
Postcolonialisme et interculturalité : la Saint Valentin entre poésie de l'amour et sujétions culturelles

Post-colonialism and intercultural relations : the Valentine's day between poetics of love and effort cultural

Arthur Modeste ACHIE
UPGC Korhogo

arthurmodo@yahoo.fr

Brou Médard KOUAKOU

UPGC Korhogo

kmedard3@gmail.com

Reçu: 27/08/2025, **Accepté:** 29/09/2025, **Publié:** 20/10/ 2025

Résumé :

La Saint-Valentin en Côte d'Ivoire est un phénomène révélateur de l'intersection entre des normes romantiques en mutation et des dynamiques économiques. Fête d'origine occidentale, elle a été adoptée et adaptée par la société ivoirienne, devenant un événement culturel et un moteur économique significatif. Cette réflexion interroge, à travers le prisme de la publicité, comment cette célébration réécrit les codes de la romance locale. Elle s'appuie sur une double approche théorique : la sociocritique de Claude Duchet, qui voit dans la littérature un reflet des phénomènes sociaux, et les structures de l'intermédialité, qui étudient la coprésence d'un média (la littérature) dans un autre (la publicité). L'analyse se structure en trois temps : questionner l'évolution de la romance en Côte d'Ivoire, analyser l'esthétique poétique mobilisée par la médiatisation de la Saint-Valentin, et enfin, examiner les tensions et les critiques liées aux formes de sujétion que cette fête peut suggérer.

Mots clés : Postcolonialisme, Interculturalité, Saint valentin, sujétions, Intermédialité

Abstract

Valentine's Day in Côte d'Ivoire is a phenomenon that reveals the intersection between changing romantic norms and economic dynamics. A

holiday of Western origin, it has been adopted and adapted by Ivorian society, becoming a cultural event and a significant economic driver. This reflection examines, through the prism of advertising, how this celebration rewrites the codes of local romance. It draws on a dual theoretical approach: Claude Duchet's sociocriticism, which sees literature as a reflection of social phenomena, and the structures of intermediality, which study the co-presence of one medium (literature) in another (advertising). The analysis is structured in three stages: questioning the evolution of romance in Côte d'Ivoire, analyzing the poetic aesthetics mobilized by the mediatization of Valentine's Day, and finally, examining the tensions and critiques linked to the forms of subjection that this holiday can suggest.

Key words: Postcolonialisme, Interculturality, Valentine's day, subjection, Intermediality

Pour citer cet article :

ACHIE, Arthur Modeste., KOUAKOU, Brou Médard., Postcolonialisme et interculturalité : la Saint Valentin entre poétique de l'amour et sujétions culturelles, *Contextes Didactiques, Linguistiques et Culturels* [En ligne], 3(2), 578-595. Disponible sur le lien :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/928>

Pour citer le numéro :

Ben Boudjema, Tanina., Kartal, Erdogan., Constantinou, Georgia., (2025) , Numéro-Varia -Spécial, *Contextes Didactiques, Linguistiques et Culturels* [En ligne], 3(2), 676p.

Disponible sur le lien : <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/928>



Introduction

Nous assistons, depuis quelques années, à une profusion de récits qui La Saint-Valentin, fête emblématique de l'amour romantique, s'est imposée comme un phénomène global, célébré bien au-delà de ses origines occidentales. Pourtant, derrière ses capteurs symboliques (roses, chocolats et déclarations passionnées) se cachent des enjeux bien plus complexes : cette fête apparaît aussi comme le reflet d'une interculturelité marquée par des héritages postcoloniaux. Entre romantisme marchandisé et créolisation des pratiques, la Saint-Valentin apparaît ainsi comme un laboratoire des dynamiques interculturelles contemporaines, où se jouent, sous couvert de célébration amoureuse, des questions plus larges de pouvoir, de mémoire et d'agency culturelle. Comment la Saint-Valentin, entre universalité de l'amour et appropriation culturelle, devient-elle un enjeu d'identité ? Quels sont les rapports qui influencent cette forme nouvelle de célébration de l'amour ? En quoi ce phénomène d'origine occidentale est-il aujourd'hui vu comme le produit d'une hybridité culturelle ? Cet article se propose d'analyser le phénomène de la Saint-Valentin à partir d'un corpus musical (Saint Valentin du groupe ivoirien Magic System) et d'une carte de menu de restaurant de l'hôtellerie ivoirienne. Il vise, à travers le prisme croisé du postcolonialisme et de l'interculturelité, à examiner les dynamiques actuelles dans les sociétés hybrides. Il adopte une démarche méthodologique basée sur la sociologie postcoloniale et l'intermédialité qui analyse les mécanismes de coprésence de différents médias dans un support médiatique et comment ces interactions influencent la création, la réception et l'interprétation des œuvres littéraires.

L'analyse suivra une articulation en trois parties. L'étude explorera, d'abord, les théories postcoloniales à travers le reflet des rapports de domination culturelle (uniformisation des pratiques amoureuses sous influence capitaliste et occidentale). Ensuite, par le prisme de l'intermédialité, il s'agira d'examiner les congruences entre poéticité et publicité pour analyser les inclinations idéologico-économiques de cette célébration. Enfin, elle présentera comment les lieux de rencontre média/culture peuvent s'implémenter au double contexte de mondialisation et d'interculturelité.

I. Une approche des théories postcoloniales

Le postcolonialisme est, avant tout, un courant de pensée interdisciplinaire menant des études approfondies sur les conséquences politiques, économiques, culturelles et sociales de la colonisation et de l'impérialisme. Elles étudient les dynamiques nées des rencontres entre l'Europe et le reste du monde. D. N'goran (2014 : 95) le perçoit alors comme « une histoire doublée de sa géographie, un discours et une pensée critiques. » Il est possible, voire souhaitable, d'adjoindre à cette définition la variabilité et les changements qui interviennent dans les modes de vie et dans le fonctionnement des populations d'un point de vue global. En effet, les rapports actuels interactifs suscitent une influence à double sens où cultures regardées (puissances dominantes) et cultures regardantes (pays dominés) instituent les assises d'un dialogisme constructif. En tout état de cause l'analyse des théories postcoloniales autorise de questionner les grandes orientations que sont l'orientalisme de Edward Saïd, (1978) le subalternisme de Gayatri Spivak (2009) et le tiers espace de Homi K. Bhabha (1994).

I.1. Analyse des canons théoriques postcoloniaux

Le triptyque théorique formé par Edward Saïd, Homi Bhabha et Gayatri Spivak offre une grille de lecture complète des dynamiques coloniales et postcoloniales. Elles articulent à la fois domination culturelle, résistances créatives et silences structurels. Leur approche commune révèle comment le colonialisme opère autant par la force militaire que par des mécanismes discursifs subtils, tout en montrant comment les sujets colonisés négocient, détournent ou subvertissent ces rapports de pouvoir. Par exemple, Saïd à travers les systèmes de « représentation » construit l'orient comme un espace altérisé. Son approche permet de projeter une opposition binaire entre un Occident rationnel/moderne et un Orient mystérieux/archaïque. Ce qui transforme les différences culturelles en hiérarchies naturelles « mission civilisatrice ». Tout ceci s'accrédite par le biais de l'institutionnalisation des savoirs académiques, littéraires et administratifs. Homi Bhabha, quant à lui, table sur les failles du système et l'émergence du tiers-espace. Pour lui, les ambivalences constructives du colonialisme forgent le mimétisme des colonisés. Cette copie imparfaite arpente bien souvent les contours d'une résistance à l'autorité coloniale. Dans tous les cas, l'hybridité culturelle émerge des interstices de la rencontre coloniale et produit la notion de « troisième espace ». Il désigne ces zones de contact où se négocient de

nouvelles identités, ni tout à fait traditionnelles ni complètement occidentalisées. Gayatri Spivak analyse les limites de la représentation et la parole subalterne par l'introduction d'une critique radicale des mécanismes « d'effacement » des sujets les plus marginalisés que sont les "subalternes" (femme pauvre, rurale, illettrée). Ces femmes sont généralement ostracisées à la fois par le colonisateur et par les élites locales. Comme conséquence, les discours émancipateurs (féminisme occidental, marxisme) reproduisent souvent des schémas universalisants incapables d'entendre ces voix. Il faut alors revendiquer une identité simplifiée pour se faire entendre, tout en sachant qu'elle est réductrice. Bien qu'avenant, il semble pourtant impératif de transcender ces notions en empruntant les circonvolutions de la sociologie postcoloniale. Car il est possible de faire la jonction des deux pôles de connaissance que sont le postcolonialisme et la sociologie.

I.2. De la sociologie postcoloniale

La sociologie postcoloniale est un courant de pensée qui analyse les conséquences sociales, culturelles, économiques et politiques de la colonisation dans les sociétés contemporaines. Si le champ est longtemps resté inoccupé, de nombreuses méthodologies émergent pour intégrer les études postcoloniales en sociologie. La sociologie et les études postcoloniales se trouvent étroitement liées, selon **Mohamed** Amine Brahim et **Mouloud** Idir

Notamment dans leur intérêt commun pour la compréhension du savoir et des inégalités de pouvoir, ainsi que dans leur approche critique de la domination coloniale et de ses conséquences sur les sociétés et les cultures. Les études postcoloniales, en s'intéressant à la littérature et aux pratiques culturelles, fournissent une base pour les analyses sociologiques, tandis que la sociologie permet d'explorer les mécanismes sociaux et économiques à l'œuvre dans les contextes postcoloniaux.

Ici notre intérêt pour la sociologie est révélé par la persistance après les décolonisations de différents artefacts coloniaux et leurs mutations dont

l'impact sur les peuples reste indéniable. Par exemple la célébration de la Saint Valentin mobilise non seulement la domination coloniale mais aussi exprime une nette classification sociale, une différenciation entre les strates sociales. Généralement, l'extériorisation de l'amour, sa célébration reste l'apanage des classes sociales moyennes et supérieures. Renvoyant ainsi selon Julian Go (2011, p. 94) au « métrocentrisme, cette tendance à adopter, sous couvert d'universalisme, des récits, des concepts et des catégories faisant prévaloir le territoire et les populations de la métropole coloniale. » L'implication de la sociologie dans la présente analyse inclut indubitablement des approches de la sociologie émergente. Julian Go théorise ces approches à travers les niveaux macrosociologique, mésoanalytique et microsociologie. Le premier niveau (macroanalytique) rejette des oppositions binaires modernité/tradition) et analyse les interdépendances globales ; le niveau mésoanalytique marque l'inclusion des contextes locaux et transnationaux. Le niveau microsociologique institue, quant à lui, la déconstruction des identités essentialistes. Ces notions sont une approche relationnelle (acteur-réseau, champs sociaux) pour dépasser le nationalisme méthodologique.

I.3. La Saint Valentin un regard croisé de la sociologie et des études postcoloniales

En révélant comment les structures de domination héritées du colonialisme continuent de façonner les rapports sociaux, les identités et les inégalités, l'articulation entre la sociologie et les études postcoloniales offre une perspective critique puissante pour analyser les sociétés contemporaines. La Saint Valentin qui est à la base une célébration occidentale tire ses origines depuis l'Antiquité romaine avec la fête des Lupercales, célébrée mi-février en l'honneur de Lupercus, le dieu de la fertilité et des bergers. Cette fête païenne impliquait des rituels de purification et de fertilité, où des prêtres couraient dans les rues en touchant les passants avec des lanières de peau de chèvre pour assurer la fertilité. Au Moyen Âge, la Saint-Valentin a évolué pour devenir une fête associée à l'amour courtois. Les poètes et troubadours célébraient l'amour idéal et romantique à travers des poèmes et des chansons. La croyance populaire

voulait que les oiseaux commencent à s'accoupler à la mi-février, renforçant l'idée que cette période était propice aux déclarations d'amour. Au XIXe siècle, la Saint-Valentin a pris une dimension plus commerciale avec l'échange de cartes et de cadeaux, principalement aux États-Unis et en Europe. Aujourd'hui, cette célébration mêle influences mondialisées et traditions locales ; reflet de l'adoption d'une fête commerciale et des réinterprétations culturelles uniques. Ce qui nécessite d'observer le niveau mésoanalytique. Dans le contexte de l'analyse sociale, ce niveau désigne une échelle d'observation et d'étude qui se situe entre le niveau micro (individu) et le niveau macro (société globale). Il concerne l'étude des groupes, des organisations, des communautés et des réseaux sociaux. Cette occurrence permet de distinguer les groupes sociaux qui constituent la cible de cette célébration. Généralement il s'agit de personnes dont l'âge est compris entre 18 et 35 ans. Les plus nantis prennent d'assaut systématiquement les centres commerciaux, les grands hôtels et restaurants huppés. Ainsi les démunis et les populations au-delà de la trentaine se retrouvent dans la position de ceux qui observent. Cette célébration institue, en filigrane, les dynamiques de pouvoir, elles-mêmes intrinsèquement liées au fait social qui consiste « en des manières d'agir, de penser et de sentir, extérieures à l'individu, et qui sont douées d'un pouvoir de coercition en vertu duquel ils s'imposent à lui ». (E. Durkheim : 1999 :5). La Saint Valentin est un phénomène extérieur à l'individu qui la pratique. Elle s'impose à lui et le contraint avec subtilité, démontrant comment la société influence et oriente les actions des individus. Bien souvent, la célébration d'un tel événement et sa pérennisation dans une société interroge comment les individus négocient leur identité dans la mémoire collective.

Le postcolonialisme qui étudie les rapports de domination et leurs persistances dans les sociétés décolonisées s'appréhende à travers le phénomène d'appropriation. Elle désigne le processus par lequel les sociétés colonisées s'emparent des outils culturels, linguistiques et discursifs imposés par les puissances dominatrices pour les réinterpréter et les subvertir.

Les pratiques culturelles occidentales, y compris la célébration de la Saint-Valentin, ont souvent été perçues comme supérieures et ont marginalisé les traditions locales. Cette sujétion culturelle a renforcé l'idée

que les valeurs et les normes occidentales étaient universelles et souhaitables, au détriment des cultures autochtones. Ainsi la diffusion de la Saint-Valentin dans les sociétés postcoloniales est largement due à l'influence coloniale. Les puissances coloniales européennes ont exporté leurs traditions culturelles dans les territoires qu'elles ont conquis. La Saint-Valentin, comme d'autres fêtes occidentales, a été adoptée par les élites locales comme un symbole de modernité et de raffinement. Cette approche a provoqué chez les colonisés non pas un rejet systématique de la culture occidentale, mais plutôt une acceptation passive de celle-ci par adaptation. La fête originellement occidentale est transformée et prend de nos jours les allures d'une hybridation culturelle.

- En Inde, la Saint-Valentin est célébrée par les jeunes générations comme une occasion de montrer leur amour, bien que certains groupes traditionalistes s'y opposent.

- En Corée du Sud, la Saint-Valentin est divisée en deux jours : le 14 février où les femmes offrent des cadeaux aux hommes, et le 14 mars (le « White Day ») où les hommes offrent des cadeaux en retour.

- En Afrique, la Saint-Valentin est de plus en plus populaire, surtout en milieu urbain, où elle est célébrée par des échanges de cadeaux et des sorties romantiques. La célébration illustre un phénomène d'hybridation culturelle que Homi Bhabha (1994 : 212) décrit comme « l'entrée de la nouveauté dans le monde ». Ici, le « monde » représente l'espace local, semblable à un cours d'eau paisible dont l'équilibre est transformé par l'arrivée d'un élément extérieur. Cette fête, intégrée et réinterprétée, devient le reflet d'une culture en mouvement. Le numérique y joue un rôle central car le téléphone et internet facilitent non seulement l'expression des sentiments, mais aussi l'organisation des festivités. Le téléphone incarne ainsi un double symbole : il peut être offert comme cadeau à l'être aimé, en plus d'être utilisé comme outil de planification des rencontres. À cette dimension technologique s'ajoute une richesse culinaire, où se mêlent saveurs locales et étrangères. Des plats tels que l'alloco, le poisson braisé, le choukouya ou l'attiéké côtoient le vin et le champagne, créant une expérience gustative métissée. L'ambiance, quant à elle, est rythmée par des artistes populaires mêlant slow, zouglou, coupé-décalé ou afro-pop. Dans ces espaces de célébration, la gaîté collective dépasse souvent le cadre de l'intimité du couple,

soulignant une dimension sociale et communautaire propre au contexte ivoirien. En définitive, cette fête qui prend son ancrage dans l'intimité du couple finit par s'ouvrir et devenir un instant de partage collectif. Selon Actujoy, (2024), un journal en ligne,

En Côte d'Ivoire, la saint-Valentin est aussi l'occasion de mettre en avant les initiatives solidaires. Des associations caritatives organisent des événements pour venir en aide à des personnes dans le besoin, rappelant que l'amour peut aussi se manifester par des gestes d'altruismes et de solidarité. Ces actions permettent de sensibiliser la population à l'importance de la solidarité et de l'entraide, des valeurs profondément ancrées dans la société ivoirienne.

Cette fête, à l'origine dédiée aux couples amoureux se trouve être aussi l'occasion pour des célibataires de se créer des contacts et des rencontres susceptibles d'aboutir à un nouveau statut. La fête des amoureux fonctionne également comme un marqueur social, révélant les clivages et les hiérarchies de la société ivoirienne. Les lieux de célébration, tout comme les pratiques associées, reflètent le statut et les moyens des participants. On observe ainsi trois groupes principaux :

- Les élites économiques et intellectuelles, qui optent pour des hôtels et restaurants haut de gamme (Sofitel Hôtel Ivoire, Pullman, etc.). Leur célébration, calquée sur un modèle occidental, affiche un cosmopolitisme assumé et une réussite matérielle.

- La classe moyenne, qui fréquente des restaurants plus modestes et échange des cadeaux comme des fleurs, des bijoux ou des vêtements. C'est dans ce groupe que l'hybridation culturelle est la plus visible, entre adoption partielle des codes occidentaux et ancrage dans les réalités locales.

- Les classes populaires et le monde rural, pour qui la Saint-Valentin est souvent perçue comme une « fête des Blancs ». Ceux qui la célèbrent le font dans un cadre familial et convivial, autour de repas simples, de bières locales et de cadeaux comme des pagnes, de la vaisselle, etc.

Le corpus musical tiré du riche répertoire de Magic System offre une analyse des aspects sociologique et moral de cette fête en Côte d'Ivoire.

Samouraï et ya zamouyaaa (x2)

Couplet 1	Couplet 2	Samouraï e yak	Couplet 3
Saint-Valentin on	Je me souviens	Et c'est là que le	Alors pour mettre
dit c'est la fête des	qu'une fois le 14	film va chauffer	tout le monde à
amoureux	On était avec nos	Samouraï e yak	l'aise
C'est la fête de	Valentines en	On faisait tous	Notre dj a coupé la
ceux qui s'aiment	boîte en train de	semblant de ne	lumière ooo
ooo	zouker ooo	pas entendre	2 minutes après
C'est aller au	C'est là le dj a pris	Samouraï e yak	quand la lumière
restaurant passer	le micro il dit	On continuait tous	est revenue
des bons moments	Excusez	dans nos collé-	Il n'y avait plus
Avec une	mesdames et	serré	personne dans la
personne qu'on	messieurs à votre	Samouraï e yak	boîte
aime	attention ooo	Voilà comme ça	C'est là j'ai compris
Tu peux être avec	Il y'a une dame	on était toujours	que c'était la fête
ta maman si tu	qui vient de	avec nos	des infidèles ooo
veux avec ton	m'appeler	Valentines entrain	Ce jour-là j'étais le
papa ooo	Il paraît que son	de zouker	seul fidèle
C'est ça les	mari est ici dans la	Et personne ne se	Outro
femmes ont mal	boite ooo	sentait concerné	Uuuuuuuuuu o
compris	Elle dit qu'elle	par le message du	allez là-bas qu'est-
Saint Valentin est	venait cafouiller	Dj eee	ce que vous
devenue la fête	Celui qui se sent	C'est devant on va	regardez
des cadeaux forcés	concerné n'a qu'à	voir la vérité	Samouraï e yak
ooo	se chercher ooo	Yoténa narcisse la	Samouraï et ya
Refrain / Pont		vielle mère qui	zamouyaya ya ké
Samouraï et ya	Pont	fait beaucoup de	et souya
zamouyaya ya ké		bruit président	Samouraï e yak
et souya (x2)		chambard	Je connais un vieux
			père qui est
			infidèle
			Samouraï e yak...

Le texte musical propose une relecture de « la romance » en Côte d'Ivoire. Il passe de la célébration idéalisée à une critique sociale teintée d'humour en mettant à nu la réalité de l'infidélité et du matérialisme. Le groupe se sert d'une anecdote pour construire sa critique. Trois grands mouvements structurent cette composition : Un constat initial où l'amour est idéalisé et célébré (retraite des amoureux en des espaces appropriés (restaurants, hôtels) « Saint-Valentin on dit c'est la fête des amoureux/C'est la fête de ceux qui s'aiment ooo/C'est aller au restaurant passer des bons

moments/Avec une personne qu'on aime » ; le détournement matérialiste (le cadeau supplante le sentiment et devient symbole de d'acquisition). « C'est ça les femmes ont mal compris/Saint Valentin est devenue la fête des cadeaux forcés ooo... » ; la fable de l'infidélité où une dame annonce par le biais du DJ, la présence de son mari infidèle dans la boîte de nuit. Une brève interruption de l'électricité permet à l'ensemble des « amoureux » de sortir de l'impasse. Ici, Magic System ne fait pas que célébrer la Saint-Valentin dans ses trajectoires classiques. Il redéfinit la fête en tenant compte des dispositions socio-anthropologiques fortement marquées par la polygamie. On remplace la carte de l'amour, par des procédés d'adaptation en la faisant coïncider à nos façons d'être et de vivre. Les hommes y trouvent l'opportunité de célébrer l'infidélité en réservant la part belle de cet instant à leurs maîtresses.

Au Japon, la Saint-Valentin est intégrée avec des éléments de la culture japonaise, comme l'échange de chocolats spécifiques (giri-choco, honmei-choco) selon le type de relation, comme le révèle le site ichiban. En Afrique, la Saint-Valentin peut être célébrée avec des éléments de la culture locale, tels que des danses traditionnelles, des plats typiques et des vêtements traditionnels. Cette résistance peut être perçue comme une affirmation de l'identité culturelle locale face à l'homogénéisation culturelle mondiale.

Au total, la synchronicité des deux pôles épistémiques (postcolonialisme et sociologie) adhère à un dialogue fécond pour repenser les sciences sociales d'autant qu'elle permet d'historiciser les inégalités, le mimétisme culturel et les rapports sociaux de domination. Dans le contexte postcolonial, la Saint-Valentin apparaît ainsi comme un miroir de la mondialisation, révélant à la fois des dynamiques d'emprunt, d'adaptation et de résistance. Elle met en lumière des enjeux économiques significatifs et symbolise des inégalités sociales persistantes. À travers ses différentes appropriations, cette fête devient un champ d'observation des tensions et des recompositions identitaires d'une société ivoirienne tiraillée entre tradition et modernité.

L'analyse des codes linguistiques et commerciaux du menu, support d'étude permettra de dégager la ligature entre les réseaux de connaissances que sont la poéticité (littérarité du texte) et la publicité.

II. Le menu de restaurant entre poéticité et publicité

Notre corpus, lui-même sculpté à partir du matériau de la romance et de la publicité est la symbolique des dynamiques interstitielles de la rencontre.

II.1. La recherche de la poéticité dans le menu de restaurant

Le support d'étude est une carte de menu proposée pour une soirée féérique à l'occasion de la célébration de la Saint Valentin à l'hôtel Tiam, un établissement de renom de l'hôtellerie ivoirienne. Ce corpus valide amplement la littérarité du texte sans quoi il serait impossible d'envisager l'étude comparatiste se résumant en la formule LGC = X et Y. Dans le contexte de notre analyse, X est la littérature apparaissant sous une forme poétique. Y représente ici la publicité faite à l'occasion de la célébration de l'amour.

Notre corpus (menu de restaurant) pourrait avoir comme titre « De la poéticité de la carte publicitaire ». Le contenu iconique et scriptural de cet encart publicitaire tiré d'internet, laisse découvrir un texte à la forme particulière et au contenu original. En effet, le corps de texte présente un menu versifié qui propose des mets sous forme de distique ayant pour titre « Saint-Valentin », avec un « n » porteur de trois (3) cœurs enfilés. Les groupes nominaux « Amuse-Bouche » et « Mignardise » qui ouvrent le texte et le ferment, sont l'expression du plaisir et de la délicatesse gustative que procure chaque élément de ce menu. La réitération de la conjonction de coordination « et » qui revient dans chaque couple de vers qui en réalité représente un met, donne du rythme au poème-menu et rappelle l'union qui caractérise l'amour entre deux individus. Le lexique qui sert à la composition de la carte est une sélection qui semble décrire une architecture paysagiste qui plonge le récepteur dans une sorte de jardin comestible. « Crème de tomates confites, velouté de Parmesan aux champignons » (v1 et 2), « mousseline de betterave, ... écume de curcuma au citron » (v3 et 4), « Granite à la fleur d'hibiscus... infusion de rhum à la menthe » (v5 et 6), « purée de courge rôtie...terrines à la truffe noire... » (v8), « ...passion, pistache et fraise » (v9). La nature en fête, sert son plus beau potager. L'auteur associe le lisible au visible à travers un environnement rouge, couleur de l'amour. Une assiettée de pétales en cœur rouges illustre la saveur romantique des différents mets du poétique menu. Au total, c'est une poésie culinaire qui se déclame à travers cette carte. Une invitation à

célébrer l'amour par le palais et dans un palais, puisque l'hôtel Tiama est côté cinq (5) étoiles et gîte en plein centre des affaires (Plateau).

II.2. Le menu : un média de l'appropriation et de l'interculture

Saint-Valentin

Amuse-Bouche

Crème de tomates confites et son velouté
de Parmesan aux champignons

Filet de sole, mousseline de betterave
et son écume de curcuma au citron

Granité à la fleur d'hibiscus
et son infusion de rhum à la menthe

Cœur de bœuf Rossini, purée de courge rôtie
et Belle de Fontenay en terrine à la truffe noire

Crème d'amour, passion, pistache et fraises

Mignardises

Formule duo à 195 000 FCFA
Dîner, 1 bouteille de champagne, une chambre romantique
et buffet petit déjeuner.

Formule solo à 60 000 FCFA
Dîner et 1/2 bouteille de champagne.

DEUTZ
Réservations :
20 31 30 32 / 67 86 53 29

Hotel TIAMA

Le menu de restaurant peut être considéré comme un média à part entière dans la mesure où il remplit des fonctions de communication, de représentation et de négociation culturelle, notamment dans les contextes postcoloniaux. D'abord, le menu est un support de communication. Vecteur d'informations, il transmet des données essentielles (plats, prix, ingrédients), mais il encode aussi des normes culturelles (hiérarchie des plats, catégorisation "entrée/plat/dessert", etc.), souvent héritées de

traditions coloniales. Dans le cas d'espèce, nous avons la structure des menus français imposée dans les colonies. La dénomination des plats et les ingrédients qui les composent font écho à la gastronomie européenne, en général, et française, en particulier. Car il est aussi mu par le double phénomène de langue et de pouvoir reflétant des rapports de domination ou des stratégies d'appropriation. Le menu renvoie aussi à la représentation symbolique à travers la construction d'une identité. Il met en scène une narration culturelle, celle de la France dans et en ses « territoires ». Les menus des restaurants insinuent bien souvent des cuisines complexes pour les adapter aux attentes « *exotisantes* » des clients. Cette étrangeté dégage son attractivité et la séduction qu'il exerce sur la clientèle. La fétichisation des produits (ingrédients) révèle une marchandisation des cultures, propre aux dynamiques postcoloniales. Ce menu concocté par des chefs africains au service d'une clientèle hétéroclite (africaine et autre) consacre le volet interculturel de la Saint Valentin.

III. La dynamique interstitielle des médias et des cultures

La dynamique interstitielle des médias et des cultures est un concept qui explore les interactions et les influences réciproques entre les médias et les cultures dans un contexte de mondialisation et d'interculturalité.

III.1. Publicité, littérature facteurs d'interculturalité

Notre corpus qui est un menu de restaurant s'adapte harmonieusement à la fois à la poésie et la publicité. Cette rencontre à trois plutôt de paraître comme une union immorale explore le bénéfice du contour de différentes spéculations dont les clés de compréhension sont à rechercher dans la mondialisation culturelle et médiatique. La mondialisation culturelle se réfère à l'intensification des échanges culturels à l'échelle mondiale, facilitée par les médias et les technologies de communication. Les médias jouent un rôle crucial dans la diffusion des cultures et des idées, créant ainsi des espaces de médiation où différentes cultures peuvent se rencontrer et interagir.

Ce qui induit un rapport franc entre interculturalité et médiation. L'interculturalité implique la reconnaissance et le respect des différences culturelles, ainsi que la création de passerelles entre les cultures. Les médias, en tant qu'outils de communication, sont essentiels pour établir ces

liens interculturels. Ils permettent de partager des récits, des symboles et des représentations culturelles, favorisant ainsi une meilleure compréhension mutuelle. La dynamique interstitielle des médias et des cultures est un phénomène complexe qui reflète les interactions entre les médias, les cultures et les processus de mondialisation. Elle met en lumière les défis et les opportunités de l'interculturalité dans un monde de plus en plus connecté.

III.2. La culture comme néomédia

La cohabitation entre littérature (poéticité de la carte menu), publicité et culture met en lumière les éléments essentiels de la culture et les porte à la connaissance d'un public cible. Ainsi, dans le cadre de cette étude, la « carte menu » en tant que support publicitaire va par le canal du message qu'elle diffuse, propager un double aspect de la civilisation française. La première composante de la culture française promue est la célébration de l'amour à travers la Saint Valentin. La configuration artistique de la carte est la représentation de tous les symboles liés à cette célébration séculaire de la société française. Le code couleur (rouge) rappelant l'amour, les pétales rouges en forme de cœur et le titre du menu (Saint Valentin) sont autant d'indices qui révèlent clairement la campagne de valorisation et de diffusion de la tradition occidentale en Afrique. C'est donc une forme d'exportation des symboles culturels de cet espace vers l'Afrique. La mission civilisatrice prônée dans le cadre de la colonisation est rééditée subtilement à travers un transfert des codes. Célébrer l'amour comme en Occident, vivre l'amour comme si l'on était en France. C'est une publicité des canons de la société française. Une promotion culturelle qui s'accroît à partir des mets proposés par le menu inscrit sur la carte. Visiblement, les plats concoctés pour un public cible africain ne comportent aucune spécialité locale. Une fois encore la culture française est mise en avant à travers sa gastronomie. Les ingrédients qui fondent les recettes et tout le menu ont une tonalité occidentale : « Parmesan au champignon, mousseline de betterave, granité à la fleur d'hibiscus, purée de courge rôtie, belle de fontenay en terrine à la truffe noire... ». Ce festin que présente la carte est exclusivement occidentale, voire français. Pour célébrer l'amour en Côte d'Ivoire, il faut donc le meilleur de la cuisine française.

Les médias littérature et publicité sont sollicités en vue d'éduquer la société africaine, notamment ivoirienne, à la célébration de l'amour selon les normes, les coutumes françaises. Ce processus intermédial va, en fin de compte, booster la culture française elle-même au rang de média. En effet, la culture devient matrice de toute l'identité d'un peuple, d'une société. Portée par la poésie et la publicité, elle (la culture) s'érige en espace de transit, de transport de toutes les spécificités identitaires de la France vers les territoires ex colonisés. C'est donc un grand tunnel, un canal de repénétration dans l'espace africain. La culture alors prends la forme d'un média émergent, issu des médias littérature (poésie du message de la carte) et publicité (la carte menu). Cette dynamique des médias va contribuer à la pérennisation de l'esprit et de la marque de l'ex colon en Afrique. Recolonisation ou cohabitation culturelle ? La question reste posée. Dans tous les cas il y a transgressivité, au sens westphalien (B.Westphal, 2000 : 9-40), de l'espace culturel. Ce qui pourrait convertir la sujétion en enrichissement selon la logique postcoloniale.

Conclusion

L'analyse de la Saint-Valentin en contexte ivoirien permet de dépasser sa perception initiale comme « modèle » de romance universalisée pour en faire un objet d'étude des dynamiques postcoloniales. C'est le reflet d'un phénomène syncrétique complexe, né de l'articulation entre des influences globalisées et les dynamiques aspirations d'une société en mutation. On observe ici un processus de « mondialisation par le bas », (Alain Tarrius, 2002), caractérisé par l'appropriation, la transformation et la réinvention d'éléments exogènes en symboles culturels hybrides. Cette dynamique invalide toute lecture binaire opposant recolonisation culturelle et coexistence pacifique. Elle active plutôt un champ culturel en perpétuelle négociation faisant émerger un héritage ambivalent. D'une part, la fête symbolise une hybridité culturelle qui démontre la résilience des identités locales. La combinaison de la poésie et des médias traduit cette fusion entre modernité et tradition. D'autre part, elle est porteuse du modèle consumériste européen, questionnant l'autonomie des désirs et des appétences dans un espace globalisé. La Saint-Valentin apparaît donc comme un appareil pour examiner la manière dont les sociétés postcoloniales absorbent et réinterprètent les normes et les valeurs hétéronomes.

BIBLIOGRAPHIE

DURKHEIM, Émile, (1999). Les règles de la méthode sociologique, PUF, coll. « Quadrige », dixième édition (1895).

GAYATRI Chacrovorty Spivak (2009), Les subalternes peuvent-elles parler ? Paris, Editions Amsterdam

GO Julian (2011), Patterns of Empire: The British and American Empires, 1688 to the Present, Cambridge, Cambridge University Press.

HOMI Bhabah (1994), The location of the culture, Milton Parck, Routledge
N'GORAN Koffi David (2014), De la culture littéraire. Pour comprendre la littérature générale et comparée : Méthode, thèmes et problèmes théoriques, Abidjan, Les Éditions INIDAF.

SAID Edward (2005) L'Orientalisme, Éditions du Seuil, coll. « Points histoire ».

TARRIUS Alain (2002), La mondialisation par le bas : Les nouveaux modes de l'économie souterraine, Paris, Les Editions Balland.

WESTPHAL Bertrand (2000), La géocritique mode d'emploi, Limoges : Pulim.

WEBOGRAPHIE

BRAHIMI , M. A., & IDIR, Mouloud. (2020, May 1). « Études postcoloniales et sciences sociales : pistes d'analyse pour un croisement théorique et épistémologique ». Retrieved June 23, 2025, from <http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/11042> ; DOI

Revue en ligne, actujoy. (2024, February 14). « L'Amour à l'Ivoirienne : Découvrez les Spécificités de la Saint-Valentin en Côte d'Ivoire ». Retrieved October 2, 2025, from <https://www.actujoy.com/culture/lamour-a-livoirienne-decouvrez-les-specificites-de-la-saint-valentin-en-cote-divoire>

Magic, S. (2022, January 1). Musixmatch.com. Retrieved October 2, 2025, from <https://www.musixmatch.com/lyrics/Magic-System/Saint-Valentin>
<https://ichiban-japan.com/> la saint-valentin au japon, consulté le 25 juin 2025.

Hotel Tiama, A. (2020, January 30). Dîner spécial Saint Valentin. Retrieved June 20, 2025, from <https://web.facebook.com/hoteltiama/posts/-d%C3%AEner-sp%C3%A9cial-saint-valentin-lamour-est-encore-plus-beau-lorsquil-est-c%C3%A9l%C3%A9br%C3%A9->

Ichiban, J. (2025, February 11). La Saint Valentin au Japon. Retrieved June 25, 2025, from <https://ichiban-japan.com/>
<https://www.journals.uchicago.edu/> LA revue des études historiques, quatrième série, Tome 1 quatrième année, Chicago, University of Chicago, consulté le 23 juin 2025.