

## Marchandisation du vote, citoyenneté et consolidation démocratique au Bénin (1)

**N**OMBRE d'indices – y compris le retour au pouvoir de Kérékou, le « caméléon », par la voie des urnes – permettent aujourd'hui d'affirmer que le Bénin est bel et bien engagé sur la voie de la consolidation du pluralisme (2). Pourtant, il semble aussi que le Renouveau démocratique n'a pas rompu avec la « politique du ventre », mais, bien au contraire, a renforcé cette tendance en élargissant la participation des élites et des « en-bas-du-bas » au régime de manducation politique (3). Les citoyens, en effet, ont largement profité de la libéralisation politique pour « *bouffer l'argent* » proposé par les dizaines de partis en compétition et ont su, en monnayant leur vote, faire des élections un vecteur non négligeable d'accumulation. Comportement bien peu civique, dirait-on, que ce mercenariat des électeurs béninois. Dès lors, faut-il voir dans ces pratiques des rémanences du passé destinées à se diluer dans la modernité démocratique, y lire la pesanteur de logiques culturelles inconciliables avec le pluralisme ? Doit-on conclure par là à l'échec de la greffe démocratique, au mirage d'un changement embourbé dans les ornières du clientélisme ? Contre ces interprétations développementalistes et culturalistes, nous voudrions plutôt montrer que la consolidation démocratique et la subjectivation citoyenne s'opère paradoxalement au Bénin dans le creuset des logiques clientélares et dans la matrice plus générale de la « politique du ventre ».

Les entretiens que nous avons menés en septembre 1996 dans les régions du Sud-Bénin indiquent en effet que le clientélisme

(1) Ce texte est une version abrégée d'un chapitre à paraître dans F. Sawicki, J.-L. Briquet, *La Politique clientélaire*, Paris, PUF, 1998.

(2) R. Banégas, *La démocratie « à pas de caméléon ». Transition et consolidation*

*démocratique au Bénin*, Paris, Institut d'études politiques de Paris, thèse de doctorat, janvier 1998.

(3) Pour reprendre l'expression de J.-F. Bayart, *L'État en Afrique. La politique du ventre*, Paris, Fayard, 1989.

électoral est un vecteur non négligeable d'apprentissage et d'expérimentation des règles du pluralisme pour les citoyens ordinaires qui ont su faire de la relation clientélaire l'instrument d'une revanche sur les « en-haut-du-haut » ; que la « politique du ventre », qui fut le registre privilégié de l'autoritarisme, s'est aujourd'hui muée en répertoire central d'énonciation de la démocratie ; et que cette démocratie s'enracine dans une économie morale du pouvoir où la redistribution clientélaire, véritable « vertu civique », occupe une place centrale dans les représentations du gouvernant responsable et légitime.

Pour saisir les ressorts de cette consolidation démocratique paradoxale, de cette singulière alchimie, il s'agira donc d'expliquer pourquoi le clientélisme électoral (« l'achat des consciences »), moralement condamné, apparaît simultanément aux yeux des citoyens comme une vertu éthique, à l'instar de l'évergétisme antique étudié par Paul Veyne (4). Pour ce faire, il est important d'étudier dans quelle économie morale s'enchassent ces pratiques et représentations de la démocratie clientélaire. Mais cela ne suffit pas : il convient également d'analyser comment ces matrices morales de la richesse et de l'autorité légitime s'adaptent – de façon plus ou moins cohérente – aux nouvelles règles du jeu politique.

Enfin, il faudra garder à l'esprit que l'évolution des imaginaires politiques est indissociable de leur rapport à la matérialité (5) : dès lors, la réflexion les pratiques clientélares de la démocratie conduira à s'interroger sur l'éventuelle « marchandisation » de celle-ci et à poser l'hypothèse que le processus de « vulgarisation » des vertus civiques au Bénin est médiatisé – entre autres – par le rapport très concret à l'argent, par la circulation des billets de banque et des biens de la « civilisation matérielle du succès » (6).

### **La « revanche » des électeurs béninois**

---

Le déroulement de la campagne pour les législatives de 1995 indique que les électeurs ont su, en maintes occasions, renverser la relation clientélaire à leur profit et ont conservé une très large latitude d'action vis-à-vis des « patrons » politiques. Jérôme Adjakou Badou nous en fournit un exemple haut en couleurs :

*« Dimanche 19 mars 1995, un petit village du Zou au sud du Bénin. La campagne électorale bat son plein. Sous un grand man-*

(4) Voir P. Veyne, *Le Pain et le Cirque. Sociologie d'un pluralisme politique*, Paris, Le Seuil, 1976.

(5) Et inversement, la matérialité ne s'actualisant que dans les imaginaires. Voir

sur ces points J.-F. Bayart, *L'illusion identitaire*, Paris, Fayard, 1996, pp. 183 et suiv.

(6) Pour reprendre l'expression de J.-P. Warnier, *L'esprit d'entreprise au Cameroun*, Paris, Karthala, 1993.

guier, une foule attend. Soudain, un 4 × 4 s'immobilise sous les applaudissements des villageois. D'une voix de stentor, un jeune homme entonne un chant à la gloire de l'illustre hôte, homme de bien, fils de bonne famille, digne représentant de la région à l'Assemblée nationale. L'homme descend du véhicule, esquisse quelques pas de danse. Acclamations ! Des femmes accourent, certaines étendent leur pagne sur son passage, d'autres l'en couvrent. "L'honorable député" sort une liasse de billets de banque. Des coupures de 500 F CFA "saluent" les fronts (7). L'homme est récupéré par le chef de village qui l'amène dans une case avant de revenir s'asseoir sous les ovations de l'assistance. Visiblement satisfait, le chef annonce que l'invité vient de donner 100 000 F CFA et de quoi "mouiller la gorge". Hourra ! On chante, on boit, on remercie ; les affichettes comportant le symbole du parti sont distribuées à tous les présents qui promettent de voter pour ce député digne de ses glorieux ancêtres ».

« Le même jour, le village a reçu cinq délégations de différents partis politiques. Quatre ont été "gentilles" : la main sur le cœur, les villageois ont promis de voter pour chacun des quatre partis. On a trouvé la cinquième délégation un peu avare. Le candidat à la députation a fait un discours d'un quart d'heure environ : il veut l'unité nationale, l'intégration régionale, un meilleur prix pour le coton béninois sur le marché international... Certains écoutent le discours par politesse, d'autres somnolent. L'orateur finit en fustigeant ceux qui veulent "corrompre nos populations". "J'ai trop de respect pour vous : je ne proposerai pas de l'argent pour vicier votre choix", conclut-il. Les gens se regardent, incrédules. Un jeune homme s'éclaircit la voix et sollicite : "Que notre hôte nous dise avec quoi il est arrivé". Approbation générale. Le candidat explique qu'il a prévu qu'on "verse de l'eau par terre pour les ancêtres". Un membre de son équipe dépose une dame-jeanne de "sodabi" (l'alcool local) au milieu du cercle. "Comment ! C'est le sodabi qu'il nous amène ? Il ne peut même pas donner une bouteille 'condamnée' ?" (C'est-à-dire une liqueur importée). On promet, timidement, de voter pour lui » (8).

Un autre observateur complète le tableau :

« Dans les villages, les populations ont mis sur pied des comités de réception et d'animation. Lorsqu'un candidat à la députation ou chef de parti politique annonce son arrivée, on affiche ses photos et ses bulletins dans le village. (...) Juste quelques heures après son

(7) Voir, infra, le paragraphe consacré aux imaginaires de l'argent où nous revenons sur cette pratique du salut monétaire des fronts.

(8) J.-A. Badou, « La leçon des paysans béninois », *Le Matin*, 29 mai 1995, p. 8.

départ, un autre groupe, spécialisé dans le nettoyage du décor, enlève les affiches, les photos et les bulletins du généreux donateur et voilà ce même lieu prêt à accueillir un autre candidat. Dans ces localités, les tams-tams, les bancs, les chaises et autres instruments de folklore sont laissés sur la place publique en raison de la fréquence du rythme des visites » (9).

Ces descriptions, corroborées par des témoignages que nous avons pu recueillir sur place, indique que les électeurs béninois ont su s'adapter aux nouvelles règles du jeu pluraliste et tirer profit (au sens littéral) de la concurrence politique. Certains ont joué le jeu de la flatterie, la plupart ont accepté, indifféremment, l'argent de chaque candidat tout en se prononçant librement le jour du scrutin, en fonction d'autres critères et intérêts (10). Dans certains cas, les paysans ou les habitants d'un quartier se sont organisés pour maximiser le profit tiré de la campagne électorale. La plupart du temps néanmoins, c'est la voie de l'accumulation individuelle qui a été suivie. L'introduction du pluralisme a renforcé en particulier la position des agents intermédiaires (chefs de village, leaders religieux, notables ou simples individus « débrouillards ») qui ont su se rendre indispensables auprès des candidats et des partis pour l'organisation des meetings. Mais ces « brokers » n'ont pas été les seuls à profiter de la conjoncture favorable des élections. Contrairement à ce que laisse accroire une image répandue, les citoyens ordinaires sont loin de se conformer passivement au vote obligé que leur proposent ces courtiers ; ils monnayent âprement leur voix et veillent, chacun à leur niveau, à maximaliser l'échange électoral. Loin de consacrer la mise sous tutelle des électeurs, souvent évoquée dans les analyses du clientélisme, la relation clientélaire, instrumentalisée par les groupes populaires, apparaît à ce titre comme un des vecteurs majeurs d'initiation aux règles nouvelles du pluralisme. Contrairement aux visions naïves de la socialisation démocratique, il ne faut pas oublier, en effet, que « c'est parfois de la sorte que (les électeurs) apprennent à attacher un prix au dépôt d'un bulletin dans l'urne » et que « la citoyenneté balbutiante a d'abord eu pour nom vote acheté » (11). C'est d'abord par cette fonction d'utilité, matérialisée dans « l'achat des consciences », que le vote pluraliste acquiert son sens, que s'incorporent les procédures et les temporalités de la démocratie représentative.

Mais il y a plus. Les « en-bas-du-bas » n'ont pas simplement

(9) I. Zinsou, « Le poids de l'argent », *La Tribune*, n° 003, 1<sup>er</sup> avril 1995, p. 6.

(10) Le facteur régional, qu'il n'est pas possible d'étudier ici dans le détail, semble avoir été particulièrement déterminant dans l'orientation du vote, comme le

note R. Gbégnonvi, « Les législatives de mars 1995 », *Politique africaine*, n° 59, octobre 1995, p. 67.

(11) B. Badie, G. Hermet, *Politique comparée*, Paris, PUF, 1990, p. 314. Souligné par nous.

tiré un profit immédiat du clientélisme électoral ; ils ont fait de la relation clientélaire l'instrument d'une revanche historique sur les « en-haut-du-haut ». La période électorale est en effet perçue par la majorité des citoyens comme le moment où l'on peut reprendre aux hommes politiques l'argent qu'ils ont accumulé depuis leur accession au pouvoir ou, plus généralement, depuis l'indépendance. Dans nos entretiens, cette justification revenait constamment, affirmée avec l'aplomb que donne la certitude d'être dans son bon droit : « *On récupère l'argent qu'ils nous ont volé !* » Sur le plan symbolique, la rupture introduite par le vote pluraliste est importante. Outre les bénéfices matériels qu'elle procure, la mise en concurrence des offres clientélistes permet d'inverser les liens de dépendance entre les simples citoyens et les « grands hommes » qui recherchent leurs voix, d'opérer pour un temps une inversion des rapports de force entre gouvernants et gouvernés. Comme le confiait un vendeur de pneus de Cotonou : « *Nous sommes en démocratie, nous attendons le moment opportun. On sait que, d'ici là, le député aura besoin de nous. Alors on l'attend* ». La situation d'inégalité de ressources, propre à la relation clientélaire, n'est certes pas fondamentalement bouleversée, mais les électeurs béninois ont pris conscience, au fil des scrutins, qu'ils tenaient les candidats à leur merci et qu'avec le prix de leur voix, ils pouvaient leur faire payer une longue et ancienne relation de subordination. Cela est important, car ces « modes populaires d'action politique », qui se manifestent désormais par l'instrumentalisation du vote pluraliste et du clientélisme concurrentiel témoignent d'une incontestable (quoique ambivalente) appropriation « par le bas » de la démocratie.

### **Monétarisation des rapports sociaux et marchandisation du vote**

Saisir les ressorts de cette réappropriation populaire suppose néanmoins de dépasser l'approche utilitariste des transactions électorales pour analyser les logiques sociales et les « matrices morales » dans lesquels s'enchassent les représentations du pouvoir et de l'argent. Plusieurs registres se distinguent alors, qui permettent de comprendre pourquoi le clientélisme, moralement condamné, est simultanément considéré comme une vertu éthique, civique, et constitue à ce titre un des répertoire d'énonciation du nouvel ordre démocratique au Bénin.

S'interrogeant sur l'économie morale de la corruption en Afrique, Jean-Pierre Olivier de Sardan soulignait récemment l'importante monétarisation des relations sociales sur le continent et voyait en cela un facteur favorable au clientélisme. Au Niger comme au Bénin et ailleurs en Afrique, on constate en effet que la plupart des

prestations sociales, notamment celles qui sont liées aux cérémonies familiales et qui relevaient autrefois du cadeau en nature, passent désormais par le biais monétaire et subissent une inflation galopante. « *De plus, les relations inter-personnelles courantes, elles-mêmes, affectent en permanence une forme monétaire. (...) Il n'est aucun domaine (même les rapports conjugaux) où l'argent n'intervienne en permanence* » (12).

Les données recueillies par entretiens révèlent l'influence de cette monétarisation des relations sociales sur les imaginaires politiques. La récurrence de ce thème de l'argent dans les représentations du pouvoir témoigne de manière diffuse d'une articulation étroite entre le médium monétaire, les interactions sociales et la réalisation de soi. C'est dans le cadre de ces formes de sociabilité et de cet imaginaire de l'argent que s'inscrivent les transactions électorales de la démocratie clientélaire et les régimes de subjectivité politique liés à celle-ci. C'est par le vecteur matériel des billets qui « saluent les fronts » que s'éprouvent en effet les bénéficiaires de la modernité démocratique et que s'énoncent les vertus civiques afférentes. A cet égard, il n'est pas indifférent de constater que les jours d'élections, les Béninois tendent aujourd'hui à coller les bulletins de vote sur leur front. Cette équivalence établie entre les billets de banque et les bulletins de vote est en soi significative : elle montre que l'argent constitue un vecteur privilégié de subjectivation politique (se coller un bulletin sur le front, c'est bien entendu aussi afficher ses convictions intimes) et un vecteur d'appropriation, d'incorporation de l'acte électoral.

C'est à l'aune de cette monétarisation des formes quotidiennes de sociabilité que doivent se comprendre les attitudes des électeurs béninois à l'égard du pouvoir et des élections. L'« achat des consciences » et, plus largement, la relation clientélaire tirent d'abord leur légitimité de leur banalité quotidienne, de leur inscription dans un continuum d'échanges sociaux monétarisés qui leur confère leur caractère « enchanté ».

Poursuivant plus loin cette hypothèse, on peut se demander si, au-delà de la simple monétarisation des transactions électorales, la formation imaginaire de l'espace public pluraliste et la domestication de la modernité démocratique, ne sont pas médiatisées par la matérialité même des billets de banques et la diffusion des marchandises importées qui, plus que toutes autres, « *represent very complex social forms and distribution of knowledge* », selon la formule d'Appadurai (13). Souvenons-nous, par exemple, de la scène de campagne électorale décrite par Jérôme Badou et de la réaction

(12) J.-P. Olivier de Sardan, « L'économie morale de la corruption en Afrique », *Politique africaine*, n° 63, octobre 1996, p. 110.

(13) A. Appadurai, *The Social Life of Things*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, p. 41.

offusquée des habitants d'un petit village du Zou, voyant « un candidat avaro » déposer par terre une simple dame-jeanne de *sodabi* destinée à honorer les ancêtres. Ce geste indigné des électeurs, qui exigent du prétendant une « bouteille condamnée » en lieu et place du traditionnel *sodabi*, n'est pas seulement le signe d'un goût pour l'alcool d'importation ; il relève selon nous des procédures matérielles de « domestication de la modernité » que Rowlands et Warnier observent au Cameroun, des processus d'inscription des sociétés africaines dans la « civilisation matérielle du succès » (14). Par-delà son caractère trivial et vénel, il indique que c'est aussi par le truchement de la « bouteille condamnée » – symbole du luxe de la modernité importée – que s'expérimentent les bienfaits de la concurrence politique et de la « greffe démocratique » (15).

### **Accumulation, redistribution et réputation : la richesse comme « vertu civique »**

On comprend mieux, au regard de ces dynamiques sociales de monétarisation et cet univers symbolique des biens matériels échangés, que les transactions électorales de type clientéliste puissent acquérir une légitimité propre. Il convient toutefois d'aller plus loin si l'on veut déchiffrer « l'alchimie morale » qui contribue à la « conversion du calcul politique en normes de responsabilité (*accountability*) », selon l'expression de John Lonsdale (16). Pour expliquer le paradoxe qui voit la consolidation démocratique s'opérer dans le creuset des relations de clientèle et dans la matrice plus générale de la politique du ventre, il faut pénétrer plus profondément dans « l'architecture intérieure de la vertu civique » (17) : d'une part en analysant plus précisément les matrices morales du respect de soi et les figures sociales du prestige, de la réputation, qui structurent les représentations du pouvoir légitime ; d'autre part, en observant comment cette architecture intérieure de l'*accountability* s'ajuste, de façon plus ou moins cohérente, aux conditions nouvelles de l'action politique.

A l'écoute de nos interlocuteurs béninois, on constate à cet égard que la richesse constitue un registre important de la légiti-

(14) Voir J.-P. Warnier, *L'esprit d'entreprise au Cameroun*, op. cit., et M. Rowlands, « The Domestication of Modernity in Cameroon », non publié, 1989, cité par Warnier.

(15) Voir A. Appadurai, *The Social Life of Things*, op. cit.

(16) J. Lonsdale, « Political Accountability in African History », in P. Chabal (ed.), *Political Domination in Africa*, Cam-

bridge, Cambridge University Press, p. 131.

(17) Pour reprendre une autre expression de J. Lonsdale, « The Moral Economy of Mau-Mau : Wealth, Poverty and Civic Virtue in Kikuyu Political Thought », in B. Berman, J. Lonsdale, *Unhappy Valley. Conflict in Kenya and Africa*, Londres, James Currey, 1992, p. 330.

mité politique, un répertoire majeur d'énonciation de la responsabilité des élus du Renouveau démocratique et du respect qui leur est dû. Cette « responsabilité » s'inscrit en effet dans le cadre d'une économie morale de « l'accumulation redistributrice » (18) qui conditionne très fortement les perceptions du pouvoir légitime. Le bon candidat, le bon chef ou le bon président sont certes évalués au regard de leurs compétences politiques ou de leur capacité gestionnaires, mais aussi et surtout à partir de leur « bon comportement ». Par « bon comportement », les personnes que nous avons interrogées au Bénin entendaient généralement deux types d'attitude : celle du chef (ou du candidat) qui laisse parler, qui sait écouter les doléances et les prend en compte ; celle de l'élu qui se sait redevable face à ses électeurs et qui remplit envers eux ses obligations de réciprocité, qui redistribue une partie de sa richesse. Les nombreux témoignages recueillis en ce sens indiquent à l'évidence que la relation clientélaire, enchassée dans l'économie morale de l'accumulation redistributrice, constitue un principe de légitimité politique. Mieux : à travers l'énonciation de ces règles qui gouvernent le prestige, le clientélisme apparaît comme une forme de « vertu civique », comme la manifestation concrète de la responsabilité de l'élu vis-à-vis de ses électeurs.

Selon Symphorien, un pêcheur de Cotonou :

*« Un président doit être riche. Ce n'est pas qu'il doive voler les affaires de l'État, les fonds de l'État. Normalement, il est le père de tout le monde, il doit être exemplaire à tous les niveaux. Je dis, le père doit donner son propre argent, pas l'argent de l'État. Si moi je lui pose mes problèmes, il peut m'aider lui-même avec son argent, et pas avec les fonds de l'État. Nous sommes comme un poids pour lui ; s'il ne nous dépanne pas, s'il ne vient pas à notre aide, s'il ne nous regarde pas avec son propre argent, ça signifie qu'il est hypocrite dans sa tête. Il pense à son propre ventre et à son propre destin » (19).*

Ces représentations demeurent toutefois profondément ambivalentes et font l'objet de violents désaccords sur ce qui est juste, moral, et ce qui ne l'est pas. « Signe extérieur de vertu intérieure » (20), la richesse et la réussite sont perçues de façon équi-

(18) Selon l'expression de J.-P. Olivier de Sardan, « L'économie morale de la corruption en Afrique », art. cité, p. 107.

(19) D'autres raisons, plus prosaïques, peuvent aussi faire de la richesse vertu. « C'est bon que les riches soient élus (parce que) si quelqu'un est aisé, il ne pensera plus à détourner, tandis qu'un pauvre pensera à voler ou corrompre les gens »

(Koffi, zémidjan de Cotonou) ; « Si un candidat est riche avant d'aller au pouvoir, alors c'est bon, on lui fera confiance. Il est déjà bien, alors il ne va pas penser à son ventre. Il a déjà son bien, il pourra bien travailler » (Gualbert, marchand de pneus, Cotonou).

(20) J. Lonsdale, « La pensée politique kikuyu et les idéologies du mouvement



voque (21). Si elles révèlent un accord avec les forces du cosmos, elles renvoient simultanément à la face nocturne du pouvoir, à la sorcellerie et au répertoire de la « dévoration ». Au Bénin, comme chez les Maka du Cameroun étudiés par Peter Geschiere, toute accumulation peut être aussi perçue comme une dévoration de « la viande des autres » (22), le nanti étant souvent considéré comme celui qui a « mangé la sueur » d'autrui, selon la formule de Gualbert, marchand de pneus du quartier Akpaka (Cotonou).

Enfin, les perceptions de la richesse comme vertu politique sont marquées d'une autre ambivalence qui tient à la dénonciation croissante des affaires de corruption et à la mise à jour des nombreux scandales financiers qui ont émaillé la fin de règne de Mathieu Kérékou (23) et celui de Nicéphore Soglo.

De fait, on constate aujourd'hui que « l'opinion publique exige de ses leaders tout et le contraire de tout dans ce domaine : les bienfaits redistributeurs de la "politique du ventre" et l'austérité qui sied à la "good governance" » (24). Faut-il voir alors dans cette attitude contradictoire « l'une des difficultés de la formation de la démocratie au sud du Sahara » (25) ? Ou déceler dans cette ambivalence le processus de transformation des imaginaires corrélatif à l'introduction du pluralisme, le résultat provisoire d'un ajustement de l'économie morale aux nouvelles règles du jeu politique ?

### **Xomé et Afuduto : la politique du ventre comme régime de subjectivité démocratique**

Répondre à cette question suppose d'analyser plus avant les multiples résonances du répertoire du ventre, de « décoquiller » – comme font les Bokonon – le *xomé* (c'est-à-dire le « ventre », l'intériorité) et l'imaginaire de la manducation pour en préciser les niveaux de signification. Cela est indispensable si l'on veut saisir les relations, complexes, qui se nouent entre clientélisme et démocratie au Bénin et dépasser l'approche univoque du rapport qui lierait unilatéralement redistribution et légitimité. Comprendre que la politique du ventre, qui fut le registre privilégié de l'autoritarisme, puisse devenir un répertoire d'énonciation des « vertus civi-

mau-mau », *Cahiers d'études africaines*, n° 3-4, 1987, p. 347.

(21) Comi Toulabor avait déjà souligné cette ambivalence au Sud-Togo. Voir C. Toulabor, « L'énonciation du pouvoir et de la richesse chez les jeunes "conjuncturels" de Lomé », in J.-F. Bayart, A. Mbembé, C. Toulabor, *Le politique par le bas en Afrique*, op. cit., pp. 131-145.

(22) P. Geschiere, *Sorcellerie et politi-*

*que en Afrique : la viande des autres*, Paris, Karthala, 1995.

(23) Voir M. Chabi, *Banqueroute : mode d'emploi. Un marabout dans les griffes de la mafia béninoise*, Porto Novo, Édition Gazette Livres, 1993.

(24) J.-F. Bayart, *L'illusion identitaire*, Paris, Fayard, 1996, p. 159.

(25) *Ibid.*

ques » de la démocratie représentative nécessite en effet de distinguer plusieurs registres qui relèvent tantôt de la ruse, tantôt de la confiance et se rapportent, pour l'essentiel, aux catégories du « gouvernement de soi » tel que l'entend Michel Foucault (26).

Sans grande surprise, nos enquêtes montrent que le langage privilégié de la revanche politique des « en-bas-du-bas » sur les hommes politiques – acquise par l'instrumentalisation de la relation clientélaire – est celui de la manducation. Répertoire central de contestation du pouvoir, de dénonciation de la prédation des puissants, ce registre du « manger » est ainsi devenu l'idiome de l'équité et de la justice sociale, servant aujourd'hui à affirmer les « droits » du citoyen vis-à-vis du pouvoir, et en premier lieu, le « droit » de profiter de la concurrence politique. « *Les élections, entend-on régulièrement, c'est le moment où tu peux bouffer!* » (Célestin, pêcheur de Cotonou). « *Nous, on veut de l'argent, parce qu'après les élections, on n'a plus rien à gagner ; donc il faut qu'on bouffe avant* » (Clémence, commerçante de Cotonou).

La « responsabilité » de l'élu, comme on l'a vu, est prioritairement conçue en termes de redistribution clientélaire et l'idiome du « manger » constitue le langage privilégié d'énonciation de cette « vertu civique ».

L'élu responsable est d'abord celui qui redistribue, et le bon candidat est celui qui « salue les fronts » avec ses billets de banque et offre « de quoi mouiller la gorge ». Mais la redistribution clientélaire ne suffit pas à assurer la légitimité ou à emporter l'adhésion des électeurs dans le nouveau contexte pluraliste favorable au *free-riding*. Confronté à la « transhumance politique » et à la ruse de ses électeurs, le politicien-entrepreneur doit aussi remplir deux conditions complémentaires : savoir parler au *xomé* de ceux-ci et être en accord avec son propre *xomé* (« se respecter lui-même »). Précisons ces aspects, car ils sont décisifs pour comprendre l'« alchimie morale » qui contribue à « la conversion du calcul politique en normes d'*accountability* » (Lonsdale). Dans les régions du Sud-Bénin, où ont été menées les enquêtes, une distinction fondamentale est faite entre l'action de « bouffer l'argent » (*dù akwè*) des candidats lors des élections et les convictions profondes qui, elles aussi, garnissent le ventre, le *xomé*, celui-ci désignant également, et de manière plus large, « l'intérieur » de l'homme, son être véritable. « Bouffer l'argent » ne porte pas à conséquence, contrairement à ce qui se passe dans le *xomé*, siège des sentiments profonds, de la subjectivité et de l'opinion intime. On peut très bien « bouffer l'argent d'un candidat et ne pas voter pour lui », car cela n'engage à

(26) M. Foucault, *Le souci de soi (Histoire de la sexualité. Tome 3)*, Paris, Gallimard, 1984.

rien, ne révèle pas les véritables convictions enracinées « dans le ventre ».

Cette attitude, que nous avons précédemment analysée comme une instrumentalisation du clientélisme et une revanche des groupes subordonnés, est rendue possible par la distinction entre *xomé* et « bouffer », qui permet aux électeurs de surmonter la dissonance cognitive que peut induire « l'achat des consciences ». Moralement légitime, puisqu'il n'implique pas le *xomé*, le comportement des électeurs « transhumants » est même valorisé par l'utilisation d'un autre terme qui a trait au ventre, à la manducation, mais qui relève plus précisément du registre de la ruse : *afû* (27). Le terme n'est pas chargé de connotations négatives, bien au contraire : l'*afuduto* est un malin, un rusé, qui profite de la bêtise d'un autre, de celui qui permet le festin ou qui distribue les prébendes pour se faire élire, sans savoir ce qui se passe vraiment dans le *xomé* des électeurs. La relation clientélaire et la « revanche de la société », que nous évoquions précédemment, doivent aussi se comprendre à l'aune de cette économie morale de la ruse, dans laquelle la figure du « décepteur » (*trickster*), présent dans la plupart des contes africains, occupe une place centrale (28). Comme le décepteur, l'*afuduto* qui ne respecte pas le pacte clientélaire suscite des « sentiments complexes », ambivalents, mais qui relèvent plutôt de l'admiration pour le bon tour joué par le client à son patron (29).

Au-delà de la simple redistribution clientélaire, le candidat doit donc parler au *xomé* de ses électeurs pour gagner leur confiance. Mais cela n'est pas encore suffisant. Il doit aussi être en accord avec son propre *xomé* ; il doit « se respecter lui-même s'il veut qu'on le respecte ».

Qu'est-ce à dire ? « Se respecter », c'est donc « être cool comme Jésus, ne pas faire de tapage » (Ramiatou, coiffeuse de rue, Cotonou), se conformer à une éthique de la retenue qui veut que l'on « s'humilie d'abord » et que l'on reconnaisse ses travers, à la manière de Kérékou, qui s'est « humilié » pendant la Conférence nationale et a expié ses fautes durant sa traversée du désert pour revenir avec une peau toute neuve de « caméléon démocrate ». Pour un candidat en campagne, c'est avoir l'art et la manière de distri-

(27) Difficilement traduisible, *afû* désigne le comportement de celui qui profite d'une générosité offerte tout en sachant qu'il n'a rien à rendre en retour. Au départ, ce terme était utilisé pour qualifier les pique-assiette qui profitent d'un banquet, d'une fête ou de toute autre situation propice à boire et à manger. Mais, sous le régime Kérékou avant 1990 et plus encore depuis l'avènement du multipartisme, *afû* en est venu à désigner tout profit, sans conséquences, tiré du rapport au pouvoir.

Nous sommes redevable au linguiste J.-N. Vignondé d'avoir attiré notre attention sur ce terme.

(28) D. Paulme, *La Mère dévorante. Essai sur la morphologie des contes africains*, Paris, Gallimard, 1976.

(29) A l'instar des sentiments suscités par la mêtis, véritable « institution » de la ruse, M. Détienne, J.-P. Vernant, *Les ruses de l'intelligence. La mêtis des Grecs*, Paris, Flammarion, 1974.

buer l'argent et les libéralités, savoir le faire avec modestie, sans que l'ostentation ne dépasse les limites moralement et socialement acceptables de la magnificence.

Mais ce n'est pas le plus important. Le chef qui se respecte doit aussi et surtout respecter des règles morales et sociales qui relèvent du « gouvernement de soi » et mettent en jeu les fondements de la subjectivité. Or, ces « techniques de soi » – qui, rappelons-le, étaient pour Foucault constitutives de la gouvernementalité (30) – sont indissociables d'un rapport au corps, et en particulier au « ventre » : « se respecter soi-même », c'est avant tout être en accord avec son ventre ou plus précisément son « intérieur » (que l'on pourrait aussi, par extension, traduire par « conscience », sachant qu'il existe d'autres termes idiomatiques pour désigner celle-ci). Le bon candidat, le chef légitime, doit dire vraiment ce qu'il a dans le *xomé*, parler franchement, être honnête et conséquent avec lui-même, sous peine de briser la matrice morale qui fonde la confiance (31). Sa force, sa capacité à gouverner, en tant que chef légitime, en dépendent car « le pouvoir, la force, est dans le ventre » (*gan xomé wè édé*). Le *xomé* est effectivement le lieu d'où sortent les paroles de vérité, les paroles « agissantes » (ou paroles dures) qui ont un pouvoir performatif, un pouvoir sur les choses et les êtres. Ce sont elles que le Bokonon, dans ses actes thérapeutiques, extirpe de son ventre pour les déposer dans celui du malade et apaiser sa douleur (32). Mais le *xomé*, au sens large, n'est pas seulement le réceptacle de la « conscience », c'est aussi le siège des sentiments et des humeurs, telles que la gaieté (« être gai » se dit *xomé hùn mē*) ou la colère (être en colère c'est littéralement « être mal dans son ventre », ou avoir une « chose qui pourrit le ventre »). Entrant dans la composition de nombreux termes du vocabulaire, le « ventre » (*xomé*) et la manducation (*dù*) (33) constituent donc, au sens propre, un véritable langage.

(30) Rappelons que Foucault définissait la gouvernementalité comme la « rencontre entre les techniques de domination exercées sur les autres et les techniques de soi ». Voir M. Foucault, « Les Techniques de soi », art. cité, p. 785 notamment.

(31) Cette conception de la franchise se rapproche de l'expression française « Dire ce que l'on a sur le cœur ». Mais elle comporte ici une dimension supplémentaire, extrêmement importante, relative aux forces de l'invisible qui se situent dans le ventre.

(32) L. Ounkpatin, T. Nathan, *La Parole de la forêt initiale*, Paris, Odile Jacob, 1996.

(33) Le verbe « manger » (*dù*) entre également dans la composition de nombreux termes associés au pouvoir, à l'accu-

mulation, à la morale, à l'éthique de vie, à la jouissance... En fon, le pouvoir se mange, littéralement (*du-gan* = je suis chef = je mange la chefferie), tout comme la sorcellerie (*dù-azè*). Mais on mange également l'argent (*dù-akwè*), le bénéfice (*dù-lé*), la dette (*dù-axo*), la faillite (*dù-agban*), le grenier (*dù-ago*). Vendre c'est en même temps manger le produit de sa vente (littéralement : vendre-manger) ; l'emporter sur quelqu'un, c'est manger sur lui ou le manger (*dù-mē, dù do mēji*).

La jouissance et la réjouissance s'expriment avec le même radical *dù* : faire la fête c'est la manger (*dù-xwé*), tout comme on mange la vie (*dù-gbé*) quand on est heureux. Le précepte « je mange, donc je suis », mis en évidence par Comi Toulabor, s'inscrit donc jusque dans la langue.

C'est dans cet idiome du ventre, riche et complexe, que s'exprime donc la responsabilité de l'élu à l'égard de ses électeurs, que s'énoncent les nouvelles règles de la responsabilité démocratique. C'est aussi sur ce registre que s'expriment les règles morales relatives au respect de soi et des autres qui, on l'a vu, conditionnent l'attitude des Béninois vis-à-vis de la politique clientélaire. La légitimité du chef qui redistribue, le respect que le client doit à son patron, sont aussi et surtout fonction de ces règles tacites qui opèrent dans l'intériorité mais déterminent fortement la réputation sociale et le prestige. De fait, par delà les diverses logiques sociales qui les enchassent, il nous semble que les pratiques et les représentations du clientélisme doivent aussi être mises en rapport avec les régimes de subjectivité qui « stylisent un rapport à Soi, indissociable d'un rapport à l'Autre » (34).

Loin de nous, toutefois, l'idée de vouloir cantonner l'invention démocratique au Bénin – et plus largement en Afrique – aux limbes du *xomé* et de la « politique du ventre ». Nous avons souligné ailleurs la richesse et l'hétérogénéité des codes moraux et des répertoires symboliques qui conditionnent les représentations du dirigeant responsable et légitime (35) : ceux de la parenté, de la richesse et de l'accumulation redistributrice, de la négociation, du courtage, du « cadeautage » en constituent quelques-uns, mais il en est assurément d'autres qui dessinent chacun à sa manière des figures imaginaires du prestige et véhiculent des conceptions de la « responsabilité » sociale et politique. C'est à travers le prisme, complexe et ambivalent, de *l'ensemble* de cette économie morale du pouvoir que la redistribution clientélaire peut apparaître comme une vertu civique, une manifestation de *l'accountability*, et constituer à ce titre un vecteur paradoxal d'apprentissage et d'expérimentation des règles du pluralisme.

**Richard Banégas**  
IEP Paris-Université de Lille

(34) J.-F. Bayart, *L'illusion identitaire*, op. cit., p. 157.

(35) Voir R. Banégas, *La démocratie « à pas de caméléon »...*, op. cit.