

Communiquer par le nom

Paul Massey Ntambwe

Résumé

Le nom est un élément de culture qui sert à désigner ou, pour nous placer dans une approche psychosociologique, un élément d'identification. Le nom est intimement lié à l'identité. Jean Claude Kauffmann a élaboré une théorie sociologique de l'identité qui correspond à une invention de soi. Selon cet auteur, l'analyse sociologique de l'identité consiste à l'articuler autour de deux ordres de détermination que sont le contexte et la mémoire sociale. En effet, toute identité est confirmée ou sanctionnée par autrui (Dubar). Notre réflexion porte sur ce que communique le nom.

Mots-clés : Nom, identité

Abstract

Name is an element of the culture that serves to indicate or, to put ourselves in a social psychology approach, an element of identification.

Name is interrelated to identity. Jean Claude Kauffmann worked out a sociological theory of identity that corresponds to an invention of self.

According to this author, sociological analysis of identity is made of the articulation of two determination ranks which are the context and the social memory. Indeed, all identity is confirmed or sanctioned by other (Dubar). Our thought stands on what name communicates.

Keywords: name, identity

Introduction

La notion d'identité à laquelle est liée celle du nom peut être appréhendée sous plusieurs prismes sociologiques ou domaines. Ainsi, un individu décline son identité par son nom. Cela permet de le singulariser dans un agrégat social. Une organisation porte un nom ou un acronyme qui généralement exprime son objet social.

Dans le secteur médiatique, un organe de presse se fait identifier par un nom. Il a une identité. Le traitement de l'information est fonction de cette identité. Chaque journal imprimé par exemple a une physionomie typographique propre qui permet de l'identifier, en plus de son nom, dans une devanture de kiosque, par sa maquette de mise en pages, les caractères utilisés, le recours ou non aux illustrations (photos, dessins de presse, infographies) ou à la couleur.

Il y a une identité discursive ou de personnalité médiatique qui permet d'aborder les questions de ton ou de style du média (journal imprimé, radio, télévision).

Le journal imprimé a une identité en sa qualité de dispositif au sein duquel sont saisis les discours de la presse sur elle-même et sur le monde. Le journal porte un nom (*Le Monde, Le Potentiel, le Phare, La Prospérité, L'Observateur, Le Manager Grognon, La Référence Plus, La Guêpe...*) qui permet de l'identifier et de lui octroyer un statut institutionnel. Très

souvent, les noms des journaux constituent un programme de traitement et de diffusion des informations.

La problématique de l'identité a été au centre des préoccupations de différentes disciplines. Citons à titre indicatif :

- Les philosophes avec Aristote, Hume, Kant, Ricœur...
- Les psychanalystes : Freud, Erikson...
- Les anthropologues : Lévi-Strauss, Héritier...
- L'Ecole de Chicago : Becker, Goffman ;
- L'Ecole de l'interactionnisme symbolique avec Mead, Stryker et Burke ;
- Les sociologues modernes : Dubar, Dubet, Lahire...

On trouve chez Paul Ricœur, la notion d'identité biographique qu'il tend à assimiler à une identité narrative. Dans le paradigme sociologique d'interactionnisme symbolique, l'individu est appréhendé comme engagé dans des interactions en face-à-face. Cette approche partage avec le structuralisme un refoulement du marquage historique de la production identitaire. L'interactionnisme symbolique tend à montrer que l'identité n'est pas à voir comme une substance, mais comme un processus.

Retenons dans une approche constructiviste avec Kauffmann que l'identité en tant que résultat d'un processus est une construction objective.

Le nom dans tous ses états...

Une observation de l'environnement de Kinshasa, en République démocratique du Congo fait voir que le nom y occupe un espace culturel très important. Tout est porteur de nom : l'individu, le chien de compagnie ou domestique, le véhicule de transport en commun, les boutiques et grandes surfaces, les restaurants de fortune, les gargotes, les quartiers, les rues, les bars et boîtes de nuit, les pagnes, les coiffures de femmes, les vedettes de théâtre ou de musique, les églises, les hôtels, les grands-places (squares) ; la liste est extensible à souhait.

La présente réflexion qui se veut une première esquisse dans ce domaine voudrait juste se limiter à catégoriser les différents noms situés dans le contexte social et par rapport à la mémoire sociale. Ainsi notre classification comprend :

- Le nom-confession ou reconnaissance ;
- Le nom-déclaration ;
- Le nom-statut ;
- Le nom-programme ;
- Le nom-surnom ou substitut ;

Examinons ces catégories par rapport à une grille empruntée à Kauffman et qui est constituée de deux niveaux : le contexte social et/ou culturel et la mémoire sociale (Fuguier P., 2006).

Le contexte dans lequel nous envisageons d'ausculter les significances des noms est le milieu pluriculturel du Congo Kinshasa (plus de 450 tribus et presque autant de manières de vivre).

A bien des égards, la ville de Kinshasa, véritable mégapole, peut être considérée comme un lieu de symbiose de tout cet éventail culturel. Kinshasa est caractérisée par un foisonnement d'apports culturels extérieurs dont les répercussions se ressentent même sur les noms que certaines personnes portent. Le nom de Kabangu ou de Mbuy est originaire culturellement parlant du Kasai. Mais à Kinshasa, ils sont portés aussi par des natifs de l'ancienne province du Bandundu. Selon les milieux d'origine des individus, ces noms ne signifient pas la même chose.

L'une des marques sociales des habitants de Kinshasa est qu'ils rêvent de l'ailleurs comme d'un Eldorado. Cela implique le recours à des noms d'emprunt que l'on choisit par rapport à la notoriété ou encore aux performances de certaines personnes en vue, ailleurs.

Ainsi, par exemple, un artiste musicien très populaire nommé à l'origine Antoine Agbepa, s'est fait définitivement appeler Koffi Olomidé. Certainement à cause de la consonance de ce nom et d'une certaine admiration de la culture ouest-africaine d'où le nom de Koffi est originaire. Sur ces nouveaux noms, seront superposés d'autres appellations qui font office de surnoms et des fois de noms. Le même se fait appeler Mopao (patron), Sarkozy (pour s'identifier à un président de la République française) ou encore Benoit XVI (comme le pape du même nom). Dans le contexte kinois, ce recours aux noms d'emprunt est lié au besoin de s'identifier à ceux qui « réussissent » ou qui font le « buzz ». Un autre artiste de renom, de son vrai nom Noël Ngiamakanda, a opéré une mutation vers une autre identité, celle de « Werrason », le « Roi de la forêt », « Nkoyi » (léopard). Si l'on se tourne vers son rival et ami Jean-Bedel Mpiana, lui se fait appeler « Mukulu » (le grand) ou encore « Souverain ».

Cette tendance à muter par le nom se retrouve même dans certains quartiers ou communes de la ville où les jeunes s'identifiant aux leurs qui vivent (mieux ?) en Europe disent « Bandal, c'est Paris » ; à Ngaliema il y a une « Place Vendôme », et les exemples sont nombreux.

Il s'agit là d'exemples de noms-substituts ou d'identification à autrui et dont la justification est l'admiration de l'autre et en même temps un certain déni de soi.

Quant à la mémoire sociale, elle se retrouve chez Kauffmann sous son aspect individualisé et intériorisé comme « self-schémas » (Fuguier P., 2006), produits de socialisations passées.

Le choix de certains noms se fait aussi par rapport à un héritage socioculturel et même religieux des individus.

Par rapport à l'héritage religieux ou spirituel, des boutiques sont baptisées « La bénédiction divine », « Dieu est amour », « La reconnaissance », « Dieu merci », etc. Il s'agit ici de noms-reconnaissance de l'action divine pour le propriétaire mais aussi d'un témoignage qui est destiné aux autres pour les amener à ne compter que sur la providence divine. Par contre, en opposition à cette approche il y a des noms qui sont des pointes envoyées aux envieux et aux adversaires : « Kipe ya yo » (De quoi te mêles-tu ?), « Pasi na ba jaloux » (Bien fait pour

les jaloux) ; « Likofi ya Nzambe erataka te » (Gare à la colère de Dieu ». Il s'agit de mises en garde et même des fois de menaces.

Par rapport à la mémoire sociale du contexte de misère caractérisée, il y a des noms d'encouragement ou des noms programmes destinés à s'encourager et à encourager les autres à espérer en un monde meilleur : « Ata ndele » (Ne perds pas espoir, tôt ou tard...). Il y a des bus de transport en commun qui portent le nom « Esprit de vie ». On ne peut pas le comprendre si l'on ne remonte pas à d'autres bus dits de la mort dont les conducteurs, comme des forcenés au volant ont provoqué d'innombrables accidents mortels. Sous la pression de la rue, le gouvernement a dû trouver un palliatif en mettant en circulation d'autres bus censés mettre fin à l'hécatombe. Les bus de la mort étaient surnommés « Esprit de mort », selon une terminologie empruntée aux églises évangéliques. Les bus-correcteurs eux seront affublés de l'appellation plus rassurante d'« Esprit de vie ». Ce qu'il fallait démontrer !

Selon que la mémoire sociale a enregistré que le nom d'une personne peut déterminer sa destinée, les parents prénommeront leur enfant : « Glodi » (Gloire à Dieu !), « Espoir », « Vainqueur » ... Les noms peuvent servir, selon l'imaginaire collectif social à conjurer le mauvais sort dans la vie d'un enfant.

Mais il y a des noms aussi qui traduisent un certain désarroi, un pessimisme par rapport aux vicissitudes de la vie, une forme de capitulation avant le combat : « Mpasi » (souffrance), « Makenga » (douleur, souffrance), « Nitumfuidi » (corps mort), « Bakajika » (Ils ont tous péri), Etc.

Certains se sont fait plaisir en donnant à leurs enfants des prénoms qui sont en fait les noms de leurs idoles de sport du monde culturel en général : Maradona, Trézéguet, Platini, Messi, Ronaldo, etc.

Conclusion

Le nom est vecteur de communication. Il y a des gens qui disent : « Je ne sais pas ce que signifie mon nom ». C'est possible, mais même alors, un nom désigne au moins quelqu'un qui l'a porté avant celui qui le porte désormais. Il peut traduire un lien d'amitié entre un géniteur et un autre. C'est d'ailleurs pour cela que dans le foisonnement culturel de la RDC certains noms des personnes sont devenus transfrontaliers.

Le nom est porteur de signification directe ou cachée. Cette réflexion a pour vocation de faire comprendre que les noms peuvent exprimer beaucoup de réalités sociales, psychologiques ou anthropologiques. Ils peuvent ouvrir sur l'avenir, exprimer des frustrations, ou avoir une connotation de mimétisme et de déni de soi.

Le processus identitaire, lorsqu'on le considère du point de vue de Koffmann, est une modalité très particulière de la subjectivité, consistant à fabriquer à chaque instant une totalité significative de l'individu. Le sujet sait qui il est et donc peut se présenter comme tel (Voir à ce sujet *La présentation de soi*, Goffman) ou se présenter comme un autre et les raisons de son action lui paraissent évidentes.

Un clin d'œil aux Saintes Ecritures

On découvre un usage du nom comme élément identitaire dans les Saintes Ecritures. Le nom, surtout lorsqu'il est donné par le Créateur Lui-même est porteur de message. Ainsi déjà dans la Genèse, Adam et Eve sont les racines des vivants. Jacob le trompeur va troquer son nom contre celui d'Israël. Abram devra s'habituer à porter le nom d'Abraham. Le nom de David est lié à la bravoure et à la royauté, alors que celui de Goliath et de l'Egypte renvoie à la méchanceté et à la maltraitance du peuple de Dieu...

Paul Massey Ntambwe, Professeur à l'Université des Sciences de l'Information et de la Communication (UNISIC)

Références bibliographiques

1. DURKHEIM, Emile (2003), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, 5^{ème} édition, Paris.
 2. EDMOND, Marc et PICARD, Dominique (2000), *Relations et communications interpersonnelles*, Dunod, Paris.
 3. FARRUGIA, Francis (2006), *L'interprétation sociologique*, L'Harmattan, Paris.
 4. FUGIER, Pascal, « J.C Kauffmann, l'invention de soi, une théorie de l'identité », in *Revue-Interrogations*, 2006 ;
 5. HABERMAS, Jurgen (2006), *Idéalisations et communication : agir communicationnel et usage de la raison* (2001), Fayard, Paris.
- KAUFFMANN, Jean Claude (2004), *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Armand