Cahiers Africains de Rhétorique

ISSN 2790-6108 | E-ISSN 2790-6116

# AVIS DE LICENCE / LICENCE NOTICE

Version accompagnée de cet avis : 3 octobre 2026

# CC BY-NC-ND 4.0

**Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification**

Avec l'autorisation déclarée par la revue au nom des titulaires des droits, cette version est proposée sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International.

Vous pouvez partager le document, sans usage commercial, en citant les auteurs et la revue, en indiquant la source et en fournissant un lien vers la licence. Cette licence ne permet pas de diffuser une version modifiée du document.

Les autorisations valablement accordées lors des diffusions antérieures, notamment sous CC BY-NC 4.0, restent applicables et ne sont pas retirées par cet avis. Les mentions antérieures figurant dans les pages originales ci-après sont conservées à titre historique.

Les auteurs conservent leurs droits. Le contenu scientifique et la pagination des pages originales sont intégralement préservés.

**ENGLISH**

With the journal's stated authorization from the rights holders, this version is offered under CC BY-NC-ND 4.0. You may share it for noncommercial purposes, crediting the authors and journal and linking to the licence. Distribution of modified versions is not permitted under this licence.

Permissions already validly granted for earlier distributions, including under CC BY-NC 4.0, remain in force. This notice does not revoke them. Earlier licence statements in the following original pages are retained as historical information. The original scientific content and printed pagination are preserved.

**Texte de la licence / Licence terms**

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

**Cahiers Africains de Rhétorique(fr), Vol 3, N°02, 30 Décembre 2024, pp-51-69**
**African Rhetoric Notebooks(An)**
**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

# Dynamique des énoncés scripturaux dans la production médiatique au Cameroun. Une analyse pragmatico-énonciative des articles de presse sur l'opération épervier et la présidentielle de 2018[1]

**Vivien NJOUNGUI EDOUNG**
Faculté des Arts, Lettres et Sciences Humaine
Université de Yaoundé 1 – Cameroun

v.njoungui@yahoo.com
https://orcid.org/0009-0006-7623-9941

**DOI** : https://doi.org/10.55595/CAR021230202404

**Reçu** :31/10/2024, **Accepté :** 11/11/2024, **Publié** : 30/12/2024

***Financement*** *: L'auteur déclare qu'il n'a reçu aucun financement pour réaliser cette étude.*
***Conflit d'intérêts*** *: L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.* **Anti-plagiat** : cet article a été soumis au test anti-plagiat de **Plagiarism Chercher X** avec **un taux de 8 %**

**Résumé :** Cette réflexion axée sur une perspective d'analyse du discours et stylistique des médias vise à déconstruire la dynamique des énoncés scripturaux dans la production médiatique au Cameroun à partir des articles de presse sur l'opération épervier et la présidentielle 2018. L'objectif est d'appréhender l'écriture de la presse comme le résultat d'une construction stratégique ayant pour but premièrement de séduire les lecteurs, les persuader et deuxièmement de mobiliser les mécanismes discursifs qui concourent à garantir une crédibilité et une objectivité certaines. Nous optons pour la double théorie pragmatique et l'énonciation dans l'optique de montrer que la presse écrite, quel que soit le contexte, est un système de construction sociale adossé sur des phrases et un style discursif particulier et varié ; d'autant plus que la communication de manière fondamentale dans les sociétés, repose sur deux leviers à savoir, la langue et la parole. Partant d'un ensemble d'articles tirés de trois quotidiens privés publiés entre 2006 et 2018, nous réalisons in fine que le journal est un instrument de

[1]Comment citer cet article : NJOUNGUI EDOUNG, V., (2024), « Dynamique des énoncés scripturaux dans la production médiatique au Cameroun. Une analyse pragmatico-énonciative des articles de presse sur l'opération épervier et la présidentielle de 2018 », Cahiers *Africains de Rhétorique*, Vol 3, n°2, pp.51-69

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

représentation de la réalité dans laquelle les journalistes se rapprochent des lecteurs aux moyens de types de discours rapportés basés sur des stratégies performatives des énoncés. Ces procédés énonciatifs ont pour but d'agir et de faire réagir le lecteur, capter son attention afin de le fidéliser dans un paysage concurrentiel.

**Mots clés** : Discours journalistique, persuasion communicationnelle, énonciation, portée illocutoire, discours rapporté journalistique

## Dynamics of scriptural statements in media production in Cameroon. A pragmatic and énunciative analysis of press articles on operation sparrowhawk and the 2018 présidential election

**Abstract:** This reflection focused on a perspective of discourse analysis and media stylistics aims to deconstruct the dynamics of scriptural statements in media production in Cameroon based on press articles on operation sparrawhawk and the 2018 presidential election. The objective is to understand press writing as the result of strategic construction aimed firstly at seducing readers, persuading them and secondly at mobilizing discursive mecanisms that contribute to guaranteeing certain credibility and objectivity. We opt fornthe dual pragmatic theory and enunciation in oder to show that the written press, whatever the context, is a system of social construction based on sentences and a particular and varied discursive style especially since communication fundamentally in societies is based on two levers, namely, language and speech. Starting from a set of articles takend from three privat diaillies, published between 2006 and 2018, we ultimately realize that the newspaper is an instrument for representing reality in which journalists get closer to readers by means of types of reported speech based on performative strategies of statements. The enunciative processes aim to act and make the reader react, capture their attention in order tobretain their loyalty in a competitive landscape.

Communication fundamentally in societies and even in scientific standards is based on two levers, namely, language and speech. Language represents the social and codified aspect of language that is used for exchange. With regard to media communication, precisely the written press, the use of statements is such that only writings reach the public. Writing in this case is perceive as the result of a strategic construction aimed at seducing and persuading readers. This analysis aims to show that the written press, whatever the context, is a system of social construction, starting from sentences and particular and varied discursive styles. For this, what are the language mechanisms, both enunciative and stylistic, that participate in capturing the public? the pragmatic-enunciative approach stil allow us to

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

show that the newspaper is an instrument for representating reality in which journalists get closer to readers by means of types of reported speech based on performative strategies of statements. It is a matter of emphasizing that journalists use emotional deviced to reach readers.

**Keywords** : Journalistic discurse communicationnal persuasion, enunciation, illocutionary scope, journalistic report discurse

## Introduction

Dans les sociétés contemporaines, la grande majorité des journalistes s'engagent à rendre compte de manière sincère des événements sociaux. Néanmoins, ils sont piégés dans un système qui favorise, cultive et met en évidence l'information dans sa dimension la plus spectaculaire et captivante. L'analyse des contenus de certains journaux dégage parfois des sujets aux allures de diffamation et de manipulation. Conséquence, le public a de moins en moins droit à une information fouillée, vérifiée, équilibrée et objective. Pour donc crédibiliser et performativiser l'information à diffuser, les journalistes se doivent de mobiliser les mécanismes énonciatifs appropriés.

Ainsi, É. Benveniste (1974, p.80) appréhende l'énonciation comme « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Pour A. J. Tonyè (2007, p.181), elle se présente comme « la transformation de la langue en discours ». Elle tient compte de la position de l'énonciateur, du locuteur dans la production d'un énoncé donné. Le linguiste a une conception assez particulière de la langue qui pour lui, est une stratégie, un agencement conscient et réfléchi des diverses entités de la linguistique destinées à communiquer un message. Il convient de souligner selon E. Renan (1981, p.137) que « si le langage avait été conféré à l'homme comme don céleste créé sans lui et hors de lui, la science n'aurait ni le droit ni le moyen d'en rechercher l'origine ; mais si la linguistique est l'œuvre de la nature humaine, il est possible d'arriver par de légitimes introductions jusqu'à son berceau. ».

Pour ce qui est de la presse écrite en général, le langage peut être considéré comme une interaction entre deux parties prenantes : un sujet émetteur qui, dans ce contexte, est le journaliste, et un sujet récepteur qui est le lecteur, le public. Les deux catégories sont liées par le principe de dialogisme ou alors pour parler comme P. Schulte et M. Dufresne (1999, p. 214) par « le principe d'intentionnalité », c'est-à-dire, le fait pour le journaliste de chercher à obtenir l'adhésion du lecteur à travers une utilisation stratégique des outils langagiers. Les journalistes de la presse écrite, chargent donc leurs articles d'une portée discursive et interactionnelle.

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

Ainsi, l'écriture de presse est basée sur des formes langagières qui aident le lecteur à agir, en suscitant son intérêt et l'acte d'achat. Compte tenu du fait que la presse est un espace privilégié d'expression et de captation en vue de frapper les esprits, l'on peut légitimement poser la problématique ci-après : Quels sont les mécanismes énonciatif et pragmatique mobilisés par les journalistes pour accrocher le lectorat ? En prenant appui sur la théorie énonciative, il ressort l'hypothèse selon laquelle, les titres des journaux tout comme le discours rapporté, sont deux principales stratégies de captation qui d'un côté, retiennent l'attention du lecteur et de l'autre, mettent en relief la neutralité du journaliste.

La présente contribution qui a pour objectif d'appréhender l'écriture des médias écrits comme le résultat d'une construction stratégique qui vise à séduire les lecteurs, les persuader. Ce travail dégage un intérêt socio communicationnel et déontologique dans la mesure ou les professionnels de la presse écrite mobilisent les outils discursifs qui concourent à garantir la crédibilité et l'objectivité.

Notre attention sera portée sur deux faits d'actualité à savoir l'opération épervier et l'élection présidentielle de 2018 au Cameroun, tous traités par trois organes de presse : *Cameroon Tribune*, *Mutations* et *Le Messager*. Nous relèverons et analyserons uniquement les observables qui ressortent les faits relatifs au corpus sus évoqué.

En guise de plan, cette production s'articule autour de deux axes : d'une part elle présente une mise au point sur les approches énonciatives journalistiques. Dans ce premier point, nous étudions les spécificités de la communication écrite médiatique en appréhendant la presse écrite comme un discours différé. D'autre part, elle analyse les stratégies de captation dans la presse en explorant les Unes des journaux comme espace de captation et le discours rapporté dans le système de la communication. Toutes chose qui nous permet de dégager les types de discours rapporté perceptibles dans les journaux.

## 1. Approches énonciatives journalistiques

La presse écrite est un des moyens de communication médiatique qui sert à rassembler les informations sur du papier. Ces informations sont destinées aux publics. D'après P. Schulte et M. Dufresne (1999, p. 27), « la presse écrite est un support matériel, constitué des feuilles sur lesquelles sont rédigées de manière ordonnée et méthodique, des informations quotidiennes ». Les journalistes collectent les informations, les traitent, les rédigent et les mettent à la disposition du public. C'est pour cela que P. Charaudeau (1997, p.141) affirme que, la presse écrite « obéit à une forme de discours différé ».

Relativement aux faits de société sélectionnés ; à savoir *l'opération épervier* et la *présidentielle de 2018* au Cameroun, leur traitement a fait

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

l'objet d'une médiatisation impressionnante. Il est à noter que, médiatiser c'est diffuser une information ou un message par le biais des médias. Le média quant à lui est tout support de diffusion de l'information, à l'instar de la télévision, la radio, les livres, l'ordinateur, la presse imprimée, les satellites de communication, qui sont utilisés pour communiquer. Ce sont donc les médias de manière globale qui rendent compte des activités sociales ; pour B. Lamizet (2006, p.20) « c'est les médias qui structurent les évènements en ces trois instances que sont le réel, le symbolique et l'imaginaire ». Pour cela, ils jouent un rôle de médiation et médiatisation, en assurant la continuité entre le passé, le présent et l'avenir.

### 1.1. Cadre théorique et conceptuel

Ce travail met à contribution d'une part l'énonciation qui vise à identifier, décrire et structurer l'ensemble des faits énonciatifs, c'est-à-dire de faire l'inventaire de leurs supports signifiants et de leurs contenus signifiés. Elle se fonde sur l'idée qu'un texte conserve les marques de son énonciation et que l'acte d'appréciation de la langue, discours énoncé, couché par écrit, laisse forcément des traces dans l'énoncé. Or, l'acte individuel par lequel on utilise la langue, introduit un locuteur comme paramètre dans les conditions nécessaires à l'énonciation. On doit donc s'atteler à rechercher l'inscription du locuteur dans son énoncé. D'autre part, la pragmatique du discours. Il s'agit de l'étude des relations entre les signes linguistiques et leurs utilisateurs. Ce point de vue introduit au cœur de la pragmatique la question de la communication littéraire et de la réception des textes. La description de la pragmatique faite par F. Armengaud, (1985) véhicule l'idée selon laquelle l'acte énonciatif n'est pas essentiellement réductible à une mise en fonctionnement d'un code linguistique donné. La pragmatique du discours est l'étude du rapport entre le langage et son usage en contexte et permet de comprendre les implicites qui régissent la relation interlocutive. Nous la convoquons à l'effet de montrer que, comprendre un énoncé, c'est identifier outre son contenu informatif, sa visée pragmatique, c'est-à-dire sa valeur et sa force illocutoire. Avec les articles de la presse, les écrits imposent une interaction. Parlant de l'interaction du discours, C. Kerbrat Orécchioni (1990, p. 98) montre que : « parler c'est communiquer, et communiquer c'est interagir ». Ce propos montre bien l'inter influence ou l'inter domination des sujets parlants, mais aussi que tout acte d'énonciation institue le couple je/tu.

### 1.2. Corpus et données d'analyses

Nous accorderons la part belle non seulement sur les éléments qui captivent le lecteur dans un journal, à l'exemple des titres et autres segments émouvants, mais aussi au discours rapporté, aspect très important dans le discours d'information journalistique, nous analyserons entre autre la partie du discours rapporté qui permet de reprendre les propos d'autrui, ainsi que les incises qui peuvent être avant, après ou au milieu du discours cité. Nous

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

pensons que cette partie du discours rapporté est un lieu privilégié de l'inscription de la subjectivité du rapporteur. À cet effet, nous portons une attention particulière aux expressions « il parait que, on dit que, soit disant, a déclaré que… » que compte tenu de la diversité de l'information qu'ils peuvent apporter sur l'acte de l'énonciation, sur l'énonciateur et sur l'énoncé lui-même. Nous voulons ainsi montrer comment les rédacteurs d'articles procèdent pour amener les lecteurs à s'intéresser à leur organe de presse afin de manifester l'acte d'achat. De même, le choix de ces locutions peut refléter le degré de distanciation du rapporteur vis à vis des paroles rapportées.

### 1.3. Spécificités de la communication écrite médiatique

La presse écrite est un des moyens de communication médiatique qui sert à rassembler les informations sur du papier, et qui soient destinées aux publics. D'après T. Mballa (1997, p.11) « la presse écrite est un support matériel, constitué des feuilles sur lesquelles sont rédigées de manière ordonnée et méthodique, des informations quotidiennes ».

Les journalistes, à cet effet, collectent les informations, les traitent, les rédigent et les mettent à la disposition du public. C'est pour cela que P. Charaudeau (1997, p.141) affirme que, la presse écrite « obéit à une forme de discours différé ».

#### 1.3.1. La presse écrite : un discours différé

L'explication de l'environnement médiatique de la presse écrite au Cameroun se justifie par plusieurs raisons. En fait, le traitement de l'information dans cet organe obéit à une certaine organisation de la rédaction qui fonctionne de façon compartimentée avec des rubriques bien précises telles que la politique, l'économie, les faits divers, le sport, la santé pour ne citer que ces quelques cas. La presse écrite relève donc fondamentalement d'une énonciation écrite. Selon N. Laurent (2001, p.94) « l'énonciation écrite est une énonciation différée : le lecteur ne partage pas la situation d'énonciation du locuteur. Cette dissymétrie est renforcée par la spécificité de l'œuvre littéraire, par le texte qui s'adresse à des publics indéterminés dans l'espace et dans le temps et se caractérise par un élargissement du format de réception ». Un discours est dit différé, lorsque ce dernier est consulté longtemps après son écriture, son élaboration, sa publication. En d'autres termes, tous les textes écrits sont différés. Le lecteur ne prend contact, ou mieux, ne découvre les écrits qu'après un certain temps.

Le journaliste conçoit son texte, le met sur un support papier par le biais d'une imprimerie, puis le met à la disposition du public. On peut s'en apercevoir à travers les temps verbaux de prédilection à savoir le passé composé et l'imparfait ; c'est pourquoi, M. Burger, et G. Martel (2005, 293) soutiennent que « le passé composé, l'imparfait et le plus que parfait […]

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

sont des temps verbaux très utilisés dans les discours différés ». Soient les exemples ci-dessous pour illustrer :

> [1] « La cours du tribunal de grande instance de Yaoundé était archicomble, en cette matinée qui menaçait d'être arrosée par la pluie. »
> [2] « Après la constitution du tribunal, les choses ont commencé comme nous l'attendions […] tout avait (bien) démarré quand subitement le ciel s'est déchiré » (*LM*, n° 3141)

Tous les verbes contenus en (1) et (2), prouvent qu'effectivement, le locuteur ne parle pas au même moment qu'il voit l'action ; il la relate après qu'elle se soit déjà déroulée.

D. Maingueneau (2009, p.124) explique que « le discours se partage en un certain nombre de divisions plus ou moins essentielles; proposition, narration, confirmation, réfutation, péroraison, qui sont depuis les anciens, l'objet d'une étude et de règles spéciales dans cette partie de la rhétorique appelée disposition ». On peut aussi, tenter de définir le discours en faisant référence aux facteurs qui lui sont propres ; c'est-à-dire comme le pense G. E. Sarfati (1999, p.174) un *« je » articule des formes-sens en fonction d'un « tu »*. Les fonctions articulatoires incluent, dès lors, des éléments structurels (structurants) mais aussi persuasifs, sans exclusivité, entre ces deux catégories de formes-sens. Cette articulation se déroule au moment et au lieu précis (et repérables) où le « je » s'adresse au « tu ».

Le discours a de ce fait des caractéristiques et des lois qui lui sont propres. S'agissant tout d'abord des caractéristiques, D. Maingueneau (1984, p.183) estime que « le discours mobilise des structures d'un autre ordre que celles de la phrase ». Il poursuit en remarquant que « Son étude ne relève pas de la syntaxe, mais se concentre sur les conditions de production des énoncés ». L'auteur asserte que le discours est orienté : « non seulement parce qu'il est construit en fonction d'une visée, mais parce qu'il est une forme d'action sur autrui ».

Toute énonciation constitue de ce fait un acte (promettre, suggérer, affirmer, interroger…), qui vise à modifier une situation : c'est ce que J. L. Austin (1972, p.142) appelle des « actes de langage », encore appelé « actes de parole » ou « acte de discours ».

Il est donc aisé de comprendre pourquoi la presse écrite est un espace privilégié de captation.

## 2. Les stratégies de captation dans la presse

La production journalistique des Unes de la presse écrite au Cameroun dans le contexte de diffusion de l'opération épervier et de l'élection présidentielle de 2018 ne fait non seulement pas unanimité dans l'ensemble de la presse, mais également divise les lecteurs qui, devant les

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

kiosques disséminés dans les principales villes, contemplent les titres des journaux. Pour les uns, *Cameroon Tribune* donne la bonne information parce que c'est la presse publique et progouvernementale, et les informations qu'elle relaie sont authentiques ; pour les autres, *Mutations* et *Le Messager* de par leur posture de presse privée, exposent des informations jugées vraies et sont au cœur de l'information et de la critique gouvernementale. L'exposition de ces informations somme toute critiques, sensibles ou non, nécessite une mobilisation des stratégies susceptibles de capter l'attention des lecteurs afin de les intéresser d'une part, et les amener à manifester l'acte d'achat d'autre part.

Il est à souligner que parmi les stratégies mises en œuvre dans les journaux pour atteindre les lecteurs, figurent en bonne place les titres. Il est question de voir le rôle que peut jouer un titre de journal dans l'univers médiatique. L'intérêt pour un journal, la lecture d'un journal dépend du degré de captation que le journaliste confère aux titres de ses articles. À partir de la formulation d'un titre, le lecteur peut décider de s'abonner à un journal et de faire partir de son lectorat. C'est donc dire que le titre doit avoir une visée persuasive, et interactionnelle sur le lecteur. Un autre facteur important d'interaction du journal est la formulation des titres. Il convient de préciser que la linguistique interactionnelle met l'accent sur les notions d'action et de réaction. En effet, tout acte de langage qu'il soit intentionnel ou non, exerce plus ou moins une influence sur le l'interlocuteur. L'interaction peut se définir comme

> Un concept qui implique que le destinataire soit en mesure d'influer et d'infléchir le comportement du locuteur de manière imprévisible alors même qu'il est engagé dans la construction du discours. Pour qu'il puisse avoir interaction, il faut que l'on observe certains phénomènes de rétroaction immédiate. (C. Kerbrat-Orecchioni, 2005, p.17).

Voilà pourquoi il est utile de voire le rôle et l'impact des titres sur les lecteurs ; notamment ceux de *Cameroon Tribune*, *Mutations*, *Le Messager*. Une sorte de titrologie persuasive.

### 2.1. Les Unes des journaux comme espace de captation

La Une d'un journal représente l'importance journalistique d'un point de vue communicationnel. Elle constitue aussi une stratégie commerciale. En tant qu'espace d'acte de communication, E. Véron (1985, p.79) affirme que « la une a pour résultat d'inscrire un organe de presse dans son espace concurrentiel et de le démarquer des autres par un contrat de lecture ». Nous comprenons que le titre de presse est décidé au sein de la rédaction du journal. Ce titre seul permet de se constituer un lectorat et le fidéliser.

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

À travers cet éclairage dans un texte, l'énonciation représente la réalité de la relation que l'énonciateur entretient avec son interlocuteur. E. Benveniste (1966, p.242) souligne que « toute énonciation suppose un locuteur et un auditeur, et chez ce premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière est accentuée et évidente ».

Il faut noter que l'énonciation fait sens et le sens énonciatif établit un rapport entre les signes et leurs utilisateurs, et entre les utilisateurs. Si l'acte de langage sert à agir sur autrui et à travers lui sur la société, il repose sur les relations existantes entre les partenaires de la situation discursive et sur les visées interactionnelles des énoncés.

Il est à rappeler que dans tout acte de langage, l'on distingue deux composantes : son contenu propositionnel et sa force illocutoire. Cette dernière n'est reconnue que grâce à l'intonation ou au contexte. Elle est marquée par un verbe ou par la modalité de la phrase.

Selon J. L. Austin (1970, p.129) « En accomplissant un acte de langage, on accomplit trois actes simultanément : un acte locutoire, un acte illocutoire et un acte perlocutoire ». L'acte locutoire est celui qui est accompli en produisant une séquence de sons ayant une organisation syntaxique et qui réfère à quelque chose. L'acte illocutoire découle du fait qu'on accomplisse par la parole, une action qui modifie les relations entre les interlocuteurs. Pour M. Burger, et G. Martel (2005, p.293), « l'acte perlocutoire n'est identifiable que dans chaque contexte. Il est accompli par le fait de dire et correspond à l'effet de l'acte illocutoire ».

L'acte de langage est l'action qu'accomplit le discours au regard de son insertion et son fonctionnement pragmatique. M. Burger (2008, p.17) remarque que « les médias concourent de par leur rôle à la construction ou à la transformation du fond cognitif habituel ». En termes de rôle joué par les médias, on peut aussi aborder la formation de l'opinion publique et considérer que, loin de refléter la réalité, les médias structurent une réalité qui finit par influencer, à des degrés divers, la formation de l'opinion du public même si on note, que le public ne forme pas uniquement son opinion par voie médiatique, celle-ci étant en fait fournie et modifiée selon plusieurs processus communicatifs et en fonction des sources d'influence discursives.

On doit pour ainsi dire, considérer l'énoncé comme le reflet d'une situation sociologique, mais aussi comme traduisant les pensées, les intentions du sujet. Il faut ici dépasser la performativité de (J. L. Austin, 1970), qui distinguait pour exclure les premiers de son champ d'étude, les énoncés qui décrivaient un secteur de la réalité ou projetaient un secteur de la réalité imaginaire et les énoncés qui permettaient au locuteur d'agir, d'obtenir des résultats. À titre d'exemples, ci-dessous des titres du journal *MU* n$^{0}$35021 :

> [3] « Détournement des fonds publics, l'opération coup de point… Bruits et fruits… »

**Cahiers Africains de Rhétorique(fr), Vol 3, N°02, pp-65-79**
**African Rhetoric Notebooks(An)**
**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

[4] « Le top 10 des bandits à col blancs »

En se servant de ces exemples, le journaliste rapporteur des faits tente de captiver l'attention de ses lecteurs par un impact psychologique qui les inciterait à acquérir et à lire le journal. Pour ce qui est de l'exemple 3, le lecteur cherchera à savoir : qui donne le coup de poing ? à qui ? comment ? quels sont les fruits qui en découlent ? Dans l'exemple 4, la curiosité du lecteur peut être axée sur l'identité des personnes qui occuperaient le 1er rang dans les détournements des fonds. L'intervention de l'énonciateur dans le discours fait de l'énoncé, directement ou indirectement, un acte de langage :

> Dès lors que le point de vue ne se limite pas à sa seule dimension constative, mais intègre un faire voir, un faire penser, un faire agir, un faire dire, fût-ce indirectement, dès lors que les énoncés cumulent une valeur descriptive, dénotant des états de fait et une valeur interprétative exprimant des jugements de l'énonciateur envers les objets du discours dénotés, ces derniers équivalent à l'acte de langage indirect. (A. Rabatel, 2004, p.14).

Envisageons les énoncés journalistiques dans leur globalité fonctionnelle sous l'influence ou non des subjectivèmes et distinguer cette analyse de celle de l'interprétation structurelle du discours mettant en relation syntaxe, sémantique et pragmatique. Cette option se justifie par la conception que F. Balle (2000, p.610) a de la fonction d'une réalité sociale, à la fois comme « sa finalité, son motif, ce pourquoi cet élément a été officiellement mis en place, et comme l'ensemble de ses compétences telles que les apprécient ses bénéficiaires ».

Dans les productions consacrées à la question de titre, comme celle de Sullet-Nylander (2002, p.128), « la titraille est conçue essentiellement, si ce n'est exclusivement, comme une forme d'appât du lecteur pressé ». On peut alors établir une différence entre un titre informatif qui interpellent la cible intellective et le titre incitatif qui cherche à séduire la cible affective.

Le titre peut être interprété comme la vitrine ou le miroir du média de la presse écrite, mais le média est également le miroir de la société en raison de son rôle dans la démocratie. Les médias permettent de représenter les différents points de vue de la société face à la diversité d'informations. Ils sont des miroirs en ce sens que nous nous reconnaissons. C'est dans ce sillage que B. Lamizet (op.cit, p.89) affirme que, « les évènements sont les paysages dans lesquels nous pouvons nous reconnaître au cœur de notre espace de sociabilité ».

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

Pour le titre, F. Giroud (1979, p.34) pense que « le titre d'un journal produit un effet de réel en transmettant une information dans des formes de reconnaissance qui appartiennent à la culture du journal ainsi qu'à la reconnaissance de son lecteur ». Cette logique de proximité avec le lectorat est l'une des grandes caractéristiques des journaux, quel que soit le sujet. J. L. Austin (1970, p.115) montre qu'« on peut se donner les moyens de persuader le public, en cherchant à communiquer, c'est-à-dire en utilisant un savoir-dire dont la finalité est la manipulation des opinions pour obtenir l'adhésion ». La structuration du titre relève des stratégies pragmatiques dont le perlocutoire est la conviction.

### 2.2. Les stratégies d'écritures par les énoncés émouvants et performants

Le journal relève d'une spécificité particulière de traitement de typologisation de genres. Son champ d'activité discursif est celui de la conceptualisation qui s'inscrit dans une situation d'échange et s'organise sur un support spatial. Il répond à certaines exigences de visibilité, de lisibilité et d'intelligibilité. Le journal, affirme P. Charaudeau (2011, p.121) est ce domaine de l'écriture où le champ d'activité discursive et sémiologique est celui de la conceptualisation et s'inscrit dans une relation de communication monolocutive et s'organise sur un support spatial. L'auteur mentionne plusieurs contraintes pour la réalisation des genres de la presse écrite, parmi lesquelles : L'exigence de visibilité conformément à laquelle la presse est obligée d'organiser son journal de manière que les nouvelles soient facilement repérées par le lecteur. On peut citer entre autres, la mise en page et les titrailles.

Dans la production de leurs articles, les journalistes semblent s'assurer du respect des étapes nécessaires. Pour G. E. Sarfati (1997, p.152), « elles demandent premièrement la prise en compte de la situation de communication, c'est-à-dire l'usage auquel le texte est destiné, le support du texte, le destinataire et l'intention que le texte doit réaliser ».

Aussi, il faut définir avec précision le référent du texte ; exploiter les ressources lexicales, morphologiques et syntaxiques; maîtriser les conventions phoniques pour les textes oraux, et graphiques pour les textes écrits; intégrer la dimension non verbale pour construire du sens et enfin assurer la cohérence. C'est après cela que dans la phase de l'écriture, le journaliste cherche par tous les moyens à toucher rapidement le lecteur autant par son intelligence que par sa sensibilité. Le journaliste définit l'angle d'attaque de son article. Car selon S. Rollai (1998, p.204) « les lecteurs ont des habitudes et des centres d'intérêt spécifiques » ; raison pour laquelle, il faut déterminer la principale information de l'article, choisir la proximité dans le temps et dans l'espace. Choisir le côté humain ou insolite de l'information. Exemple :

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

> [5] « Il fallait voir après l'annonce de la condamnation à 40 ans de prison de cet accusé : tristesse et pleurs étaient à leur comble. » *(MU n$^0$35021).*

Par ce cas, on peut voir également que l'une des valeurs du discours journalistique est de provoquer une réaction chez le lecteur. À la lecture de l'énoncé ci-dessus, l'emploi du discours rapporté participe souvent de la volonté du journaliste de donner un aspect émouvant aux articles. En effet, le lecteur peut se sentir captivé et son intérêt peut être fortement stimulé. De ce fait, en faisant usage de l'expression « il fallait voir après l'annonce… »,

> Le lecteur devient en quelque sorte le « spectateur » par procuration d'événements qui ne lui sont pas simplement relatés mais avec lesquels il est en prise directe, parce qu'il est mis dans la position de celui à qui on « raconte » un épisode vécu, avec tous les détails permettant une visualisation et la force émotionnelle convoyée que ce procédé implique. (Krieg-Planque, 2007, p.106).

On le voit, la dimension performative se situe dans la capacité du journaliste à donner une information en lui collant un caractère neutre, authentique et vrai. Dans la presse écrite au Cameroun comme ailleurs, l'information est généralement structurée comme une pyramide inversée en ce sens qu'elle est placée par ordre d'importance ; ce que S. Moirand (2007, 104) appelle « l'accroche ».

### 2.3. Le discours rapporté dans le système de communication journalistique

Le courant pragmatique a contribué à l'utilisation de la notion de discours dans le domaine des sciences du langage. D. Maingueneau (1998, p. 37) renvoie l'appréhension du discours dans la communication verbale ; il attribue au discours des caractéristiques que nous présenterons de manière brève :

- le discours est une organisation transphrastique c'est dire qu'il va au-delà de la phrase.
- le discours est orienté : l'orientation du discours signifie qu'il est émis avec des objectifs de la part de l'énonciateur.
- le discours est une action dans la mesure où lorsque l'énonciateur énonce, il réalise une activité. Il peut informer, demander, persuader ou interroger etc.
- le discours est contextualisé c'est-à-dire qu'il est produit dans un contexte précis, il peut s'agir d'un évènement.
- le discours est pris en charge par un énonciateur qui peut être explicite ou implicite.

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

- le discours est régi par des normes. Puisqu'il est un comportement social, le discours doit être réglementé.
- le discours est pris dans un inter discours. C'est-à-dire qu'il est en relation avec d'autre discours.
- le discours est interactif. Dominique Maingueneau distingue entre *l'interactivité* fondamentale du discours et *l'interaction orale*. Il définit *l'interactivité* comme *un échange explicite ou implicite avec d'autres énonciateurs virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours.*

Pour sa part, le discours journalistique implique d'avoir un style qui facilite la compréhension rapide du sens de l'information. Le style doit privilégier *la clarté, la précision et la simplicité de l'écriture* (Lagardette 1984, p.220). Ces trois principes permettraient d'obtenir une écriture concise et fonctionnelle, ce qui revient à dire, une écriture « plus soucieuse d'efficacité dans la transmission du message que d'effet de style » (Idem, 59.) La presse écrite englobe tous les moyens de diffusion de l'information écrite : quotidiens, hebdomadaires, et autres publications périodiques ainsi que les organismes professionnels contribuant à la diffusion de l'information écrite. Le Discours journalistique étant l'acte d'écrire sur un évènement. Il est censé être normé par les lignes directives des manuels de journalisme, qui consiste pour le journaliste à présenter l'essentiel : le sujet de l'information, l'action, l'endroit, le moment, le moyen. Ce dernier discours est aussi appelé énonciation journalistique.

Pour aborder l'énonciation journalistique, il est nécessaire de se référer à une forme de discours rapporté. Le discours rapporté est un procédé qui permet à un locuteur de citer ses propres paroles ou celles de quelqu'un d'autre. Ainsi, le discours tenu par un locuteur de base contient un discours attribué à un autre locuteur (parfois un locuteur de base), qui est rapporté par un locuteur premier. Rapporter c'est dire ce qui a été dit par quelqu'un d'autre ; c'est un procédé qui consiste à reprendre les paroles d'une personne dans un contexte donné. Voilà pourquoi, il est utile de relever que :

> Rapporter un discours c'est faire un acte d'énonciation. Cela veut dire que deux discours rapportés supposent deux énoncés différents, c'est-à-dire deux énoncés formés dans les conditions spatiales et temporelles différentes, par des locuteurs distincts. Le discours rapporté devient alors une stratégie d'énonciation qui consiste en la production par un locuteur, d'un énoncé dans lequel il transpose, laisse la place aux dires d'un auteur. (Tomassone, 2002, p.210).

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

Le discours rapporté est généralement défini comme la superposition de deux ou plusieurs énoncés, comme la représentation d'un discours autre dans une énonciation enchassante, c'est-à-dire que les paroles de l'auteur sont reprises par le second. Il intègre donc selon des modalités variables, un discours extérieur dans une situation de communication différente. J. Charron et L. Jacob (1999, p.13) reconnaissent aussi l'importance du discours rapporté dans le discours de l'information journalistique en soulignant que le fait de « rapporter les propos d'autrui est un procédé de l'information à ce point typique et central du discours de la presse, qu'on ne saurait caractériser l'énonciation journalistique sans considérer les usages qui font les journalistes du discours rapporté ». Ces mécanismes discursifs se manifestent sous plusieurs formes.

### 2.3.1. Les formes conditionnelles du discours rapporté introduit par « on dit que »

C'est une mise à distance de ce que l'on rapporte, sans attribution précise de l'énonciation. Cette forme correspond au « dit-on ». Soit l'exemple :

> [6] « À propos de cette coaction, on dit que la direction des impôts n'avait pas reversé ce montant au crédit foncier alors que, nous estimons que ces montants sont restés dans les comptes de la DGI. » *(MU n$^0$3871).*

Dans cet exemple, on peut remarquer que le journaliste qui emploie cette expression ne maîtrise pas les contours de l'information qui de manière implicite, mérite d'être vérifiée. Voilà pourquoi il prend des distances pour évacuer sa responsabilité.

### 2.3.2. Les formes en « il parait que »

Au même titre que « il semble que », L. Rosier (1999, 173) affirme que « cette expression il parait que rapporte un propos, en renvoyant à une « doxa » anonyme, à la rumeur ». Soit l'exemple :

> [7] « *Selon toute vraisemblance*, au sujet de cette élection présidentielle, *il parait que* certains leaders de l'opposition ont reconnu la victoire de M. Biya » (*MU n$^0$1126*)

L'énonciateur introduit son propos en précisant *selon toute vraisemblance* pour montrer que son dire est, plus ou moins fondé et se dédouane ainsi de tous soupçons partisans. Cela est accompagné de *il paraît que,* dans l'optique de prendre des distances, surtout qu'il s'agit d'une déclaration sensible qui pourrait heurter la sensibilité des leaders de l'opposition, qui d'une manière ou d'une autre, peuvent contester l'information donnée. On peut donc appeler cette forme discursive, des manifestations du « conditionnel journalistique ».

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

### 2.3.3. Les formes en « selon… », « a déclaré que »

Dans cette situation, l'utilisateur cherche à prouver que l'information donnée est un témoignage ou une parole prononcée par une personne qui pourrait être une source crédible. Voici quelques exemples :

> [8] « L'avocat de Olanguena Awono a déclaré que son client est innocent dans cette affaire qui l'accable. » *(MU n$^0$ 3047)*
> [9] « Selon l'avocat de Haman Adama, le remboursement du corps de délit fait de sa cliente une femme libre » *(MU n$^0$5980).*

À travers ces utilisations, le journaliste dévoile ses sources d'information qui explicitement sont des paroles d'autorité. Il démontre par ces utilisations sa crédibilité en laissant penser au lecteur que « l'avocat » qui constitue un maillon important dans la chaîne judiciaire, fait des déclarations qui peuvent plus ou moins être prises en compte. Cela pourrait donc, par corrélation, influencer les décisions de justices en faveur de leurs clients respectifs.

### 2.3.4. Les formes en « soi-disant que »

Cette forme montre incontestablement un glissement sémantique et vise à dire prétendument quelques choses de quelqu'un ou quelque chose. À titre illustratif :

> [10] « Pour donner sa version des faits, il expliquait des choses *soi-disant qu*'elles sont sérieuses et vraies pourtant ce qu'il disait était loin d'être convaincant. *» (L.M, n$^0$ 4179)*

En utilisant la tournure *soi-disant qu*e, L. Rosier (1999, 179) pense que « le journaliste en discréditant celui qui donne sa version des faits, met en doute non pas les paroles elles-mêmes, mais leur usage, leur invocation à la manière des prétextes ».

### 2.3.5. Le discours rapporté indirect

Le journaliste emploie le discours rapporté indirect pour s'interposer entre le locuteur cité et le lecteur du journal. Il devient à la fois interlocuteur du lecteur et médiateur du rapport entre celui-ci et le locuteur cité. Pour L. Rosier (1999, p.191), « dans ce type de discours, le journaliste rapporte les propos de la source tout en maintenant sa position de locuteur. Ainsi l'énoncé original de la source n'est pas mis en scène de manière autonome, le journaliste l'intègre à son discours en l'adaptant aux exigences de sa propre énonciation ». À titre d'exemple :

> [11] « Il a reconnu qu'il s'était trompé sur les mobiles qui avaient conduit à l'incarcération de l'accuser en question. » *(CT n$^0$1135/6857)*

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

Il est clair que le discours rapporté indirect implique une analyse sémantique des énoncés d'autrui et une évaluation du sens approprié à leur donner. Sur le plan formel, ce discours apparaît comme un terme complément ou alors une préposition subordonnée qui dépend d'un terme principale introducteur. La référence dans ce cas n'est pas la situation de discours du locuteur cité, mais celle du journaliste lui-même. Il est donc important de dire que le journaliste qui emploie tous ces marqueurs (*il parait que*, *on dit que*, *il se dit que)* ne maîtrise pas la complétude de l'information, il n'a aucune source, et se base sur la version populaire, c'est-à-dire plus ou moins fondée. L. Rosier (1999, p.179) déclare qu'« en utilisant la tournure *soi-disant que* et ses dérivées, le journaliste en discréditant celui qui donne sa version des faits, met en doute non pas les paroles mêmes, mais leur usage, leur invocation à la manière d'un prétexte ».

Le fait que ce discours relève d'une communication médiatée signifie que les énoncés sont légitimés non par les sujets, mais par une institution : celle du média. L'énonciation de presse est donc traversée par la dimension institutionnelle de l'espace public où elle prend place, et c'est sur cette dimension institutionnelle que reposent en réalité sa légitimité, celle de ses locuteurs et le crédit dont jouissent ses énoncés.

On peut ainsi souligner que, le discours journalistique est presque totalement rapporté, puisqu'il met au jour les phénomènes d'hétérogénéité discursive et le fait que la parole du sujet parlant est en quelque sorte occupée par le discours de l'autre. À côté du discours rapporté, un autre aspect qui participe de la captation et qui pourrait avoir un impact interactionnel sur le lectorat est le titre à la Une du journal.

## Conclusion

Il est clair que certains journalistes qui utilisent des mécanismes énonciatifs sont loin de se rendre compte de l'impact qu'ils ont sur le public. De ce fait, l'analyse du discours journalistique dans une approche pragmatique et énonciative, est le résultat de l'interaction entre les journalistes et leurs lecteurs. Cela passe par les titres des organes de presse qui participent doublement à la construction significative de la Une: non seulement ils segmentent et hiérarchisent les informations, mais également, leur contenu sémantique interagit avec le contenu sémantique des énoncés internes du journal. Il est possible de parler d'une portée illocutoire, à la fois persuasive et convaincante dans la convocation des outils linguistiques de la Une. Par ailleurs, le journaliste dans le traitement et la diffusion des informations, cherche autant que faire se peut, à prendre des distances afin d'assurer sa neutralité. Cela passe par l'usage des marqueurs du discours rapporté qui se présentent sous plusieurs formes (il paraît que, il semble que, on dit que, soit disant que…). Ces derniers peuvent aussi servir à le mettre à l'abri d'éventuelles poursuites judiciaires. Dans la rédaction de son article, il

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

fait usage des procédés énonciatifs qui ont pour but d'agir et de faire réagir le lecteur, capter son attention afin de le fidéliser, surtout dans un espace concurrentiel comme celui du Cameroun. Le discours journalistique est alors un ensemble des stratégies d'écriture performantes qui ont des visées mercantiles, c'est-à-dire marketings.

## Références bibliographiques

ARMENGAUD, Françoise, *La Pragmatique*, 1985, Paris, PUF.

AUSTIN, John Langshaw, (1970). *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil.

BALLE, Francis, (2000). *Les Médias*, Paris, Flammarion.

BENVENISTE, Emile, (1974). L'Appareil formel de l'énonciation, *Langages* 217, 12-18.

BENVENISTE, Emile, (1966). *Linguistique et énonciation*, Paris, Seuil.

BOURDON, Jérôme et JOST, François. (1998). *Préface* à *Penser la Télévision*, Paris, Nathan-INA, coll. « Médias Recherches ».

BURGER, Marcel, (2008). *Une Analyse linguistique des discours médiatiques*, Editions Nota bene.

BURGER, Marcel, et MARTEL, Guylaine. (2005). *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Editions Nota bene.

CHARAUDEAU, Patrick. (2011), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck

CHARAUDEAU, Patrick. (1997). *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, INA.

CHARRON, Jean et JACOB, Loïc. (1999), Discours rapporté et usage dans la communication, Paris, Hachette.

DERRIDA, Jacques et STIEGLER, Bernard. (1996). *Echographies de la télévision,* Paris, Galilée-INA, coll. Débats,

GIROUD, Françoise. (1979). « L'écriture du journalisme », *interview de M-A. Macchiochi*, *Tel quel*, n°81, pp. 26-36.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, (2005). *Le Discours en interaction*, Paris, Armand Colin.

KERBRAT- ORECCHIONI, Catherine, *Les Inter-verbales*, tome I, 1990, J.D. Colin.

KRIEG-PLANQUE, Alice. (2007). « Science du langage et science de l'information et de la communication : entre reconnaissances et ignorances, entre distanciations et appropriations », in Frank Neveu et Sabine Petillon (Dir), *Sciences du langage et sciences de l'homme*, Limoges, Editions Lambert-Lucas, pp. 103-109.

LAGARDETTE, Martine. (1984). *Le guide de l'écriture journalistique : écrire, informer, convaincre*, Paris : Syros

LAMIZET, Bernard. (1996). *Discours social-communicatif et discours argumentatif*, Paris, Nathan.

LAMIZET, Bernard, (1998). *Les Savoirs sur l'énonciation*, Paris Nathan.

LAURENT, Nicolas, (2001), *Initiation à La Stylistique*, Paris, Hachette.

MAINGUENEAU, Dominique, (2009). *L'Énonciation en linguistique française,* Paris, Hachette.

MBALLA, Thérèse. (1998), *La Presse écrite : une mosaïque captivante. Cas de La nouvelle expression*, ESSTIC, UY2.

MAINGUENEAU, Dominique. (1998), *Analyser les textes de communication*, éd. Dunod,

MOIRAND, Sophie. (2007). *Les Discours de la presse quotidienne, observer, analyser, comprendre*, Paris, Presses Universitaires de France.

PADIOLEAU, Jean-Gustave. (1976). « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail,* Paris, Seuil, pp. 256-282.

PARGEOISE, Michelle. (1996). *Discours et argumentation*, Paris, Nathan.

RABATEL, Alain, (2004). « L'Effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques », *Langages* n° 156, 3-17.

RENAN, Ernest (1981). *De l'origine du langage*, Paris, Gallimard,

ROLLAI, Sonia, (1998). *Stylistique de l'information publiqu*e, Paris, La découverte.

ROSIER, Laurence, (1999). *Le Discours rapporté : Histoire, théories, pratiques,* Paris : Duculot.

SARFATI, George-Elia, (1997). *Eléments d'analyse du discours*, Paris, Nathan.

SCHULTE, Patrick et DUFRESNE, Marcel, (1999). *Pratique du Journalisme*, Nouveaux Horizons-ARS, Paris.

SULLET-NYLANDER, Françoise. (2002). « Titre de presse et polyphonie », *Romansk Forum*, n°16, 767-775.

TOMASSONE, Robert, (2002). *Pour enseigner la grammaire*, Paris, de la grave.

TONYE, Alphonse Joseph, (2007). « L'énonciation dans le roman francophone à partir des trois œuvres de Ferdinand L. Oyono », in Gervais Mendo Zé G. (éd.), *Ecce Homo, F. L. Oyono*, Paris, Karthala, pp.175-192.

VERON, Eliseo, (1985). « L'Analyse du contrat de lecture : Une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse. », *Les Médias, Expériences, Recherches actuelles, applications*, Paris IREP, pp.77-91.

**Biographie :**

**Vivien NJOUNGUI EDOUNG** est titulaire d'un Ph. D en Linguistique du Discours de l'Université de Yaoundé 1. Chargé de Cours au Département des Sciences du Langage, Faculté des Arts, Lettres et Sciences Humaines dans la même institution, ses travaux sont pour l'essentiel orientés vers la sémiotique des médias, la rhétorique et argumentation, la pragmatique, la communication,

**ISSN : 2790 -6108, EISSN : 2790-6116**

les dynamiques linguistiques en contexte francophone et l'énonciation journalistique. Il est auteur de plusieurs publications scientifiques parmi lesquelles, « Figures de style, ponctuation et subjectivité langagière dans les journaux : le cas de l'implicite médiatique », in le français en contexte africain : variation et marquage stylistique. (Gérard Marie NOUMSSI (Dir.), Editions Clé, Yaoundé, 2024, p.p.69-85. « Politiques linguistiques et dynamiques langagières au Cameroun : défis des pouvoirs politiques en contexte de diversité culturelle », Venant ELOUNDOU ELOUNDOU (coord.), in *Revue Langue Discours Société*, n°2, Éditions Pygmies, 2024, p.p.183-199 et « La littérature francophone et le développement durable », Charles Dossou LIGAN & Koffi Ganyo AGBEFLE (Coord.), in *La francophonie : 50 ANS +1. Scruter la francophonie, l'Afrique et le monde. Regards des chercheurs dans les Humanités*, Éditions EFUA, Benin, 2021, pp. 82-104.

***Copyrights***

Le copyright de cet article est conservé par l'auteur ou les auteurs, les droits de première publication sont accordés à la revue. *L'article, sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International, est la propriété intellectuelle de cet(s) auteur*(s). Cahiers Africains de rhétorique ©

2022 by UMNG-FLASH is licensed under CC BY-NC 4.0