

IMAGE DE SOI ET MODIFICATIONS CORPORELLES VOLONTAIRES CHEZ DES COMMERÇANTES A ABIDJAN (CÔTE D'IVOIRE)

Antoine Kouadio KOUADIO¹
Aminata DIOP²
Arnold Oswald TOHOURI³
Donald Rodrigue ADOU⁴

Résumé

Aujourd'hui, la femme africaine recourt de plus en plus à des modifications corporelles volontaires, afin de donner une fière allure à ses traits physiques pour paraître plus belle. Alors, la présente étude examine la relation entre l'image de soi et le caractère permanent ou temporaire des modifications corporelles chez des commerçantes. Cinquante vendeuses de produits cosmétiques âgées de 21 à 40 ans, adeptes de telles pratiques sont sélectionnées au marché d'Adjamé-Roxy. Elles ont été soumises à l'Inventaire de l'estime de soi de Coopersmith (1984) et à un entretien semi-directif, pour évaluer la nature de leur modification corporelle. Les résultats indiquent que les commerçantes ayant une mauvaise image de soi s'adonnent permanemment à la dépigmentation, au tatouage et à l'augmentation du volume des seins et/ou fesses. Ainsi, les structures sanitaires doivent tenir compte de cette dimension psychologique dans l'élaboration des mesures de prévention relatives à ce phénomène.

Mots clés : Modification corporelle – dépigmentation – image de soi – femme

SELF-IMAGE AND VOLUNTARY BODY MODIFICATIONS IN WOMEN TRADERS IN ABIDJAN (IVORY COAST)

Abstract

Today, the African woman resorts more and more to voluntary body modifications, to give a great look to her physical features to look more beautiful. So, this study examines the relationship between self-image and the permanent or temporary nature of bodily changes in women traders. Fifty saleswomen of cosmetics aged 21 to 40 years, followers of such practices are selected at the Adjamé-Roxy market. They were subjected to Coopersmith's Inventory of Self-esteem (1984) and a semi-directive interview to assess the nature of their body modification. The results indicate that tradeswomen with a poor self-image indulge in depigmentation, tattooing and increased volume of breasts and / or buttocks. Thus, the health structures must take into account this psychological dimension in the development of prevention measures related to this phenomenon.

Key words: Body modification - depigmentation - self-image - woman

¹ Département de Psychologie, Université Felix Houphouët-Boigny d'Abidjan, Enseignant-Chercheur (Assistant) ; 22 BP 159 Abidjan 22 ; +22577004762, akouadiok7@gmail.com

² Département de Psychologie, Université Felix Houphouët-Boigny d'Abidjan, diopyna@yahoo.fr

³ Département de Psychologie, Université Felix Houphouët-Boigny d'Abidjan, oswaldpsycho@gmail.com

⁴ Département de Psychologie, Université Felix Houphouët-Boigny d'Abidjan, adoudonald@gmail.com

AUTO-IMAGEN Y CAMBIOS VOLUNTARIOS EN LOS NEGOCIOS EN ABIDJAN (COSTA DE MARFÍL)

Resumen

Hoy en día, la mujer africana recurre cada vez más a modificaciones corporales voluntarias, para dar una gran apariencia a sus características físicas para verse más bella. Por lo tanto, este estudio examina la relación entre la autoimagen y la naturaleza permanente o temporal de los cambios corporales en las mujeres comerciantes. Cincuenta vendedores de cosméticos de entre 21 y 40 años, seguidores de tales prácticas, son seleccionados en el mercado Adjamé-Roxy. Fueron sometidos al Inventario de Autoestima de Coopersmith (1984) y una entrevista semi-directiva para evaluar la naturaleza de su modificación corporal. Los resultados indican que los tenderos con una imagen pobre de sí mismos se entregan a la despigmentación, al tatuaje y al aumento del volumen de los senos y / o las nalgas. Por lo tanto, las estructuras de salud deben tener en cuenta esta dimensión psicológica en el desarrollo de medidas de prevención relacionadas con este fenómeno.

Palabras clave: modificación corporal - despigmentación - autoimagen - mujer

1. Introduction

Dans la majorité des sociétés noires africaines, les critères fondamentaux de reconnaissance sociale de la femme étaient axés sur les qualités de génitrice, de pourvoyeuses d'enfants et de bonne épouse. Pour être appréciée par les hommes, la femme africaine se devait d'afficher des formes callipyges, épanouies : des seins volumineux, une taille forte et des hanches pleines (Roche, 2012).

Cependant, sous l'influence des religions (chrétienne, musulmane...), des civilisations occidentales, du brassage des populations et surtout des médias, la cosmétologie africaine a progressivement abandonné ses caractères traditionnels aux dépens de produits cosmétiques modernes, si bien que des modifications corporelles volontaires (MCV) sont de plus en plus pratiquées par nombre de femmes africaines. Les modifications corporelles volontaires sont l'ensemble des pratiques dont le but est de changer l'apparence du corps de façon artificielle (Duhaut, 2008). Ce sont des transformations localisées ou étendues, réversibles ou non qu'apporte un individu à son propre corps. Elles peuvent également être considérées comme un art corporel. Les pratiques visant à transformer délibérément le corps sont nombreuses (Baron, 2007 ; Raisky, 2003). En Côte d'Ivoire, les plus fréquentes sont la dépigmentation, la modification de certaines parties du corps, le tatouage et le piercing. La dépigmentation, en tant que modification corporelle la plus répandue consiste à décolorer les cellules superficielles du derme à l'aide de produits chimiques (crème, comprimés et injectable). La dépigmentation a pour effet de rendre la peau plus claire qu'elle ne l'est naturellement. Quant au tatouage, il désigne un dessin (décoratif et/ou symbolique) qu'un artiste réalise en insérant ou en appliquant de l'encre sur la peau et parfois dans le derme. Il peut être indélébile ou non. S'agissant du piercing, il consiste à percer une partie du corps (oreilles, nez, langue, paupières...) pour y introduire un bijou. Enfin, la modification du volume de certaines parties du corps renvoie à une augmentation ou une diminution de leur volume. Les parties du corps qui sont le plus souvent sujettes à ces modifications sont les seins et les fesses. Pour y parvenir, les individus disposent de plusieurs moyens dont les crèmes, l'usage d'implants externes et la chirurgie.

Lorsqu'on observe de telles modifications corporelles, il ressort qu'elles ont très souvent des effets néfastes sur la santé des femmes qui en font usage. Par exemple, les crèmes dépigmentantes contenant de l'hydroquinone peuvent entraîner de graves problèmes de peau, tels que la perte de l'élasticité de la peau, des difficultés de cicatrisation en cas de blessure. Aussi, en cas d'intervention chirurgicale, l'aspect cadavérique de la peau rend difficile la pose de sutures. La peau se déchire facilement, et les décès peuvent survenir pour cause de surinfection (Olumide et al., cités par Kpanake & Sastre, 2012). C'est pourquoi, les spécialistes et les structures sociales œuvrant dans ce domaine, notamment les dermatologues, les organisations sanitaires, les organisations d'actions sociales, les sociologues et les journalistes multiplient les campagnes d'information et de sensibilisation des populations sur les effets nocifs de telles modifications corporelles sur la santé des individus.

Malgré cette mobilisation, le phénomène continue de prendre de l'ampleur. D'ailleurs et selon Petit (2006), dans les pays d'Afrique noire occidentale, la prévalence

moyenne d'utilisation de produits décapants par les femmes avoisine 25%. Pour sa part, Maïna (2010) constate que des femmes comoriennes de 20 à 45 ans se dépigmentent, car elles développent un complexe d'infériorité du fait de leur teint noir. Dans cette optique, Bordeleau (2012) observe que la faiblesse de l'estime de soi est à l'origine de la dépigmentation chez des femmes d'origine haïtienne âgées de 22 à 60 ans vivant à Montréal au Canada.

Pour Rouers (2008) et Mahé, Ly & Gounongbé (2004), c'est plutôt des facteurs environnementaux en l'occurrence, l'entourage, le phénomène de mode, un désir d'émancipation par rapport aux modèles féminins classiques, le pouvoir de séduction, l'accès à un certain niveau social et non l'expression d'un complexe lié à une perception dévalorisante de la peau noire par référence à une typologie raciale occidentale qui sous-tendent le blanchiment de la peau chez des femmes sénégalaises de Dakar de 20 à 40 ans. Dans cet ordre d'idées, Piché, Afanou, Amanga & Tchangai-Walla (1998) constatent qu'à Lomé, au Togo les élèves, étudiantes, les revendeuses, les commerçantes et les salariées, font significativement et plus fréquemment usage des produits décapants que les apprenties et les femmes au foyer. 61,73% des femmes commerçantes et revendeuses se dépigmentent compte tenu de leur pouvoir d'achat élevé, car le coût de ces produits est relativement élevé et n'est pas à la bourse de toutes les femmes et elles sont informées sur les canons de beauté occidentaux. Ainsi et au-delà des considérations sus-évoquées, il est à souligner que des sources psychologiques seraient à la base du phénomène de la dépigmentation (Consoli & Malet, 2010) et par ricochet de l'ensemble des modifications corporelles volontaires.

Il ressort des développements précédents que la façon dont on s'évalue est très souvent identifiée comme facteur explicatif de MCV. L'enjeu d'être soi, de devenir soi-même, de s'accepter est une préoccupation humaine présentée comme essentielle. En effet, le soi, l'image de soi, la représentation du soi, et l'estime de soi font partie des grands concepts souvent évoqués dans les études de psychologie aujourd'hui (Lehalle & Mellier, 2002). L'estime de soi qui est le regard global sur soi, renvoie à un jugement de valeur personnelle. Elle correspond à la valeur personnelle qu'un individu associe à son image de soi. Selon Fox (2000), le corps a été appréhendé comme une image centrale d'identité de soi puisse qu'il se situe à l'interface entre les perceptions que l'individu se fait de lui-même et de son milieu social. En conséquence, l'image de soi est l'ensemble des idées qu'un individu a sur lui-même, ses traits de caractère et de son corps (Moscovici, 1994).

Sur cet angle, l'image de soi pourrait être assimilée à l'idée que l'on se fait de son identité, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques qualitatives que le sujet s'attribue. En effet, Abang-Sako (2010) définit l'image de soi comme étant la représentation cognitive et conative de la personne par l'individu lui-même.

Par ailleurs, les caractéristiques physiques sont les premiers marqueurs de l'identité (Bonniol, 1992). Selon les sociétés et les cultures, les critères d'esthétisme seront diversifiés et certains d'entre eux seront privilégiés. L'ère de la société de consommation engendre de nombreuses conséquences dans la dimension esthétique. En effet, le corps est publicisé dans un but économique. Il est alors utilisé dans les publicités pour renvoyer une image constante de bien-être obtenue par l'achat d'un produit vedette (Marzano, 2007). Les

médias contribuent à promouvoir les canons de beauté, que ce soit au cinéma, à la télévision, sur Internet ou dans la presse (Le Breton, 2005). C'est pourquoi, la présence accrue des médias de communication engendre des désirs de transformations corporelles. Ainsi, les individus modifient leur apparence afin de se rapprocher de ces critères d'esthétisme privilégiés. Par exemple, à Abidjan, l'on constate que les femmes qui vendent les produits en rapport avec les MCV les consomment elles-mêmes, afin de leur donner plus de valeur et de rehausser leur beauté. Alors, si c'est pour donner plus d'éclat à leur corps et accroître leurs chiffres d'affaires qu'il faille se transformer en personnes ressources pour faire la publicité des produits cosmétiques, pourquoi alors certaines vendeuses de produits cosmétiques rencontrées à Abidjan, précisément au marché d'Adjamé-Roxy utilisent ces produits de manière temporaire alors que d'autres le font de façon permanente ? Cela ne découle-t-il pas d'un facteur psychologique, notamment de la nature de leur image de soi ?

Telle est la préoccupation qui sous-tend la présente recherche dont l'objectif est d'examiner la relation entre la nature de l'image de soi et le caractère permanent ou temporaire des différents types de MCV chez des vendeuses de produits cosmétiques. En conséquence, nous formulons l'hypothèse suivante : les commerçantes ayant une bonne image de soi réalisent des MCV temporaires comparativement à leurs pairs ayant une mauvaise image de soi qui réalisent des MCV permanentes.

2. Méthodologie

2.1. Participantes

Le terrain d'étude est le marché "Roxy" d'Adjamé, la principale commune commerciale du District d'Abidjan en Côte d'Ivoire. Reconnu pour être le marché aux médicaments pharmaceutiques et des produits cosmétiques, et bien que souvent indexés pour les dangers que représentent les divers produits qu'on y trouve, le marché "Roxy" ne désemplit pas. Qu'ils soient commerçants ou clients, tous s'accordent à soutenir que ce marché est la solution à la cherté de certains produits pharmaceutiques.

C'est donc au cœur de ce marché que nous avons sélectionné 50 commerçantes (non propriétaires de magasins), âgées de 21 à 40 ans (moyenne d'âge = 27,38 ans), de niveau d'études primaire sachant lire et écrire, non mariées mais vivant en couple dont 26 ont au moins un enfant. Elles vendent et surtout font usage des produits décapants, faisant aussi grossir certaines parties du corps (seins et fesses). De plus, elles pratiquent des tatouages et des piercings à des fins voulues, afin d'attirer la clientèle en grand nombre.

2.2. Instruments et procédure

Au départ, soixante-trois commerçantes ont été soumises à un questionnaire d'identification portant sur l'âge, le statut matrimonial, la date du début et le type de modifications corporelles volontaires pratiquées, dans l'optique d'évaluer la nature de leur image de soi. Celle-ci renvoie aux caractéristiques que les individus s'attribuent, aux informations relatives à la connaissance individuelle. A l'analyse, l'image de soi se rapproche de l'estime de soi qui correspond au sentiment que chaque individu éprouve à l'égard de

lui-même, la considération et le respect qu'il se porte. En effet, selon Coopersmith (1967 : 4-5) l'estime de soi est «*l'évaluation que l'individu fait et qu'il entretient habituellement : elle exprime une attitude d'approbation ou de désapprobation, et indique le degré selon lequel il se croit lui-même capable, important, en pleine réussite et digne. En bref, l'estime de soi est un jugement personnel de mérite qui s'exprime dans les attitudes que l'individu véhicule vers les autres par des communications verbales et par d'autres comportements expressifs*». Cela signifie être plus ou moins fier de soi et de son comportement, et avoir une image générale de soi-même plus ou moins positive. Autrement dit, l'estime de soi fait référence au jugement qualitatif et au sentiment attaché à la description qu'on assigne au soi. Elle fait référence aux évaluations plus affectives de la personne sur elle-même. Alors, l'image de soi et l'estime de soi pourraient être appréhendées de la même manière. De ce fait, nous estimons valable de nous inspirer des outils de mesure existant sur l'estime de soi, notamment l'inventaire d'estime de soi de Coopersmith (1984), pour évaluer l'image de soi des commerçantes de notre étude.

Le questionnaire de cet auteur comporte 58 items, structurés en cinq échelles, décrivant des sentiments, des opinions ou des réactions d'ordre individuel. Toutefois, dans la présente étude, les participantes sont soumises à trois échelles, notamment l'échelle générale (26 items), l'échelle sociale (8 items) et l'échelle de désirabilité sociale (8 items) qui nous semble traduire l'essentiel de l'image de soi des vendeuses. N'étant plus des élèves, l'échelle scolaire (8 items) a été mise à l'écart. Il en est de même de l'échelle familiale (8 items) qui ne nous paraît pas évaluer véritablement l'image de soi des individus.

Le SEI s'évalue sur une échelle bipolaire à partir de laquelle l'enquêtée doit répondre en cochant une case : « me ressemble » ou « ne me ressemble pas ». La note totale d'image de soi s'obtient en faisant la somme des scores obtenus aux trois échelles, excepté celle de désirabilité sociale qui permet d'apprécier la sincérité des réponses émises. Le score maximal est de 34. Ainsi, après un recodage consistant à transformer les scores brutes en notes de profil, on obtient des commerçantes ayant une mauvaise image de soi, lorsqu'elles obtiennent une note inférieure ou égale à 11 et d'autres ayant une bonne image de soi quand elles obtiennent une note supérieure ou égale à 13. Sur la base de la note obtenue, chaque participante supposée être caractérisée, soit par une mauvaise image de soi, soit par une bonne image de soi. Par conséquent, les données collectées sont rendues qualitatives et dichotomiques, afin de faciliter les différentes comparaisons entre les commerçantes de l'étude.

Enfin, un guide d'entretien semi-directif portant, entre autres, sur les facteurs en rapport avec les MCV réalisées par chaque participante, le lien entre la MCV pratiquée et la clientèle et l'idée que l'entourage se fait d'elles ; a été soumis à chacune des commerçantes sélectionnées.

Ainsi, les trois instruments ont été administrés individuellement aux 63 participantes durant 20 à 30 minutes en un seul jour par nous-mêmes (quatre chercheurs). A l'issue du dépouillement du SEI, 13 participantes ont obtenu la note de 12 qui équivaut à une image de soi neutre, c'est-à-dire une image de soi ni mauvaise, ni bonne. Or, notre objectif est de comparer deux groupes de commerçantes ayant des images de soi contrastées, en

l'occurrence mauvaise ou bonne. Alors, ces 13 participantes ont été retirées de notre échantillon de départ, si bien que 50 ont été définitivement retenues, conformément à l'objectif poursuivi.

Les données découlant de l'étude sont de nature qualitative. Alors, l'utilisation du test de khi-deux de Pearson dans le cadre de comparaison de groupes indépendants est indiquée, pour apprécier la significativité ou non des résultats.

3. Résultats

3.1 .Résultats quantitatifs

La dépigmentation, le tatouage, le piercing et le grossissement du volume des seins et fesses essentiellement constituent les quatre types de MCV qui sont mis en relation avec l'image de soi. Dans cet ordre, les résultats sont présentés sous forme de graphiques d'abord, et analysés au plan statistique ensuite.

3.1. 1. Image de soi (IS) et dépigmentation

Il s'agit de cerner l'influence de la nature de l'image de soi sur la forme permanente ou temporaire de la dépigmentation.

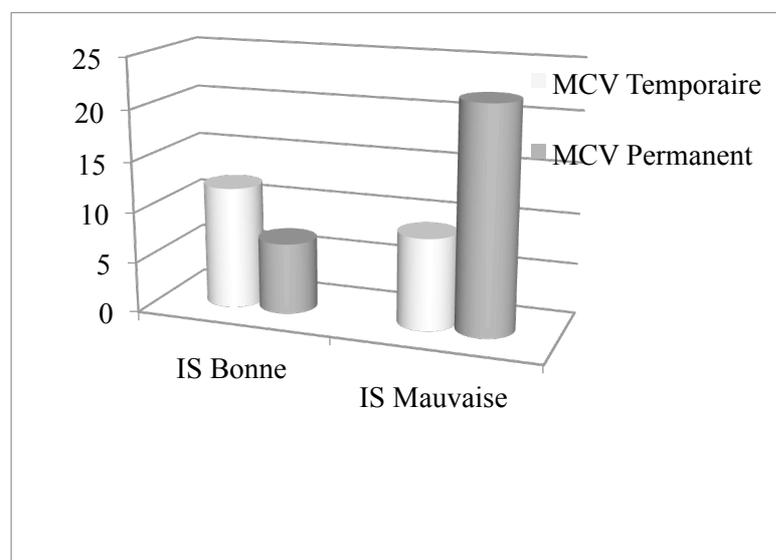


Figure 1 : Répartition du nombre de commerçantes ayant pratiqué la dépigmentation temporaire ou permanente selon la nature de leur image de soi.

L'analyse statistique montre un effet significatif de l'image de soi sur la dépigmentation, indiquant que les commerçantes ayant une mauvaise image de soi s'adonnent davantage à la dépigmentation permanente que celles qui ont une bonne image de soi ($\chi^2 = 4.86, P < .05$).

3.1.2. Image de soi et tatouage

Ici, l'analyse est relative à l'impact de la nature de l'image de soi sur la forme temporaire ou permanente du tatouage pratiqué par les vendeuses.

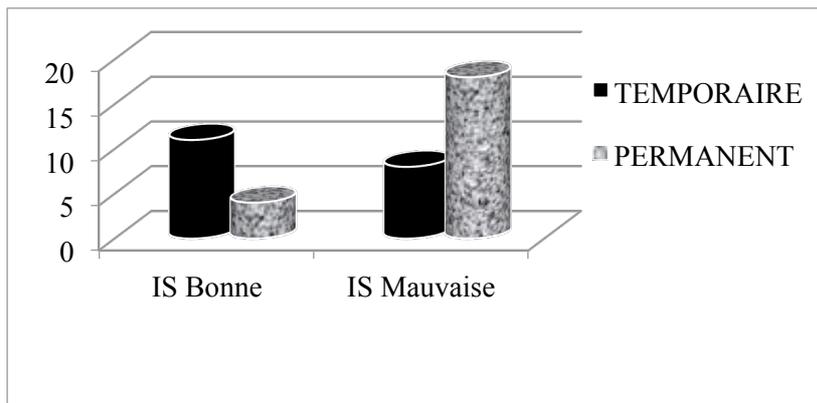


Figure 2 : Répartition du nombre de commerçantes ayant pratiqué le tatouage temporaire ou permanent selon la nature de leur image de soi.

Concernant la forme de tatouage pratiqué, l'analyse statistique révèle qu'il existe une relation significative entre l'image de soi et le tatouage. En effet, il existe une relation entre une mauvaise image de soi et le tatouage permanent réalisé par les commerçantes ($\chi^2 = 5.38, P < .05$).

3.1.3. Image de soi et piercing

L'examen porte sur l'incidence de la nature de l'image de soi sur la forme temporaire ou permanente de la pratique du piercing.

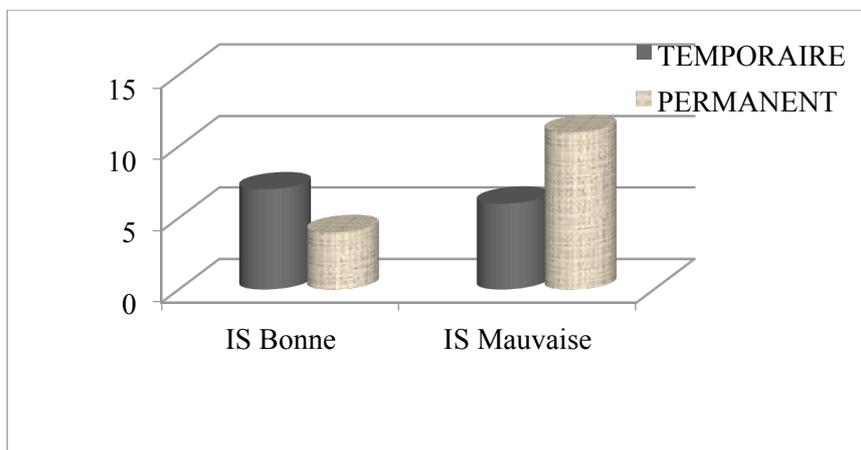


Figure 3: Répartition du nombre de commerçantes ayant pratiqué le piercing de manière temporaire ou permanente selon la nature de leur image de soi.

L'analyse statistique indique qu'il n'existe aucun lien entre la nature de l'image de soi et la pratique temporaire ou permanente des piercings par les vendeuses ($\chi^2 = 1.14, P > .05$).

3.1.4. Image de soi et grossissement du volume des seins et fesses

L'analyse est relative à l'effet de la nature de l'image de soi sur la forme temporaire ou permanente de l'augmentation du volume des seins et fesses pratiquée par les commerçantes.

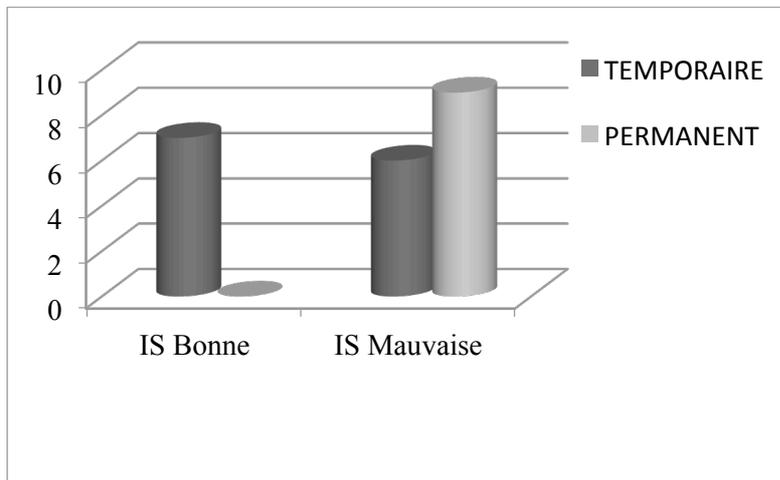


Figure 4: Répartition du nombre de commerçantes ayant procédé à une augmentation temporaire ou permanente des parties du corps selon la nature de leur image de soi.

Il découle de l'analyse statistique l'existence d'une relation significative entre l'image de soi et l'augmentation des seins et fesses. En effet, les commerçantes qui ont une mauvaise image de soi recourent davantage à une augmentation du volume de leurs seins et fesses que celles ayant une bonne image de soi ($\chi^2 = 4.54$; $P < .05$).

3.2. Analyse qualitative

L'entretien réalisé avec les commerçantes a révélé qu'elles modifient leur corps dans le but de plaire et d'attirer les clients. En effet, une vendeuse a indiqué ceci : « *les clients achètent beaucoup mes produits quand ils voient que moi-même je suis claire et puis mon teint est propre* ». Par ailleurs, pour certaines commerçantes, les hommes préfèrent les femmes extravagantes, alors elles estiment salutaire de prendre soin d'elles, à leur manière, en utilisant des artifices, à travers des tatouages et/ou des piercings. En outre, d'autres vendeuses soutiennent que la télévision et les réseaux sociaux valorisent les canons de beauté occidentaux ; ce qui incite à utiliser de manière temporaire ou permanente des produits éclaircissants pour ressembler aux femmes des pays occidentaux. Par ailleurs, de plus en plus, les garçons apprécient les femmes aux fortes poitrines et/ou ayant les fesses pleines, assez volumineuses. Ainsi, il n'est pas dénué de sens selon les commerçantes interrogées de faire usage des produits cosmétiques permettant de valoriser leur corps d'abord et de captiver l'attention des autres ensuite.

En définitive, la présente étude a permis de mettre en évidence l'existence de liens entre le tatouage, la dépigmentation de la peau, le grossissement du volume des parties du corps (seins et fesses) et l'image de soi chez des commerçantes. Bien plus, ces trois types de

MCV pratiquées de manière permanente, seraient sous-tendus par une mauvaise image de soi des vendeuses.

4. Discussion

L'examen de l'impact éventuel de l'image de soi sur la pratique des modifications corporelles volontaires chez des commerçantes rencontrées au marché d'Adjamé-Roxy (Abidjan) fait ressortir à deux constats. Le premier indique que les vendeuses qui se dépigmentent la peau, pratiquent le tatouage et font grossir leurs seins et fesses de façon permanente sont caractérisées par une mauvaise image de soi. Le second ne laisse pas entrevoir d'incidence réelle de l'image de soi sur la pratique des piercings. Les résultats ainsi obtenus permettent de valider notre hypothèse, dans trois cas. Au regard des propos tenus lors des entretiens individuels par les vendeuses adeptes des MCV permanentes, le premier résultat s'explique par le fait que les commerçantes se sentent moins belles et se déprécient. Elles estiment plus captivant de rehausser leur image et chercher à plaire aux autres en procédant à de telles pratiques. A l'opposé, les commerçantes qui procèdent aux MCV de façon temporaire, caractérisées par une bonne image de soi, justifient leur comportement par des faits événementiels que sont les cérémonies coutumières, des moments de mariage et de fêtes, une manière de donner plus d'éclats et de valeur à leurs atouts corporels qui doivent être entretenus. Ayant une bonne image d'elles-mêmes, ces vendeuses sont plus flexibles face aux feedbacks négatifs en rapport avec leur physique, car elles possèdent des ressources psychologiques qui leur permettent de s'affirmer.

Quant à la pratique du piercing, qui n'émane pas de façon significative d'une mauvaise image de soi, pourrait trouver sa justification dans l'origine socio-culturelle de l'ensemble des commerçantes. En effet, l'usage du piercing est un fait culturel banal qui est socialement accepté par tous en général, du moins sur le territoire ivoirien.

Le premier résultat est corroboré par des travaux scientifiques, notamment l'étude de Maïna (2010) et celle de Bordeleau (2012). En effet, Maïna (op.cit.) observe qu'aux Comores, des femmes de 20 à 45 ans se dépigmentent, car elles développaient un complexe d'infériorité eu égard à leur teint noir. De plus, l'image de soi et l'estime de soi sont deux concepts très voisins au plan conceptuel. Dans ce sens, les résultats de cette recherche se rapprochent de ceux de Bordeleau (op.cit.) qui constate que des femmes d'origine haïtienne âgées de 22 à 60 ans vivant à Montréal au Canada se dépigmentent, parce qu'elles ont une estime de soi faible. Cette pratique corporelle vient combler le déficit de confiance que ressentent les femmes.

Toutefois, à Lomé au Togo, Piché et al. (1998) sont parvenus au terme de leur étude à montrer que la dépigmentation de la peau par 61,73% des femmes commerçantes et revendeuses est plutôt liée à leur pouvoir d'achat élevé compte tenu de la cherté des produits utilisés. Elles s'adonnent ainsi à de telles pratiques, en vue de se rendre belles au regard des canons de beauté occidentaux. Au-delà de cet aspect financier, il convient de souligner que ces auteurs n'ont pas expressément cherché à établir une relation entre le comportement de ces commerçantes togolaises et la faiblesse de leur image ou estime de

soi. Il n'est pas exclu qu'une dimension psychologique tacite soit à la base d'une dépense relativement importante d'argent pour améliorer artificiellement leur beauté.

Par ailleurs, au plan qualitatif fondé sur les entretiens individuels, il ressort que les résultats obtenus sont très proches de ceux Mahé et al. (2004) dont l'objectif d'étude est d'identifier les déterminants de la pratique de dépigmentation cosmétique chez trois cent soixante-huit femmes, âgées de vingt à quarante ans, fréquentant un centre de santé spécialisé en dermatologie à Dakar. En effet, la dépigmentation cosmétique fonctionne souvent comme un phénomène de mode, d'imitation et de revendication implicite de certaines valeurs : modernité, féminité adulte et pouvoir de séduction.

Dans l'ensemble, les résultats de la présente recherche, plus précisément ceux portant sur le lien entre la dépigmentation et l'image de soi confirment ceux des travaux antérieurs. Par ailleurs, les résultats relatifs à la relation entre le tatouage et le grossissement des seins et fesses et la mauvaise image de soi n'ont pu être confrontés aux résultats d'autres travaux menés dans cette perspective.

Finalement, il convient de souligner que l'emploi du SEI, en tant qu'outil établi en occident est culturellement chargé au plan du contenu des différentes questions qui la composent. En l'administrant à des commerçantes, de niveau d'études primaire, vivant en Afrique (Côte d'Ivoire) et ayant une culture différente, il est probable que les réponses fournies soient entachées de biais ou d'incompréhension. A cet effet, l'instrument (le SEI) qui a servi à évaluer l'image de soi des commerçantes constitue un facteur qui tend à voiler la portée de notre étude. C'est pourquoi, l'extrapolation des résultats qui en découlent doit être circonscrite dans les limites de sa réalisation.

Des études ultérieures fondées sur une adaptation du SEI aux réalités africaines, voire ivoiriennes pourraient approfondir les liens entre d'autres facteurs psychologiques et les MCV, en sélectionnant un échantillon de taille plus élevée des femmes de diverses catégories socioprofessionnelles.

5. Conclusion

En somme, l'étude tend à prouver que le caractère permanent ou temporaire des MCV pratiquées par les commerçantes est fonction de leur image de soi. De manière spécifique, une mauvaise image de soi sous-tend le recours aux MCV (dépigmentation, tatouage, grossissement des seins et/ou fesses) de façon permanente. Cette observation pourrait orienter les campagnes de sensibilisation menées auprès des jeunes filles et femmes en général et des vendeuses de produits décapants en particulier. En effet, l'on pourrait conseiller aux vendeuses de produits cosmétiques, de faire l'effort de conserver leur corps de manière naturelle, de développer une bonne image d'elles-mêmes, et de valoriser leur teint noir autrement et non chercher à copier servilement tout ce qu'elles observent et entendent à la télévision ou téléchargent sur internet. Mais, si tant est qu'elles manifestent un ardent désir de modifier un aspect de leur corps pour bien se sentir dans leur peau et être bien appréciées par autrui, il est mieux de s'adresser aux spécialistes en la matière, au risque de dégrader gravement, voire définitivement leur état de santé.

Bibliographie

- Abang-Sako, A. (2010). *Approche cognitive de la relation entre l'image de soi et la satisfaction professionnelle dans les groupes d'appartenance : cas des fonctionnaires du ministère du travail, de l'emploi et de la prévoyance sociale du Gabon* (Thèse de doctorat de Psychologie, publiée). Université Lyon 2, France.
- Baron, D. (2007). *Corps et artifices : de Cronenberg à Zpira*. L'Harmattan : Paris
- Bonniol, J.L.(1992). *La couleur comme maléfice. Une illustration créole de la généalogie des « Blancs » et des « Noirs »*. Albin Michel : Paris.
- Bordeleau, L. (2012). *Le blanchiment de l'apparence : enjeux identitaires et pratiques corporelles dans un contexte contemporain* (Mémoire de maîtrise, publié). Université de Laval, Québec, Canada.
- Consoli, S. G. & Malet, R. (2010). Approche psychologique des dermatoses. *Traité de Médecine, 2,1-5*.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. CA, Freeman : San Francisco.
- Coopersmith, S. (1984). *Manuel : Inventaire d'estime de soi (S.E.I)*. Centre de Psychologie appliquée : Paris.
- Duhaut, C. (2008). *Piercings, tatouages et autres modifications corporelles: liens avec la santé et approche du pharmacien d'officine* (Thèse de doctorat de pharmacie, publiée). Université Henri Poincaré, Nancy 1, France.
- Fox, K.R. (2000). Self-esteem, self-perceptions and exercise. *International Journal of Sport Psychology, 31*, 228-240.
- Kpanake, L. & Sastre, M.T.M. (2012). La dépigmentation de la peau chez les Africains. In B. Cadet, & G. Chasseigne, (Sous la direction), *Quête de beauté, pratiques culturelles et risques* (p. 161-189). Editions Publibook Université : Paris.
- Le Breton, D. (2005). *Anthropologie du corps et modernité*. PUF : Paris.
- Lehalle, H. & Mellier, D. (2002). *Psychologie du développement : Enfance et adolescence (Cours et exercices)*. Dunod : Paris.
- Mahé, A., Ly, F. & Gounongbé, A. (2004). La dépigmentation cosmétique à Dakar (Sénégal) : facteurs socio-économiques et motivations individuelles. *Sciences sociales et santé, 22 (2)*, 5-33.
- Maïna, A.A. (2010). *La dialectique "Peau noire, masques blancs" : cas du phénomène de la dépigmentation volontaire chez les femmes comoriennes à Antananarivo* (Mémoire de DEA, publié). Université d'Antananarivo, Madagascar.
- Marzano, M. (2007). *Dictionnaire du corps*. PUF : Paris.
- Moscovici, S. (1994). *Psychologie sociale des relations à autrui*. Nathan : Paris
- Petit, A. (2006). La dépigmentation volontaire : Réalités, interprétations, résistances. *L'autre (Grenoble), 8 (1)*, 95-108.
- Piché, P., Afanou, A., Amanga, Y. & Tchangaï-Walla, K. (1998). Les pratiques cosmétiques dépigmentantes des femmes à Lomé (Togo). *Médecine d'Afrique noire, 45 (12)*, 709-713.
- Raisky, C. (2003). *Les valeurs du corps dans la société contemporaine*. Educagri Editions : Dijon
- Roche, C. (2012). Peau noire, peau inesthétique ? In B. Cadet & G. Chasseigne, (Sous la direction), *Quête de beauté, pratiques culturelles et risques* (p. 147-160). Editions Publibook Université : Paris.

KOUADIO, DIOP, TOHOURI, ADOU, Image de soi et modifications corporelles volontaires chez des commerçantes à Abidjan (Côte d'Ivoire), International Psychology, Practice and Research, Piper 8, 2018

Rouers, B. (2008). Les marques corporelles des sociétés traditionnelles : un éclairage pour les pratiques contemporaines. *Psychotropes*, 14 (2), 23-45.