

SOCIOTEXTES

Revue de sociologie de l'Afrique littéraire

ISSN 2518-816X

NUMÉRO 14

Décembre 2024

Littérature et sciences humaines ***Configurations, Convergences et Variations***

Etudes réunies et coordonnées par
Yelly Kady Kigniman-Soro OUATTARA

Maître-Assistante

Département de Lettres Modernes
Université Félix Houphouët-Boigny
Abidjan-Côte d'Ivoire

ORGANISATION

Directeur de publication : Madame **Virginie Konandri, Professeur titulaire**, Littérature comparée, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan, Côte d'Ivoire).

Directeur de la rédaction : Monsieur **David K. N'GORAN, Professeur Titulaire**, littérature comparée, diplômé de Science politique, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan, Côte d'Ivoire).

Secrétariat de la rédaction : Monsieur **Koné Klohinwele, Professeur Titulaire**, Études africaines et anglophones, Université Félix Houphouët-Boigny, (Abidjan, Côte d'Ivoire).

COMITE SCIENTIFIQUE

- Prof. ADOM Marie-Clémence (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI)
- Prof. AKINDES Francis (Université Alassane Ouattara, Bouaké, RCI)
- Prof. BERNARD Mouralis (Université de Cergy-Pontoise, France)
- Prof. BERNARD de Meyer (Université du Kwazulu natal, Afrique du sud)
- Prof. COULIBALY Adama (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI)
- Prof. *DIANDUE Bi-Kacou (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI) †*
- Dr. AKASSE Clement (Howard University, Washington DC, USA)
- Prof. KONANDRI A. Virginie (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI)
- Prof. KOUAKOU Jean-Marie (Université, Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI)
- Prof. MAGUEYE Kasse (Université Cheik Anta Diop, Dakar, Sénégal)
- Prof. MEKE Meite (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI)
- Prof. Sissao Alain, (Université de Ouagadougou, Burkina Faso)
- Prof. SORO Musa David (Université Alassane Ouattara, Bouake, RCI)
- Prof. ISAAC Bazié, (Université du Québec à Montréal, Canada)
- Prof. Yéo Lacina (Université Félix Houphouët-Boigny, RCI)
- Prof. WESTHAL Bertrand (Université de Limoges, France)

MEMBRE DE LA RÉDACTION

1. Prof. COULIBALY Daouda (Université Alassane Ouattara, Bouaké, Anglais)
2. Prof. FIEDO Ludovic (Université de Bouaké, Philosophie)
3. Prof. Lezou Aimée Danielle (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Lettres Modernes)

4. Prof. N'GORAN K. David (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Lettres modernes)
5. Prof. Soko Constant (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Sociologie)
6. Prof. SYLLA Abdoulaye (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Lettres Modernes)
7. Prof. YEO Lacina (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Allemand)
8. Dr. Angoran Anasthasie (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, portugais)
9. Dr Konaté Siendou (Université Félix Houphouët-Boigny, Ontario, Anglais)
10. Dr Koné Klohinwele (Université Félix Houphouët-Boigny, Anglais)
11. Dr Kouakou Séraphin (Université Félix Houphouët-Boigny, Lettres modernes)
12. Dr Imorou Abdoulaye (Université du Kwazulu Natal, études françaises)
13. Dr Soumahoro Sindou (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Anglais)
14. M. Gbazalé Raymond (Université Félix Houphouët-Boigny, Lettres modernes)

ARGUMENTAIRE

Ce numéro s'intéresse à un dialogue « en creux » entre littérature et sciences humaines. C'est dire que même quand les contributions rassemblées ici n'engagent pas explicitement une telle problématique, elles laissent en arrière-plan surgir, soit par le corpus, soit par les approches méthodologiques ou encore par l'épistémè convoquée (classiques, théories, thèmes, grilles de lecture, etc.) un vaste mouvement d'ensemble qui se décline tantôt en simple configuration, tantôt en convergence, ou encore en variations tendancielle.

Dès lors, qu'il s'agisse d'esthétique, de mathématique littéraire, de pratiques orales et traditionnelles, ou de géographie humaine et physique, de gastronomie, de langue et didactique, de roman, de poésie, etc., les réflexions de ce numéro *marchent* en file serrée, implicitement ou explicitement. Elles nous aident ainsi à mieux éclairer les perspectives épistémologiques, ainsi que celles inter-pluri-disciplinaires de nos humanités d'obédience africaniste ou autre.

SOMMAIRE

L'ESTHÉTIQUE SUBVERSIVE DES RÉCITS MAGIQUES DU PACTE DIABOLIQUE

Adamou KANTAGBA, Université Nazi BONI/Burkina Faso p. 6-16

CIRCULATION ROUTIERE ET VIOLENCE VERBALE A OUAGADOUGOU : UN PROBLEME DE RAMPART AUX NORMES AU BURKINA FASO

Bouraiman ZONGO, Université Joseph KI-ZERBO/Burkina Faso p. 17-35

DROITS HUMAINS, ÉCOLOGIE ET DEVELOPPEMENT DURABLE DANS ET APRES... DE GUILLAUME MUSSO : UNE LECTURE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL DANS LE ROMAN POSTMODERNE

Yaya TRAORÉ, Université Félix Houphouët-Boigny et Patricia AHIOUA épouse ATSE,
Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire p. 36-47

GOUT DU SEL : UN ESSAI DES RECHERCHES PHILOLOGIQUES GASTRONOMIQUES ET FOLKLORIQUES

Vlada Jurieвна Sarkisova, épouse KOUAME, ILA, Université de Félix Houphouët-Boigny,
Abidjan, Côte d'Ivoire p. 48- 59

MATHEMATISATION DU NON-DIT DE LA DYNAMIQUE DE LA SEXUALITE DANS LE SIGNE DE LA SOURCE D'OKOUMBA-NKOGHE.

Claire Versuela IDOMBA MBOUKOUABO, Université Omar Bongo, Gabon. P. 60-71

ESPACES ET PERSONNAGE : POUR UNE APPROCHE DU SENS DANS POUR LE BONHEUR DES MIENS

Bi Trah Alphonse Cheriff KAKOU, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire p. 72-83

PRÉDICTION, VÉRIFICATION ET CORRECTION DES ERREURS DE PHONÉTIQUE DANS LA DIDACTIQUE DU FRANÇAIS CHEZ LES APPRENANTS SANPHONES

Adama DIO, Université Daniel Ouezzin Coulibaly, Burkina Faso p. 84-96

LA PROBLEMATIQUE DE L'APPROVISIONEMENT DES CENTRES URBAINS DU GUEMON À PARTIR DE L'ESPACE RURAL DANS LE CADRE DES RELATIONS VILLE-CAMPAGNE (CÔTE D'IVOIRE)

Hermann Emmanuel Kiéder GUÉHI et Nasser SERHAN, Institut de géographie tropicale (IGT),
Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan), Côte d'Ivoire. P. 97- 109

REALITE SECURITAIRE DES ACTIVITES TOURISTIQUES DANS LA SOUS-PREFECTURE DE JACQUEVILLE

Badjo Julienne SOGBOU-ATIORY, Aimé Kouassi YAO et N'dri Germain APHING-KOUASSI,
Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire
p. 110-121

ANALYSE SOCIOSEMIOTIQUE DU DISCOURS TERRORISTE DANS LA LITTERATURE BURKINABE.

Moré NACOULMA, Centre universitaire de Banfora, Burkina Faso p. 122-132

L'ORALITE DANS LE CARNAVAL DE LA MORT DE FIDELE PAWINDBE ROUAMBA

Léonce Emma SANOU, Université Joseph KI-ZERBO, Burkina Faso p. 133-144

« ROMAN ET SPECTACLE » : LECTURE DE LA SCENARISATION DE L'INFORMATION MEDIATIQUE DANS LE ROMAN FRANCOPHONE.

Gervais-Xavier KOUADIO, Université Peleforo Gon Coulibaly de Korhogo, Côte d'Ivoire.
P. 145-156

LE MOI ET L'AUTRE OU L'ALTERITE EN CONTEXTE D'EMIGRATION : POUR UNE LECTURE DE LE VENTRE DE L'ATLANTIQUE DE FATOU

Didier Brou ANOH, Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan, Côte d'Ivoire p. 161-176

DEAMBULATION ESCHATOLOGIQUE DANS LA SAISON DE L'OMBRE DE LEONORA MIANO

Kady yelly Kigniman-Soro OUATTARA, Université Felix Houphouët-Boigny p. 177-187

LA VOIX, UNE VOIE DE MANIPULATION DU FOCUS ATTENTIONNEL : LE CAS DU REGARD DE J. S. FEDIUNIN SUR LA MORT DE PRIGOJINE

N'guessan YAO, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan-Côte d'Ivoire) p. 188-198

LES SCHEMES STYLISTIQUES DE LA REPRESENTATION CHEZ PROUST : UN APPEL A L'EXPRESSION DE LA DIVERSITE ET DE LA DEMOCRATIE

Mankani Yélé KONÉ Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire) p. 199-209

LE FIGURATIF : UNE TECHNIQUE DU GROTESQUE CHEZ AHMADOU KOUROUMA, FATOU DIOME ET PATRICE NGANANG

Coulibaly ADAMA, Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire) p. 210- 219

PLANIFICATION FAMILIALE, DIALOGUE CONJUGAL AUTOUR DU VIH ET QUALITE DE VIE DES COUPLES SEROPOSITIFS A ABOBO SAGBE ABIDJAN / COTE D'IVOIRE

Badjo Marie-Claire Brou BAIKEH, Université Félix Houphouët-Boigny Abidjan/Côte d'Ivoire
P. 220-234

ENJEUX DE PATRIMONIALISATION DES TRACES ORALES IVOIRIENNES : CAS DU DOZONDOKILI, DU DIDIGA ET DU DJELENIN-NIN.

Sana SEKONGO, Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire P. 235-248

AFRO-LATINISME ET IMAGINAIRE D'UN ENTRELACS IDENTITAIRE DANS LE CARREFOUR-MONDE LATINO-AMERICAIN

Claude P. KOUAME, Université Felix Houphouët-Boigny d'Abidjan, Côte d'Ivoire.
P. 249-262

***INFLUENCE DE LA REMEDIATION COGNITIVE SUR LES PERFORMANCES
SCOLAIRES EN FRANÇAIS ET EN MATHÉMATIQUES : CAS DE L'ÉCOLE SAFOP.***

Marcelin Kouadio KOUAME, Université Felix Houphouët-Boigny Abidjan, p. 263-276

LA SPECTACULARISATION DE L'INFORMATION MEDIATIQUE DANS LE ROMAN AFRICAIN FRANCOPHONE. »

GERVAIS-XAVIER KOUADIO

Université Peleforo Gon Coulibaly de Korhogo

RESUME :

Dans la « société du spectacle », l'information se pare du sensationnel et de ses dérives. Le roman francophone se fait l'écho de cette « spectacularisation » et fait ainsi de la littérature un objet habité et travaillé par les logiques de séduction et de marchandisation. Il en découle une nouvelle définition/conception de la culture qui ruine la hiérarchie entre « art noble » « art marchand ».

Mots clés : Spectacle, sensationnel, information, consumérisme, roman africain francophone

ABSTRACT:

In the “society of the spectacle”, information is adorned with sensationalism and its excesses. The French-speaking novel echoes this “spectacularization” and thus makes literature an object inhabited and worked by the logics of seduction and commodification. This results in a new definition/conception of culture which ruins the hierarchy between “noble art” “commercial art”.

Keywords: Spectacle, sensational, information, consumerism, African french-speaking novel

INTRODUCTION

Le postulat de *L'écran global* (G. Lipovetsky et al, 2007) est le triomphe de la logique du spectacle dans les médias, les arts, le sport, la mode... Dans l'univers de l'information médiatique (P. Charaudeau, 1997) cette logique gagne si bien du terrain qu'elle rend secondaire le sacrosaint « devoir de vérité » ordinairement rattaché à l'information médiatique. La séduction de la forme lamaine la vérité de fond. Dès lors, « informer » s'apparente plus à une opération de charme destinée à capter l'attention du citoyen par la mise en scène d'événements chocs, « sensibles », « déformés » ou « inventés » de toute pièce qu'à une activité professionnelle sérieuse visant à sortir le citoyen de la caverne de l'ignorance en lui présentant, sans fard ni artifice, les événements se déroulant dans/ à différentes parties du monde.

Objet-social lui-même restructuré et remodelé par la logique spectaculaire, le roman se fait l'écho du nouveau statut de l'information médiatique en accordant un intérêt particulier à la thématization de celle-ci dans la « société du spectacle ». Cette attention romanesque à la « chose » médiatique se traduit dans une écriture qui s'approprie les spécificités de l'image audiovisuelle que sont la visualité, le goût pour le sensationnel et le divertissement.

Comment a lieu dans l'espace du roman une telle opération qui mêle deux signes sémiotiques aussi différents que l'écrit (le romanesque) et l'iconique (image audiovisuelle) ? Comment la « mise en scène » de l'information médiatique prend-elle forme dans le roman ? Quelles incidences cette spectacularisation de l'information a-t-elle sur le récit et le rapport au réel ? Telles sont les questions auxquelles tente de répondre le présent article.

A partir de l'étude de trois romans de guerre¹, il s'agit d'analyser les procédés d'écriture par lesquels l'information médiatique s'approprie les techniques cinématographiques ainsi que la crise des apparences et le triomphe du consumérisme inhérents à cette spectacularisation de l'information.

L'objet médiatique au centre de l'analyse du roman commande de mener la réflexion sous l'angle de l'intermédialité. Situé dans l'entre-deux du « scriptible » et du « visible », cette méthode, suivant la perspective de M. P. Huglo² (2007) complétée par la grille d'analyse de G. Lipovetsky³, permet de saisir et d'interpréter les indices du « mode d'apparaître » du spectacle médiatique dans le roman.

La réflexion se poursuit dans un mouvement ternaire. Consacrée à une mise au point théorique de la notion de « spectacle », la première partie de l'article revient sur le sens de cette notion au cœur des travaux de G. Debord (1992) avant de déployer l'acception dont elle se prévaut à l'ère de l'hyperspectacle. La deuxième partie porte sur le déploiement romanesque de la spectacularisation de l'information médiatique. Elle dévoile les dérapages et autres manipulations inhérents à l'utilisation des techniques de la scénarisation dans la construction de l'information médiatique. Enfin, l'analyse se termine sur la rupture esthétique et culturelle induite par l'expansion de la logique spectaculaire dans le monde de l'information.

1. DE LA « SOCIÉTÉ DU SPECTACLE » A LA « SOCIÉTÉ DE L'HYPERSPECTACLE »

En 1967, la publication de la *Société du Spectacle* marque un tournant important dans la critique. D'essence marxiste, la thèse principale de ce livre est la subordination totale de la vie sociale au « principe du fétichisme de la marchandise » (G. Debord, 1992, p.35). Une telle subordination prend appui sur les outils technologiques pour faire diversion et donner l'illusion à l'individu qu'il est maître du choix de ce qu'il consomme. Pour être accessoires, ces outils technologiques (les médias) n'en sont pas moins responsables de la « passivité » des individus. Dans le droit fil de la théorie critique de l'« Ecole de Frankfurt », notamment de celle d'Adorno sur les « industries culturelles », ce livre pose que le flot d'images déversées par les médias sépare et éloigne les individus des autres mais aussi d'eux-mêmes. Le corollaire d'une telle « séparation » est l'émergence d'un individu « spectateur », qui ne fait plus l'histoire mais passe son temps à la regarder comme un feuilleton. Sa motivation n'est plus d'agir sur les événements mais d'obéir au déroulement des choses. En définitive, la société du spectacle désigne un moment historique « où le vécu quotidien [de l'individu] reste privé de décision et soumis [...] à la pseudo-nature développée dans le travail aliéné ». (G. Debord, 1992, p.151).

¹ Il s'agit de : *Johnny chien méchant* (E. Dongala,,), de *Sans capote ni kalachnikov* (B. Ndala), et de *Le crépuscule de l'Homme* (F. Hazoumé, 2002). Désormais les références à ces œuvres seront respectivement désignées par les abréviations Johnny, Sans capote et Crep puis suivies du numéro de la page entre parenthèses.

² Huglo aborde l'intermédialité suivant la persistance des médias qu'elle explique en ces termes « La persistance des médias suppose que des modes d'apparaître et de perception liés, à un moment donné, à tel ou tel médium, circulent et se transforment en dehors de ce médium. La persistance tient dans l'insistance et la résurgence de modes perceptifs marquants gardés en mémoire » (M.P Huglo, 2007, p.27)

³ Notre lecture du spectacle découle de celle que Lipovetsky et Jean Serroy donnent de la notion dans *L'écran global* (2007), *L'esthétisation du monde* (2013).

Dressant le constat de la transformation du « sens même de la culture » sous l'action du « technocapitalisme » généralisé, des industries culturelles, du consumérisme global, des médias et des réseaux numériques, Gilles Lipovetsky postule l'avènement de la « société de l'hyperspectacle ». (G. Lipovetsky, 2013). Prolongement de la « société du spectacle » dont elle exacerbe et pousse à son paroxysme la logique spectaculaire, la « société de l'hyperspectacle » constitue l'une des dimensions de la nouvelle étape de la modernité encore appelée hypermodernité. Elle peut être appréhendée à partir de huit axes majeurs. *Premièrement*, si la télévision reste le média phare dont l'analyse de la dimension spectaculaire est prise en compte par les Situationnistes de la société du spectacle, l'avènement de l'hyperspectacle coïncide avec la naissance et l'essor de la société du tout-écran. Celle-ci se caractérise par l'existence d'un nombre croissant de chaînes, de canaux et de plateformes diffusant une profusion d'images pouvant être vues sur différents écrans en toute dimension, en tout lieu et à tout moment. *Deuxièmement*, si dans la « société du spectacle », suivre les programmes de télévision est subordonné à la mise en place d'un dispositif matériel, la « société de l'hyperspectacle » rend possible une consommation médiatique désynchronisée et en libre-service : le spectateur regarde les films et la télévision quand il veut (en direct ou en différé), comme il veut (avec la télécommande, il choisit le programme qui lui plait) et où il veut (pas obligatoirement dans une salle. En voiture, en marchant). *Troisièmement*, à rebours d'une « société du spectacle » qui consacre la « séparation généralisée », l'hyperspectacle prospère sur l'hybridation et la transversalité. Elle crée une fusion entre l'économie et la culture, entremêle les sphères du commerce, de la mode, de l'art, du show-business et du divertissement. *Quatrièmement*, la « passivité » devant les programmes médiatiques observée dans la « société du spectacle » cède le pas à une instrumentalisation des écrans et de l'image par l'individu. A l'ère de l'hyperspectacle, le public ne subit plus la toute-puissance des images mais se pense « acteur » et maître de ses réactions et attitudes devant l'écran. Les individus fabriquent et diffusent en masse des images, ils utilisent les médias pour se mettre en scène et se composer une image. *Cinquièmement*, dans la « société du spectacle », l'omniprésence du spectacle a pour corollaire l'aliénation du spectateur qui s'exprime ainsi : « plus il contemple, moins il vit ; plus il accepte de se reconnaître dans les images dominantes du besoin, moins il comprend sa propre existence et son propre désir » (G. Debord, 1992, p.31). Une telle dépossession de soi est possible car les images données à voir présentent une réalité éloignée de son vécu quotidien. Avec la « société d'hyperspectacle », l'on s'attache à faire vivre aux consommateurs de l'expérience vécue en lui faisant éprouver des sensations décuplées, « des expériences sensorielles et imaginaires, des « aventures » sensibles et émotionnelles » (G. Lipovetsky, 2013, p.275) *Sixièmement*, il y a hyperspectacle quand la logique hypertrophique de surenchère, de « toujours plus », du gigantisme, d'extravagance ou encore de l'émotionnalisation commande à la création des images et programmes médiatiques. *Septièmement*, la « société du spectacle » était centrée sur les stars mythiques du cinéma et de la chanson, celle de l'hyperspectacle coïncide avec l'universalisation de l'économie du vedettariat et une expansion de la starisation. Les hommes politiques, les artistes, le pape, les businessmen, les sportifs, toutes les activités fonctionnent à la starisation. *Huitièmement*, dans la « société de l'hyperspectacle », l'excroissance des moyens et la focalisation sur le choc visuel ne poursuivent pas de finalité politique (propagande) ni religieuse (honorer les dieux). Elles ont une finalité économique qui pousse toujours plus loin la recherche des effets pour séduire et amuser un nombre croissant de consommateurs.

Au total, la « société de l'hyperspectacle », saisie en ces huit axes, se situe dans le prolongement de la « société du spectacle ». Elle voit le triomphe de l'image et de son corollaire

(le divertissement et le sensationnel) non pas comme une forme d'aliénation mais comme une nouvelle phase de la culture inséparable de la logique marchande. Dans cette « société de l'hyperspectacle », image et sensationnel sont au service de la consommation. Les entreprises de presse l'ont bien compris, qui intègrent l'émotion dans la « fabrique » de l'information. Ainsi se constitue l'« information-spectacle » entendue comme une « mise en scène subtile du discours de l'information [s'appuyant] sur les ressorts émotionnels prévalant dans chaque communauté socioculturelle et sur la connaissance des univers de croyance qui circulent dans ladite communauté » (79). Outre son parti pris pour l'image-choc, l'information spectacle se caractérise par le primat de l'affect, l'amplification émotionnelle des événements, la prédilection pour l'expression directe des angoisses et des souffrances et pour le témoignage des victimes.

En l'absence d'images propres aux médias visuels, la spectacularisation de l'information médiatique dans le roman prend forme dans une rhétorique de l'amplification et le traitement de sujets sensibles comme les atrocités, la guerre, la violence...

2. L'INFORMATION-SPECTACLE AU SEIN DE LA FICTION OU COMMENT LE SPECTACULAIRE SE FAIT ROMANESQUE

La thématisation romanesque de la spectacularisation de l'information implique le choix d'une narration qui reconfigure, suivant les spécificités de l'écrit littéraire, le « mode d'apparaître » de l'image ou de la parole médiatique en son sein. Dans les romans, cette reconfiguration se déploie sous forme d'intégration de deux techniques héritées des médias : la provocation et le bidonnage.

2.1 LA TECHNIQUE DE LA « PROVOCATION »

Héritée du monde publicitaire, la technique dite de la « provocation » consiste en « l'implication émotionnelle du destinataire par la mise en scène de thématiques « sensibles » (G. Lipovetsky, 2013, p.284). Pour les médias qui évoluent dans un marché concurrentiel, il s'agit de « ne pas passer inaperçu », de faire parler de soi en jouant la carte de l'impact émotionnel. L'un des procédés pour y arriver est d'exagérer une situation, de la « grossir », de l'intensifier de sorte à ce que personne n'y reste insensible ou indifférent. Dans la fiction romanesque, cette technique est recyclée en adoptant une écriture qui, à l'image des médias, accentue, décuple la charge morbide ou horrifique de l'information. De là, le choix de mots-chocs dont le rôle est de dramatiser les faits, de les enlaidir et de rendre l'horrible encore plus horrible. Dans *sans capote*, la « provocation » point dans l'analyse de l'expert invité à la télé pour parler de la guerre qui se déroule en « katalamansie »

« Il relatait notre guerre avec des détails inouïs, sortait le nombre de femmes violées chaque minute derrière la ligne de front. L'expert multipliait le chiffre par soixante pour balancer au public le nombre de victimes par heure, ensuite il multipliait le nouveau chiffre par vingt-quatre, puis la réponse par trois cent soixante-cinq » (p.112)

La barbarie à l'œuvre nécessite une rhétorique-choc, qui indique avec une précision mathématique l'ampleur des dégâts. Le recours du récit aux détails permet de grossir la « cruauté » de la guerre, d'en étaler, par le menu, la laideur et de ramener à la surface du visible sa monstruosité

envers les femmes. En toile de fond, c'est un appel à agir dans l'immédiat, « aujourd'hui même » pour éviter le pire, Appel dont l'audibilité passe par la présentation d'une situation apocalyptique comme le décrivent les bulletins d'informations des radios internationales :

« Tout le reste de l'Afrique est secoué par des guerres tribales. Les génocides succèdent aux nettoyages ethniques. On ne compte de charniers découverts dans les villages. Dans les capitales africaines, les cadavres s'entassent les uns sur les autres. L'Afrique est devenue un immense mouvoir [...]. L'Afrique agonise » (Crep, p.161-62)

« Cadavres », « Guerre tribales », « génocide », « nettoyage ethnique », « charniers » ... Le lexique est choisi, qui présente l'Afrique comme une jungle, un espace de barbarie, habité par des êtres dépourvus de Raison, des « animaux » mus par l'instinct grégaire. La notion de « nation » (par essence occidentale) y serait inapplicable : le vivre ensemble se pense en termes de « tribu ». Ici, il apparaît que la radio emprunte les chemins d'une « stéréotypisation négativante » à travers le cliché des « guerres ethniques ». Cette représentation pénalisante est accentuée par la dramatisation et la stigmatisation que charrie cet autre commentaire du journaliste :

« On ne comptait plus les morts dans l'Afrique du Nord. La gangrène de l'intégrisme religieux s'était propagée de l'Algérie, au Maroc, à la Tunisie. La guerre d'Ethiopie contre l'Erythrée après un temps d'accalmie avait repris avec plus de vigueur. Le Libéria, la Sierra Léone comme Bunjalaba, la RDC, le Congo Brazzaville n'étaient plus qu'un « no man's land ». En Afrique du sud, le taux de criminalité ne cessait de croître. A Johannesburg, toutes les deux minutes, une femme était violée. » (Crep ,p.144)

Les morceaux textuels illustratifs mobilisent tous les outils rhétoriques de création d'émotion. Viktorovitch classe dans l'ordre d'importance les outils suivants comme efficaces à la création d'émotion chez les auditeurs et lecteurs de discours : la matérialisation, la description, l'amplification, la métaphorisation, la surprise par la transition ex- abrupto, etc. En effet, chacun de ces outils, savamment utilisé par l'orateur/émetteur, a la force de produire l'émotion chez le lecteur/auditeur. La description, faite avec minutie, détails et précisions, crée chez le lecteur la sensation de vivre le réel. C'est ainsi que les informations qu'elle véhicule s'imposent comme vraies parce qu'elle a le pouvoir de faire « halluciner le réel ». Elle le met devant les yeux. Ici, l'auteur procède à une précision du cadre spatial avec des pays africains. Au nombre des procédés stylistiques de la description, le journaliste opte pour la diatypose qui, au contraire de l'hypotypose, est une description vive et ramassée. Le journaliste ébauche juste la situation, donne les contours mais insiste sur quelques points saillants qui ont néanmoins le mérite de susciter l'horreur visée comme émotion. Quant à l'amplification, elle, a pour rôle de mettre en exergue la portée de l'information à travers sa formulation. Elle est beaucoup perceptible à travers les nombreuses figures de répétition. L'hyperbole est le procédé d'amplification le plus courant : « toutes les deux minutes, une femme était violée », « le taux de criminalité ne cessait de croître », « un no man's land », « repris avec plus de vigueur », « on ne comptait plus les morts », « la gangrène ne

l'intégrisme religieux s'était propagée ». Elle atteint, dans sa propension, les limites de l'adynaton, figure rhétorique consistant en la répétition d'hyperboles irréalistes et exagérées. Enfin, la métaphorisation n'est pas absente avec des images fortes comme « la gangrène », « immense mouvoir », « l'Afrique agonise ». Ces images choquantes, à n'en point douter, atteindront la sensibilité du lecteur et lui arracheront l'émotion. Autant reconnaître que la création d'émotion est le principal projet du journaliste qui a mobilisé tous les outils nécessaires. Sur le plan thématique, l'image de l'Afrique, celle des plus sombres est présentée : Afrique « berceau de la mort », terre plombée par l'intolérance, les guerres armées, la violence, le terrorisme. Le portrait de l'Afrique est noir, le mal qui le consume est si grave que son éradication demande une intervention extérieure pour ne pas dire humanitaire.

Il n'est pas excessif de lire dans ce traitement de l'information sur l'Afrique un prolongement des thèses colonialistes : les images d'Epinal, les poncifs et stéréotypes y foisonnent. Toutefois, on se gardera d'une telle lecture en raison du caractère universel de la spectacularisation de l'information surtout en situation de guerre. On liera le parti pris journalistique pour l'Afrique « en sang », l'« Afrique de la mort », l'Afrique des horreurs » au *modus operandi* des médias « nécrophiles » (I.Ramonet, 1999, p.186) qui consacrent, depuis la révolution roumaine de 1989, le triomphe du spectacle de l'horreur et du sensationnel dans le domaine de l'information. Désormais, dans la construction de l'information médiatique, l'important semble de capter les désirs du consommateur et de s'imposer sur les marchés. On privilégie donc tout ce qui peut susciter les émotions fortes : douleur, mort, horreur, souffrance... Dans *Johnny*, une telle inflexion permet de comprendre l'insistance de la journaliste Katelijne auprès de Lao en vue de réaliser une interview avec la mère de cette dernière. Elle explique :

Pendant qu'elle parlera, nous passerons un gros plan de son visage ravagé par la douleur puis nous allons faire un zoom arrière pour nous arrêter un instant sur elle en plan américain la montrant assise le torse droit ; enfin nous allons zoomer sur ses deux jambes pour s'arrêter sur un gros plan de ses deux moignons. Ce serait dramatique (p.217)

Et d'expliquer à la jeune fille qui ne comprend pas bien l'utilité de cette autre interview : « Si les gens voient votre mère parler, l'impact psychologique sera énorme. Vous savez, les spectateurs cherchent l'image forte, l'émotion forte ». Dans *Sans capote*, la recommandation de Marie Claude Roy à Véronique Quesnel est à considérer dans ce sens : « Ce que les gens d'ici ont envie de voir au bout de [ta] caméra à [toi] [--] ce sont les ventres ballonnés du Soudan. Les visages poussiéreux et les yeux hagards de ces enfants de la faim » (p.152)

Pour cynique qu'elle puisse paraître, cette fascination pour le sang et la mort n'en est pas moins tributaire de la logique fonctionnelle des médias ; logique reposant elle-même sur le capitalisme dont la racine est le désir. En effet, explique P. Ardenne (2006, p.136) : « Une économie fondée sur la seule satisfaction des besoins primaires ne garantit de plus -value que limitée. Insérer du désir dans les flux de l'échange, en contrepartie, c'est assurer la possibilité de ce désaxage entre offre et demande à même d'autoriser toutes les spéculations à la hausse ». Le critique donne plus de précisions :

Le choc que je reçois à la vue de la publicité, le soulèvement du cœur que je sens dans ma poitrine, le sentiment nauséux de dégoût qui me saisit ne sont pas d'abord de nature économique. Ils le deviennent toutefois si l'on admet que la réaction de débordement dont ils témoignent tient bien aussi, à sa manière, d'un désaxage mental facteur de stimulation productive (P. Ardenne, 2006, p.136)

Plus simplement, le désir est ce qui crée la plus-value, il stimule l'achat, la production des biens. La survie du capitalisme, sa continuité commande alors de briser la monotonie, de « tuer l'état de non-désir et d'apathie » chez le consommateur par « ébranlement, par sollicitation brutale, en excitant nos corps qui ne demandent qu'à être violés ». (P. Ardenne, 2006, p.137). Dans l'ensemble, les médias jouent sur l'émotion pour atteindre les objectifs de vente. Cela n'est point fortuit et procède d'une étude psychologique bien approfondie. En effet, les contenus émotionnels ont tendance à saturer les capacités cognitives des individus. L'attention est ainsi captée par les affects, aux dépens des autres informations. C'est tout le sens de la présence du lexique des corps meurtris dans les deux extraits mentionnés supra : « ses deux moignons », « visage ravagé par la douleur » dans *Johnny* et « ventres ballonnés », « visages poussiéreux » « yeux hagards » dans *Sans capote*. A travers ces mots qui insistent sur la fragilité et la souffrance du corps, les romans montrent que la recherche du sensationnel est importante dans la construction de l'information médiatique. Il (le sensationnel) y occupe une place si importante que certains journalistes n'hésitent pas à « inventer » de toutes pièces des histoires pour vendre : on parle alors de bidonnage.

2.2 DU « BIDONNAGE » : L'ART DU FAUX AU SERVICE DE LA « BONNE » CAUSE

En 1989, le scandale du « faux charnier » de Timisoara⁴ a mis à nu les manipulations auxquelles les « grands » médias se sont livrés à cause de la course à l'audimat. Ce scandale aura ainsi révélé que la pratique du « bidonnage », certes en contradiction avec l'éthique et la déontologie des médias, était courante dans le milieu de l'information.

Bidonner, en langage journalistique, c'est tricher une enquête pour lui donner une force, un aspect spectaculaire ou une conclusion qu'elle n'aurait peut-être pas ; fausser un reportage en travestissant certains éléments ; présenter comme la réalité une situation issue de l'imagination du journaliste, de ses supputations ou d'observations non vérifiées (I. Ramonet, 1999, p.116)

En un mot, le bidonnage consiste, pour les médias, à donner une information, à la construire en se servant du « faux » : fausses données, faux témoignage, faux malade⁵... Dans *Sans capote*, la convocation de procédé médiatique se situe au moment de la sortie du film documentaire de la

⁴ En décembre 1989, lors de la Révolution roumaine les chaînes de télévision internationales ont présenté en boucle des images de corps déterrés dans les cimetières ou sortis des morgues comme étant celles des corps de milliers de victimes de la répression de Nicolas Ceausescu.

⁵ Ignacio Ramonet rappelle le cas d'un faux documentaire portant sur le trafic de drogue et ayant reçu plusieurs distinctions dont « le prix du meilleur reportage tourné dans des conditions de risque ». Ce documentaire est une mystification : le « passeur » présenté dans le documentaire n'était qu'un acteur occasionnel ; le « chef du Cartel », un employé de banque à la retraite ; le « repaire secret » où les trafiquants se rencontrent, une chambre d'hôtel louée par les producteurs ; enfin, la « cocaïne » n'était que du sucre pilé.

réalisatrice Véronique Quesnel : la jeune fille présentée lors de cette soirée comme une « esclave sexuelle » n'a jamais rien vécu des scènes de viols racontées dans le film. Celle qui les a vécues et dont les propos ont été recueillis dans le documentaire est sa défunte sœur jumelle (Sona). Mais, pour donner une plus-value émotionnelle à son film-documentaire, la réalisatrice Quesnel convainc « Sondji » de se faire passer pour « Sona », sa défunte sœur jumelle, et de témoigner sur les atrocités de la guerre. Ici, l'on a affaire à un faux témoignage, un témoignage de substitution qui devrait confirmer

L'existence d'une réalité avec laquelle l'énonciateur a été en contact. Il est donc amené à dire ce qu'il a vu, entendu, ou touché, sans analyse ni jugement. La parole de témoignage engage donc le sujet sur une vérité qui « procède de son seul corps », ce qui donne à celle-ci les traits de la pureté et de l'authenticité (P. Charaudeau, 1997, p.304)

Dans la « société de l'hyperspectacle », tout est « affaire d'image ». Un produit n'est vendable que s'il arrive à « faire image », à impressionner à la manière d'une icône publicitaire et à créer de l'émotion chez le consommateur. Dès lors, le contenu du « produit », son utilité deviennent secondaires ; la primauté étant accordée à la forme dans laquelle le produit apparaît. On peut alors comprendre l'importance que revêtent la communication, la scénographie et la séduction dans une telle société. Véronique Quesnel l'a si bien compris qu'elle « change son fusil d'épaule » après sa rencontre avec son amie Marie Claude Roy. En quête de succès après un premier échec, elle tourne le dos à l'éthique de la vérité qui a toujours sous-tendu ses valeurs : elle réalise un documentaire « coup de poing » avec l'intention de faire « tarir les larmes » du téléspectateur. Suivant une stratégie de promotion construite sur une mystification, le film mise sur « le témoignage d'une victime qui [a] vécu dans sa chair toute [la] terreur au cœur des ténèbres africaines » (Sans capote, p.226). De la sorte, il se crée « un spectacle à ce point prégnant qu'il en vient à capter l'attention plus que le film lui-même » (G. Lipovetsky, 2013, p.297).

La stratégie est payante : le film remporte l'« oscar du meilleur film-documentaire ». Elle n'en est pas moins exemplaire de l'imprégnation de la structure « classique » du documentaire par le « mode d'apparaître » cinématographique. Genre « brut », censé représenter le réel à son « degré zéro » c'est à dire sans fard ni artifice, le film-documentaire a forgé sa crédibilité et son succès en prenant de la distance vis-à-vis des mécanismes de simplification et de spectacularisation des médias marchands (à qui il était reproché de cacher les choses et de perpétuer les mensonges du système). Cependant, force est de constater qu'un documentaire d'un « genre nouveau » (à l'image de celui de véronique) leur emprunte « leurs ressorts : sensationnalisme, effet-choc, manichéisme, voire dans les cas extrêmes, carrément, manipulation » (G. Lipovetsky, 2007, p.160-61). Le documentaire se tourne vers le cinéma pour scénariser le réel qu'il présente. Il en découle l'indifférenciation entre « réel » et « fiction », « bien » et « mal », « vrai » et « faux ». Où commence la fiction et où se termine le réel ? Inversement, où s'achève la fiction et où commence le réel ? Ces questions, Johnny les pose avec acuité *en fictionnalisant* un autre cas de « bidonnage médiatique ». Il apparaît dans la retransmission du reportage que suivent Laokolé et les réfugiés sur la chaîne de télévision Euronews :

Le reportage a commencé par un déferlement d'images de réfugiés, de longues colonnes d'hommes et de femmes trimballant sur leur tête, leur dos

ou dans leurs bras des sacs, des valises, tout un bric-à-brac d'objets hétéroclites, sans oublier leurs enfants. [...] J'ai reconnu le siège du HCR, les hélicoptères, les chars ...C'était extraordinaire. La télévision donnait une autre dimension à la réalité que j'avais pourtant vécue » (Johnny,304)

Si Laokolé tombe sous le charme de ce reportage au point de le trouver « extraordinaire », c'est bien parce que l'opération à laquelle elle a assisté lui revient « retouchée » « retravaillée » par la magie des ondes. L'on a affaire, ici, à un cas de travestissement : le montage s'est fait en superposant de vieilles images d'archives sur celles de l'opération d'évacuation. En ne mentionnant nullement que ces images d'archives réfèrent à d'autres espace-temps, la confusion est subtilement entretenue pour faire croire à une homogénéité du reportage.

Au total, la convocation du procédé du bidonnage dans les romans étudiés aura permis de comprendre l'annexion du territoire de l'information médiatique par la logique spectaculaire. La mise en forme du documentaire, du reportage télévisuel et radiophonique, genres médiatiques pourtant réputés « neutres », « objectifs » semble, à l'ère de l'hyperspectacle, inséparable de la mise en scène et de sa logique de théâtralisation.

3. LE SACRE DE L'INFORMATION SPECTACLE OU LE TRIOMPHE DE LA LOGIQUE MARCHANDE DANS LA CULTURE CONTEMPORAINE

De la « société du spectacle » à celle de l'hyperspectacle, une constante se dégage, qui voit le triomphe du capitalisme aussi bien dans l'économie que dans la culture. La loi du marché inséparable de ces logiques de concurrence, de compétition et de performance a gagné l'imaginaire, la mode, la politique, le rapport à l'éducation...Même le monde de l'information se pense dorénavant en termes de rentabilité et de performance, de maximisation des intérêts, de calculs individualistes des coûts et des bénéfices. Cela implique de la part du journaliste plus d'ingéniosité, plus de travail et de stratégies pour se démarquer et capter l'attention du public. La conséquence immédiate est l'émergence d'une information qui donne la priorité à la « visée de captation » sur la « visée d'information »⁶. Une sorte d'information-marchandise qui

n'a pas de valeur spécifique liée, par exemple, à la vérité ou à son efficacité civique. En tant que marchandise, elle est en grande partie soumise aux lois du marché, de l'offre et de la demande, avant de l'être à d'autres règles, notamment civiques et éthiques qui devraient pourtant être les siennes (I. Ramonet,1999, p.110).

Ce nouveau régime de l'information s'accompagne d'une rhétorique de la simplicité qui se caractérise avant tout par la facilité d'accès. Suivant cette nouvelle grammaire, l'information

⁶ Pour Charaudeau, « la finalité du contrat de communication médiatique se définit comme une finalité double , en tension entre deux visées qui correspondent chacune à une logique symbolique particulière : une visée de « faire -savoir », ou *visée d'information* à proprement parler, qui tend à produire un objet de savoir , selon une logique civique : informer le citoyen ; une visée de « faire -ressentir », ou *visée de captation* qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale : *capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence, mais aussi éthique : séduire pour éduquer* » (1997,p.73)

médiatique, dans son élaboration, doit privilégier les sujets les plus simples et accessibles possible pour le citoyen lambda. Elle doit solliciter le moins d'effort de réflexion ou d'introspection. Au contraire, par le choix de thématiques légères, elle doit divertir, donner du plaisir. L'information qui se déploie maintenant se déleste de sa visée de vérité, de son ton grave et sérieux au profit de sa dimension spectaculaire ou émotionnelle. Tout se passe comme si la « vérité nue » choquait, son côté « sauvage » et hirsute enlaidissait le réel et n'était pas télégénique. Dans un monde qui dignifie le Beau et magnifie l'image, présenter le réel « à l'état brut » reviendrait à le montrer dans sa splendeur mais aussi et surtout dans sa laideur. Toute chose qui inciterait à réfléchir et à aller en profondeur. Or, le téléspectateur de la « société de l'hyperspectacle » est avant tout épris de divertissement ludique et de choc visuel. L'artifice permet alors aux médias de présenter des images en consonance avec les attentes de ce consommateur : il permet d'ajouter des connotations symboliques et des significations subliminales au réel et de le rendre « beau » donc « vendable ». On comprend alors pourquoi le premier documentaire de Véronique Quesnel n'a pas connu le succès escompté.

En somme, le recours au spectaculaire montre que l'information est devenue un « bien de consommation ». Inversement, la logique consumériste remodèle l'élaboration de l'information médiatique. Et, cette « économisation » de la culture médiatique, le roman l'aborde « de l'extérieur » comme thème mais aussi « de l'intérieur » comme parti pris d'écriture.

La composition des trois romans s'aligne sur les mécanismes de la logique spectaculaire. Sous cet angle, on peut déjà évoquer dans les textes le choix des thèmes à fort ressort émotionnel : Dans *Sans capote*, il est question de « la guerre » du « massacre des innocents » « du viol des femmes », du « football », de la misère. *Johnny* porte également sur la guerre et son lot de viols, de crimes de sang, massacres d'innocentes victimes, de l'humanitaire, des viols en masse, de la guerre, du simulacre, des médias, du cinéma... Par ailleurs, ce dialogue « externe » avec le spectaculaire se poursuit « de l'intérieur » avec le choix d'une structuration qui affiche sa parenté avec le cinéma. Ainsi, de la narration qui débute *in média res* : *Sans capote* s'ouvre directement sur la cérémonie de remise des Oscars à Hollywood (p.11-16). Dès la première page de *Johnny*, le lecteur est déjà plongé dans le feu de l'action avec l'appel au pillage que lance Giap à la radio (p.15). De plus, la linéarité du récit est éclatée avec le recours aux nombreuses analepses. L'univers même des personnages de ces romans est celui des strass et paillettes, des stars du cinéma. Il est aussi celui de la retransmission des matchs de football, des journaux télévisés, de la musique et des télé-réalités ... La construction de ce roman reflète du spectaculaire autant dans les thèmes qu'il aborde que dans sa structuration interne (narration, personnages et espace-temps) semble tributaire de l'exigence de l'art en régime d'hyperspectacle, celle « de répondre à l'envahissement du semblant par un semblant plus élaboré, plus élégant de combattre l'illusion en déployant à l'excès les moyens mêmes de l'illusion. Moment de l'hyperspectacle comme réplique au spectacle omniprésent » (G. Scarpetta, 1985, p.372)

On peut alors dire que le roman de l'hyperspectacle témoigne d'un parti pris d'écriture novateur en ce qu'il ruine l'idée de l'existence d'une ligne de démarcation infranchissable entre deux cultures sociologiquement distinctes : la « haute culture » encore appelée « majeur » et la « sous culture » ou « mineur ». L'intrusion de la « sous culture », représentée par les médias (ici la télévision et le cinéma) dans le texte littéraire indique bien que le discours hiérarchique entre « art noble » et « art commercial » s'est vidé de sa substance. La vision romantique de « l'art pour l'art » situe l'art loin des questions d'argent, destiné qu'il est à l'élévation de l'esprit ; tout le contraire de l'argent qui corrompt... Dans la société de l'hyperspectacle, cette vision romantique de l'art et de

la culture s'est érodée au profit d'une conception qui intègre la logique consumériste et son culte de l'argent dans l'art.

CONCLUSION

La composition du roman autour de la question du spectacle rappelle la contribution importante de cette « part maudite » que constitue la « sous culture médiatique » à la constitution de l'imaginaire et de la culture contemporains. Sous cet angle, la prise en charge de l'information médiatique par la littérature indique que le culte du visuel et de l'émotion inhérent au triomphe de l'image spectaculaire est désormais inscrit dans le roman. Pareille interrelation entre image et information dont témoigne le roman traduit la capacité des médias à s'adapter à la société de l'écran-global. Elle explique aussi pourquoi l'information est désormais traversée et structurée en tant qu'objet par les logiques de séduction et de marchandisation. L'analyse de la « provocation » et du « bidonnage », deux procédés médiatiques recyclés dans le roman, a ainsi permis de montrer que la spectacularisation de l'information médiatique se réalise essentiellement à travers une esthétique d'amplification émotionnelle. Celle-ci prospère sur la dramatisation déformante des faits rapportés par les médias mais aussi sur de faux témoignages de victimes et la mise en avant par les médias des atrocités et souffrances vécues par les personnages.

Ce parti pris romanesque pour la spectacularisation de l'information traduit un changement esthétique dans la littérature africaine en direction de l'écriture de la « surface », cette écriture qui loge le sens non plus dans la complexité narrative mais dans la surface du visible, du « montré », du grossi.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ARDENNE Paul, 2006, *Extrême. Esthétiques de la limite dépassée*, Paris, Flammarion.
- CHARAUDEAU Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique*, Paris, Nathan.
- DEBORD Guy, 1992, *La Société du Spectacle*, Paris, Gallimard.
- DONGALA Emmanuel, 2002, *Johnny chien méchant*, Paris, Le serpent à plumes.
- HAZOUME Flore, 2002, *Le crépuscule de l'Homme*, Abidjan, CEDA.
- HUGLO Marie Pascale, 2007, *Le sens du récit*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.
- LIPOVETSKY Gilles et al., 2007, *L'écran global*, Paris, Seuil.
- LIPOVETSKY Gilles et al., 2013, *L'esthétisation du monde*, Paris Gallimard.
- NDALA Blaise, 2017, *Sans capote ni kalachnikov*, Montréal, Mémoire d'encrier.
- RAMONET Ignacio, 1999, *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard.
- SCARPETTA GUY, 1985, *L'impureté*, Paris, Grasset.
- VIKTOROVITCH, 2021, *Le pouvoir rhétorique. Apprendre à convaincre et à décrypter les discours*, Paris, Seuil.

