



HWEHWEMUDUA

ISSN-L: 3080-1621

ISSN-P: 3080-1613

REVUE HWEHWEMUDUA

Revue des Lettres, Sciences Humaines et Sociales



Université Peleforo GON COULIBALY
UFR Sciences Sociales
Korhogo - Côte d'Ivoire

www.hwehwemudua.net



revue.hwehwemudua@gmail.com

REVUE DES LETTRES, SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

HWEHWEMUDUA



Vol.2, N°2, Octobre 2025

Site : <https://www.hwehwemudua.net>

Courriel : revue.hwehwemudua@gmail.com

Université Peleforo GON COULIBALY

UFR Sciences Sociales

BP 1328 Korhogo

ISSN-L 3080-1621 // ISSN-P 3080-1613

COMITÉ ÉDITORIAL

Directeur scientifique :

KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur Titulaire d'Archéologie, Université Polytechnique de San-Pedro, Côte d'Ivoire

Directeur de publication :

KOUAKOU N'dri Laurent, Maître de Conférences d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Rédacteur en Chef :

N'GORAN Kouadio Adolphe, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Secrétaire d'édition :

KOUAME N'founoum Parfait Sidoine, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Secrétaire adjoint d'édition :

KOFFI Amani, Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Trésorier :

ATCHIE Amon Guy Serge, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Webmaster :

KOUAKOU Kouadio Sanguen

COMITÉ SCIENTIFIQUE

ALLOKO N'guessan Jérôme, Directeur de recherches de Géographie, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire.

ALLOU Kouamé René, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

ASSANVO Amoikon Dyhie, Maître de Conférences de Linguistique, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

BAHA Bi Youzan Daniel, Professeur Titulaire de Sociologie, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

BAMBA Mamadou, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire

BATCHANA Essohanam, Professeur Titulaire d'Histoire, Université de Lomé, Togo

BEKOIN Raphael Tanoh, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire.

BIRBA Noaga, Maître de Conférences d'Archéologie, Université Norbert Zongo, Burkina-Faso

BROU Cho Julie Eunice, Maître de Conférences d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

FAYE Ousseynou, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Cheick Anta Diop, Sénégal

GAYIBOR Théodore Nicoué Lodjou, Professeur Titulaire d'Histoire, Université de Lomé, Togo

GOLE Koffi Antoine, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches d'Histoire, Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique (CNRST), Burkina-Faso

KOFFIE-BIKPO Céline, Professeur Titulaire de Géographie, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KONE Issiaka, Professeur Titulaire de Sociologie, Université Jean Lorougnon Guédé, Côte d'Ivoire

KONIN Severin, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KOUADIO N'Guessan Jérémie, Professeur Titulaire de Linguistique, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KOUAKOU N'dri Laurent, Maître de Conférences d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

KOUAME Aka, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur Titulaire d'Archéologie, Université Polytechnique de San-Pedro, Côte d'Ivoire

KOUASSI N'Goran François, Directeur de recherches de Sociologie, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

KOUDOU Dogbo, Maître de Conférences de Géographie, Université Péléforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

LATTE Egue Jean Michel, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire.

MIAN Newson Kassy Mathieu Assanvo, Maître de Conférences d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

NENKAM Chamberlain, Maître de Conférences d'Histoire, Université de Yaoundé, Cameroun

OUATTARA Tiona, Directeur de recherches d'Histoire, Université Felix Houphouët-Boigny - Côte d'Ivoire

SANGARE Abass Souleymane, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

SILUE Pébanagnanan David, Maître de Conférences de Géographie, Université Peleforo GON COULIBALY

SINAN Adama, Maître de Conférences de Sociologie, Université Peleforo GON COULIBALY

SOHI Blesson, Maître de Conférences d'Histoire, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

SOTINDJO Dossa Sébastien, Professeur Titulaire d'Histoire, Université d'Abomey-Calavi, Bénin

COMITÉ DE LECTURE

AGUIE Yhattey Hervé Thierry, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY

ANGOUA Adjé Séverin, Maître de Conférences d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

AYEMOU Kadjomou Ferdinand, Maître-Assistant d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

BAKAYOKO Yaya, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

BAMBA Fatoumata, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

BANGALI N'goran Gédéon, Maître de Conférences d'Histoire, Université Lorougnon Guédé, Côte d'Ivoire

BOUHO Gnionté Armel, Assistant d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

COULIBALY Kassoum, Maître-Assistant de Philosophie, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

COULIBALY Moussa, Maître-Assistant de Géographie, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

COULIBALY Wayarga, Assistant d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

COULIBALY Yalamoussa, Assistant d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

DJAMALA Kouadio Alexandre, Assistant d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

GOULEDEHI Kinva Via Jean Alda, Assistant d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KABA Brahima, Maître-Assistant d'Histoire, Université Julius Nyerere de Kankan, Guinée

KABORE Adama, Assistant d'Histoire, Université Norbert Zongo, Burkina-Faso

KANE Métou, Maître-Assistant de Lettres Modernes, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KAZIO Didjè Jacques, Assistant d'Archéologie, Université de Bondoukou, Côte d'Ivoire

KEWO Zana, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

KONE Bassoma, Maître-Assistant de Géographie, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

KONE Diloman, Assistant de Lettres Modernes, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KONE Kapiéfolo Julien, Maître-Assistant de Géographie, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

KONE Kpassigué Gilbert, Maître-Assistant d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

LAGO Blé Angelin, Maître-Assistant d'Histoire, Université Jean Lorougnon Guédé, Côte d'Ivoire

LOUKOU Yao Serges Bonaventure, Maître-Assistant d'Archéologie, Université cheikh Anta Diop, Sénégal

MENE Yao Fabrice-Alain. Davy, Maître-Assistant d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

OKOU Kouakou Norbert, Maître-Assistant de Sociologie, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

OUATTARA Brahim, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

OUATTARA Lancina, Assistant de Lettres Modernes, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

OUEDRAOGO Serges Noël, Maître-Assistant d'Histoire, Université Norbert Zongo, Burkina-Faso

SEKA Jean-Baptiste, Maître de Conférences d'Histoire, Université Jean Lorougnon Guédé, Côte d'Ivoire

SIDIBE Nohan, Maître-Assistant d'Histoire, Université Polytechnique de San-Pedro, Côte d'Ivoire

TOURE Gninin Aicha, Maître-Assistant d'Archéologie, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

TRAORE Bakary, Assistant de Lettres Modernes, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

VIDO Arthur, Maître de Conférences d'Histoire, Université d'Abomey-Calavi, Bénin

YAO Akpolè Daniel, Maître-Assistant de Philosophie, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

YEO Mamadou, Maître-Assistant d'Histoire, Université Polytechnique de San-Pedro, Côte d'Ivoire

ZADOU Zidy Armand Didier, Maître de Conférences d'Anthropologie, Université Jean Lorougnon Guédé, Côte d'Ivoire

SOMMAIRE

- 1- **AUTOCHTONIE, ALLOCHTONIE ET ALLOGENIE DANS LE PROCESSUS DE CERTIFICATION DES TERRES RURALES A BOSSEMATIE ET EDOUKOUKRO (SOUS-PREFECTURE D'ABENGOUROU/COTE D'IVOIRE)**, Pascal Adjéi TANO & Joseph Adou TANO.....1-17
- 2- **ANALYSE DE CONFLIT POUR LE PARTAGE DES EAUX DU LAC TCHAD ET DE LA KOMADOUGOU YOBE DANS LA REGION DE DIFFA, ABBA Aboukar TCHELLOU,**.....18-29
- 3- **RATIONALISATION DU COMMERCE ET POLITIQUE D'IVOIRISATION EN COTE D'IVOIRE : RÔLE, ACTIONS ET DISSOLUTION DE LA SOCIETE D'ORGANISATION DU PROGRAMME D'ACTION COMMERCIALE (DISTRIPAC), 1973-1980**, Amoi Dogbé Justin KONAN.....30-45
- 4- **HISTOIRE ET FONCTIONS DU KOKO DONDA DANS LA VILLE DE BOBO-DIOULASSO AU BURKINA FASO (1957- années 2000)**, Rahmate OUEDRAOGO, Boubacar SAMBARÉ & Adama TOMÉ.....46-58
- 5- **LE ROLE DE LA FEMME DANS LA RELIGION ROMAINE DU HAUT-EMPIRE**, Alain Francis NGOMBE.....59-73
- 6- **LA SÉDUCTION FÉMININE EN GRÈCE ANCIENNE À L'ÉPOQUE CLASSIQUE SELON LE THÉÂTRE ANCIEN D'ARISTOPHANE ET EURIPIDE**, BOUSSOU Koffi Arcel,.....74-86
- 7- **LE CHOIX DU CONJOINT CHEZ LES JEUNES BAMILEKES DE L'OUEST-CAMEROUN : ENTRE RUPTURE GENERATIONNELLE ET RECOMPOSITION DES NORMES MATRIMONIALES**, Trésor FOBASSO GUEDJO & Serge DJOMBISSIE.....87-98
- 8- **LA CÔTE D'IVOIRE DE FÉLIX HOUPHOUËT BOIGNY ET LES «DEUX CHINE» : UNE DIPLOMATIE ENTRE IDÉOLOGIE ET PRAGMATISME (1960-1993)**, Bobo Clarisse BOHUI.....99-109
- 9- **ANALYSE SOCIOLOGIQUE DU TABAGISME EN MILIEU SCOLAIRE BURKINABE : ÉTUDE DE CAS CHEZ LES ÉLÈVES DU LYCÉE HÉMA FADOUAH GNIAMBIA DE BANFORA, BURKINA FASO, BLAHIMA KONATÉ & ISSAKA KABORÉ**.....110-122
- 10- **HISTOIRE DE LA CULTURE DE L'ANANAS DANS LA COMMUNE DE KINDIA : POLITIQUES, PRATIQUES, ACTEURS ET ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT LOCAL (1958-2023)**, Fodé Bangaly KEITA.....123-136
- 11- **JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO: UN MODELE DE MASCULINITE POSITIVE EN Espagne**, Amenan Valérie KOUASSI Epse KONIN.....137-151

12- LE RYTHME ET SES CONFIGURATIONS ORALES DANS <i>LE CHANT DE KORAFOLA</i> DE MACAIRE ETTY, Ismaël KONÉ.....	152-167
13- LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DE L'AMOUR DE L'ARGENT CHEZ LES FEMMES IVOIRIENNES EN MILIEU URBAIN : ANALYSE DES STÉRÉOTYPES ET DE LA STIGMATISATION A TRAVERS LA COMMUNICATION SOCIALE, KOUAMÉ-KONATÉ Aya Carelle Prisca.....	168-182
14- LA PAROISSE DE MINLABA, UN PATRIMOINE HÉRITÉ DU PROTECTORAT ALLEMAND AU CAMEROUN, Luc Bertrand ONDOBO.....	183-196
15- L'IA ET LE RÈGNE DES OPINIONS EN AFRIQUE : QUELS ENJEUX POLITIQUES ?, Baba Hamed OUATTARA.....	197-211
16- ANACARDE, CACAO, CAFÉ ET COTON : DYNAMIQUES CROISÉES ET MUTATIONS AGRICOLES EN CÔTE D'IVOIRE DE 1960 À 2013, Salifou OUATTARA.....	212-226
17- LA CHEFFERIE POLITIQUE EN PAYS <i>NUNI</i> : ÉMERGENCE, ÉVOLUTION ET ORGANISATION, Hyacinthe Wendlarima OUÉDRAOGO.....	227-244
18- THE TRANSLATION OF “SI” INTO ENGLISH: BETWEEN “IF” AND “WHETHER”, Bamoussa Jaurès Raphaël OUATTARA.....	245-256
19- VALENTIN-YVES MUDIMBE ET LA QUESTION DE LA REHABILITATION DE L'HOMME NOIR A PARTIR DE L'ENDOGENISATION DES SAVOIRS, HONBA Théodore.....	257-269
20- IMPACT DE L'ÉCONOMIE PORTUAIRE SUR LE DÉVELOPPEMENT SOCIO-ÉCONOMIQUE DES RÉGIONS DE L'INTÉRIEURS : CAS DE LA SOUS-PRÉFECTURE DE KORHOGO, TOURE Noun Nadine Vanessa, LEKI Akissi Vanessa & YRO Koulai Hervé.....	270-280

LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DE L'AMOUR DE L'ARGENT CHEZ LES FEMMES IVOIRIENNES EN MILIEU URBAIN : ANALYSE DES STÉRÉOTYPES ET DE LA STIGMATISATION A TRAVERS LA COMMUNICATION SOCIALE

KOUAMÉ-KONATÉ Aya Carelle Prisca

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

carellepriscaayakouame@yahoo.fr

Résumé

Cette étude explore la relation complexe entre les perceptions individuelles et les représentations sociales des femmes urbaines ivoiriennes vis-à-vis de l'amour de l'argent. À travers une analyse qualitative, elle met en lumière comment la société construit, légitime et transmet des stéréotypes souvent ambivalents, oscillant entre valorisation de l'émancipation économique et moralisation morose. La communication sociale joue un rôle clé dans cette dynamique, en tant que miroir et acteur de ces représentations. La recherche démontre que la déconstruction de ces stéréotypes nécessite une approche critique et responsable de la communication, visant à promouvoir la diversité, la solidarité et l'émancipation des femmes. Elle propose aussi des pistes pour une communication plus équilibrée et respectueuse, essentielle pour faire évoluer les normes sociales et encourager la pleine participation des femmes à la vie économique et sociale ivoirienne.

Mots-clés : Représentations sociales ; Communication sociale ; Femmes ivoiriennes ; Stéréotypes et stigmatisation ; Milieu urbain

SOCIAL REPRESENTATIONS OF THE LOVE OF MONEY AMONG IVOIRIAN WOMEN IN URBAN AREAS: ANALYSIS OF STEREOTYPES AND STIGMATISATION THROUGH SOCIAL COMMUNICATION

Abstract

This study explores the complex relationship between individual perceptions and social representations of urban Ivorian women regarding love of money. Through a qualitative analysis, it highlights how society constructs, legitimises and transmits often ambivalent stereotypes, oscillating between the valorization of economic emancipation and morose moralization. Social communication plays a key role in this dynamic, as a mirror and actor of these representations. Research demonstrates that the deconstruction of these stereotypes requires a critical and responsible approach to communication, aimed at promoting diversity, solidarity, and women's emancipation. It also proposes ways for a more balanced and respectful communication, essential to evolve social norms and encourage the full participation of women in the economic and social life of Côte d'Ivoire.

Keywords: Social representations; Social communication; Ivorian women; Stereotypes and stigmatization; Urban environment

Introduction

Dans un contexte socio-culturel en constante évolution, la manière dont les femmes sont perçues et représentées dans la société contribue à façonner les dynamiques sociales et les rapports de genre (P. Picq, 2020). En Côte d'Ivoire, en particulier dans les milieux urbains, ces représentations sont fortement influencées par la communication sociale qui transmet, renforce ou remet en question les stéréotypes relatifs à la femme et à ses motivations économiques (G. Yao, 2012). Parmi ces perceptions, celle de l'amour de l'argent chez les femmes ivoiriennes demeure un sujet sensible, souvent entouré de préjugés et de jugements moraux (SantéPeau Noir.com, 2024).

Ce sujet soulève des questions essentielles sur la construction sociale des rôles féminins, notamment dans une société où l'argent devient un symbole de pouvoir, de liberté ou parfois de vice (I. Reiss-Shimmel, 2008). Après tout, quelles représentations sociales émanent des discours, médias et interactions quotidiennes concernant ces femmes ? En quoi ces représentations alimentent-elles des stéréotypes qui stigmatisent l'image des femmes urbaines ivoiriennes ? Et surtout, comment la communication sociale contribue-t-elle à la diffusion et à la reproduction de ces perceptions ?

L'étude qui suit adopte une approche qualitative pour analyser ces enjeux dans un contexte urbain ivoirien. Elle vise à comprendre, à travers les discours et les pratiques sociales, les mécanismes derrière la construction de l'image de la femme orientée vers l'argent, ainsi que les implications de cette construction sur leur intégration sociale et leurs aspirations.

Ce travail s'inscrit ainsi dans une perspective de recherche en communication sociale, cherchant à dévoiler le rôle des médias, des discours populaires et des interactions sociales dans la fabrication de représentations et de stéréotypes. Il s'agit aussi d'interroger la manière dont ces dynamiques peuvent être décodées, contestées ou amplifiées dans le souci d'une société plus égalitaire et plus éclairée.

1. Cadre théorique et Méthodologique

1.1. Encrage conceptuel et théorique

1.1.1. Les représentations sociales

Les représentations sociales, concept introduit par Serge Moscovici, désignent « les formes de connaissances, les images, les croyances et les attitudes collectives qui se forment et se diffusent dans une société » (Moscovici, 2002). Les représentations sociales charpentent « une modalité particulière de la connaissance, généralement qualifiée de connaissance de sens commun dont la spécificité réside dans le caractère social des processus qui les produisent » (C.

Guimelli, 2009). Elles renferment donc toutes les opinions nourries et fractionnées par des individus d'une même société, à l'endroit d'une réalité ou un fait social existant. Les représentations sociales construisent un espace exceptionnel où s'affirme la pensée sociale. Conçue par Serge Moscovici, cette approche permet d'analyser comment les groupes sociaux élaborent collectivement des images, des idées et des pratiques communes. Elles jouent un rôle fondamental dans la modélisation de la réalité sociale en façonnant les perceptions, les comportements et les normes. Les représentations sociales et la communication sociale participent à façonner l'identité des femmes en milieu urbain, en leur assignant des rôles et des valeurs liés à la possession de richesse ou à la quête d'argent. Ces constructions influencent la manière dont ces femmes se perçoivent elles-mêmes et sont perçues par autrui. Dans le contexte de cette étude, elles permettent d'expliquer comment certaines idées sur l'amour de l'argent chez les femmes citadines ivoiriennes se cristallisent et se transmettent à travers divers discours et médias. Elle est utile pour comprendre la façon dont les perceptions sur l'amour de l'argent chez les femmes sont façonnées, permanentes ou évolutives, dans la société ivoirienne. Elle offre des outils pour analyser la dynamique de légitimation et de stigmatisation autour des représentations.

1.1.2. La communication sociale et la construction des stéréotypes

La communication sociale, est un ensemble de techniques communicationnelles établies afin de faire évoluer des comportements jugés néfastes à un individu ou à la société (H. Bene, 2020). Elle a pour objet de modifier les représentations, attitudes et comportements face à des situations ou des problématiques d'intérêt général et de renforcer les solidarités (M. Amelineau, 2016). Bien que s'inspirant des idées des autres formes de communications, la communication sociale se distingue d'elles (M. Le net, s.d). En effet, la communication sociale aspire certes au mieux-être collectif, mais avec l'implication de la responsabilité individuelle. Ce qui donne de déduire qu'elle est l'achèvement d'un ensemble de courants sociaux tels la citoyenneté ou la prévention. Cette communication contribue à la fabrication et à la reproduction de stéréotypes, ces représentations simplifiées et souvent caricaturales d'un groupe social, qui ont des effets sur la perception de celui-ci. Ces images préconçues simplistes (E. Marchand, 2025) « n'ont jamais été aussi nombreux, divers et puissants qu'à l'ère des réseaux socio-numériques et de l'intelligence artificielle » (D. Volton, 2019). Le lien entre la communication sociale et la construction des stéréotypes permettent d'analyser comment certains discours encadrent ou déforment la réalité sociale des femmes, en leur attribuant des caractéristiques négatives ou réductrices.

1.1.3. La stigmatisation et ses mécanismes

Le terme stigmatisation tire sa source dans la Grèce ancienne, où il faisait allusion à des signes gravés sur la peau des esclaves et des personnes jugées criminels ou traîtres (E. Swaim, 2022). Il se réfère aux « attitudes et comportements négatifs que la société adresse aux personnes appartenant à certains groupes » (E. Reatini, 2025). Selon E. Goffman (1963), c'est un « est un processus dynamique de dévaluation qui discrédite significativement un individu aux yeux des autres » (C. Kronborg bak, 2018). La stigmatisation, renvoie à la négation ou la dévalorisation de certaines caractéristiques ou comportements comme étant déviants ou indésirables (Goffman, 1963). La marque discriminante (stigmat) se présente sous différents ordres. Elle peut être corporel (handicaps physiques, couleur de la peau, aspect et anomalies du corps, etc.) ou tenir à la personnalité et/ou au passé de l'individu (troubles du caractère, séjour passé en hôpital psychiatrique, alcoolisme et autres conduites addictives, SDF, préférences sexuelles, etc.), (A. Fyard et J. Fortin, 2012). Dans le contexte étudié, la stigmatisation des femmes supposément intéressées par l'argent se manifeste par des jugements sociaux qui marginalisent ou discréditent leur image. La théorie de la stigmatisation permet d'analyser comment ces femmes peuvent être rejetées ou maintenues dans une position subalterne à cause des stéréotypes véhiculés dans la société.

1.2. Approche méthodologique

1.2.1. Type de recherche

Cette étude adopte autant une approche qualitative que quantitative. La qualitative permet d'explorer en profondeur les perceptions, les discours et les représentations sociales concernant l'amour de l'argent chez les femmes ivoiriennes en milieu urbain auprès des hommes que des femmes. La recherche qualitative est particulièrement adaptée pour comprendre les mécanismes de construction des stéréotypes, la manière dont ils sont véhiculés et perçus, ainsi que leur impact sur l'image sociale des femmes. Pour ce qui est de l'approche quantitative, elle favorise le recensement de donnée déjà existant sur la question de l'amour de l'argent et les femmes en milieu urbain, de même que la classification des aspirations et la vérification des tendances vis-à-vis des stéréotypes liés à ce constat chez les hommes que chez les femmes.

1.2.2. Terrain de l'étude

L'étude s'est déroulée dans la ville d'Abidjan, la capitale économique et la plus grande ville de la Côte d'Ivoire, reconnue pour sa diversité socioculturelle et son dynamisme urbain pendant quatre mois. Abidjan constitue un terrain idéal pour cette recherche, car elle rassemble une population variée en termes de classe sociale, de professions, de niveaux d'éducation, et de

modes de vie, permettant ainsi d'observer différentes représentations sociales autour de la thématique de l'amour de l'argent chez les femmes.

L'échantillonnage géographique sera effectué dans plusieurs commune stratégiques d'Abidjan, afin d'assurer une diversité de points de vue. Parmi les agglomérations ciblées, on peut citer :

- Yopougon : une circonscription populaire à l'Ouest d'Abidjan où la majorité des habitants évoluent dans un milieu socio-économique modeste ;
- Marcory : commune de classe moyenne au Sud d'Abidjan, où cohabitent jeunes professionnels, commerçants et petites entreprises ;
- Abobo : une collectivité populaire au Nord d'Abidjan où la grande majorité des résidents vivent dans un milieu sociale et économique défavorisé. ;
- Cocody : une municipalité résidentielle huppée au Nord d'Abidjan, où résident souvent des classes sociales plus aisées, cadres et expatriés.

Ce découpage permettra de comparer comment les représentations sociales diffèrent selon le contexte socio-économique et culturel en fonction des genres.

Il est essentiel de prendre en compte que ces communes reflètent des réalités socio-culturelles variées, façonnées par des traditions, des valeurs modernes, et des influences extérieures. Les représentations sociales sont souvent transcommunautaires, mais peuvent aussi révéler des tensions ou des contradictions vis-à-vis des normes sociales concernant le genre, la réussite financière et la moralité.

1.2.3. Profil des lieux et des acteurs

Les lieux d'implantation seront variés : marchés, centres commerciaux, espaces publics, cafés, et lieux de rassemblement communautaire. Ces espaces sont des points de rencontre propices pour recueillir la parole des femmes et des hommes, de même que les acteurs sociaux.

Les acteurs contactés incluent :

- Les femmes résidant dans ces quartiers, afin de comprendre leur vision personnelle et leur vécu ;
- Les hommes résidents dans ces quartiers, pour mieux capter leur perception et leur aspiration des faits ;
- Les acteurs sociaux locaux tels que journalistes, animateurs communautaires, leaders d'opinion, qui participent à la circulation de discours et d'images sur les femmes et l'argent.

L'étude privilégiera une immersion progressive dans ces localités, en adaptant la méthode de collecte au contexte et aux interlocuteurs. Une attention particulière sera portée à respecter la

sensibilité culturelle et la confidentialité, car le sujet peut être perçu comme délicat ou stigmatisant. Des agents locaux ou des traducteurs pourront être associés si nécessaire pour assurer la fluidité de la communication.

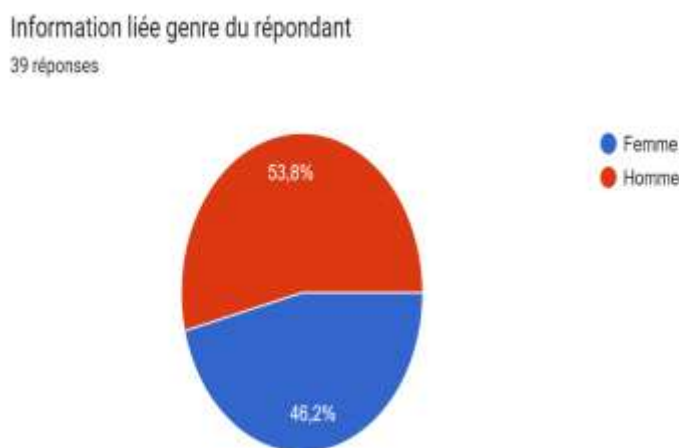
1.2.4. Techniques et traitement de collecte de données

Les techniques de données enregistrées pour cette investigation sont l'entretien semi directif, le récit de vie, le groupe de discussion et le sondage. L'entretien semi directif a orienté les échanges menés individuellement avec des enquêtés. Le récit de vie a permis de collecter auprès de certaines personnes interrogées des expériences liées aux stéréotypes sur l'amour de l'argent des femmes. Le groupe de discussion élaboré physiquement ou digitalement s'est effectué sur des groupes WhatsApp dans l'intention de collecter les propos des membres (femme ou homme) et au cours d'autre activité (agapè, déjeuner, réunion...). Quant au sondage, il a été possible à l'aide de Google Forms qui s'est aussi chargé d'une partie des données collectées. Excel et l'analyse de discours ont achevé l'exercice débuté par le premier logiciel.

2. Présentation des résultats

2.1. Répartition des répondants en fonction du sexe

Graphique 1



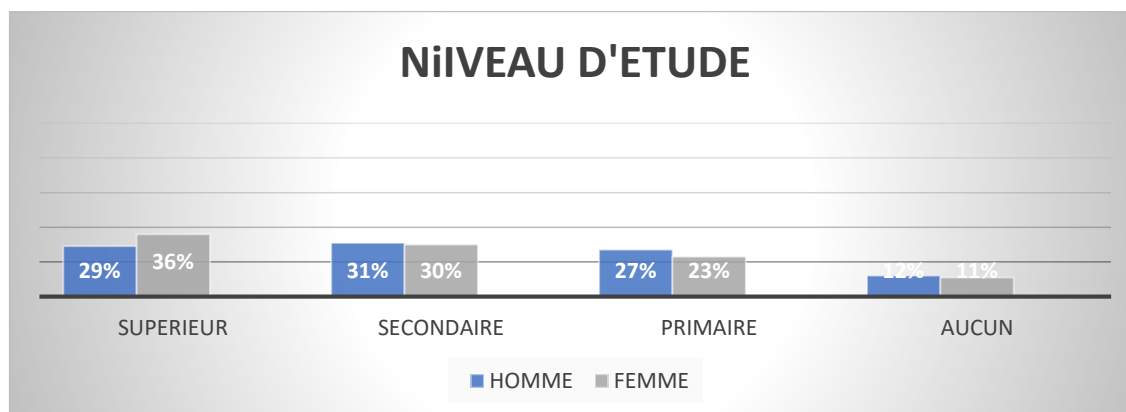
Source : Aya KK

Le graphique 1 révèle que le nombre d'hommes s'étant prêté à l'exercice est plus élevé que celui des femmes. Il le prouve à travers la proportion de 53,8% chez les hommes, contre 46,2% chez les femmes.

Les résultats dévoilent une représentation complexe et souvent ambivalente de l'amour de l'argent chez les femmes en milieu urbain ivoirien. À partir de l'analyse thématique des discours recueillis, plusieurs axes principaux ont émergé, soulignant à la fois la construction sociale de ces perceptions et leur impact sur l'identité et l'autonomie des femmes.

2.2. Niveau d'étude des répondants

Graphique 2

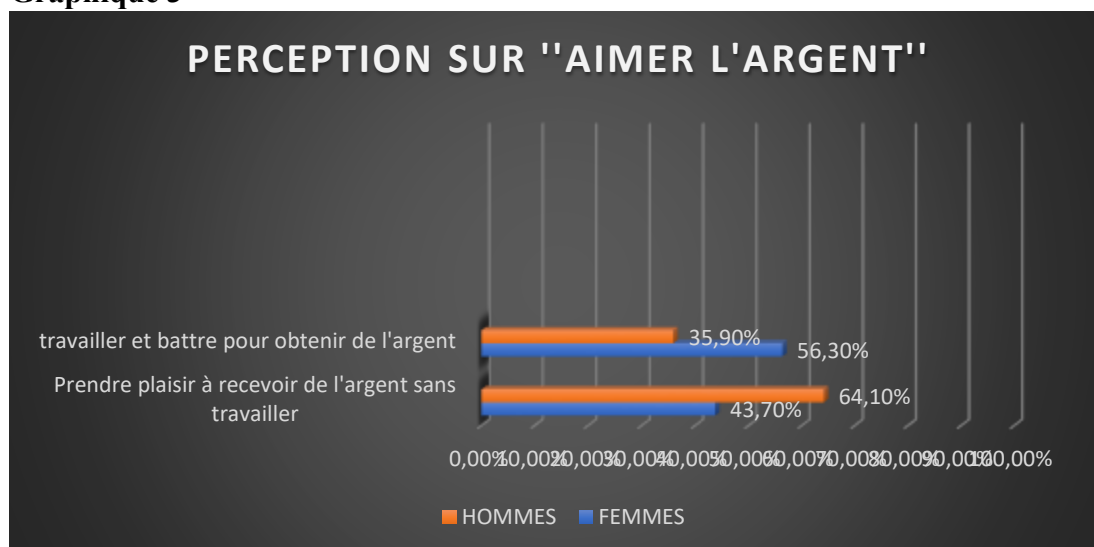


Source : Aya KK

Le graphique 2 présente les niveaux variés d'étude des enquêtés. Chez les femmes, 36% ont atteint le niveau supérieur, 30% le secondaire, 23% le primaire et 11% n'ont aucun niveau. Quant aux hommes, 29% ont franchi l'échelon du supérieur, 31% le secondaire, 27% le primaire et 12% sont des analphabètes.

2.3. Perception de l'expression "aimer l'argent"

Graphique 3



Source : Aya KK

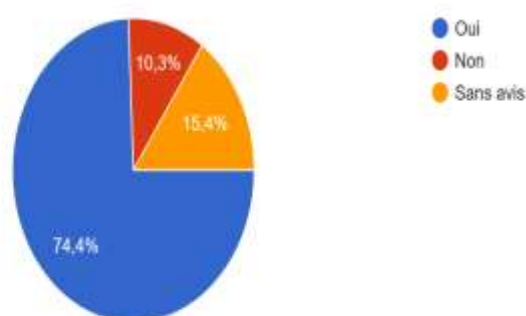
A la question de savoir comment les enquêtés perçoivent l'expression "aimer l'argent", deux propositions leur ont été faites. Celle de « travailler et se battre pour obtenir de l'argent » et

« prendre plaisir à recevoir de l'argent sans travailler ». Ainsi, les tendances affichées par le graphique 3 montrent que 56,30 % de femme répondent par la première, contre 43,70 % pour la deuxième. Chez les hommes, 35,90 % optent pour la première et 64,10% pour la deuxième.

2.4. Avis des enquêtés sur l'influence des médias dans la construction des stéréotypes sur l'amour de l'argent par les femmes

Graphique 4

Pensez-vous que les médias nourrissent les stéréotypes de l'amour de l'argent par les femmes?
39 réponses



Source : Aya KK

Dans l'intention d'obtenir auprès des enquêtés leur avis sur l'influence des médias dans la construction des stéréotypes de l'amour de l'argent par les femmes, 74,4% répondent par « oui », 10,3% par « non » et « 15,4% » sont « sans avis ».

Les discours recueillis dans le cadre de cette étude révèlent une pluralité de perceptions et de représentations entourant l'amour de l'argent chez les femmes urbaines ivoiriennes. Ces représentations oscillent entre l'affirmation d'une quête légitime d'autonomie financière et la stigmatisation morale qui en découle, témoignant ainsi de la complexité propre à ce sujet dans un contexte socioculturel marqué par des normes patriarcales et des enjeux de genre.

3. Interprétation des résultats et réflexion

3.1. La quête d'autonomie et la valorisation de l'indépendance financière

La majorité des femmes interrogées expriment une conception positive de leur relation à l'argent, la considérant comme un moyen d'émancipation, d'affirmation de soi et de réalisation personnelle. Elles insistent sur le fait que leur amour pour l'argent ne renvoie pas à une recherche égoïste ou matérialiste, mais à la nécessité de garantir leur autonomie face aux contraintes économiques et sociales. Cette vision rejoint la conceptualisation de

l'autonomisation économique des femmes, qui est souvent perçue comme un facteur clé de leur émancipation et de leur puissance sociale (N. Kabeer, 2002).

Cependant, cette aspiration n'est pas exempte de tensions, car elle entre en conflit avec la perception collective de ce que devrait être la place des femmes dans la société. La société ivoirienne, comme beaucoup d'autres, continue à valoriser une image de la femme moralement vertueuse, souvent dénuée d'une recherche matérielle outrancière.

3.2. La stigmatisation et la morale ambivalente

Les discours, cependant, révèlent également une société ambivalente, où l'amour de l'argent chez la femme est souvent associé à une image stigmatisant ; elle est parfois perçue comme « matérialiste, immoraliste, opportuniste, courageuse, entreprenante ». Goffman (1963) a montré combien la stigmatisation était une construction sociale qui peut influencer profondément l'état d'esprit et la perception de soi. Dans le contexte ivoirien, cette stigmatisation se manifeste à travers des commentaires moralisateurs et des représentations véhiculées dans les médias ou par les proches, qui considèrent que le désir de richesse peut corrompre ou dégrader l'image de la femme en tant que mère ou épouse responsable.

Ce discours moral ambivalent reflète une tension fondamentale au sein de la société, où la réussite financière est socialement valorisée mais moralement suspecte lorsqu'elle sort de certains cadres ou qu'elle s'accompagne d'un dépassement des normes morales acceptables. La dualité entre la valorisation économique et la condamnation morale reproduit une forme de double standard, illustrant la complexité des perceptions sociales autour du genre et de l'argent (L.J.D. Wacquant, 1992). Aussi, Les perceptions et représentations varient également en fonction des catégories sociales et générationnelles. Les femmes issues de milieux plus aisés ou ayant bénéficié d'un capital culturel élevé tendent à dénier ou à relativiser ces stéréotypes négatifs, insistant plutôt sur leur parcours individuel et leur capacité à gérer leur vie financière de manière responsable. À l'inverse, celles provenant des quartiers populaires ou confrontées à des difficultés économiques importantes ressentent une pression plus forte pour respecter l'ordre moral et évitent d'évoquer ouvertement leur rapport à l'argent ou leurs ambitions financières, par peur de stigmatisation ou de rejet. Ces différences illustrent l'importance de l'intersectionnalité dans la construction des représentations sociales, où les facteurs socio-économiques, culturels et générationnels jouent un rôle déterminant dans la manière dont chaque femme perçoit et vit sa relation à l'argent. En somme, cette pluralité de perceptions et de représentations traduit la complexité des enjeux liés à l'amour de l'argent chez ces femmes. Elle témoigne de la coexistence de discours valorisants et stigmatisants, façonnés par un jeu

d'interactions sociales, culturelles et économiques. Leur analyse permet d'appréhender la solidarité ou la tension entre aspirations à l'émancipation et contraintes sociales, un enjeu central dans la compréhension de la construction des identités féminines dans un contexte ivoirien en mutation.

3.3. La construction et la légitimation des stéréotypes

Les discours recueillis lors de cette étude mettent en évidence combien la société ivoirienne participe activement à la construction et à la consolidation des stéréotypes autour des femmes intéressées ou motivées par l'argent. Ces représentations s'inscrivent dans un cadre plus large où la morale, la culture et les médias jouent un rôle déterminant dans la formation d'un imaginaire collectif partagé. Selon Moscovici (1961), les stéréotypes sont des représentations sociales construites collectivement qui simplifient la réalité en attribuant des qualités ou des défauts à un groupe social donné. Dans le contexte ivoirien, les femmes perçues comme « intéressées » ou « matérialistes » sont souvent indexées à des traits de personnalité négatifs tels que la superficialité, la manipulation ou l'égoïsme. Ces stéréotypes se forgent à partir d'anecdotes, de discours médiatiques, de propos familiaux, ou même de représentations dans la sphère religieuse ou éducative, qui ont toutes en commun de réduire la diversité des expériences féminines à une image caricaturale.

Les images médiatiques jouent un rôle majeur : elles diffusent souvent des récits de femmes qui privilégient l'argent et la consommation, portant ainsi la perception collective vers une construction psychologique homogénéisante où l'amour de l'argent est excessif ou immoral. Ces représentations, relayées dans la presse, à la télévision ou via les réseaux sociaux, contribuent à renforcer l'idée que la recherche de richesse chez la femme est incompatible avec la moralité ou la moralisation de la société.

Une fois construits, ces stéréotypes se trouvent légitimés par divers mécanismes qui leur confèrent une certaine crédibilité sociale. La répétition de discours moralisateurs ou humoristiques dans les médias renforce leur pouvoir de stigmatisation. Par exemple, les caricatures ou les blagues véhiculées dans la culture populaire ou sur les réseaux sociaux inscrivent durablement ces images dans l'imaginaire collectif (L. Chouliaraki et N. Fairclough, 1999). De plus, l'utilisation d'anecdotes ou d'histoires personnelles amplifie la portée de ces stéréotypes. Quand une femme est décrite comme quelqu'un qui a « réussi » grâce à des moyens « discutables », cela décrédibilise l'idée que cette trajectoire représente d'un groupe plus large. La sphère religieuse ou traditionnelle peut aussi contribuer à légitimer ces stéréotypes en véhiculant des discours moralistes, dénonçant par exemple la débauche ou la superficialité, tout

en condamnant celles qui s'y adonnent. Ces mécanismes de construction et de légitimation assurent leur reproduction dans le temps, se renforçant mutuellement. La norme sociale se cristallise ainsi autour d'images simplifiées, qui deviennent des références implicites dans le jugement social et les interactions quotidiennes. La société tend à s'appuyer sur ces représentations pour justifier ou orienter l'évaluation de comportements, en inscrivant ces stéréotypes dans un processus de « moralisation » ambivalente où certains traits sont à la fois valorisés et condamnés. De cette manière, la perception de la femme « intéressée » ou « matérialiste » devient un « lieu commun » difficile à faire changer, car il s'ancre dans des discours où la moralité, la norme culturelle et la religion se croisent pour légitimer ces images. La société, en somme, contribue à verrouiller ces stéréotypes, rendant leur contestation difficile, sauf à engager des changements profonds au niveau des discours et des représentations.

Ce processus de construction et de légitimation montre que ces stéréotypes ne sont pas simplement le produit d'une méconnaissance ou d'une ignorance individuelle, mais résultent d'un système discursif et social où la répétition, la moralisation et la caricature jouent un rôle central. La compréhension de ces mécanismes est essentielle pour penser la déconstruction de ces images stéréotypées et favoriser une représentation plus équilibrée et inclusive des femmes dans la société ivoirienne.

L'analyse révèle que ces représentations ne sont pas homogènes. Selon K. Crenshaw (2021), l'intersection de plusieurs axes sociaux, classe, âge, origine ethnique, module fortement ces perceptions. Les femmes issues de classes favorisées ou disposant d'un capital culturel élevé tendent à dénier ou à relativiser les stéréotypes, soulignant la diversité de leurs parcours. En revanche, celles issues des quartiers populaires ou confrontées à des contraintes économiques fortes ressentent une pression plus soutenue pour respecter des normes morales strictes, ce qui limite leur capacité à s'affirmer comme autonomes financièrement (P. Bourdieu, 1984).

Par ailleurs, une tension importante émerge entre la valorisation sociale de la réussite financière et la stigmatisation de celles qui en font leur priorité. Selon Goffman (1963), cette double norme génère une image ambivalente des femmes modernes : elles doivent réussir financièrement pour assurer leur autonomie, mais risquent d'être dévalorisées ou stigmatisées si elles s'affichent comme matérialistes. Cette double norme alimente une parfaite ambivalence dans la construction de l'identité sociale des femmes urbaines.

En somme, la perception sociale de l'amour de l'argent chez les femmes ivoiriennes en milieu urbain est façonnée par un jeu d'oppositions. D'un côté, ces femmes revendiquent leur autonomie et leur réussite personnelle, mais de l'autre, leur image est souvent ternie par des stéréotypes moraux et sociaux. Ces dynamiques participent à la reproduction de représentations

souvent stéréotypées, tout en laissant une marge de contestation et de renégociation identitaire, conformément à la théorie des représentations sociales de Moscovici (1961).

Les lignes qui précèdent révèlent que la présente étude s'est attachée à analyser les représentations sociales de l'amour de l'argent chez les femmes ivoiriennes en milieu urbain, en portant une attention particulière aux stéréotypes et à la stigmatisation véhiculée par la communication sociale. Cette réflexion permet de saisir non seulement la nature de ces représentations, mais aussi leur impact sur la construction identitaire et le positionnement des femmes dans la société ivoirienne contemporaine.

Les résultats soulignent que les perceptions des femmes urbaines en Côte d'Ivoire oscillent entre deux pôles : d'un côté, une célébration de l'émancipation économique, véritable levier de liberté et d'indépendance ; de l'autre, une moralisation qui dénonce le « matérialisme » et la recherche de richesse comme symptômes d'un comportement déviant. Ce paradoxe traduit la complexité des normes sociales encadrant la place de la femme, où l'autonomie financière est à la fois encouragée et moralement suspectée.

Ce chevauchement des discours reflète également la difficulté à repenser les rôles traditionnels de genre dans un contexte en mutation rapide. La stéréotypie de la femme intéressée demeure prégnante, alimentée par des discours médiatiques, religieux ou populaires qui tendent à réduire la diversité des trajectoires féminines à une image univoque. Ainsi, la représentation sociale de l'amour de l'argent se construit dans un espace d'ambivalence, mêlant à la fois admiration et moralisation, ces dynamiques étant fortement relayées par les médias et les discours publics.

La communication sociale apparaît comme un double phénomène : elle reflète les stéréotypes préexistants tout en contribuant à leur pérennisation. Les médias, en particulier, jouent un rôle central dans la diffusion de discours stéréotypés, que ce soit par la manière dont les femmes sont représentées dans les programmes, les publicités ou les commentaires sociaux. Ces discours, souvent implicites ou caricaturaux, participent à légitimer des images simplifiées et maintiennent un cadre moral contraignant pour les femmes qui cherchent à se définir en dehors de ces représentations.

Cependant, cette même communication possède également un potentiel critique et émancipateur. La possibilité de déstabiliser les stéréotypes par une production discursive alternative constitue une voie essentielle pour faire évoluer les normes sociales. La diffusion de récits positifs, d'exemples de femmes entrepreneures ou autonomes, peut contribuer à déconstruire les images stéréotypées et à favoriser une posture plus équilibrée. La

responsabilisation des acteurs de la communication, notamment des médias, apparaît ainsi comme une étape clé pour favoriser une représentation plus juste et diversifiée des femmes.

La communication sociale joue un rôle fondamental dans la structuration des perceptions et des représentations collectives. Dans le contexte ivoirien, elle constitue à la fois un miroir et un acteur de la construction des idéologies, notamment autour des femmes et de leur relation à l'argent. Cependant, cette communication n'est pas neutre ; elle peut véhiculer des stéréotypes, renforcer des normes morales restrictives ou contribuer à la stigmatisation de certains groupes sociaux. Les médias, les discours politiques, éducatifs ou religieux participent activement à la diffusion de représentations sociales. Lorsqu'ils valorisent ou dénoncent certaines attitudes ou comportements, ils façonnent les perceptions collectives. Par exemple, la valorisation de la réussite par le biais de la consommation ou de l'argent peut galvaniser les ambitions économiques, mais en même temps, une couverture médiatique négative ou moralisatrice sur certaines femmes considérées comme matérialistes contribue à leur stigmatisation.

Face à ces enjeux, la déconstruction des stéréotypes et la réduction de la stigmatisation nécessitent une approche globale, intégrant notamment une action en communication. Il convient de promouvoir un discours responsable, qui valorise la diversité des expériences et des motivations féminines, tout en déconstruisant les images stéréotypées.

Les politiques publiques de sensibilisation et de formation, notamment dans les médias, peuvent jouer un rôle déterminant dans cette transformation. La valorisation des modèles positifs, la diffusion de récits inspirants et la responsabilisation des acteurs de la communication sont autant d'actions à engager pour favoriser une représentation plus équilibrée et respectueuse des femmes.

Pour répondre à ces objectifs, une solution prometteuse consiste à développer une communication sociale responsable, qui met en avant la diversité des expériences et des parcours féminins, tout en évitant la reproduction d'images stéréotypées.

Cette étude reste limitée par le contexte géographique et socio-culturel spécifique à la capitale ivoirienne et ne peut prétendre à une généralisation immédiate à l'ensemble du pays. Par ailleurs, l'évolution rapide des médias numériques et des réseaux sociaux ouvre de nouvelles perspectives d'analyse, notamment sur la dynamique de construction et de déconstruction des stéréotypes en temps réel.

Les études futures pourraient également explorer l'impact des initiatives communautaires ou associatives œuvrant pour la promotion de l'image positive des femmes urbaines, notamment à travers la création de contenus participatifs ou l'engagement de jeunes influenceurs.

Conclusion

Cette recherche a permis d'explorer en profondeur la construction sociale des représentations liées à l'amour de l'argent chez les femmes en milieu urbain ivoirien. Les résultats mettent en évidence un cadre complexe dans lequel s'entrelacent aspirations à l'autonomie, attentes sociales, stigmates moraux et enjeux identitaires. La pluralité des discours reflète une société en tension, où la réussite financière des femmes est à la fois valorisée et condamnée, selon la norme morale ou le contexte social.

L'analyse a souligné que ces représentations ne sont pas uniquement individuelles, mais façonnées par des discours médiatiques, familiaux et communautaires, conformes à la théorie de la construction sociale (Moscovici, 1961). Leur variation selon le contexte intersectionnel indique aussi que la position socio-économique, l'âge ou l'origine ethnique jouent un rôle déterminant dans la façon dont ces femmes négocient leur identité face aux stéréotypes. Ce constat invite à une réflexion critique sur les mécanismes de reproduction des stéréotypes de genre et de classe, ainsi que sur leur impact sur la trajectoire sociale et psychologique des femmes. Il souligne également la nécessité d'engager des politiques publiques ou des interventions éducatives visant à déconstruire ces représentations négatives et à promouvoir une image plus équilibrée, égalitaire et respectueuse des diverses formes d'engagement économique et social des femmes.

Finalement, cette étude ouvre des pistes pour des recherches futures : il serait judicieux d'étendre l'analyse à d'autres régions, à d'autres générations, et d'intégrer un échantillon plus vaste, afin de mesurer l'ampleur des perceptions identifiées. Elle invite aussi à poursuivre la réflexion sur comment transformer ces discours pour favoriser une société plus inclusive, où l'autonomie économique des femmes ne serait plus perçue comme une menace ou un vecteur de stigmatisation.

En somme, reconnaître la diversité et la complexité des représentations sociales liées à l'argent chez les femmes urbaines ivoiriennes est une étape essentielle pour soutenir leur émancipation et leur pleine citoyenneté dans une société en mutation.

Références bibliographiques

AMELINEAU Michele, 2016, « La communication sociale », Academia, p. 9, <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=>, (consulté le 14 avril 2025)

BENE Hello, 2020, « la communication sociale au service du bien commun », communication sociale, <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=52e1f6303230000e512a02e08566d47aa580dccb24>, (consulté le 20 avril 2025)

- BOURDIEU Pierre, 1984, « Espace social et genèse des classes », *persée*, Vol 52-53, pp. 3-14
- CORCUFF Philippe, 1993, « Bourdieu Pierre, avec Loïc J. D. Wacquant, Réponses. Pour une anthropologie réflexive », *Revue française de Sociologie*, Vol 34, n°2, pp. 293-296
- CHOULIARAKI Lilie et FAIRCLOUGH Norman, 1999, « Le discours à la fin de la modernité, repenser l'analyse critique du discours », *journal de linguistique anglaise*, Vol 29, n°2, pp. 183-188
- CRENSHAW Kimberlé W., 2021, « Démarginaliser l'intersection de la race et du sexe : une critique féministe noire du droit antidiscriminatoire, de la théorie féministe et des politiques de l'antiracisme », *Droit et Société*, vol 2, n°108, pp. 465-487
- FAYARD Annick et FORTIN Jacques, 2028, « Stigmatisation, discrimination, étiquetage : de quoi parle-t-on ? », *La santé de l'homme*, n°419, p. 13.
- GUIMELLI Christian, 2009, « Les représentations sociales », *les pensées sociales*, pp. 63-78, <https://shs.cairn.info/la-pensee-sociale>, (consulté le 10 avril 2025)
- KABEER Naila, 1999, « Ressources, agentivité, réalisations : réflexions sur la mesure de l'autonomisation des femmes », *Development and change*, pp. 435-464
- KRONBORG BAK Carsten, 2018, « Définitions et mesure de l'exclusion sociale – Examen conceptuel et méthodologique », *Advances in Applied Sociology*, vol 8, n°5, pp. 422-443
- LE NET Michel, sd, « la communication sociale », <https://www.bing.com/>
- MARCHAND Emilie, 2025, « Tout savoir sur le stéréotype : définition et impacts », *psychologie sociale*, <https://www.psychologie-sociale.com/>, (consulté le 14 avril 2025)
- PICQ Pascal, 2020, *Et l'évolution créa la femme*, Odile Jacob, p. 464
- REISS-SHIMMEL Ilana, 2008, « la fonction symbolique de l'argent », *Dialogue*, p. 136, <https://shs.cairn.info/Dialogue>
- REATINI Enrico, 2025, « la stigmatisation, ses formes et ses éventuelles répercussions psychologiques », *unobravo*, <https://www.unobravo.com/fr>, (consulté le 10 avril 2025)
- SantéPeauNoir.com, 2024, « Pourquoi les femmes aiment l'argent ? », *Votre santé est notre priorité*, <https://www.santepeaunoir.com/>, (consulté le 15 avril 2025)
- SWAIM Emilie, 2022, « Qu'est-ce que la stigmatisation ? Définition, causes, comment y remédier », <https://santemedicals.com/>, (consulté le 14 avril 2025)
- VOLTON Dominique, 2019, « quatre stéréotypes dominants dans le champ de l'information et de la communication », *Hermès*, n°83, pp. 20-24, <https://shs.cairn.info/> (consulté le 20 avril 2025),
- YAO Germain, 2012, *Image de la femme dans les médias ivoiriens, rapport final plateforme des femmes pour gagner*, p. 22, <https://new.waccglobal.org/>, (consulté le 14 avril 2025)