulu, lorsqu'il dit : « Grâce aux proverbes bien parlés, le vieux tranche la discussion la plus vive, résoud le problème le plus ardu. » (M. Cabakulu, 2003, p. 7).

Par exemple, le proverbe qui suit l'explique et illustre notre raisonnement : **« C'est le vieux qui sait où se trouve le foie de l'animal pourri »**. En effet, la sagesse que le vieux a acquise, grâce aux nombreuses années qu'il a vécues, lui permet de poser certains actes, contrairement aux jeunes manquant d'expérience. Cet autre énoncé proverbial confirme la première assertion : **« Quand le collier se coupe devant les vieux, les perles se remettent en ordre »**. En d'autres termes, à l'instar des perles du collier coupé qui s'éparpillent, et dont la mise en état, quoi que difficile, est facilitée par l'expérience d'un vieux, une affaire compliquée trouve toujours une solution en présence d'une vieille personne.

Aussi doit-on savoir que l'énonciation du proverbe dépend du contexte qui le suscite. Y. J. Kouadio le souligne dans ces propos : « Dit sans situation, le proverbe équivaut à un énoncé ordinaire. Dans la communication courante, son sens et sa valeur sont liés à des stratégies dans lesquelles l'énoncé et le contexte sont des facteurs déterminants. » (2006, p. 4). Pour sa part, K. S. Kinimo tient les mêmes propos quand il écrit : « Sans contexte d'emploi, le proverbe perd sa valeur et devient une parole légère » (2018, p. 28).

Les situations dans lesquelles le proverbe peut être communiqué sont légion. C'est ce qui rend son étude passionnante et enrichissante. La communication du proverbe est orale, écrite et audiovisuelle.

1.1. La communication orale

Le proverbe est, d'abord, un genre littéraire oral (comme le conte et le mythe). Son domaine de prédilection est donc la communication orale. En Afrique, sa transmission, de génération en génération, est assurée grâce à l'oralité. C'est également par la communication orale que le chercheur, pendant l'enquête sur le terrain, arrive à collecter les proverbes pour les transcrire, les traduire de façon littérale et littéraire afin de les conserver par écrit.

En outre, c'est en parlant que les informateurs, généralement des personnes d'un certain âge, citent des proverbes dans des assemblées, pendant des échanges, des conversations, des règlements de litiges, aux funérailles, etc. La préférence de la communication orale pour émettre des proverbes s'explique par le fait que dire un proverbe requiert la présence d'un locuteur, d'un interlocuteur, d'un contexte d'emploi connu des deux et du désir du locuteur de dire quelque chose.

Mais, s'il est vrai que l'oralité est le canal privilégié par lequel le proverbe est énoncé, il n'est pas impossible de transmettre aussi le message proverbial par la voie de l'écriture.

1.2. La communication scripturale

La communication scripturale est celle qui est relative à l'écriture. Elle est l'œuvre de plusieurs auteurs qui n'ont pas manqué d'émailler leurs ouvrages de proverbes. Nous en voulons, pour preuve, A. Kourouma qui a donné une force et un cachet particuliers à ses écrits grâce à

l'usage des proverbes malinkés. Par exemple, dans *Les soleils des indépendances*, il écrit : « **Tant que le mur ne se fend pas, les cancrelats ne s'y mettent pas** » (1970, p. 137). En citant ce proverbe, selon le contexte exprimé dans l'œuvre, l'auteur invite à l'union et à la solidarité pour éviter certains problèmes, et être efficace. Dans *Monnè, outrages et défis*, le même auteur cite le proverbe suivant : « **La fumée de la hutte qui brûle ne se cache pas.** » (K. Ahmadou, 1990, p.27). Ce proverbe exhorte à dire la vérité car, non seulement, elle est vitale, mais elle ne peut pas être dissimulée. C'est une évidence, et dire la vérité favorise la cohésion sociale.

Outre Kourouma, M. Bandaman est l'un des auteurs qui s'est beaucoup intéressé aux proverbes africains en les intégrant dans ses livres. Dans *La Bible et le fusil*, ce proverbe est cité : « **Méfiez-vous du bonheur qui germe sur les racines du malheur !** » (M. Bandaman, 1997, p. 27). Pour l'auteur, le bonheur est ce qui est recherché par tous les hommes, mais il faut savoir l'acquérir, car on peut l'avoir en utilisant des voies tortueuses qui porteront préjudice. Le bonheur qui « germe sur les racines du malheur » est celui dont le fondement est mauvais (le vol, ou le fait de tuer une personne afin de profiter de ses biens, par exemple). Ce bonheur est éphémère, et conduit à la déchéance et à la ruine, plus tard.

Dans l'œuvre *Le Paradis français* du même auteur, on trouve ceci : « **Un morceau de bois a beau séjourner dans l'eau, il ne se transforme jamais en poisson** » (M. Bandaman, 2008, p. 89). Ce proverbe lance un avertissement en demandant de ne pas être déraciné ou acculturé. Il faut donc revenir aux sources. C'est une manière pour l'auteur de condamner ceux qui rejettent leur culture pour épouser une civilisation étrangère. Les auteurs qui ont utilisé la communication écrite pour véhiculer les proverbes à travers les livres sont nombreux.

Hormis les auteurs susmentionnés, il y en a d'autres. Ceux-là ont écrit des recueils de proverbes qui sont utiles aux chercheurs en parémiologie et à la postérité. C'est le cas de C. Arbelbide, l'auteur du recueil *Les Baoulé d'après leurs dictons et proverbes* (1975) ; M. Cabakulu, l'auteur de *Maxi proverbes africains* (2003) ; le père Y. de La Villéon, l'auteur de *Proverbes Mbay ou la sagesse africaine* (2011).

Enfin, il y a également les Enseignants-Chercheurs et les étudiants qui publient les résultats de leurs travaux de recherche, et font la promotion des proverbes et de la parémiologie, en Côte d'Ivoire et en Afrique. Parmi ces derniers, on trouve, en première ligne, J. Cauvin et J. Y. Kouadio. Le premier a beaucoup écrit sur les proverbes africains. L'un de ses ouvrages est : *Comprendre les proverbes* (1981). Quant au second, initiateur de l'enseignement de la Parémiologie dans les universités publiques en Côte d'Ivoire, il est l'auteur d'un certain nombre de livres relatifs au proverbe, dont *Les Proverbes baoulé (Côte d'Ivoire) : types, fonctions et actualité*, et l'auteur de la Thèse de Doctorat d'Etat (sa seconde Thèse de Doctorat sur les proverbes) intitulée : *Proverbes africains et modernité : le cas du proverbe baoulé (Côte d'ivoire)*, 2013.

1.3. La communication audiovisuelle

La communication audiovisuelle est celle qui se rapporte au son et à la vue. On écoute et on voit les images. En effet, à la radio, par exemple, il y a des émissions qui sont dédiées au proverbe pour connaître son fonctionnement. Des auditeurs appellent pour y participer en donnant des proverbes de leur terroir et en posant des questions. Tout cela contribue à la promotion et à la vulgarisation du proverbe.

À la télévision, certaines émissions font référence au proverbe. Par exemple, à la télévision ivoirienne (RTI), le journaliste C. Kolo termine, presque toujours, le journal qu'il présente par un

proverbe. Les réseaux sociaux tels que Facebook et Whatsapp sont des canaux qui servent à vulgariser les proverbes.

Au-delà des différentes situations de communication, de nos jours, on note que le pouvoir communicationnel du proverbe est favorisé par sa forme, c'est-à-dire l'image, la structure et la concision.

2. La charge imagière, structurelle et la forme concise du proverbe agni

Le pouvoir communicationnel qu'a le proverbe quand on le sollicite pour renforcer les propos d'une personne réside aussi au niveau de sa forme. Cela permet de parler de la charge imagière, structurelle et la forme concise du proverbe. C'est d'ailleurs tout cela qui participe à son aspect esthétique en lui donnant une coloration particulière.

2.1. Le recours aux images

L'image est l'un des éléments essentiels qui caractérisent le proverbe. Les images du proverbe sont diverses : Il y a des personnages humains, le bestiaire et les végétaux, par exemple.

Le Nouveau Petit Robert (2010), définit l'image comme la «reproduction exacte ou représentation analogique d'un être, d'une chose ; ce qui évoque une réalité (en raison d'un rapport de similitude, d'analogie.» (p. 1126).

Quant à L. Yepri et *alii*, ils la conçoivent de cette manière : « Ce que l'on appelle "image littéraire", c'est l'introduction d'un deuxième sens, non plus littérale mais analogique, symbolique, dans une portion de texte bien délimitée et relativement courte» (2009, p. 25)

L'image bestiaire et l'image végétale représentent des êtres ou des choses qui se trouvent dans l'environnement du créateur du proverbe, et auxquels se réfère celui qui le cite. L'utilisateur ne peut pas faire allusion à des éléments qu'il ne connaît pas ou qu'il n'a jamais vus. C'est en cela que l'on dit que les images contenues dans les proverbes sont puisées dans le milieu de vie de ceux qui les ont créés.

L'image bestiaire concerne les proverbes où figurent les noms des mammifères tels que le chien, le bœuf, le mouton, l'éléphant, le lièvre, le chat, la souris, l'écureuil..., les oiseaux comme le vautour, le touraco, le toucan, la perdrix, la poule, le coq..., les insectes qui sont la mouche tsé-tsé, la guêpe maçonnerie, la mouche, le cafard, les poissons tels que le mâchoiron, et les batraciens (la grenouille)

Ce qui fait la force et le charme des images contenues dans les proverbes agni, c'est le fait qu'elles sont mêlées de figures de style qui engendrent divers mécanismes dans la création de l'énoncé. Il peut s'agir du mécanisme de la création du proverbe par analogie, par substitution, par amplification, par atténuation, par accumulation et bien d'autres. En tout cas, le proverbe est un langage habillé qui représente un poids lourd dans la parole. Les exemples qui suivent en témoignent :

kpowã	bɔ	i	ji	awuɔn gba	i	tiɔɛɛ	bɔ	ti	
/toucan/	que/	sa /	femme /	morte /	ne rase/	sa/	tête/	vautour/	qui/
asi		jɔ	kpa	tiɔ					
la /		c'est lui/	rase	tête/					

«Le toucan a perdu sa femme, mais c'est toi le vautour qui te rase la tête».

Dans ce proverbe, il y a la présence de deux animaux : le toucan et le vautour. L'usage de la personnification de ces oiseaux fait naître le mécanisme de création du proverbe fondé sur un rapport d'opposition entre eux. En effet, l'opposition entre les deux oiseaux repose sur le fait que, dans la réalité, alors que le toucan a un bec gros et très long, et la tête couverte de plumes, le vautour a la tête nue, ce qui fait supposer qu'il s'est rasé la tête ou qu'il est chauve.

Le créateur de ce proverbe est donc parti de l'observation de ce contraste pour le formuler en opposant ses deux séquences par la conjonction de coordination "mais" ; « Le toucan a perdu sa femme, **mais** c'est toi le vautour qui te rase la tête ». En fait, la formulation de l'énoncé s'inspire d'une pratique qui a lieu dans certaines sociétés africaines, dont celles des Agni. Cette pratique consiste à se raser la tête lorsqu'on est en deuil. Or, chose curieuse, alors que c'est le toucan, veuf, qui devrait se raser la tête, on voit, plutôt, que c'est le vautour, qui n'a perdu personne, qui le fait.

Ce contraste donne de l'énergie au proverbe, et convainc facilement l'interlocuteur. En fait. Ce proverbe condamne l'ingérence : il ne faut pas s'ingérer dans une affaire sans en avoir droit. Tout cela montre la sagesse.

Le deuxième exemple met en lumière l'image végétale. Il se présente de la manière suivante :

coco	ɔ	n'su	cafe	ma	cafe	kusu	ɔ	n'su
/cacao/	il/	produit pas /	café/	grain/	cafe/	aussi/	il/	produit
pas/								
coco		ma						
cacao/		grain/						

«Le cacaoyer ne produit pas des cerises de caféier, et le caféier ne produit pas des fèves de cacaoyer».

Les images végétales de ce proverbe sont le cacaoyer et le caféier. Il y a une comparaison qui engendre le mécanisme de création du proverbe par analogie. Ce sont deux produits de rente qui font la force de l'agriculture en pays agni. Le café étant le fruit du caféier, et le cacao le fruit du cacaoyer, nul ne peut prétendre récolter des cabosses s'il n'a planté que des caféiers.

Ce proverbe peut donc signifier qu'on récolte ce qu'on sème, dans la vie. C'est la loi de la causalité. Quand on pose un acte, il faut s'attendre à ses conséquences. C'est pour cette raison qu'il faut bien réfléchir avant d'agir.

2.2. La charge structurelle du proverbe

Le *Dictionnaire hachette* définit la structure comme l'«Agencement, disposition, organisation des différents éléments d'un tout concret ou abstrait. ». (*Dictionnaire Hachette de la langue française*, 2001, p.1791). Pour L. M. Morfaux, la structure provient de la langue latine *structura*, arrangement ; disposition ; construction, maçonnerie ; de *struere*, construire, disposer par couches, assembler, arranger, construire». (L. M. Morfaux, 1980, p. 344).

Au vu de ces définitions, il faut dire que la structure concerne la manière dont les parties d'une chose sont agencées, disposées et organisées. Elle a des visées esthétiques. L'analyse de la structure des proverbes amène à dire qu'ils ont une construction particulière qui ne respecte toujours pas la phrase simple (sujet-verbe-complément). Cette manière dont certains proverbes

sont structurés constitue une force et apporte une énergie quand on les émet. C'est ce qui justifie la charge structurelle. Cela rend le discours plus dense et plus attrayant.

La construction emphatique provoque le fait que la proposition subordonnée est déplacée en tête du proverbe. Les proverbes agni construits avec le présentatif "c'est...qui", sont des proverbes à questions-rhétoriques. Cette structure crée l'esthétique et favorise le pouvoir des proverbes en situation de communication. En voici un exemple :

se ε mā batrã kã bɔ i dge filimã ialie tsã bɔɔ
 /si/ tu/donnes/enfant/ petit/que/son/dent/pas pousse/lui/mangé/ jour /
 tutu i la lε mā ɔ bie
 enlever/ lui/ aussi/ il/ donne/ toi/ aussi/

« Si tu donnes à manger à l'enfant qui n'a pas de dent, il te donnera à manger quand tu perdras les tiennes »

Ce proverbe a un rythme quaternaire qui peut être décomposé comme suit :

- 1-« Si tu donnes à manger à l'enfant » ;
- 2-« qui n'a pas de dent » ;
- 3- « il te donnera à manger » ;
- 4-« quand tu perdras les tiennes ».

La proposition subordonnée de condition introduite par la conjonction de subordination "si" est mise en emphase pour insister sur le fait qu'il faut donner à manger à l'enfant qui n'a pas de dents pour éviter d'en faire les frais.

Ce proverbe lance un avertissement en demandant de ne pas être un père démissionnaire, car l'enfant n'a pas demandé à venir au monde. Il faut tout faire pour l'éduquer comme il se doit pour qu'il puisse réussir.

Le second énoncé à examiner se présente ainsi :

awusiã kɔdɔmã kɔ iε ojo troɔ
 /orphelin / bouchée/ un/ c'est ça/ finit/ sauce/

«C'est la seule bouchée de l'orphelin qui finit la sauce».

Ce proverbe a une structure syntaxique avec la présence du présentatif "c'est...qui". Cela montre l'emphase. Il insiste sur le fait que c'est la seule bouchée de l'orphelin qui finit la sauce et non plusieurs bouchées. Cette construction emphatique du proverbe lui donne force en montrant son aspect esthétique. C'est ce qui fait qu'il convainc facilement l'auditoire quand on l'émet dans le discours.

L'enseignement qu'on en tire est qu'il faut savoir qu'il ne faut pas marginaliser l'orphelin qui n'a pas demandé à vivre la situation qu'il traverse. Au contraire, il faut l'aimer en l'aidant à la vaincre. En outre, au niveau formel, ce poids important qu'a le proverbe pour convaincre son interlocuteur se justifie par le fait que c'est une parole concise.

2.3. La forme concise du proverbe

La forme concise du proverbe montre qu'il dit beaucoup de choses en peu de mots. Il est vrai que le nombre de mots qui forme le proverbe est restreint, mais il faut savoir qu'il est un texte en miniature quand on le développe. C'est cette caractéristique qui fait du proverbe un énoncé condensé et valorisé. C'est un argument d'autorité. K. P. Ziguï qui a bien saisi cela déclare à cet effet que le proverbe est :

Un outil de régulation socioculturel, petit par son ampleur mais profond par son sens. Il donne au verbe sa dimension fondatrice des choses. Dans l'usage du schéma de la communication, ce "David" des textes se présente comme le sous-genre le plus noble par le simple fait que tous les textes recourent à lui pour retrouver le ton de la sagesse. (2005).

Tout cela fait dire à J. Cauvin que les proverbes marquent les temps forts, les points sur lesquels l'émetteur n'entend pas à revenir. C'est pour cette raison qu'il écrit ceci : « Le proverbe donne force au discours et peut en être le point final, car le récepteur peut difficilement s'opposer à sa puissance. » (J. Cauvin, 1980, p. 46).

Citons ce proverbe pour corroborer cette idée :

kpãŋi	di	kaza
/ chef /	mange/	barbe/

« **Quand on est un chef, on mange sa barbe** ».

Ce proverbe a une forme concise et peut être développé en plusieurs pages pour demander au chef de "manger sa barbe" en faisant comme s'il en a pas. La barbe est signe d'autorité. C'est une invite pour dire que quand on est chef, il faut souvent faire des concessions pour mieux diriger. On accepte et on tolère certaines attitudes de ses sujets malgré nous, pas par faiblesse, mais par grandeur, d'où la sagesse. C'est dans le but de la bonne gouvernance.

En somme, au niveau formel, le proverbe a une force, et cela fait de lui un générateur de pouvoir en situation de communication. Aussi analysons-nous son sens ou son fond qui renforce cette vision qu'on a du proverbe.

3. La charge sémantique du proverbe.

L'étude du sens du proverbe agni en situation de communication permet de montrer son idéologie quand on le dit. C'est pourquoi, pour parvenir à ce but, il s'agit de parler de l'expression de la sagesse en situation de communication du proverbe, le caractère intemporel et universel de la vérité qui y est contenue et évoquer son champ large d'émission.

3.1. L'expression de la sagesse du proverbe

Le message véhiculé par le proverbe vise à enseigner la sagesse à l'interlocuteur en lui inculquant des valeurs cardinales afin qu'il puisse respecter les normes de la société. C'est cette manière de faire qui donne une puissance dans la communication surtout que la sagesse est une valeur que l'homme doit épouser pour son épanouissement. La sagesse dans les proverbes s'observe dans la manière de s'exprimer et de se comporter. Le proverbe qui suit en témoigne :

bɛ	n'gã	n' dɛ kɛ	bɛ	dia	alie	sa
/on/	ne parle pas/	affaire /	on /	mange/	foutou/	comme/

« **On ne parle pas d'une affaire comme on mange** ».

Quand on mange, on n'a pas besoin de réfléchir. Mais, quand on doit s'adresser à quelqu'un ou même à une assemblée, il faut d'abord bien réfléchir, analyser ce qu'on pense avant de l'extérioriser. La parole qui sort de la bouche d'un individu le caractérise et le valorise. Cette parole peut être appréciée positivement ou le condamner. Elle peut rassembler une communauté ou la diviser.

À travers ces propos, l'on veut insinuer que c'est la réflexion qui éclaire les actes de l'homme. La sagesse s'exprime dans le comportement de l'homme en société selon les proverbes. Cet exemple l'illustre bien :

σε	ε	κɔ	bisa	anumā	i	dumā	biākpā	ɔfatamā
/si/	tu/	vas/	demander/	oiseau/	son/	nom /	vieux/	faudrait pas/
κε	ε	i	wun				dre	
que /	tu /	enlève/	ses	sur lui/	plumes /			

« Quand on veut aller demander le nom d'un oiseau à un vieil homme, on ne le plume pas avant ».

En effet, les plumes qui recouvrent un oiseau sont une des conditions pour l'identifier et l'apprécier. Il est difficile de le reconnaître s'il est plumé. Ces propos signifient que dans la vie, il faut prendre le temps de bien réfléchir avant tout acte que l'on pose. Quand on finit d'agir, on ne peut que s'attendre aux résultats de son action qui peuvent être positifs ou négatifs.

Réfléchir donc avant d'agir est une forme de sagesse que tout homme doit pratiquer. Agir contrairement à cette vision peut être préjudiciable à l'homme.

La sagesse s'acquiert aussi dans l'expérience à laquelle l'homme est confronté dans la vie. L'exemple qui suit en dit davantage :

srā	bɔ	κɔ	até	dɔwu	jɔ	si	esɔtra
/homme/	qui/	va/	route/	beaucoup /c'est lui /	connaître /	éléphant /	dépasse/
bɔ	wa	tʃε	mā	nu			
qui/	a/	dure /	monde /	dedans/			

« C'est celui qui a beaucoup voyagé qui connaît l'éléphant, et non celui qui a vécu longtemps »

Selon cet énoncé, pour connaître l'éléphant, un animal qu'on ne rencontre pas partout, il est nécessaire de se rendre là où on peut le voir. Lorsqu'on effectue des voyages, on découvre beaucoup de choses, et cela forge l'esprit. Cela n'est pas le cas chez l'homme qui est sédentaire. Un tel individu ne peut être confronté à certaines réalités de la vie, même s'il est âgé. Ainsi, les images dans ce proverbe enseignent qu'on apprend plus par expérience. Ces images symbolisent des situations auxquelles l'on est confronté dans la vie, et qui rendent mature, sage, et permettent de bien apprécier l'environnement dans lequel on évolue. Par exemple, un chef du village qui a l'habitude de régler les litiges finit par avoir l'expérience relativement aux problèmes qu'on lui pose chaque fois et qui feront de lui un bon juge.

Le pouvoir générateur du proverbe agni dans la communication se situe au niveau du caractère intemporel et universel de la vérité véhiculée.

3.2. Le caractère intemporel et universel de la vérité proverbiale

Si l'on est séduit par le message du proverbe, c'est parce qu'il véhicule une vérité incontestable qui peut être absolue ou relative. Mais, cette vérité est intemporelle c'est-à-dire qu'elle reste valable en tout temps. Par exemple, un proverbe qui a été dit depuis des décennies ou des siècles a toujours la même valeur aujourd'hui et il le sera ainsi dans l'avenir. Cette parole des Anciens ne peut donc pas être dépassée comme le pense certaines personnes. C'est l'une de ses forces quand on l'émet. Nous en voulons pour preuve le proverbe suivant :

se εkle wulimã be wumã i tédé
/si/ grenouille/ pas/morte/ on/ ne connaît pas/ sa/ taille/

« Tant que la grenouille n'est pas morte, on ne connaît pas sa taille »

Du vivant de cet animal, il est toujours dans une position qui ne permet pas d'apprécier toute sa taille. Il est recroquevillé. Mais à sa mort, il devient raide et s'allonge. Cette parole signifie qu'il ne faut pas reconnaître l'importance d'une personne qu'en son absence, mais en sa présence surtout que c'est pour l'honorer. Implicitement, l'on veut dire qu'il faut éviter de décorer les morts et d'investir de l'argent pour les funérailles grandioses comme on le voit souvent en Afrique.

Il est encore souhaitable d'aider la personne de son vivant lorsqu'elle rencontre des difficultés ou quand elle est malade au lieu de le faire à sa mort. L'on doit changer de mentalité pour une existence heureuse, conseille ce proverbe.

À cette caractéristique, s'ajoute le fait que le proverbe transmet un enseignement qui est universel. Il s'adresse à tout le monde et personne ne peut le démentir. La vérité reconnue dans le proverbe en Côte d'Ivoire est la même qui est acceptée en Europe ou dans le monde.

La dernière analyse que nous allons faire porte sur le fait que le proverbe peut être émis dans tous les domaines de la vie de l'homme.

3.3. Le champ large de l'émission des proverbes

Le champ large de l'émission du proverbe s'explique par le fait qu'en plus de sa communication orale, scripturale et audiovisuelle qui a été mentionnée dans cette étude, il intervient dans tous les domaines de la vie de l'homme. Il est présent au niveau social, politique, religieux, culturel, économique... C'est tout cela qui le valorise et lui donne un pouvoir dans la communication. Les exemples utilisés dans ce travail le prouvent.

Conclusion

Au sortir de cette étude, nous pouvons affirmer, sans nous tromper, que le proverbe agni est un générateur de pouvoir dans la communication. Cela se situe au niveau formel et sémantique. Les éléments qui le constituent et ses différentes caractéristiques étudiées telles que son recours aux images, sa structure, sa forme concise, son expression de la sagesse, son caractère intemporel et universel et son champ large d'émission le justifient bel et bien. C'est vu son importance et sa place qu'il occupe dans la communication qui fait dire que si le proverbe n'avait pas existé, il aurait fallu l'inventer.

Bibliographies

AHMADOU Kourouma, 1970, *Les Soleils des indépendances*, Éditions du Seuil.

AHMADOU Kourouma, 1990, *Monnè, outrages et défis*, Éditions du Seuil.

ARBELBIDE Cyprien, 1973, *Les Proverbes baoulés d'après leurs dictons et proverbes*, Abidjan, CEDA.

BANDAMAN Maurice 1997, *La Bible et le fusil*, Édition CEDA.

BANDAMAN Maurice 2008, *Le Paradis français*, CEDA-NEI.

CABAKULU Mwamba, 2003, *Maxi proverbes africains*, Marabout, Paris.

CAUVIN Jean, 1980, *L'Image, la langue et pensée*, Anthropos-Institut.

Dictionnaire Hachette de la langue française, Apprentissage et maîtrise de la langue, 2001, Hachette Livre.

DUCHET Claude, 1979, *Sociocritique*, Paris, Fernand Nathan

KINIMO Kaménan Sévérin, 2018, «Proverbes agni : Aspect esthétique et idéologique», Thèse unique de Doctorat, Université Alassane Ouattara, sous la direction de Professeur Paulin ZIGUI Koléa.

KOUADIO Yao Jérôme, 2006, *Les Proverbes baoulé (Côte d'Ivoire) : types, fonctions et actualité*, Abidjan, DAGEKOF.

KOUADIO Yao Jérôme, 2013, «Proverbes africains et modernité : le cas du proverbe baoulé (Côte d'Ivoire)», Thèse de Doctorat d'Etat, option Littérature Orale, Université de Bouaké.

LA VILLEON de Yves, 2011, *Proverbes Mbay ou la sagesse africaine*, Rennes, Éditions GOATER.

MORFAUX Louise-Marie, 1980, *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Paris, Armand Colin.

MALOUX Maurice, 1987, *Dictionnaire des proverbes sentences et maximes*, Paris, Larousse.

YEPRI Léon et alii, 2009, *Éléments de stylistique et versification pour lire un texte littéraire*, Abidjan, Les Classiques ivoirien.

ZIGUI Koléa Paulin, Discours à l'occasion de la cérémonie de dédicace du livre, *Les proverbes baoulé (Côte d'Ivoire), types, fonctions et actualité* de KOUADIO Yao Jérôme, 12 février 2005, Amphi N, Université de Cocody.