

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LA FACE CACHÉE DE L'ICEBERG : ANALYSE STYLISTICO-PRAGMATIQUE D'UNE DES SORTIES MÉDIATIQUES D'UNE CRÉATRICE DE CONTENU DIGITAL CAMEROUNAISE

Roseline FOUODJI WAGOUM Epse DJATSA

Université de Douala, Cameroun

fouodjiwrosy@yahoo.fr

Résumé: L'arrivée des smartphones a facilité l'accès aussi bien à l'information qu'à la désinformation. Les Camerounais loin d'être des consommateurs de contenus digitaux, sont devenus eux aussi des créateurs. Face à de multiples créations de contenus qui inondent les réseaux sociaux aujourd'hui sans aucun contrôle des experts dans divers domaines de la vie, nous nous intéresserons aux objectifs que veulent atteindre certains créateurs ou créatrices de contenus digitaux camerounais(es) dits/dites influenceurs (-euses) dans leurs nombreuses sorties sur les réseaux sociaux commentant les sujets d'actualité camerounaise. Pour répondre à cette problématique, nous avons choisi d'analyser un direct de la comédienne, actrice, blogueuse et créatrice de contenu digital camerounaise Aicha Wete, plus connue sous le nom de Aicha Kamoise, émis le 27 juillet 2022. La méthode d'investigation est qualitative car nous faisons une analyse stylistico-pragmatique de ce corpus digital afin de recenser les stratagèmes que celle-ci utilise pour transmettre son message et atteindre sa cible. Les résultats obtenus montrent à suffisance les aspects aussi positifs que négatifs que revêtent les réseaux sociaux sur les créateurs de contenus dits e-influenceurs et les abonnés ou followers.

Mots-clés: E-influenceur (-euse), pragmatique, followers, stylistique, contenu digital

SOCIAL NETWORKS AND THE HIDDEN FACE OF THE ICEBERG: STYLISTIC-PRAGMATIC ANALYSIS OF ONE OF THE MEDIA OUTPUTS OF A CAMEROONIAN DIGITAL CONTENT CREATOR

Abstract: The advent of smartphones has facilitated access to information as well as disinformation. Cameroonians, far from being consumers of digital content, have also become creators. Given the multitude of content creations that abound on social media today without any control by experts in various fields of life, we will look at the objectives that some Cameroonian digital content creators, known as influencers, want to achieve in their numerous social media productions commenting on current topics in Cameroon. To answer this question, we decided to analyse a live video of the Cameroonian comedian, actress, blogger and digital content creator Aicha Wete, better known as Aicha Kamoise, released on 27 July 2022. The method of investigation is qualitative as we make a stylistic-pragmatic analysis of this digital corpus in order to identify the strategies that she uses to transmit her message and reach her audience. Results obtained reveal the positive and negative aspects of social media on content creators known as e-influencers and their subscribers or followers.

Keywords: E-influencer, pragmatic, followers, stylistic, digital content

Introduction

La pragmatique, selon Bracops (2010), est née en 1938 à partir des travaux du philosophe et sémioticien Charles Moris. Elle définit, d'ailleurs, la pragmatique comme «

cette partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usagers des signes» (Bracops, 2010: 15). Quant à la stylistique, Miličková (2005: 41) écrit, «du point de vue historique, la stylistique est très étroitement liée à la rhétorique. A ses origines on trouve Aristote, et avant tout ses deux œuvres d'importance primordiale *La Rhétorique* et *La Poétique*». Selon Curea (2013 :43), «la stylistique étudie les moyens d'expression dont dispose une langue, les procédés généraux employés par elle pour rendre par la parole les phénomènes du monde extérieur aussi bien que les idées, les sentiments et en général tous les mouvements de notre vie extérieur». À la suite des définitions suscitées, il convient de souligner que lorsque nous écrivons cet article sur les e-influenceurs (-euses), le contexte social et médiatique attire notre attention. En effet, tout part des vidéos virales de Loic Midrel Njeukam, transgenre et influenceur camerounais connu sous le nom de Shakiro, listant d'une part, certains influenceurs camerounais qui seraient gays dans l'ombre et, d'autre part, commentant la vidéo virale d'une jeune camerounaise en quête d'e- influence, Biloa Atangana Christelle. Elle est plus connue sous le pseudonyme de Cynthia Fianga, incarcérée après avoir publié délibérément ses vidéos obscènes et pornographiques sur les réseaux sociaux. Suite à toutes ces vidéos qui pullulent l'univers digital camerounais, toutes accessibles à la jeunesse et sans aucun contrôle, nous nous sommes, donc, interrogé sur l'objectif visé par ces personnalités du monde digital camerounais à partir de leurs nombreuses communications ou post, la nature de celle-ci et les conséquences qui découlent de cette activité. C'est ainsi que nous nous sommes posé les questions de savoir si leurs vidéos sont émises pour (se) divertir, pervertir, instruire, conscientiser la jeunesse camerounaise qui présente la grande partie de leur auditoire. Nous nous sommes aussi demandé quelles sont les stratégies linguistiques utilisées pour atteindre leurs objectifs. Pour répondre à ces questions, nous avons suivi quelques-unes des sorties des e-influenceurs et des e-influenceuses. Au terme de ce travail préliminaire, la vidéo de la créatrice de contenu digitale camerounaise Aicha Wete, dit Aicha Kamoise nous a paru l'une des plus intéressantes parce qu'elle traite de plusieurs sujets concernant quelques influenceurs (-euses) camerounais (es).

Les hypothèses de départ sont les suivantes: l'e- influenceur (-euse) utiliserait les stratégies linguistiques, la ruse, la rhétorique, etc. aussi bien pour ses intérêts personnels que ceux de l'auditoire; les communications des e-influenceurs sur leur vécu quotidien de rêve auraient des conséquences négatives autant sur leurs abonnés que sur eux-mêmes. L'objectif principal que nous voulons atteindre est celui de l'éveil des consciences aussi bien pour les abonnés que pour les influenceurs (-euses) sur le caractère nocif et/ou lucratif que revêt les réseaux sociaux. Les objectifs secondaires sont: mettre en exergue les éléments linguistiques et rhétoriques qu'utilisent les e-influenceurs (-euses) pour captiver l'auditoire et atteindre leurs objectifs communicatifs; le schéma de l'énonciation (émetteur-récepteur) sur le web peut subir des modifications: d'où les e-influenceurs influencés; l'e-influenceur (-euse) est cette personne qui pourrait impacter négativement ou positivement la vie des jeunes.

Dans un premier temps, nous allons présenter les considérations générales en parlant de quelques théoriciens de la pragmatique et de la stylistique, de la revue de la littérature et de l'originalité de notre analyse. Ensuite, au niveau méthodologique, nous utiliserons la méthode qualitative qui consiste à faire des analyses via les données d'un corpus sélectionné d'avance. Dans la dernière partie de notre travail, nous allons ressortir les résultats, les interprétations et les conclusions. Celle-ci sera la plus dense car nous y

ferons ressortir les éléments de la pragmatique et les stratégies discursives employés par notre créatrice de contenu digital soit pour la commercialisation de ses produits, soit à des fins didactiques.

1. Cadre théorique

Rappelons que notre thème s'intitule " Les réseaux sociaux et la face cachée de l'iceberg: analyse stylistico-pragmatique d'une des sorties médiatiques d'une créatrice de contenu digital camerounaise". Nous sommes d'accord avec Goulet -Lanthier (2018: 2) car «après de nombreuses recherches en bibliothèque et sur le net, il semble y avoir peu d'entités effectuant de la recherche sous cet angle». Lévêque, Damman et Michiels (2017) publient *Rôles des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs*, Goulet -Lanthier (2018) pour sa part écrit un mémoire en communication intitulé *Le problème de l'influence sur les médias sociaux: étude d'une campagne stratégique de développement de notoriété sur twitter*. Samofalova (2020) dans *Les discours culturels et sociaux des influenceuses d'Instagram* nous fait savoir que les influenceuses présentent des sujets qui intéressent les linguistes du point de vue socioculturel. Elle travaille donc sur les caractéristiques du langage textuel et visuel utilisé sur Instagram aux Etats-Unis. Ouahi et Melghagh (2020) publient *Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digital*. Ils s'intéressent aux influenceurs comme étant les outils de marketing des réseaux sociaux qui permettent d'entrer en contact avec un grand nombre de personnes. Au terme de ce qui précède, nous pouvons dire que le caractère innovateur de notre recherche serait dû au fait que les études sur les influenceurs (es) sont beaucoup plus sociologiques et axées sur l'économie et le marketing. Par contre, nôtre travail est linguistique et permettrait de vérifier quels sont les stratagèmes qu'utiliserait notre blogueuse et/ou influenceuse pour atteindre un certain nombre d'objectifs. Toutes ces ressources linguistiques qui permettraient de voir la face cachée que revêtent les réseaux sociaux seront mises en exergue en obéissant à une certaine méthodologie de travail.

2. Méthodologie

Pour mener à bien notre étude, nous utiliserons comme nous l'avons mentionné au départ la méthode qualitative. Le choix de cette méthode est orienté par des écrits de Merrien (1993: 87): «la recherche qualitative sera particulièrement efficace pour toute recherche exploratoire ou descriptive centrée sur le contexte, l'environnement et les interactions humaines qui en ressortent». En parlant d'interactions, nous partirons sur le choix d'un corpus. Ce corpus sera préalablement transcrit car c'est un des directs effectués par la bogueuse, comédienne, actrice, créatrice de contenu digital et influenceuse Aicha Wete (Aicha Kamoise). Ce direct a été émis le 27 juillet 2022 pendant une durée de 31minutes 30 seconde. A la date du 09 Août 2022, il compte 4556 partages, 13564 likes et 3668 commentaires. Son analyse sera exploratoire et descriptive, ce qui facilitera les interprétations et les conclusions.

3. Étude empirique

Par étude empirique, nous entendons traiter les données de notre corpus à travers quelques éléments de la pragmatique et les stratégies discursives que nous allons explorer, décrire et analyser pour tirer des conclusions.

3.1. Les éléments pragmatiques

La pragmatique se définit comme étant la branche de la linguistique spécialisée dans l'étude de l'usage du langage. Bracops, citant Bar-Hillel:

[...] précise que la pragmatique concerne aussi la dépendance essentielle de la communication, dans le langage naturel, du locuteur et de l'auditeur, du contexte linguistique et du contexte extra-linguistique, de la disponibilité de la connaissance de fond, de la rapidité à obtenir cette connaissance de fond et de la bonne volonté par les participants à l'acte communicatif.

Bracops (2010: 15)

Dans le même ordre, elle cite le français Francis Jacques qui dit de la pragmatique qu'elle « aborde le langage comme phénomène à la fois discursives, communicative et social » (2010: 15). D'après nos lectures, nous pourrions définir la pragmatique comme l'étude des énoncés en prenant en compte les composants relationnels, c'est à dire, l'intention communicative, l'information pragmatique, la relation sociale, et les composants matériels qui sont le locuteur, le destinataire, l'énoncé et le contexte.

-Les composants matériels

En pragmatique, les composants matériels sont constitués de l'émetteur, le destinataire, le contexte et l'énoncé. Dans cette partie, nous nous intéresserons aux trois premiers éléments et dans la mesure du possible l'énoncé sera utilisé pour illustrer nos propos.

- l'émetteur

L'émetteur de notre corpus est à la base une actrice et comédienne du cinéma camerounais, devenue blogueuse. Elle se fait appeler Aicha Kamoise. De nationalité camerounaise et vivant en France, elle serait une des influenceuses créatrices de contenu digital les plus suivies sur les réseaux sociaux. En parlant d'influenceur Ouahi et Melghah écrivent :

[...] un individu peut être défini comme un influenceur s'il rassemble différentes caractéristiques telles que: la notoriété sur les plateformes numériques, une présence médiatique conséquente, [...] une position de leader d'opinion et enfin une crédibilité éditoriale.

Ouahi et Melghah (2020: 202)

Sur la page Facebook d'Aicha Wete (Aicha Kamoise), on compte à son actif 857k d'abonnés. Sur la même page Facebook, elle porte une casquette où on peut lire "blogueuse", "Quand Aicha Kamoise enfile sa casquette de blogueuse", "J'ai le droit et même le devoir de donner mon avis". Elle a donc pour habitude de fouiller dans la vie privée et même professionnelle des stars du *showbiz* camerounais qui sont pour la plupart des influenceurs(es) pour faire des ragots qu'elle appelle communément le "japap". On peut d'ailleurs écouter dans la vidéo de notre étude: "Il y a plein de dossiers dans le placard. [...]. Vous connaissez déjà ma ligne éditoriale. Je suis *congossiste*. Quand une histoire vient se retrouver sur la toile, j'ai le droit, le devoir et même l'obligation de donner mon avis. Quitte à ce que ça plaise ou ça déplaise". Le choix de la créatrice de contenu digital Aicha Wete, de son pseudonyme Aicha kamoise, n'a donc rien d'anodin. Il

convient, cependant, de noter que l'émetteur sous un post n'est pas statique car pendant son direct, l'influenceur/euse est suivi (e) par des followers qui font éventuellement des commentaires, like, partage, mettent des cœurs et envoient des étoiles. Dans le cas d'espèce nous voyons Aicha Kamoise qui lit les commentaires sous son post et répond même à certains followers. Ouahi et Melghah déclarent: « Il est important d'établir les relations durables avec les influenceurs, basées sur une confiance mutuelle, des interactions et des collaborations » (Ouahi et Melghah, 2020: 206); d'où le destinataire.

- *Le destinataire*

Le destinataire dans ce contexte c'est l'ensemble des followers/suiveurs. D'ailleurs elle affirme en parlant de sa précédente vidéo: "Hier vous étiez plus de 3000 personnes dans mon direct". Autre chose qui attire l'attention sur cette vidéo d'Aicha Wete (Aicha Kamoise), émise le 27 juillet 2022, c'est le titre : "Bipez-moi les fans de Shakiro". On déduit à la base que sa cible ce sont les fans dudit influenceur Shakiro, de son vrai nom Loic Midrel Njeukam. Cependant, tout au long de la dite vidéo, on comprend que c'était une supercherie pour interpeller les suiveurs de tout bord : les influenceurs (es), la jeunesse camerounaise, etc. Il existe néanmoins un lien indéfectible entre l'influenceurs et ses abonnés car il arrive que les rôles soient inversés. Dans sa vidéo, Aicha Wete (Aicha Kamoise) avoue ceci en parlant de Shakiro (Loic Midrel Njeukam):

J'ai même pas envie de venir relayer ça ici pour que ça ne vous attriste plus que ça. Mais vous savez pourquoi cet enfant est comme ça; c'est à cause de vous, c'est à cause de vous, quand Shakiro a commencé ses vidéos, vous l'avez encouragé dans sa bêtise, vous l'avez encouragé dans la sottise, vous l'avez encouragé dans l'idiotie, alors il a cru qu'il était tout permis, il a continué, il a continué, c'est ce qui l'a emmené en prison.

On déduit à partir de cette assertion qu'à un moment donné, l'influenceur peut devenir influencé/suiveur à cause des réactions des followers soit sur sa page, soit sous ses posts, ou encore par le nombre croissant de suiveurs qui le poussent à l'irréparable. A cet effet, Aicha Wete (Aicha Kamoise) nous le fait savoir à travers les dires de Loic Midrel Njeukam (Shakiro): "Il m'a dit, Aicha quand j'ai fait ma première vidéo "paa les loettes", les gens étaient 100mil sur ma page à m'encourager c'est ça qui a fait en sorte que je pousse le bouchon loin et qu'on m'a envoyé en prison". Ensuite elle continue en parlant de Cynthia Fianga de son vrai nom Biloa Atangana Christelle:

Voici la jeune Cynthia Fianga, [...] Aujourd'hui vous étiez cent mil personnes sur sa page à l'encourager, à mettre des likes, comment justifiez-vous qu'une jeune fille comme ça qui s'exhibe puisse avoir 20mil likes sur sa publication ? [...] Vous l'avez donné la niaque de pouvoir continuer dans sa bêtise, sa bêtise l'a conduit aujourd'hui en prison. [...] Ces mêmes personnes qui étaient en train de dire "Oh tu es sexy"!, ces mêmes personnes qui sont entrain de dire bien fait pour toi, aujourd'hui?

Goulet -Lanthier en traitant de cette relation influenceurs-followers, followers-influenceurs dit ceci : «Les réseaux sociaux numériques incluent une conception participative du public auquel on s'adresse» (2018: 50). Il dénomme également cet acte de "contribution socio-numérique", c'est pour cette raison que le suiveur peut devenir émetteur et par conséquent influencer l'influenceur.

- *Le contexte d'énonciation*

La situation spatio-temporelle renvoie aux circonstances communicatives. La période est marquée par deux faits saillants : premièrement, les vidéos devenues virales de l'influenceur Shakiro, de son vrai nom Loic Midrel Njeukam, qui quelques temps après sa sortie de prison a décidé de rendre public une liste des soit disant homosexuels camerounais tapis dans l'ombre. Deuxièmement, l'autre fait marquant c'est la jeune Cynthia Fianga, de son vrai nom Biloa Atangana Christelle, qui est envoyée à 21 ans à la prison centrale de Kodengui pour atteinte à la pudeur. Cette dernière est prise sur les faits car, le 14 juillet 2022 elle poste: "Ma page Facebook Officielle, elle vient d'être créée! La seconde page "Chocolat de Mer Officiel". Rappelons que ladite page est utilisée par cette dernière à cette période de sa vie pour exposer ses nues et ses sextapes. On pourrait, donc, dire que Aicha Kamoise ne fait pas sa sortie sans objectifs concrets surtout que pendant cette période on assiste sur les réseaux sociaux à plusieurs dérives de la part des Camerounais en général et des créateurs de contenus digital dits influenceurs en particulier. Le contexte d'énonciation de Aicha Kamoise est donc connu de tous les abonnés de sa page. Ceci rejoint les dire de Bracops lorsqu'elle déclare:

Ces connaissances que les interlocuteurs partagent ou peuvent partager reposent sur différents facteurs. D'une part, sur la perception immédiate de l'environnement, la situation d'énonciation, le contexte. [...] D'autre part, sur le bagage de connaissance et le savoir dont dispose tout individu, bagage complexe et abondant appelé connaissances de fond ou connaissances encyclopédiques.

Bracops (2010 :21)

-*Les composants relationnels*

Lorsqu'on parle des composants relationnels en pragmatique, il s'agit de: l'information pragmatique, l'intention de communication et la relation sociale. Nous allons de manière globale présenter l'information pragmatique, l'intention de communication ou l'acte illocutoire. La vidéo d'Aicha Kamoise, de son vrai nom Aicha Wete, a été émise à dessein. Premièrement, elle conscientise lorsqu'elle déclare:

De par le témoignage de Shakiro, il faut comprendre que les réseaux sociaux détruisent. A toutes mes petites lionnes qui regardent ce direct, les réseaux sociaux détruisent, la *starmania* à tout prix détruit, je vous le dis tous les jours. Si tu n'as pas un *mindset* élevé, tu n'as pas un *mindset* d'acier donc un mental d'acier, ne cherches pas à venir entrer dans ce qu'on appelle le monde du *Showbiz*. Ne cherches pas à t'insérer dans les histoires de facebook.

On peut dès lors comprendre qu'elle veut attirer l'attention des uns et des autres sur le caractère nocif que revêtent les réseaux sociaux sur les influenceurs, les followers en général et la jeunesse camerounaise en particulier.

Deuxièmement, elle émet son direct à de fins commerciaux. La commercialisation de ses produits se manifeste lorsque Aicha Kamoise présente ses produits cosmétiques: "Pause publicité, ce n'est pas parce que je suis émotive que je vais oublier ce qui m'amène sur facebook. Pour avoir un teint éclatant, foudroyant et lumineux comme la kamoise, j'utilise les produits de chez Kamoise Beauty". Pour plus de précision, nous présenterons dans la prochaine partie et avec plus de détails les stratégies discursives

utilisées par cette dernière pour atteindre les dits objectifs. Nous allons d'ailleurs à la suite de ce qui précède, voir quelles sont les stratégies discursives qu'elle utilise dans son direct pour atteindre ses objectifs.

3.2. Les stratégies discursives

Parlant des stratégies discursives, Kosçbaş (2020) a listé 7 types: les stratégies culturelles, les stratégies sociales, les stratégies interactionnelles, les stratégies sémantiques, les stratégies schématiques, les stratégies stylistiques et rhétoriques. Ce qui nous intéresse ce sont les stratégies stylistiques et rhétoriques.

-Les procédés rhétoriques de persuasion et de commercialisation

Aïcha Kamoïse, de son vrai nom Aïcha Wete utilise Facebook pour commercialiser ses produits, motiver les followers pour la monétisation de sa page afin de payer ses impôts en tant que blogueuse. Elle utilise les figures de styles comme l'hyperbole, l'insistance, l'énumération, le lyrisme, la condition, les néologismes, les interjections, etc. pour convaincre/ persuader son auditoire à faire les achats de ses produits et faciliter la monétisation de sa page Facebook :

- l'hyperbole doublée de l'insistance, l'énumération et la question rhétorique: "Quand on se balade dans l'ombre de la mort avec Kamoïse Beauty on ne craint aucun mal " (2 fois de suite). A la suite de ceci, elle affirme que: «Je suis aussi l'égérie de Kamoïse Beauty. Quand on utilise Kamoïse Beauty, on gagne en assurance, on est propre, le teint parle chinois, pas de décapage, pas de produit à base d'hydroquinone qui vont vous détruire la peau. Mais des produits qui vont vous nettoyer la peau».

- l'interjection doublée des néologismes: "Mama le teint de chez Kamoïse Beauty ééh! (...) L'onction de chez Kamoïse Beauty oh! Eh! C'est *la pâte!*, C'est *la chimamelure!*". Tous les procédés suscités ont pour but de convaincre l'auditoire à l'achat de ses produits et c'est tout à son honneur car elle y tire son profit : "Je suis blogueuse. Donc, tout ce qui se trouve sur la toile je dois le traiter en tant que blogueuse. Voilà. Vous avez vu je suis partie déclarer mes impôts nor? Voilà. Je me suis déclarée en tant que blogueuse. Donc c'est un métier blogueuse (*2). [...] et mon blog me rapporte".

- le lyrisme avec un usage excessif du pronom personnel de première personne du singulier et de la deuxième personne du pluriel dans sa publicité se font à dessein :

Mes lionnes aujourd'hui je ne vais pas, je ne vais pas... Vous connaissez déjà les produits de chez Kamoïse Beauty, vous connaissez nos différentes gammes, vous connaissez nos gommages, vous connaissez pratiquement tous les produits de chez Kamoïse Beauty. Donc, je ne vais pas être longue sur la pause publicitaire aujourd'hui... Ce qui m'emmène sur facebook aujourd'hui c'est les produits de chez Kamoïse Beauty alors que je sois contente, que je sois triste, je dois obligatoirement faire une pause publicitaire.

Ce qu'il faut comprendre à la suite de cette déclaration c'est qu'elle emploie la ruse en utilisant les pronoms personnels de première personne du singulier (je, m') les adjectifs possessifs (mes, nos), le pronom personnel de la deuxième personne du pluriel (vous) pour rapprocher les potentiels followers d'elle et les mettre en grande confiance.

L'utilisation de sa figure comme l'égérie de sa marque est également une grande stratégie en marketing parce qu'elle témoigne de son assurance, lui permet d'éviter des dépenses supplémentaires en payant quelqu'un pour effectuer cette tâche et par ailleurs, elle pousse l'auditoire à lui faire entièrement confiance: "Me voici, vous me connaissez. Voilà, je n'ai même pas mis la perruque, regardez mes cheveux, toujours naturelle. Peu de vendeuses de produits cosmétiques viendront s'afficher". Signalons aussi que Facebook pour la créatrice de contenu digital Aicha Kamoise permet d'avoir un autre gain, comme nous l'avons déjà dit, celui de la monétisation de sa page. C'est donc la raison pour laquelle elle emploie la répétition doublée de l'énumération pour exprimer sa gratitude à un des followers et inciter les autres à faire pareil :

Merci Ulrich, merci beaucoup pour les 310 étoiles. [...] Ulrich Fokou que Dieu te donne abondamment. Ulrich Fokou a envoyé 310 étoiles ce qui font 7 euros. Que Dieu te donne en abondance, qu'il triple les 7 euros que tu as envoyé là, qu'il te donne jusqu'à toi même tu sois fatigué. Que la bénédiction du Dieu Suprême puisse inonder tes poches. Je vois des gens dire euhhh Ulrich comme il a donné 7 euros. La main qui donne reçoit abondamment.

D'ailleurs elle est même très insistante, elle utilise l'insistance et la condition : "J'attends mes 2000 partages et mes étoiles. [...] J'attends mes 2000 partages et mes étoiles. Quand je vois mes 2000 partages et mes étoiles demain on ouvre le dossier Happy. Si on fait les 2000 partages et qu'on a envoyé les étoiles demain 10h, j'ouvre le dossier Happy". Nous avons aussi lu un commentaire écrit par elle-même à la 6^{ème} minute et 23 secondes de son direct "Vous pouvez soutenir ma page pendant la diffusion en envoyant des étoiles. Il s'agit de cadeaux au format numérique me permettant de gagner de l'argent". Tous ses stratagèmes lui permettent d'ailleurs d'atteindre ses objectifs car, en la date du 09 Août 2022, nous comptons à son actif 4556 partages; c'est dire que l'acte illocutoire est atteint.

-Les procédés rhétoriques de conscientisation

Aicha Kamoise, de son vrai nom Aicha Wete, dans la vidéo de notre étude, conscientise les camerounais en général et la jeunesse en particulier sur le caractère envieux et rêveurs qu'ils ont de la *stamania* et du monde du *showbiz*. Elle attire leur attention sur le fait que c'est un domaine qui ne garantit toujours pas la réussite et qu'ils ne devraient pas se fier à ce qu'on leur montre en longueur de journée. A ceci, elle présente deux aspects positifs des réseaux sociaux: la vente en ligne et l'éducation de masse. Les procédés stylistiques mis en exergue sont: l'allusion, l'emphase, l'emprunt, l'insistance, le lyrisme, etc.

- l'allusion à certaines des e-influenceuses et cinéastes les plus suivies au Cameroun :

Je vois beaucoup de jeunes, tout le monde veut être comédien... Tout le monde veut être acteur parce qu' Emy Dany Bassong a une LandRover, parce que Poupy a ouvert un restaurant, parce que Muriel Blanche a fait ça, parce que telle personne a fait ça. Mais excusez-moi. Vous ne savez pas par quoi elles sont passées pour arriver là. Non!

Elle voudrait dire aux jeunes à travers ce qui précède que tout ce qui brille n'est pas de l'or et qu'ils ne devraient pas suivre les exemples des influenceuses sans savoir au

préalable d'où vient leur fortune. Pour mieux attirer leur attention sur le fait qu'être acteur /actrice et/ou influenceur ne garantit pas la richesse, elle fait allusion à un des post de la comédienne Orgelle Kentsop, dit Mami Ton: "Mami Ton a fait une sortie l'autre jour où elle vous a dit que ce n'est pas parce que j'ai 400mil abonnés que je mange à ma faim. En fait façon de parler, mais jusque-là ça ne vous dit rien?". La question rhétorique à la fin de cette affirmation n'est pas ex-nilo. Elle appelle à la conscience des différents abonnés des réseaux sociaux, de tout bord, sur les attitudes envieuses de la starmania en employant la condition doublée de la négation: "Si vous avez votre petit commerce qui vous donne à manger, essayez de vous contenter de cela. Et même à certaines personnes je vous dis tous les jours être actrice n'est pas synonyme de réussite".

- l'emphase, l'emprunt et la négation: "Vous qui adulez les stars, être star c'est avoir un *mindset* très élevé et ça je vous le dit tous les jours. Être stars n'est pas facile". Rappelons que Aicha elle-même à la base est connue comme actrice lorsqu'elle tourne avec le cinéaste camerounais Thiery Ntamack et où elle a le rôle principal dans *Le blanc d'Eyenga 2*. Alors, si elle le dit et si elle est devenue blogueuse et entrepreneuse, elle a de l'expérience dans le domaine. Elle sonnerait alors la sonnette d'alarme en connaissance de cause: "Moi je dis aux jeunes filles qui veulent devenir star à tout prix et à tous les prix vous avez vu ce que Shakiro a subi. Vous avez vu ce que Cynthia Fianga a subi. Vous n'êtes pas en Europe". En fait, au vu de tout ce qui précède, lorsqu'on parle des réseaux sociaux personne n'est à l'abri; que ce soit les e- influenceurs, les followers nous sommes tous exposés aux effets néfastes des réseaux sociaux. Cependant, les réseaux sociaux ne sont pas que néfastes, c'est pour cette raison qu'elle fait également appel à l'éveil de conscience par la même occasion sur leurs bienfaits à travers l'insistance, le lyrisme de première personne du singulier et le lyrisme didactique:

Vous avez vu j'étais triste mais je n'ai pas oublié **mon** gagne-pain (en montrant son produit) qui est Kamoise Beauty qui **me** donne à manger. Sur les réseaux sociaux **je** commercialise **mes** produits. Sur les réseaux **je** vulgarise ma marque. Oui, sur les RS **je** suis présente pour commercialiser **mes** produits...

L'emploi des pronoms personnels de première personne du singulier (je, me) et l'adjectifs qualificatif de première personne (mes) sont des éléments linguistiques et rhétoriques pour conscientiser ou enseigner sur le côté positif des réseaux sociaux en général et Facebook en particulier. En plus de se faire de l'argent, les réseaux sociaux seraient aussi un canal pour donner des conseils c'est pour cette raison qu'on a des créateurs de contenus sur le développement personnels, la médecine, la psychologie, la nutrition, etc. même s'il est difficile de savoir qui est professionnellement formé dans un domaine précis. Dans l'optique de prodiguer les conseils via les réseaux sociaux, la blogueuse Aicha Kamoise, de son vrai nom Aicha Wete, à travers sa vidéo, fait allusion à elle-même et à l'artiste musicienne Véronique Mani Bella comme étant des influenceuses qui ont exploité la toile pour conseiller et dissuadé Shakiro (Loic Midrel Njeukam) de continuer d'utiliser la toile comme un espace de libertinage: "Tu peux être sur la toile, tu peux parler de tout et de rien sans prononcer le nom de quelqu'un. J'ai parlé à cet enfant. Je lui ai dit que le monde que tu vois là c'est un monde très dangereux. Il y'a des personnes qui sont capables du pire pour cacher leurs squelettes dans les placards". Elle fait également allusion à Véronique Mani Bella dont elle nous fait écouter le récit adressé à

Shakiro : "Je suis très contente parce que tu m'as écouté. [...] C'est maintenant que tu dois puiser au fond de toi". Autre chose pertinente, c'est qu'entre les lignes nous avons pu déduire aussi qu'entre les followers et les influenceurs (-euses), le pôle d'émetteur et de destinataire est parfois inversé. Ceci participe souvent au phénomène d'e-influenceur (-euse) influencé (é). Dans une partie de cet article nous avons déjà démontré comment les commentaires des abonnés pouvaient avoir des conséquences néfastes sur l'influenceur (-euse). A la suite de cela, nous montrerons certains éléments linguistiques présents dans la vidéo d'Aicha Kamoise, de son vrai nom Aicha Wete, qui prouvent que nous avons raison.

- Les procédés rhétoriques des rôles inversés

Généralement, lorsqu'il y a communication il y a interchange entre les interlocuteurs. Dans le cadre de notre étude qui est celle de l'analyse d'une vidéo émise par la e-influenceuse Aicha Kamoise, on constate que les commentaires des followers dans un post changent souvent le pôle de l'émetteur et du destinataire. A titre indicatif, la créatrice de contenu Aicha Kamoise pendant son direct lit le commentaire d'un monsieur et lui répond de manière instantanée: "Arrête les vidéos bêtes et va travailler. Mais je travaille bon sens, monsieur je travaille, monsieur je déclare mes impôts en France. Monsieur je suis éligible, Monsieur je suis propriétaire. Monsieur je travaille. Je suis sur facebook pour me divertir". On comprend directement que le commentaire de ce suiveur a changé la trajectoire de l'idée qu'elle était en train de développer et c'est ce que Goulet -Lanthier appelle "engagement" (2018: 4). Ainsi,

L'engagement implique ainsi une construction relationnelle de la part des récepteurs du message, qui sont par le fait même des acteurs communicationnels au sein de la relation entre l'organisation et ses récepteurs, en participants, construisant ou favorisant l'évolution de la plateforme à laquelle ils prennent part.

Goulet -Lanthier (2018:4)

Chaque type de commentaire correspond à une réaction proportionnelle, c'est à dire qu'elle peut répondre juste pour orienter/ édifier l'abonné où alors pour manifester son mécontentement envers celui- ci/celle-ci. Dans le premier cas nous avons:

- Les déictiques pronominaux; "Que les étoiles que vous envoyez tous les jours c'est pourquoi ? C'est pour m'encourager, chaque chose mérite son salaire. Je viens vous divertir. Voilà ! Le divertissement à un prix". Dans un second cas, elle est irritée par quelques-uns au point de devenir très désagréable dans ses réponses. On peut l'observer à travers des figures de style comme : l'exclamation, l'interjection, les questions rhétoriques, les déictiques, le champ lexical de la colère, etc. tel que nous verrons à la suite de cet extrait de l'interechange entre la blogueuse Aicha Kamoise (Aicha Kamoise) et quelques followers pendant son direct :

Aicha: Hein!

Followers: Une jeune fille comme toi qui a la langue percée n'est pas un exemple.

Aicha: Mais qu'est-ce que tu fais sur le direct d'une fille qui a la langue percée? [...] Je vais parler mes lionnes il y'a les totos, il y'a ceux qui ne sont pas allée à l'école, ceux qui ont le cerveau percé. Je vais parler ceux

qui vont retenir quelque chose de bon retiennent. [...] Mes lionnes je vais vous laisser. Je vais aller vaquer à mes occupations. On se dit demain.

Follower: La même voiture tous les jours?

Aicha: Ma chérie, j'ai travaillé, mais tu veux que je change de voiture pour... vous voyez nor, elle est complexée, la même voiture chaque jour? Tu veux que je change de voiture pour venir te bluffer que tu es qui? Moi je ne fais pas les choses pour vous faire plaisir. T'es qui toi? ... Je ne fais pas ce que vous me dictez, ce que vous voulez que je fasse.

Nous avons constaté qu'à un moment donné elle voulait prendre congé de ses followers comme on le lit dans le texte précédent, mais elle a été stoppée par un commentaire qui l'incite à continuer son direct. A la suite de tout ce qui précède, on peut dès lors affirmer que les conséquences des commentaires des suiveurs sur les posts des influenceurs peuvent être à long ou à court terme visibles et conséquentes. À l'immédiat, ils/elles perdraient leurs sens si le (s) commentaire(s) heurte (nt) leur sensibilité. Elle a d'ailleurs parlé de l'influence qu'ont les abonnés sur les e-influenceurs lorsqu'elle nous fait savoir que ce sont les fans qui ont induit Loic Midrel Njeukam, dit Shakiro, et Biloa Atangana Christelle, dit Cynthia Fianga, à commettre certaines exactions.

Conclusion

Tout au long de ce travail, nous nous sommes posé la question de savoir si les publications des e-influenceurs sont faites pour (se) divertir, pervertir, instruire, conscientiser la jeunesse camerounaise qui présente la grande partie de leur auditoire. L'objectif principal que nous voulions atteindre était celui de l'éveil des consciences aussi bien pour les abonnés que pour les influenceurs (-euses) sur le caractère nocif et/ou lucratif que revêt les réseaux sociaux. Dans la première partie de cette investigation, nous avons présenté les considérations générales. Dans la seconde, nous avons traité de la méthodologie. Elle était basée sur la méthode qualitative exploratoire et descriptive. Les résultats nous confortent car nos hypothèses de départ ont été confirmées. En fait, l'e-influenceur (-euse) utiliserait les stratégies linguistiques, la ruse, la rhétorique, etc. aussi bien pour ses intérêts personnels que ceux de l'auditoire. Pareillement, les réseaux sociaux auraient un impact négatif sur la vie des e-influenceurs lorsqu'ils deviennent eux-mêmes des influencés (destinataire). Et les communications des e-influenceurs sur leur vécu quotidien de rêve auraient des conséquences négatives sur leurs abonnés. Dans notre corpus qui est la transcription du direct émis par Aicha Wete, dit Aicha Kamoise, le 27 juillet 2022, nous avons pu déceler l'impact des réseaux sociaux autant sur les e-influenceurs que sur les abonnés. Premièrement, nous avons constaté que c'est le lieu de prédilection du marketing digital pour les marques et de la monétisation de la page des influenceurs (euses). Ensuite, nous avons noté que c'était un canal pour éduquer et conscientiser les masses sur son caractère destructif. Son caractère nocif serait lié surtout au mauvais usage et à la naïveté des internautes de manière générale. Nous sommes à l'ère du numérique où les jeunes sont de plus en plus exposés à toutes sortes de vidéos, images, opinions, (dés) informations, messages diffusés dans les réseaux sociaux par des personnes dits e-influenceur web. Nul aujourd'hui ne peut échapper à ce nouvel environnement ou espace digital. Comme nous avons apprécié dans notre recherche, il y a des contenus digitaux pour toutes les finalités possibles : diversion, perversion, conscientisation, monétisation, etc. Nous ne saurions conclure ce travail sans inviter la jeunesse à faire

preuve de bon sens et à s'abonner à des pages web des e-influenceurs qui ont une ligne éditoriale qui épouse une fin éducative. Et quand bien même ils décident de s'abonner sur comptes des personnalités du digital dont le contenu est plutôt à caractère ludique, ils doivent apprendre à dissocier les choses et avoir un peu de hauteur ou d'esprit critique par rapport à ce qui y est véhiculé.

Références bibliographiques

- Baker, P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. Continuum International Publishing Group.2.
- Benallal, W. (2015). *Les stratégies discursives : essai d'analyse interactionnelle d'une émission radiophonique algérienne: cas de Franchise de nuit sur Alger chaine trois*. Université de Tlemcen, Faculté de Lettres et langues, Département de Français, TFM d'obtention de master.
- Bracops, M. (2010). *Introduction à la pragmatique. Les théories fondatrices : actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée*. 2^eEd. Ed Duculot. Champs Linguis. Université Libre de Bruxelles et Gent.
- Curea, A. (2013). *Stylistique, science de l'expression, linguistique de la parole. Note sur la nature du fait linguistique selon Charles Bally*. Synergies Espagne n° 6. Université Babeş- Bolyai de Cluj- Napoca, Roumanie pp. 41-54.
- Goulet-Lanthier & Marc-Olivier. (2018). *Le problème de l'influence sur les médias sociaux: étude d'une campagne stratégique de développement de notoriété sur twitter*. Université du Québec à Montréal.
- Gressot, M. (1969). *Le style et ses techniques. Précis d'analyse stylistique*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Karabétian, E. (2000). *Histoire des stylistiques*. Paris, Armand Colin/HER, Collection U. Linguistique.
- Kosçbaş, G. (2020). *Analyse sur les stratégies discursives: Exemples d'un article à propos du Coronavirus*. Rumelide Journal of Language and Literature Studies. S8 (November) pp. 452-470.
- Ouahi, L. & Melghagh, M. (2020). *Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale*. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2665-7473, (3)3 : 193-218.
- Lévêque, L. & al. (2017). *Rôles des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs*. L'Argus de la Presse. Goupe Cision.
- Merrien, P. (1993). *Méthodologie qualitative: pour un choix éclairé*. Collège Sherbrooke. [En ligne], consulté le 25 aout 2022 sur URL :http://www.cd.qc.ca/actes_ARC/1993/merrien_actes_AR_1993.pdf
- Miličková, L. (2005). *La place de la stylistique française contemporaine*, Universitatis Brunensis, pp. 41-48.
- Samofalova, Y., (2020). *Les discours culturels et sociaux des influenceuses d'Instagram*, Université Catholique de Louvain.
- Wete, A. (2022). *Bipez-moi les fans de Shakiro*. [En ligne], consulté le 27 juillet 2022 de <https://fb.watch/9yqQtMmSC9/>