

L'ENONCIATION JOURNALISTIQUE DANS LA PRESSE ECRITE AU CAMEROUN : DE L'INTERACTION COMMUNICATIONNELLE A LA CAPTATION

Vivien NJOUNGUI EDOUNG

Université de Yaoundé I - Cameroun

v.njougui@yahoo.com

Résumé : La présente contribution s'intéresse particulièrement à l'énonciation dans la presse écrite francophone, dans la mesure où elle mobilise un ensemble de systèmes et de représentations linguistiques qui participent à interagir avec le lectorat et par corolaire, à capter son attention. Ceci n'est rendu possible que grâce à l'utilisation de certains particularismes énonciatifs et certains mécanismes communicationnels à caractère persuasif. Contrairement aux autres moyens de communication et d'information tels que la radio et la télévision, la presse écrite de manière spécifique fait usage des énoncés, qui, seuls les écrits différés parviennent au public parfois longtemps après que les lecteurs aient été informés à travers les autres médias audiovisuels sus cités. Dans ce contexte, les journalistes ont l'obligation de mobiliser les outils des sciences du langage, les stratégies d'interaction et de captation pour réussir à capter les esprits des lecteurs. À cet égard, quels sont les facteurs langagiers et énonciatifs qui participent de la construction sociale de la réalité informationnelle ? L'analyse des paramètres énonciatifs nous permettra de déceler les enjeux de captation du lectorat à l'exemple des titres et des figures de style.

Mots clés : Presse écrite, Enonciation, Journaux francophones, Interaction, Captation

Abstract: The present article is particularly interested in the enunciation in the francophone's newspaper because its mobilize systems and linguistics representations which participated to interact with the public in other to draw his attention. Only the use of some enunciatives particularisms and communicational mecanisms can make it all possible. Contrary the communication and information means, such as radio and television, the written press is using the phrases that's can rich the public just after the readers have had the informations longtime by those media above mentioned. In this context, the journalists are obliged to mobilized languages sciences facts, the interaction and captation strategies to marked the reader's spirits. In that case, what are the enuntiatives and languages facts which can contribute to the social information? Despite the difference that can exist, what impact could the language sciences can have on the communication sciences? In this analysis we shall see the particularities of news paper's writing in the francophone space, we shall also show the importance and the impact of the differents headlines.

Key Words: Written press, Enunciation, Francophone newspapers, Interaction, Captation



Introduction

La communication sociale intègre à la fois deux composantes majeures : la langue et la parole. La langue représente l'aspect social et codifié du langage, servant à l'échange. Elle résulte d'un vaste contrat, d'un ensemble de conventions entre les hommes (Habermas, 1987 : 81). L'écriture dans ce cas est perçue comme le résultat d'une construction stratégique ayant pour but de séduire les lecteurs, les persuader et créer une interaction certaine.

Afin que tout cela soit possible, il est judicieux de mobiliser les outils qu'offre la langue, à savoir les paramètres de l'énonciation. Parlant de cette dernière, elle s'appréhende à cet effet comme « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (Benveniste, 1974 : 80). Dans l'espace francophone, 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, à informer. Il convient de souligner 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 » (Maingueneau, 1999 : 192). Avec la presse écrite, le langage peut se concevoir en tant qu'interaction entre deux partenaires : 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 Henry Schulte et Marcel Dufresne (1999 : 214), par « le principe d'intentionnalité », c'est-à-dire le fait pour le journaliste de chercher à forcer l'adhésion du lectorat.

À cet effet, l'écriture de presse est calquée sur les formes langagières qui participent à faire agir le lecteur en suscitant son intérêt. Nous verrons dans cette étude que, les journalistes optent de plus en plus pour des mécanismes de captation des lecteurs pour faire face à la concurrence médiatique. C'est pourquoi étant donné que la presse est un espace privilégié d'expression en vue de

frapper les esprits et d'accrocher le lectorat, l'on peut légitimement se poser la question de savoir comment les journaux francophones rendent-ils compte des aspects de captation et d'interaction au prisme de l'énonciation journalistique ? Il ressort de cette question centrale l'hypothèse générale selon laquelle les faits énonciatifs inhérents aux sciences de la communication tels que la titraille et les marqueurs linguistiques permettent non seulement au journaliste d'accrocher les lecteurs, mais aussi, participent de l'interaction sociale dans les journaux en zone francophone. La présente contribution nous permet, à la lumière de l'approche socio communicative adossée sur quelques journaux camerounais à capitaux privés, notamment *Le Jour (LJ)*, *Le Messager(LM)* et *Mutations*, de faire un éclairage des enjeux de l'écriture médiatique, grâce à la richesse de ses moyens d'expression, les paramètres énonciatifs bien connus dans les domaines des sciences du langage, des sciences de l'information et de la communication. Dans cette logique, notre attention sera portée sur les articles ayant traité des faits d'actualité tels que les démêlés juridiques liés aux détournements des deniers publics, les élections présidentielle et régionale de 2018 et 2020 respectivement et la crise anglophone qui secoue le Cameroun.

1. Particularités de l'écriture des journaux

La production des articles de presse met en jeu un ensemble de procédés linguistiques qui caractérisent et renforcent la particularité de ce type de discours. De ce fait, les journalistes se servent des outils puisés tant dans les sciences du langage que dans les sciences de l'information qui « sont des sciences à la fois sociales et complémentaires, et des domaines interdisciplinaires » (Burger, 2008 : 136).

1.1. Les énoncés linguistico-journalistiques

Le concept *énoncé* connaît plusieurs emplois en linguistique. En effet, la forte polysémie du mot *énoncé* en rend l'usage parfois flou et



l'interprétation incertaine. Il se présente donc comme le produit de l'acte d'énonciation. À cet égard, l'énoncé

Apparaît comme le résultat de l'énonciation et se distingue de celle-ci, comme le produit du processus de production. Il désigne tout segment de discours concret et objectif, indépendant de la marque du sujet se distingue de l'énonciation qui pour sa part est dépendante de la situation de communication dans laquelle un énoncé s'actualise. (Pargeoise, 1996 : 185)

Il faut dire que l'énoncé tel que présenté, est le segment de langue effectivement produit à un moment donné, son existence étant matérielle tandis que la phrase a seulement une existence théorique.

Nous pouvons distinguer :

- Les énoncés constatifs qui décrivent, relatent, commentent ou constatent une réalité et qui ont la caractéristique de pouvoir être évalués en termes de vrai ou faux. C'est le cas par exemple des articles de journaux.
- Les énoncés performatifs qui font quelque chose, transforment un état de fait ou le produisent. Ils s'évaluent en termes de succès ou d'échec.

Ces énoncés sont des actions elles-mêmes, des actes ; d'où l'appellation de *théorie des actes de langage*. Selon Mahamane Ousmane,

Pour qu'un énoncé performatif soit efficace, il faut trois conditions sociales et trois conditions linguistiques. En ce qui concerne les conditions sociales, il faut que le lieu social soit adéquat, que l'énonciateur soit adéquat (c'est-à-dire que le rôle social soit celui requis par l'acte en question) et que les destinataires soient sincères (c'est-à-dire que leur but soit celui de l'acte en question). Quant aux conditions linguistiques, il faut: un pronom de la première personne, que le verbe soit au présent et qu'il y ait un verbe performatif c'est-à-dire un verbe qui, dans son sémantisme présente cette signification possible de faire advenir quelque chose. Ainsi le contexte social intervenant dans la signification que les productions langagières peuvent avoir, pour que les énoncés performatifs soient efficaces, il

faut que le contexte socio-actionnel soit adéquat. (Mahamane Ousmane, 2013 : 89)

En outre, il existe d'autres types d'énoncés qui balisent indubitablement les voix d'une forte implication de son énonciateur. C'est la raison pour laquelle, il est possible qu'un énoncé épistémiquement objectif porte sur une entité ontologiquement subjective. Également, un énoncé épistémiquement subjectif pourrait porter sur une entité ontologiquement objective, et ainsi de suite. Ainsi, il est possible de parvenir aux quatre possibilités telles que :

- Un énoncé épistémiquement objectif sur une entité ontologiquement objective ;
- Un énoncé épistémiquement subjectif sur une entité ontologiquement objective ;
- Un énoncé épistémiquement objectif sur une entité ontologiquement subjective ;
- Un énoncé épistémiquement subjectif sur une entité ontologiquement subjective.

Pour mieux illustrer ce propos, voici quatre énoncés tirés des journaux *Le jour* et *Mutations* :

[1] « Cette journée d'élections des conseillers régionaux a été pluvieuse » (*Le Jour*, n°1165, décembre 2020)

[2] « La situation conflictuelle au NOSO¹ connaît un calme apparent » (*Mutations* n°35819, juin 2020)

[3] « Les élections ont eu lieu hier » (*Le Messenger*, n° 2847/11981, octobre 2018)

[4] « Le résultat des élections est satisfaisant » (*Le Messenger*, n° 2847/11981, novembre 2018)

L'énoncé 1 porte sur une entité ontologiquement objective : la journée. Le propos sur l'aspect de la journée des élections² des

¹ Abréviation consacrée aux régions du Nord-Ouest et Sud-Ouest. Les deux régions où règne une instabilité sociopolitique due à la crise anglophone depuis 2019.



conseillers régionaux au Cameroun (est pluvieuse) ne comporte aucun jugement de valeur et est donc épistémiquement objectif. Le journaliste cherche à montrer que certaines populations ont dû braver les pluies pour exercer leur devoir civique. Toutefois, l'énoncé 2 pose un jugement indéniablement subjectif. L'évaluation sur la situation sociopolitique dans le NOSO donne à constater que le calme revient progressivement. Mais le journaliste semble attirer l'attention des populations à ne pas considérer ce soit disant retour progressif au calme comme étant la fin des hostilités. C'est pourquoi il fait usage de l'adjectif qualificatif (apparent). Cette appréciation peut donc dépendre du regard, des sentiments de chacun. L'énoncé est donc épistémiquement subjectif. L'énoncé 3 pour sa part, présente un objet qui, pour exister, a besoin de la présence de l'homme (une élection n'existerait pas si aucun humain n'avait pensé à créer ce mécanisme démocratique). C'est donc un énoncé ontologiquement subjectif. Le jugement porté sur cet objet est véritablement objectif parce qu'il décrit la réalité sans énoncer de point de vue. L'énoncé 4, quant à lui, porte un jugement épistémiquement subjectif sur cet objet. Il donne une appréciation du résultat des élections. La satisfaction quant au dénouement du processus électoral peut varier selon les personnes.

Cela étant dit, il ne faut pas confondre la réalité du journalisme avec le traitement journalistique de cette réalité. La réalité sur laquelle portent les énoncés des journalistes n'influence pas l'objectivité de leurs propos.

1.2. Singularité de l'énonciation journalistique

Le discours des médias est fondé sur le crédit que lui accorde le destinataire. Il faut également y ajouter une dimension performative fondamentale. Notons que « tout énoncé journalistique est en effet fondé sur une injonction à voir, à entendre, à regarder, à croire » (Charron, 1999 : 134). La conception de l'information implique de ce

² L'élection des conseillers régionaux au Cameroun s'est tenue le 06 décembre 2020 dans le but de compléter les institutions démocratiques consacrées par la constitution. Cela a donc été une réponse au processus de décentralisation.

fait un choix, une hiérarchie, une mise en forme des informations qui signifient toujours au moins : ceci est important, ceci vous concerne. De l'avis de Rollai (1998 : 127), « cette injonction, qui peut prendre différentes formes (le ton, le titre, l'adresse, et d'autres plus subtiles), fait de nous au moins des témoins, nous engage chacun en notre nom : nous ne pourrions pas dire que nous ne savions pas ».

Par ailleurs, l'énoncé journalistique tire pareillement son crédit de son « objectivité ». De ce point de vue, l'énonciation journalistique serait plurielle parce qu'elle n'est celle de personne et qu'elle prétend aux normes discursives des purs énoncés de connaissance. Les deux parties de la contradiction sont liées en une formule que l'on pourrait résumer de la manière suivante : l'énoncé journalistique tire son crédit de la liberté qu'a l'énonciateur de dire ce qui est, de la possibilité qu'a le journaliste d'assumer un énoncé qui ne peut être, fondamentalement, dit par personne.

Il convient alors de souligner que l'une des spécificités de la presse écrite c'est l'interaction.

2. La dimension interactionnelle dans les journaux camerounais

Le discours est le mode d'énonciation qui suppose l'interaction d'un locuteur et d'un auditeur insérés dans le présent de l'énonciation. Et c'est l'assomption de cette valeur interactionnelle qui montre que le discours est le langage mis en action, et nécessairement entre partenaires. Ce qui donne à comprendre qu'il n'est question de discours qu'en contexte interactionnel. En effet, Joëlle Ngoufo Yemedi (2014) souligne 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. « En accomplissant un acte de langage, on accomplit en fait trois actes simultanément : un acte locutoire, un acte illocutoire et un acte perlocutoire » (Austin, 1970 : 129). L'acte locutoire est celui qui est accompli en produisant une séquence de sons ayant une organisation syntaxique et référant à quelque chose. L'acte illocutoire découle du fait qu'on accomplit



par la parole, une action qui modifie les relations entre les interlocuteurs. 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.

Il est à noter que « les médias concourent de par leur rôle à la construction ou à la transformation du fond cognitif habituel »³. En termes de rôle joué par les médias, on peut aussi considérer que, loin de refléter la société, les médias structurent une réalité qui finit par influencer, à des degrés divers la formation de l'opinion du public. Aussi, même si on note, que le lectorat ne forme pas uniquement son opinion par voie médiatique, celle-ci est en fait fournie et modifiée selon plusieurs processus communicatifs et en fonction des sources d'influence discursives. Tout bien considéré, nous pouvons convenir que la notion d'interaction se situe à la croisée de plusieurs disciplines scientifiques (physique, sociologie, psychologie, linguistique). Cette transdisciplinarité rend difficile toute approche visant à lui donner une définition claire. D'un point de vue diachronique, le concept ne relève pas originellement de la linguistique. La linguistique interactionnelle met désormais l'accent sur les notions d'action et de réaction. En effet, tout acte de langage, qu'il soit intentionnel ou non, exerce toujours plus ou moins une influence sur l'interlocuteur. Pour ce qui est de cette interaction,

Elle 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, en d'autres termes, pour qu'il y ait interaction, il faut que l'on observe certains phénomènes de rétroaction immédiate. (Kerbrat-Orecchioni, 2005 : 17)

³ J.T. Batamag (2008 : 8) montre les mécanismes avec les quels le journaliste de la presse écrite exerce une influence certaine à travers ses écrits, et sa capacité à faire changer les habitudes au plan social.

Précisément, l'analyse de la dimension interactionnelle est centrée sur le fonctionnement de la communication médiatique en tant que type d'interaction sociale et sur celui du discours médiatique en tant que construction collective issue d'une situation d'interaction spécifique. Cette notion a donné lieu à plusieurs définitions, qui rendent compte de manière plus ou moins complète de son étendue et de sa complexité, estime Kerbrat-Orecchioni⁴.

Pour décrire le cadre interactionnel du discours journalistique, nous avons besoin de recourir à une conception des interactions verbales qui élargirait leur étude aux discours monologiques et considérerait ceux-ci comme partie intégrante d'une interaction sociale plus englobante. Le modèle d'analyse de l'interaction verbale élaboré par Mikhaïl Bakhtine (1977 : 125) semble répondre à cette exigence. D'une part, l'ordre méthodologique descendant qu'il propose accorde la priorité dans l'étude de la langue aux formes et aux types d'interactions verbales qui selon lui, doivent également, être mises en rapport avec les conditions concrètes où elles se réalisent. Grâce à ce lien avec la situation, la communication verbale s'accompagne toujours d'actes sociaux de caractère non-verbal, dont elle ne constitue souvent que le complément, et au service desquels elle se trouve. L'étude des relations entre l'interaction concrète et la situation extralinguistique immédiate, et, par-delà celle-ci, le contexte social élargi constitue ainsi un problème important de l'analyse de la communication verbale.

Dans des situations d'interaction complexes, telle l'interaction médiatique, qui comportent plusieurs situations d'interaction emboîtées l'une dans l'autre, le cadre interactionnel fait intervenir les paramètres à différents niveaux. Pour les cas des discours médiatiques, le cadre interactionnel comporte deux niveaux

⁴ C. Kerbrat-Orecchioni envisage deux perspectives possibles de l'analyse d'une interaction. La première consiste à considérer l'interaction comme un texte produit collectivement et à dégager les règles de composition textuelle qui sous-tendent son organisation. La deuxième consiste à la considérer comme le lieu où se construisent en permanence l'identité sociale et la relation interpersonnelle (1990 : 277-278).



d'emboîtement, le premier implique un metteur en scène et son public cible, le deuxième un scripteur et ses lecteurs.

2.1. Les entretiens ou les interviews comme résultants du premier niveau d'interaction

Dès le niveau le plus élevé, l'interaction médiatique réunit deux interactants, le journaliste : instance médiatique et l'interlocuteur : instance de réception. Cet interlocuteur est perçu comme la personne vers qui le journaliste se réfère pour obtenir une information à travers une interview ou un entretien. Ci-dessous, l'interview⁵ de Jean Baptiste Sipa⁶ accordée au quotidien *Le Messager* n° 2794 de février 2020 au sujet de la qualité d'un bon journal :

LM: Quels sont selon vous les facteurs qui renforcent la qualité d'un bon journal ?

JBS : La qualité d'un bon journal c'est ses titres, ses articles, ses informations... Un journal doit être tel que lorsque vous l'ouvrez, n'avez plus envie de le fermer+ vous voulez continuer de lire+ Vraiment le journaliste doit tenir en haleine ses lecteurs. Maintenant on peut entrer dans les détails en disant que c'est le grand titre+ une belle photo+ une bonne écriture+ l'information signée et diversifiée

LM : Et le bon titre pour vous c'est quoi ?

JBS : Le bon titre c'est celui qui fait vendre le journal. Le bon titre n'est pas celui-là qui oppose les gens parce que tous les journaux veulent vendre. Tous les journaux veulent vendre donc il faut utiliser toutes les ruses pour passer ses critiques+ l'enjeu n'est pas ailleurs...Ça c'est la vitrine et la vitrine il faut la soigner. Comme dans un magasin, vous avez des chaussures que vous mettez à l'entrée + vous n'allez pas mettre des chaussures usées ou cassées à l'entrée mais il faut mettre le plus beau produit pour que celui qui entre l'achète+ c'est de même pour le journal.

Le journaliste qui sollicite le point de vue d'une personne ressource cherche par tous les moyens à créer une interaction avec son lectorat de sorte à les fidéliser. Ce cadre interactionnel se

⁵ Cette interview a été reprise dans son exactitude. Mais pas dans son intégralité. L'insigne (+) symbolise des légères pauses dans le propos de l'intervenant.

⁶ Ancien directeur de la South Media Corporation. Structure en charge de la production de plusieurs journaux à capitaux privés paraissant au Cameroun.

caractérise donc par un lien pluri-canal (visuel et écrit) et par la co-présence communicationnelle, qui repose sur l'idée d'une autonomie de l'espace communicationnel par rapport à l'espace physique. Quant au lien d'interaction, une forme de réciprocité que nous qualifions de partielle, peut être postulée à ce niveau d'interaction dans la mesure où l'instance médiatique évolue en fonction des réactions de son public et que l'opinion publique change sous l'influence des médias.

2.2. La connivence entre le journaliste et son lectorat

Il s'agit à ce niveau du deuxième niveau d'interaction qui réunit le journaliste et ses lecteurs. Ce cadre interactionnel, emboîté dans le premier, se caractérise par un canal où domine l'écrit. En écrivant, le journaliste accède à une identité interactionnelle de scripteur. Voici un exemple qui permet de comprendre cela : [5] « Parlant du degré de gravité de cette érosion, il fallait soit même vivre pour ressentir » (*L.M*, n°3008, décembre 2009).

On comprend par cet énoncé que l'interaction entre le journaliste et ses lecteurs est caractérisée par la distance à la fois spatiale, les interactants ne partageant pas le même environnement, et temporelle, le moment de l'écriture étant différent du moment de la lecture, ainsi que par un lien unidirectionnel, les lecteurs n'ayant pas la possibilité de réponse immédiate au scripteur. En utilisant l'expression il fallait soit même vivre pour ressentir le journaliste établit la distance et le décalage qui existent entre son lecteur et lui. Par ces termes, le journaliste scripteur se considère comme étant au-dessus du lecteur car il est le seul à avoir vécu la situation. Il invite subtilement le lecteur à se projeter dans sa vision et à faire corps avec les faits pour les décrire.

2.3. L'esthétique de la titrairie comme marqueur d'interaction et de persuasion

Il est question de voir le rôle que peut jouer un titre ou mieux la « Une » du journal dans l'univers médiatique, notamment dans la perspective interactionnelle. D'un point de vue communicationnel,



la Une d'un journal est le lieu d'expression de l'importance journalistique. Elle constitue aussi une stratégie commerciale. En tant qu'espace d'acte de communication, Eliséo Véron (1985 : 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 ».

[6] « 40 ans de prisons pour Edou et Booto à Ngon » (*LJ*, n°9139, juillet 2012)

[7] « 254 témoins pour défendre Polycarpe Abah Abah » (*LM*, n°3069, mars 2010)

[8] « La fortune d'Abah Abah peut financer une rébellion armée pendant 20ans »

[9] « La liste intégrale des homosexuels qui dirigent le Cameroun » (*LM*, n° 2989, mai 2013)

Au contact de ces titres, le lecteur peut immédiatement éprouver le besoin d'en savoir davantage. Pourtant, il ne s'agit que d'une manière d'écrire.

En effet, à partir de la formulation d'un titre, le lecteur peut décider d'acheter un numéro en kiosque ou de s'abonner à un journal et de s'inscrire dans son fidèle lectorat. Ce titre seul permet de se constituer un lectorat et le fidéliser. C'est donc dire que le titre doit avoir une visée non seulement persuasive, mais également agissante sur le lecteur.

La titraille étant une forme d'énonciation, nous pouvons dire que cette dernière représente la réalité de la relation que l'énonciateur entretient avec son interlocuteur. Alphonse Joseph Tonyè (2007 : 174) pense 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 ».

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 pragmatiques des énoncés. On doit 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 John 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.

Il convient de dire 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 » (Giroud, 1979 : 34). Cette logique de proximité avec le lectorat est l'une des grandes caractéristiques des journaux, quel que soit le sujet. C'est pour cela que Vivien Njougui Edoung (2020 : 296) pense que « le titre à la Une est le lieu par excellence de l'oralisation de l'écrit ». Néanmoins, la norme écrite, liée au genre titre ne peut être qu'une inconsciente formalisation du système libre qu'est l'oralité : la variation, les mélanges de niveaux et diverses modalités prendront donc des valeurs socio-pragmatiques. La spontanéité et l'expressivité de l'oral se retrouvent dans ce genre de texte.

Les titres sont donc purement persuasifs. En effet, 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.

2.4. Les contraintes inhérentes à l'interaction entre le journaliste et son lecteur

Les contraintes liées à l'interaction entre le journaliste et ses lecteurs sont liées aux paramètres interactionnels qui interviennent au premier niveau d'interaction médiatique :

la présence d'une pluralité d'acteurs impliqués dans l'interaction sociale, qui sont susceptibles d'interpréter et d'évaluer le produit médiatique (Habermas, 1987 : 194).

la présence d'une pluralité d'acteurs impliqués dans chaque secteur d'activités, qui pousse chacun d'entre eux à améliorer la qualité de son produit.



la présence d'une pluralité d'instances médiatiques qui utilisent le même support médiatique. Certaines contraintes sociales aux effets homogénéisants sont spécifiques au discours de la presse écrite : effets d'agenda, exigences de lisibilité, structures d'interdépendance entre journalistes et sources, entre protagonistes au sein du monde de la presse (Schudson, 1995 : 183).

un lien de réciprocité partielle entre l'instance de production et l'instance de réception, qui influence la qualité du produit médiatique. Les choix discursifs auxquels se livrera chaque journal pour transmettre les faits qu'il a sélectionnés seront ajustés aux attentes du public cible.

la mise en scène et la mise en discours propres à chaque journal et à chaque événement médiatique particulier tel que analysé par Patrick Charaudeau⁷, constituent un univers à part, différent du monde réel, dont le média concerné ne peut donner qu'une image simplifiée et partielle. Le nombre d'événements réels qui se produisent dans le monde est supérieur au nombre d'événements que l'instance médiatique sélectionne pour en produire des événements médiatiques.

2.5. Les marqueurs linguistiques : à la recherche de la persuasion par les figures

Il est question à ce niveau de parler des figures de style régulièrement utilisées dans les journaux et qui jouent un rôle performatif avec un enjeu de persuasion. Les figures de style selon Pierre Guiraud et *al.* (1975 : 20) sont une manière de parler plus vive que le langage ordinaire et destinée soit à rendre sensible l'idée au moyen d'une image, d'une comparaison, soit de capter et d'influencer davantage par sa justesse et son originalité.

2.5.1. L'hyperbole

Mazaleyrat et Molinié (1989 : 170) définissent l'hyperbole comme « une figure macrostructurale, selon laquelle on exagère

⁷ Quant à la mise en scène et à la mise en discours de ceux-ci, l'instance médiatique n'exploite qu'une partie des informations disponibles, en tenant compte des attentes de son public. L'instance médiatique se doit donc de faire des hypothèses sur ce qui est susceptible d'impliquer le sujet-cible, et donc sur une partition de l'espace public en catégories qui devraient permettre à ces sujets de les reconnaître, de les comprendre, de s'identifier et de réagir. Ce sont ces catégories et non les faits eux-mêmes qui sont données à voir et à consommer (1997 :19).

l'indication du sens véhiculé par le message à l'aide de lexies ou de caractéristiques de portée sémantique supérieure au contenu réel de l'énoncé ». Il s'agit de la principale figure d'exagération et d'amplification par laquelle, on augmente ou diminue une réalité. Il faut aussi relever que, l'hyperbole est une figure qui consiste à employer des mots ou des expressions qui faussent la pensée en l'exagérant soit en plus (c'est l'auxèse) soit en moins (c'est la tapinose). Cette figure est la plus présente dans les journaux. On constate qu'en tant que procédé, les journalistes en font plus usage dans le but d'exprimer une réalité, de manière à produire une impression moins attendue.

Les superlatifs absolus dont on peut assimiler aux hyperboles, ont la particularité d'être les termes qu'on place à côté des adjectifs. Soient les exemples ci-dessous pour illustrer avec pertinence l'usage des hyperboles dans certains journaux :

[10] « L'homme venu dans un costume trois pièces, se croyait *extrêmement grand* »

[11] « Il était toujours considéré comme un *super* ministre »
(*Mutations*, n°35819, juin 2020)

À travers ces superlatifs absolus « extrêmement grand, super », le journaliste essaye de traduire l'image que le public pourrait se faire de ladite personnalité au regard de ses hautes fonctions occupées. Nous avons aussi dans les journaux, des adverbes qui fonctionnent comme des hyperboles, parce qu'ils accompagnent les substantifs, et amplifient par conséquent leur sens ; il s'agit par exemple de : « fortement », « énormément » qui en réalité, sont des modificateurs d'amplification.

De même, il existe des préfixes d'augmentation « hyper » et « super » comme c'est le cas dans les exemples suivants, extraits du journal *Mutations* n°35819, juin 2020 :

[12] « Une affaire *hyper* délicate »

[13] « Une journée *super*-chargée »



À travers les termes « hyper » et « super », le journaliste cherche à exprimer une extrême délicatesse de la situation de détournement des deniers publics qui avait conduit à l'interpellation et à l'incarcération de certaines personnalités.

De même, on y retrouve des suffixes amplificateurs tels que « issime » : [14] « le célébriissime M. Fotso était escorté » (*LJ*, n°9139, juillet 2010).

Nous rencontrons également des mots qui sont par nature hyperboliques et qui traduisent l'intensité d'une notion ou d'une information à véhiculer ; voyons cela dans l'énoncé suivant : [15] « L'accusé vivait l'un des moments les plus catastrophiques de sa vie » (*Mutations*, n°35819, juin 2020).

Il en ressort de ce qui précède que le journaliste qui utilise les hyperboles dans ses articles, a le souci de donner une certaine image, une certaine intensité et une profondeur à un fait ou à une notion qu'il choisit. Le caractère hyperbolique d'un énoncé ou d'un texte est rendu par la présence insistante de toutes sortes de termes forts.

Dans la rhétorique classique, il existe deux types d'hyperboles. La première appelée « Auxèse »⁸, consiste à exagérer une réalité dans un sens positif à l'exemple du (10) et (11). La seconde appelée « tapinose » est utilisée dans le sens péjoratif, c'est le cas dans l'exemple (12).

On constate à cet effet, que les hyperboles dans les journaux camerounais sont utilisées pour intensifier le sens des informations, les rendre plus vives, captivantes. L'intention des journalistes étant d'accrocher au maximum les lecteurs.

2.5.2. Le paradoxe

Du grec « para » qui signifie contre et de « doxa » qui signifie opinion commune, le paradoxe est un fait, une opinion contraire à la

⁸ Il s'agit des formes d'hyperboles répertoriées par Alain Rabatel pour montrer que cette figure de style compte plusieurs composantes allant dans le sens de l'amplification et de l'exagération. Voir *l'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques* (2004 : 12).

logique. Pour Gervais Mendo Zé (2008 : 124), le paradoxe est une déclaration qui contredit une idée admise. À travers nos journaux, on constate que les journalistes aiment bien s'en servir, pour donner l'impression soit qu'ils se sont peut-être trompés, soit pour montrer l'intensité de l'idée qu'ils veulent véhiculer ou alors dans un sens comique. À titre d'exemples, ci-dessous quelques paradoxes contenus dans *L.M* n°3008, septembre 2009 :

[16] « La prison représentait un paradis pour Ondo Ndong, qui mérite un bon repos pour service rendu ».

[17] « Le Chef de l'État avait su mettre l'homme qu'il faut à la place qu'il faut pour bien croquer l'argent de la Camair ».

On se rend compte comme c'est le cas dans ces exemples qu'un seul terme placé dans un énoncé, peut contredire tout l'énoncé; cela se vérifie dans l'exemple (16) avec le substantif « paradis », car une prison ne saurait être un paradis comme semble le prétendre l'auteur de l'article. Les figures qui tirent leur substance du paradoxe sont les suivantes⁹ : le paradoxisme ou le fait d'influencer le sens commun par des termes contradictoires; lorsqu'une idée jaillit de son contraire, Sonia Rollai, (1998 : 202) parle de *paryponoïan*, on peut prendre suivant : [18] « Lorsque le juge a prononcé le verdict qui le condamne à 40 ans de prison, l'accusé a posé sur lui, un regard pétillant de colère » (*L.M*, n°3008, septembre 2009).

Dans cet exemple, le rapport de la conséquence et la cause semble heurter le bon sens. L'une des figures paradoxales la plus répandue s'appelle l'oxymore.

Du grec « oxymoron », ou « alliance des mots » c'est l'association des termes antithétiques dans un même énoncé. L'oxymore défère un tout petit peu du paradoxe parce qu'il ne se situe pas dans la logique sujet- verbe- complément. Soit l'exemple suivant : [19] « Olanguena Awono qui semblait avoir perdu sa

⁹ Anne-Frédérique Harter (2005) fait une étude en la matière pour montrer les différentes figures de style qui s'apparentent au paradoxe et qui jouent un rôle fondamental aussi bien dans le langage écrit que dans les discours médiatiques. Notamment en ce qui concerne leur influence sur les récepteurs.



langue, avançait des arguments clairs- obscur » (*LM*, n°2575, décembre 2008).

La spécificité de l'oxymore qui n'est pas très répandue dans nos journaux, se situe entre deux termes de sens contraire (clair-obscur) et réside dans l'effet de contraste suggéré par l'utilisation des termes opposés, facilement identifiables parce que placés côte à côte. Alors que le paradoxe est un enchaînement d'idée qui se contredisent les unes les autres, et dont il faut progresser minutieusement dans la lecture pour pouvoir en déceler.

2.5.3. L'épanorthose

L'épanorthose est un terme qui signifie en grec « redressement ». C'est donc dans un souci de redresser son propos que le journaliste l'emploie en l'introduisant par des adverbes ou des locutions tels que « ou plutôt », « et même », « voire », etc. Le génie de cette figure, c'est qu'elle fait croire que le journaliste revient sur son propos pour le modifier parce que l'idée exprimée (par redressement) est le fruit d'une certaine réflexion, d'une certaine élaboration qu'il veut faire sentir aux lecteurs¹⁰ : [20] « Certains artistes et leaders d'association de défense des droits s'était massée devant l'hôpital pour soutenir Vanessa ou plutôt pour exprimer leur colère et leur désarroi au sujet de ce scandale que vient de vivre cette jeune maman » (*L.J.*, n° 1116, janvier 2012).

Il faut admettre que l'épanorthose peut renforcer une idée. Dans ce cas, le journaliste recourt à un artifice qui lui permet de dire ce qu'il croit être plus conforme à la réalité. Le vol du bébé de Vanessa suscitant la sympathie et le mécontentement de la société dans son immense majorité, cette figure de style « pour soutenir Vanessa ou plutôt pour exprimer leur colère et leur désarroi » vise au-delà de l'adéquation du dire, l'adhésion et le silence somme toute complice en taisant à tort ou à raison celle des autorités en

¹⁰ À l'écrit, la manipulation est évidente dans l'usage de l'épanorthose parce que l'énonciateur peut effacer son propos antérieur. À l'oral, il peut avoir le bénéfice du doute et son propos gagnerait d'ailleurs en crédibilité car, il est perçu comme corrigé, amélioré dans le sens de la vérité.

charge de l'hôpital et par-dessus tout, de la classe dirigeante du pays.

2.5.3. Les éléments persuasifs stratégiquement mis en exergues

Si la presse a pour objectif d'informer, il faut bien trouver des moyens qui inciteront les lecteurs à lire et à pouvoir s'y intéresser. Pour y parvenir, les reporters de la presse écrite trouvent des stratégies stylistiques, capables de convaincre et de persuader. Du coup, cela nous amène à parler de la rhétorique qui se présente comme « l'art de s'exprimer et de persuader » (Robrieux, 2000 : 3). Cette définition dualiste ne fait peut-être pas l'unanimité, car si on s'accorde sur l'idée de techniques formelle et stylistique de l'expression, certains délaissent le champ argumentatif dans l'étude du discours.

La rhétorique est aussi une technique d'expression et de communication qui s'emploie dans les discours argumentatifs et la communication médiatique. Dans les journaux, ce sont les éléments persuasifs qui retiennent l'attention du lecteur. Les journalistes pour pousser les lecteurs à s'intéresser au contenu du journal, annoncent les titres ou termes pompeux. Voici quelques illustrations d'expressions persuasives :

[21] « 115 milliards dans les poches de Ngamo Hamani » (*Mutations*, n°2179, février 2008)

[22] « 254 témoins pour défendre Polycarpe Abah Abah » (*LM*, n°3069, août 2010)

Lorsque le lecteur aperçoit ce genre de titres, il commence à se poser des questions sur les raisons qui ont conduit à donner 40 ans de prison à un être humain, sur la provenance des 115 milliards qu'un camerounais peut posséder à lui seul dans un pays pauvre comme le Cameroun. En ce qui concerne l'objet qui peut pousser un grand nombre de personne (254) à pouvoir défendre une seule personne, on peut penser que c'est une manière pour le défendu de prouver d'un côté son innocence, et de l'autre, qu'il a beaucoup



d'argent. Mais le lecteur ne peut avoir le cœur tranquille qu'en lisant les articles concernés.

Nous avons aussi des interrogations très fortes qui ne laissent pas le lecteur indifférent. Voici d'ailleurs un cas pour s'en convaincre : [23] « De tous ces détourneurs, qui sont ceux qui veulent renverser Paul Biya ? » (*Mutations*, n°2191, avril 2008).

Cette interrogation est en réalité un signe qui sur le plan sémantique, n'est pas adressée aux lecteurs ; mais est plutôt un indicateur qui appelle le lecteur à découvrir les réponses à l'intérieur du journal. En langue française, cela s'appelle « une question rhétorique » ; c'est-à-dire une question qu'on décide de poser sans toutefois attendre une réponse parce que la connaissant déjà. On remarque que ces éléments persuasifs se trouvent beaucoup plus sur la « Une ». Il peut s'agir des titres, des intertitres ou des sous-titres. C'est donc ce qui pousse le lecteur à acquérir et à lire ledit journal.

On en vient alors à dire que les journalistes sont des adeptes de la rhétorique. Jean Jacques Robrieux (2000 : 3) soutient d'ailleurs qu'« une rhétorique qui n'aurait pas pour finalité de persuader, c'est-à-dire au sens pascalien, de convaincre et de plaire, et dans un sens plus large de communiquer des idées ou de produire des émotions, équivaut à une médecine qui n'aurait pas pour objet la guérison ».

Cela implique dès lors que le journalisme est un art, l'art de convaincre. Le journaliste qui sait d'emblée qu'il s'adresse à un public en lui communiquant des informations, cherche des voies et moyens à créer en ce public, des émotions qui l'amèneront à réagir. Cela dit, un article de journal à une double efficacité : informer et persuader ; ce qui signifie que l'utilité d'un discours rhétorique comme celui de la presse est d'abord celle d'un besoin d'expression et ensuite la nécessité de décoder les messages de plus en plus complexes comme ceux qu'il contient.

3. La persuasion journalistique comme gage de contrat de lecture

Le contrat de communication se compose donc des conditions de production de l'acte langagier (situation de communication) et de l'acte de mise en scène du discours (instructions discursives). Ainsi dans le contexte de la presse écrite, il serait intéressant de relever une nuance entre ces deux composantes du contrat médiatique : l'acte de communication qui est englobant et l'acte d'énonciation qui est spécifiant. Par conséquent, même si la situation de communication impose au journaliste énonciateur certaines données discursives, celui-ci dispose d'une certaine marge de liberté pour procéder à la mise en scène énonciative de son discours.

Les spécialistes de la presse écrite soutiennent que le contrat de communication est étroitement lié au contrat de lecture¹¹. Nous pouvons tout aussi dire que « le contrat de lecture renvoie aux caractéristiques du dispositif de production médiatique qui sont l'instance de production, l'instance de réception et la finalité » (Charaudeau, 1998 : 199).

- L'instance de production se définit à travers cinq principaux types de rôles qui englobent tous les autres. Cette multiplicité des acteurs rend difficile l'attribution de la responsabilité des propos tenus.
- L'instance de réception comporte deux dimensions : l'instance-cible et l'instance-public. La première est celle à laquelle s'adresse l'instance de production en l'imaginant ; la seconde est celle qui reçoit effectivement l'information. - La finalité se dédouble en une finalité éthique et une finalité commerciale surdéterminées respectivement par un enjeu de crédibilité et un enjeu de captation. Cet ensemble de données externes et d'instructions discursives constituent le contrat de communication, ou genre situationnel, qui surdétermine les partenaires de l'échange. L'enjeu de crédibilité,

¹¹ Il s'agit de la capacité pour un organe de presse écrite, à fidéliser son public à la lecture du journal. Guylaine Martel (2008 : 203). Cela passe généralement par l'usage des procédés de persuasion d'une part, et de la qualité des informations d'autre part.



véhiculé par la finalité éthique, oblige l'instance de production à rapporter l'information de la façon la plus crédible possible tandis que l'enjeu de captation la pousse à la conquête du plus grand nombre de récepteur pour faire face à la concurrence et satisfaire le critère fondamental de rentabilité.

Le contrat de communication médiatique impose donc au journaliste énonciateur, des stratégies discursives qui varient selon que l'instance de production obéit à la finalité éthique ou commerciale. Ces stratégies discursives surdéterminent donc le contrat d'énonciation journalistique.

L'enjeu de crédibilité exige que le journaliste ne prenne pas parti, qu'il joue le jeu de l'objectivité par effacement énonciatif, qu'il rapporte les faits avec précision et fidélité, distance et neutralité. Dans son rôle d'initiateur/animateur de débat social, le journaliste est également appelé à faire un choix entre effacement et positionnement énonciatif. L'enjeu de captation prend souvent le dessus et on assiste à une prise de position plus ou moins affichée.

Au-delà de rapporter des faits, le journaliste a aussi le devoir professionnel d'expliquer et d'élucider. La finalité éthique exige que ce dernier n'affiche pas sa volonté d'influencer le lecteur. Cependant il arrive parfois que, pour satisfaire la finalité commerciale, les explications soient plus dramatisantes qu'éclairantes. Il s'agit là, d'une situation récurrente dans les articles sensationnels. Le respect du contrat d'énonciation journalistique est par conséquent déterminé par la finalité du contrat de communication médiatique. L'instance de production choisira ses stratégies de mise en scène du discours journalistique selon qu'elle soit animée par le désir de s'imposer comme une institution crédible ou qu'elle soit plutôt intéressée par les retombées financières.

Conclusion

Tout compte fait, l'écriture de la presse dans l'espace francophone donne à constater que les journalistes dynamisent la langue, ceci aux moyens des mécanismes langagiers qui leurs sont spécifiques. Le problème de l'usage des procédés linguistiques dans

le discours journalistique en milieu francophone, étant au centre de nos objectifs, il nous aura permis de déceler la complexité et la visée des journalistes utilisateurs. Ceux qui s'en servent sont bien loin de se rendre compte de leur impact sur le public. En restant attentifs à l'énonciation journalistique qui est le résultat de l'interaction d'un aspect visuel, d'un aspect lexico-sémantique, syntaxique et d'un contexte, nous avons montré que les titres de presse dans leur usage, participent doublement à la construction significative de la Une. Non seulement ils segmentent et hiérarchisent les informations, mais aussi, leur contenu sémantique interagit avec le contenu sémantique des énoncés internes du journal. Alors, il ressort des analyses qu'il est aisé de parler d'une portée argumentative, à la fois persuasive et convaincante dans la convocation des outils linguistiques de la une. Nous montrons avec les journaux à capitaux privés camerounais, que l'interaction détermine le contact entre le journaliste et les lecteurs en garantissant leur fidélisation au journal, surtout dans un paysage médiatique diversifié où se crée une grande concurrence entre la presse écrite, la télévision et la radio. Des points de vue économique et social, les propriétaires des journaux de leur posture d'opérateurs économiques, sont obligés de consentir des efforts pour garantir la survie de leurs entreprises ainsi que de ceux qui y travaillent.

Car stratégiquement, pour vendre un produit, il faut intéresser le public. Conscient de cet enjeu mercantile, les patrons de presse définissent une ligne éditoriale qui se situe au-delà du sensationnel, et mettent en place des mécanismes susceptibles d'attirer, de persuader et de convaincre les lecteurs à manifester l'acte d'achat. Lorsque le journaliste annonce par exemple sur la première page du journal un événement non seulement à caractère sensationnel et surtout avec des figures d'intensité, son objectif est de créer chez le public, un effet d'intérêt. Ce qui de toute évidence, poussera le lecteur à acheter le journal ; en ce moment-là, le journaliste donne à l'événement un caractère inédit et exclusif.

S'inscrivant donc dans cette logique, le journaliste qui rédige son article, fait usage des procédés énonciatifs qui ont pour but



d'agir sur le lecteur. Il s'agit alors des stratégies d'écriture purement commerciales.

Bibliographie

- AUSTIN John, (1970 [1962]), *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil.
- BAKHTINE Michail, (1977), *Le Marxisme et la philosophie du langage*, Paris, Minuit.
- BATAMAG Jean Thomas, (2008), « Écriture de presse en contexte de crise : vers une culture du sensationnel », *Langues et cultures*, n°6, pp. 229-246.
- BURGER Marcel et MARTEL Guylaine, (2005), *Argumentation et communication dans les médias*, Montréal, Editions Nota bene.
- BURGER Marcel, (2008), *Une analyse linguistique des discours médiatiques*, Montréal, Editions Nota bene.
- CHARAUDEAU Patrick, (1997), *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, INA.
- CHARAUDEAU Patrick, (1998), (dir.) *La Presse : produit, production, réception*, Paris, Didier- Erudition, coll. « Langage, discours, société ».
- CHARRON Jean, (1999), « Énonciation journalistique et subjectivité : les marques du changement », *Les études de communication publique* n°14, pp. 127-142.
- GIROUD Francis, (1979), « L'écriture du journalisme », *interview de M-A. Macchiocchi, Tel quel*, n°81, pp. 26-36.
- GUIRAUD Pierre et alii, (1975), *La stylistique*, Paris, Klincksieck,
- HABERMAS Jürgen, (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, t.1 et t.2, Paris, Arthème Fayard.
- HARTER Anne-Frédérique, (2005), « Culture de l'oral et de l'écrit à Yaoundé », *GLOTTOPOL, Revue de Sociolinguistique en ligne*, n°5, pp. 92-107. <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol>, consulté le 03 février 2016.
- KERBRAT-ORECCHIONI Cathérine, (1990), *Les interactions verbales*, Paris, Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI Cathérine, (2005), *Le discours en interaction*, Paris, Armand Colin.
- LAMIZET Bernard, (1996), *Discours social-communicatif et discours argumentatif*, Paris, Nathan.
- MAHAMANE OUSMANE Mariame, (2010), *Discours rapporté, et influences sociales dans les textes journalistiques : la mise en scène du discours dans les faits divers des quotidiens sénégalais*, Thèse de doctorat, Saint-Louis, Université Gaston Berger.
- MAINGUENEAU Dominique, (1999), *L'Énonciation en Linguistique française*, Paris, Hachette.
- MARTEL Guylaine, (2008), « Point de vue interactionnel sur la communication médiatique », *L'analyse linguistique des discours médiatiques*, Montréal, Editions Nota bene, pp.195-214.
- MAZALEYRAT et MOLINIE, (1989), *Vocabulaire de stylistique*, PUF, 1989.

L'énonciation journalistique dans la presse écrite au Cameroun : de l'interaction communicationnelle à la captation

- MENDO ZE Gervais, (2008), *Guide méthodologique de la Recherche en Lettres*, Presses Universitaires d'Afrique.
- MOIRAND Sophie, (2007), *Les discours de la presse quotidienne, observer, analyser, comprendre*, Paris, Presses Universitaires de France.
- NGOUFO YEMEDI Joëlle, (2014), « Politiques linguistiques et politiques d'alphabétisation au Cameroun : parcours historique, avancées et incidences sur les populations », Actes du XVIII^e colloque international de l'AIDELF sur *Démographie et Politiques sociales*, Ouagadougou, <https://www.erudit.org/fr/livres/actes-des-colloques-de-lassociation-internationale-des-demographes-de-langue-francaise/demographie-politiques-sociales-actes-xviii-colloque-ouagadougou-novembre-2012--978-2-9521220-4-7/004075co.pdf>, consulté le 15 octobre 2021.
- NJOUNGUI EDOUNG Vivien, (2020), *Stratégies discursives et subjectivité langagière dans le discours de presse au Cameroun. Analyse du traitement journalistique de trois faits d'actualité. Approche énonciative et pragmatique*, Thèse de Doctorat/Ph.D., Université de Yaoundé I.
- PARGEOISE Michelle, (1996), *Discours et argumentation*, Paris, Nathan.
- ROBRIEUX Jean Jacques, (2000), *Rhétorique et argumentation*, Paris, Nathan.
- ROLLAI Sonia, (1998), *Stylistique de l'Information publique*, Paris, La Découverte.
- SCHUDSON Michaël, (1995), *Le Pouvoir des médias. Journalisme et démocratie*, Paris, Nouveaux horizons.
- SCHULTE Patrick et DUFRESNE Marcel, (1999), *Pratique du Journalisme*, Paris, Nouveaux Horizons-ARS.
- SULLET-NYLANDER, (2002), « Titre de presse et polyphonie », *Romansk Forum*, n°16, pp. 767-775.
- TONYÈ, Alphonse Joseph, (2007), « L'énonciation dans le roman francophone à partir des trois œuvres de Ferdinand L. Oyono », Gervais Mendo Zé G. (éd.), *Ecce Homo, F. L. Oyono*, Paris, Karthala, pp. 175-192.
- VÉRON Eliséo, (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.