

Portes ouvertes sur un monde dépeuplé : analyse rhétorique du générique du journal de la télévision publique camerounaise

Gervais MBARGA

Professeur
Département d'information
et de communication
Université de Moncton
(Nouveau-Brunswick)
germbarga@gmail.com

Une anecdote circule en Afrique : chaque nouveau patron de chaîne de télévision publique amorce, comme premier (et unique) changement pour son antenne, celui de l'indicatif et des présentateurs du journal télévisé. Il en a été ainsi de la Radio Télévision Sénégalaise (RTS) en 2002, 2003, 2005, de la Radio Télévision Ivoirienne (RTI) en 2005, de la *Cameroon Radio en Television* (CRTV) en 1988 et en 2005, etc. C'est dire l'importance symbolique de l'indicatif du journal télévisé¹. Cette étude porte sur un indicatif de journal d'une télévision africaine. Elle préconise l'analyse rhétorique de l'image comme outil fiable d'analyse télévisuelle, spécialement en ce qui concerne son identité d'antenne.

Peu de recherches existent sur cette thématique de l'identité visuelle pourtant cruciale pour la télévision en Afrique. Comme ailleurs dans le monde, la télévision africaine interroge d'abord pour le contenu de ses programmes, qu'ils soient de flux, ou de stock. Une littérature de plus en plus abondante aborde cette création, ses effets, ses logiques, ses techniques et ses mutations. Une importante sociologie de la télévision se développe. Et dans la foulée des autres médias, la demande de la télévision impose aussi une réflexion sur les publics et les tendances de ce support. Et, plus souvent aujourd'hui, l'explosion de la télé-réalité a retourné les projecteurs vers les fonctions sociales des médias audiovisuels et leur frénésie à harponner les publics. Ce que

traduisent aussi souvent les dérapages éthiques et les approximations déontologiques.

Pourtant, l'identité visuelle explicite d'une antenne joue un rôle décisif dans la faculté de celle-ci à capturer et à fidéliser un auditoire. Mieux, lorsqu'elle jaillit d'une connaissance structurée d'un public, elle indique à la fois la teneur du message du diffuseur, mais aussi le profil et les attentes des téléspectateurs.

Mbede a montré dans une recherche élaborée comment l'identité des télévisions publiques africaines s'exprime sous divers aspects. Suivre ces aspects, insiste-t-il, « permet de porter l'analyse au-delà du simple cadre des préoccupations télévisuelles, pour la conduire sur le terrain de l'identité culturelle et des enjeux rattachés à la complexité des interactions entre logiques locales, flux transnationaux et imaginaire mondialisé » (Mbede 2006, p. 9). Il s'agit donc véritablement de variables qui ouvrent sur une lecture des significations sociales. Elles suggèrent les compétences techniques et les performances organisationnelles, induisent une sérénité du téléspectateur qui reconnaît son support et lui accorde la crédibilité que ce support désire conquérir.

Dès lors, il est certain que plusieurs techniques se disputent la compréhension de cette écriture. La sémiologie et la sémiotique, les plus proches du démontage de l'image, suggèreront l'observation attentive du système des signes, des formes, des couleurs, et de leur articulation dynamique. La scénarisation investira « l'écriture filmique ». L'analyse du contenu contrôlera les structures, les formes et les genres de présentation pour révéler le sens du message, au-delà des artifices apparents. Dans cette étude, nous observons à partir des recettes de la rhétorique visuelle. Nous soumettons l'indicatif d'un journal télévisé au sérieux des techniques de l'efficacité du discours des anciens : la rhétorique.

L'indicatif d'une émission, assimilé au générique², est un aspect particulier de l'habillage d'une antenne. C'est la porte d'entrée et la signature qui sert à attirer et capturer le téléspectateur ou le ramener une autre fois. Mis avec les décors, les plateaux, les sonals³, la mise en scène de présentation etc, il forme le dispositif éditorial et philosophique autant que esthétique, technico-artistique, sonore et visuel d'une chaîne de télévision. Il permet de l'identifier et de lui donner une humeur. L'étude de cette micro-production (ou de ce « clip ») apporte par conséquent une connaissance fondamentale de la posture et des horizons d'une antenne de télévision.

L'indicatif d'un journal télévisé, même s'il s'agit d'un produit artistico-technique, donc non journalistique, fait partie intégrante du

journal télévisé. À l’instar de la mise en page, il « *constitue la facette de cette écriture qui donne une visibilité aux informations journalistiques, tandis que la rédaction des textes est la facette qui atteste de l’authenticité de ces informations* » (Rivet, 1992, p. 15). Deux concepts importants pour cette étude méritent examen prioritaire : l’habillage d’antenne et la rhétorique, plus spécifiquement, la rhétorique visuelle. Le premier, pour l’explicitier quelque peu, le sortir de l’amalgame et prendre ses dimensions véritables. Le deuxième, dans le but d’en puiser les éléments de compréhension et identifier les outils qui serviront à l’analyse.

Identité d’antenne

L’identité d’une antenne télévisuelle n’apparaît pas simplement de manière implicite dans le type de contenu des programmes. Elle se met aussi explicitement en scène à l’écran par son habillage. Il s’agit de dispositifs qui dallent la programmation : les sonals d’identification et d’autopromotion, les logotypes (logos), les génériques de chaînes, les indicatifs et les génériques d’émissions, les sonals d’introduction des pages publicitaires, les bandes-annonces, les interludes, les capsules d’ouverture ou de fermeture de l’antenne, les décors, les chartes graphiques et les signatures de reportages ou de productions, etc.

Apparue avec la concurrence aux États-Unis, au milieu des années 1950, au moment où les études en communication audiovisuelle posent la question de l’influence de la télévision sur les publics, l’autopromotion de l’antenne a acquis depuis lors ses lettres de noblesse. Les procédés d’habillage permettent en effet désormais à chaque chaîne de télévision de décliner son identité, de dire sa personnalité, de présenter une certaine apparence et de suggérer la tonalité de ses programmes. L’objectif d’un habillage est souvent de positionner une chaîne, de permettre qu’elle soit connue et surtout reconnue dans un paysage éclaté et touffu.

D’abord naît et s’impose le décor au début des années 1960, artifice pour créer un confort visuel chez le spectateur. Il délimite aussi l’espace, organise les lumières, les couleurs et même la réverbération des sons sur un plateau de télévision. Ensuite s’installe le « carton ». Sorte d’écriteau qui apparaît à l’antenne pour informer le téléspectateur sur les émissions à venir ou l’avertir en cas de problème technique. Les « cartons » servent également pour les indicatifs et les génériques des programmes. Enfin émerge la « speakerine », reine des années 1970. Elle annonce les programmes ou pallie les incidents techniques. Elle est choisie pour ses mérites physiques et intellectuels, ainsi que pour la qualité de son expression orale.

Depuis les années 1980, la fonction stratégique de l'habillage pour une antenne de télévision est palpable. Chaque programmeur sait que la « jonction », cet entracte entre la fin d'un programme et le début du suivant, constitue le moment de tous les dangers. C'est celui que prend le téléspectateur pour aller voir ailleurs, et peut-être, ne plus revenir... L'aménagement de ces interstices entre donc dans les priorités des responsables des antennes. Imperceptiblement d'abord et ensuite de plus en plus nettement, cette préoccupation invente une nouvelle spécialité des programmes dont le nom ne figure pas encore sur la liste des genres télévisuels reconnus. Autrefois, « carton », puis speakerine ou interlude qui servait de raccord, aujourd'hui capsule, inter-programme, espace privilégié d'installation des habillages, notamment des sonals d'identification, des bandes annonces ou des génériques de chaînes. Et, bien que cette incise soit prise d'assaut par la publicité, il n'en demeure pas moins l'un des casse-tête de la programmation télévisuelle contemporaine.

Mais l'habillage ne se contente plus uniquement des espaces intercalaires dans une grille de programme. Avec les indicatifs, il tente aussi d'embellir l'antenne et de séduire le public. Il ne sert plus simplement de vitrine ou de façade. Il traduit désormais toute la philosophie d'une chaîne de télévision, sa vision, son idéal. Cela signifie que le ton, la texture, l'intensité, le tempo et l'humeur des produits diffusés, leur choix et leur agencement veulent obéir aux lignes de force insinuées par l'habillage pour dégager une personnalité.

Autrement dit, à l'antenne d'une télévision, les couleurs de base, les assonances et la dynamique des indicatifs des programmes maison, notamment ceux d'information, ou des programmes phares, l'architecture des plateaux, le ton des présentateurs, la verve des invités, les mouvements de caméra et les techniques de montage participent de la stratégie d'antenne, c'est-à-dire aussi d'interaction entre la chaîne et ses publics. Ils expriment la personnalité de l'organe, livrent les codes de décryptage et décrivent la grammaire de lecture.

En fin de compte, l'habillage d'antenne est une composition et une mise en ondes séduisantes des contenus, des artifices de production et de programmation, des astuces technico-artistiques pour établir la crédibilité et diffuser la personnalité idéale d'une chaîne de télévision (ou de radio) sur sa propre antenne. Il s'agit réellement d'un discours médiatique de très haute importance que la rhétorique aide à déchiffrer.

La rhétorique visuelle

La rhétorique, technique d'analyse de discours, a connu ses moments de gloire. Elle reprend aujourd'hui de la valeur et de nombreuses études redécouvrent ses vertus et ses capacités de précision. Le mot lui-même s'utilise sous des acceptions, une fois péjorative, une autre fois noble voire glorieuse et d'autres fois, dangereuses (Reboul, 1994). Contentons-nous d'en faire une présentation rapide que les spécialistes qualifieraient, sans doute, d'expéditive.

Alors que, à Syracuse au 5^e siècle avant notre ère, les tyrans interdisaient la parole à leurs sujets en public, les Athéniens, eux, fondaient leur société sur la liberté d'expression (Fortin, 2007). Il s'y est donc développé peu à peu, des techniques de communication. Olivier Reboul (1994) indique, quant à lui, que vers 465 av. J.-C., les dictateurs battus en Sicile furent expulsés et les citoyens qu'ils avaient dépouillés réclamèrent leurs biens, d'où de nombreux recours judiciaires. La récurrence des recours devant les tribunaux nécessita un outil qui aiderait les populations à se défendre au moment où le métier d'avocat n'existait pas encore. L'art oratoire devint donc un exercice fondamental dont le philosophe Aristote réunit les règles dans deux ouvrages : *Rhétorique* et *Poétique*.

La rhétorique est par conséquent cet art de la persuasion par le discours. Elle est surtout le nom « donné aux diverses tentatives de description et de compréhension des mécanismes et conventions régissant l'efficacité des discours, des plus ordinaires ou plus littéraires » (Fortin 2007, p. 11). En usage pour convaincre, elle « fut l'instrument commun des juristes, des philosophes, des littéraires, des prédicateurs, de tous ceux que concerne la communication » (Reboul, 1994).

Il faut entendre par discours, « toute production verbale, écrite ou orale [...] ayant un début et une fin et présentant une certaine unité de sens », dit Reboul (1994, p. 4). Pour les Grecs, le discours persuasif reconnaissait cinq genres : le discours informatif, le discours argumentatif, le discours narratif, le discours théâtral et le discours poétique.

Aristote a surtout insisté, dans *Rhétorique*, sur les discours qui entendent informer et convaincre. Il y examine trois « formes » ou « visages » possibles du discours éloquent et persuasif : l'éloquence délibérative ou politique, l'éloquence épideictique d'apparat et l'éloquence judiciaire. Ces formes d'expression déconseillent ou conseillent au sujet de la paix ou de la guerre, des impôts, des échanges, pour la première. Elles louent, critiquent ou blâment des individus ou

des collectivités pour la deuxième. La troisième accuse en réquisitoire ou défend en plaidoirie. « *Chacune a son temps et son horizon propres, la première s'intéressant à l'avenir, à propos du bien ou du mal, la seconde au présent, à propos du beau et du vil, la troisième au passé advenu, à propos du juste et de l'injuste* » (Lauzerois, 2007, p. 16). Et, bien entendu, chacune a ses acteurs et vise son public.

Chaque type de discours doit se décomposer en quatre phases distinctes mais articulées : L'« *inventio* », la « *dispositio* », l'« *elocutio* » et l'« *actio* ». Dans le « latin francisé » de Reboul (2004), il s'agit bien de l'« *invention* » ou de la recherche de tous les arguments et autres moyens de persuasion ; de la « *disposition* » ou plan du discours ; de l'« *élocution* » relative au style de rédaction et de l'« *action* », la diction, la mémoire (certains disent de la mémoire qu'elle constitue une phase bien distincte), la gestuelle, bref, l'acte de déclamation du discours.

Détachée de la sophistique et pendant, selon le mot d'Aristote, de la dialectique, la rhétorique devient pratiquement « *une compétence dans la logique du discours* » (Lauzerois, 2007, p. 12). L'habitude s'est installée d'éplucher avec perspicacité des textes ou les interventions orales en vertu des règles de la rhétorique. Et les résultats étonnent souvent. L'acuité des découvertes a donc suggéré l'extension de cette technique à d'autres modes de communication humaine et sociale.

Pour les puristes cependant, la rhétorique est exclusivement écrite ou verbale. Cette conception fortement ancrée est continuellement réaffirmée par certains spécialistes (voir Reboul, 1994). Pour ses défenseurs, la rhétorique d'un discours verbal ou écrit désenveloppe des propositions construites en arguments persuasifs pour une audience. Elle suppose donc un texte structuré et « disposé », un contradicteur susceptible de réaction, un public identifiable, un contexte caractéristique et une situation contingente nécessitant un débat (Kenney et Scott, 2003). Dans ces conditions, seule la rhétorique d'un texte écrit est possible. Les autres formes de discours se prêtent peu, pour ne pas dire pas du tout, à l'observation rhétorique.

Kenney et Scott (2003) discutent la validité de cette objection et en montrent les épuisements. Dans l'« *enthymème* » d'Aristote, soulignent-ils, il existe des arguments sous-entendus, non exprimés mais parfaitement compris par les antagonistes. Tout argumentaire n'est donc pas basique, partant d'une prémisse explicitement exprimée à une conclusion ouvertement déclamée. Pareillement, l'image peut répliquer à une faiblesse de l'argument opposé face-à-face. Il suffit de considérer la société actuelle et les avancées technologiques qu'elle

offre pour comprendre qu'un face-à-face peut se tenir alors que les protagonistes sont à des lieues de distance, dans l'espace et dans temps. Ainsi se déroulent aussi désormais les débats, par médias interposés.

La seconde catégorie d'objections affirme que les mots procèdent séquentiellement, l'un après l'autre, posant les préalables et se coordonnant jusqu'à induire une conséquence logique. Les images, elles, s'afficheraient toutes à la fois, en un seul coup d'œil. Ou encore que les visuels devraient encore être décrits et traduits en mots pour être compris. Comme l'affirme Reboul (1994), les images se passent rarement du texte écrit. En fait, on constate bien qu'il s'agit là d'images fixes. Les images cinématographiques et/ou vidéographiques sont, quant à elles, dynamiques. Elles s'affichent les unes après les autres à l'instar des mots dans un texte.

Par surcroît, les objections des classiques résistent très peu devant les récents travaux en psychologie et en neurologie qui détaillent les modalités de perception et d'intégration de la communication, notamment en ce qui concerne la procédure mentale des images. Par exemple, on convient de plus en plus que la pensée n'opère ni verbalement, ni par les mots, ni par les images. Elle fonctionne à un niveau d'appréhension plus abstrait, parfois en jets, parfois aussi en séquences (Kenney et Scott, 2003). D'ailleurs, s'interrogent les auteurs, le déroulement séquentiel est-il un élément important de la rhétorique ? Après tout, le message alphabétique n'est-il pas, en fin de compte, un « discours rendu visible » par des signes, et, dès lors, lui aussi image ? De toute les manières, depuis l'époque lointaine, les rhéteurs reconnaissent que la communication tient, non pas uniquement par les séquences linéaires des signes mais par une impression générale laissée par l'orateur et qui se nourrit de son apparence physique, de son expression gestuelle, de ses postures et de ses intonations vocales. Les sciences de la communication étudient en détails ces procédés de kinésique ou de proxémique.

Quoi qu'il en soit, la rhétorique de l'image est née. Depuis Barthes (1964), elle se développe constamment. Ses défenseurs se multiplient, montrant la pertinence de la rhétorique visuelle (Bonsieppe, 1963, 1965 ; Bernhardt 1986, 1996 ; Tebeaux, 1988, 1991 ; Varga, 1989 ; Allen, 1996, etc.) Des applications pratiques ont été réalisées sur l'illustration des livres (Brizuela, 1998), les logotypes (de Cosio, 1998), les affiches de théâtre (Ehse, 1989), et même les pièces de monnaie (Salazar, 1998) ou les timbres-postes (Tapia, 1998).

L'image a en effet envahi notre univers. Autrefois statue, icône, stèle, monument, bas-relief, sculpture, décoration, peinture dans une grotte,

idéogramme ou pictogramme. Aujourd'hui, affiche, photographie ou caricature. Les technologies actuelles la réinventent. Si bien qu'elle ne se présente plus simplement sous sa forme fixe. Désormais, et depuis la naissance du cinématographe, existent des images en mouvement. Avec les technologies nouvelles se multiplient des images animées, des images virtuelles, des images de synthèse, et plus encore.

La rhétorique considère les images de la publicité, celles de la propagande politique ; les fixes et les dynamiques ; les simples comme les complexes. Les recherches récentes montrent même un avantage des arguments visuels sur les arguments écrits ou verbaux (Blair, 2004) : ils ont un très puissant pouvoir évocateur ; ils contiennent une abondante information due à la quantité d'images possibles ; ils impressionnent par le réalisme puisqu'ils se laissent produire devant vos yeux et vous en êtes vous-mêmes, en quelque sorte, témoin direct. L'écrit tente vainement de transmettre, avec des mots, à partir d'un lieu lointain, ou d'acteurs absents précisément, les images, les émotions, les gestes et l'atmosphère. La rencontre entre l'habillage d'antenne et la rhétorique visuelle est celle d'une nouvelle communication télévisuelle à l'épreuve de techniques éprouvées de l'efficacité du discours.

Matériels et Méthodes

Nous examinerons les images de l'indicatif d'ouverture qui sert aussi de clôture au journal télévisé de la *Cameroon Radio Television* (CRTV), chaîne publique de radio et de télévision camerounaise en Afrique Centrale. Créée en 1987, la CRTV diffuse des journaux télévisés d'abord bilingues (français et anglais) à 20h30. Puis, à partir de 1989, un journal télévisé en français à 20h30, un journal télévisé en anglais à 19h30. Depuis 2000 également, un journal télévisé bilingue pour les informations provinciales a été institué à 18h00 ainsi qu'un journal bilingue de fin de soirée généralement après 23h00. Un peu plus tard, en 2002, il est créé un bulletin d'information à 12h00. Fin 2005, un autre bulletin d'information est installé dans la matinée à 8h00.

L'indicatif que nous examinons ici est en vigueur depuis la fin de l'année 2005 et le demeure au moment de la rédaction de cette analyse en décembre 2008. Les précédents génériques de journaux dataient de 1985⁴ pour le premier et de 1989 pour le second. Il s'agit d'un vidéogramme. Son analyse correspond pour une grande partie à celle d'un document cinématographique, à celle d'un spot de publicité ou encore d'un clip musical. Le contenu informatif du journal télévisé,

c'est-à-dire le traitement de l'information qui suit l'indicatif ne constitue pas notre centre d'intérêt dans cette étude.

Cet indicatif est le même pour les journaux télévisés de 8h00, de 12h00, de 19h30, de 20h30 et de fin de soirée⁵. Il a cependant des variantes sur les textes du synthétiseur qui l'habille. Selon l'édition du journal, un texte différent apparaît en surimpression vers la fin du vidéogramme. À 12h00 est marqué « Journal de midi, Midday News », à 19h30 « The 7.30 News », à 20h30 « Le 20h30 ». En dehors de ce texte, le fonds image est identique pour toutes ces éditions.

Les images : numériques et fluorescentes

Un indicatif de télévision comprend deux éléments de base : des images et des sons. Le générique du journal télévisé de la télévision camerounaise est un vidéogramme infographique de 36 secondes essentiellement en deux dimensions (2D), bien qu'il y ait quelques courts plans en trois dimensions (3D). Il ne comprend aucune image de tournage. Il est composé d'images de synthèse exclusivement numériques. Il s'articule autour de cinq segments distinctifs.

Le premier démarre sur une image de l'immeuble siège de la CRTV à Yaoundé qui se dépose, par un effet infographique de zoom arrière, sur une carte du Cameroun.

Le deuxième segment présente cette carte du Cameroun avec contour stylisé en projection de perspective, sur un globe terrestre stylisé de fond bleu. Dix points représentant, sans doute, les 10 villes, chefs-lieux des 10 provinces (aujourd'hui, régions) du pays sont marquées sur cette carte. Du point central (représentant sans doute Yaoundé, la capitale) où se dépose l'immeuble siège, des cercles ondulatoires centrifuges se diffusent. Puis, de chacun des 10 points, une étincelle jaillit et survole la carte pour tomber sur Yaoundé, laissant entre les deux points une ligne tracée. La carte du Cameroun en perspective entreprend ensuite une rotation par la gauche pour se positionner verticalement et en projection cylindrique. Cette carte est devenue alors jaunâtre inscrite en milieu d'écran.

Le troisième mouvement est un zoom arrière sur la carte du Cameroun. Un filon argenté prend alors naissance au Sud-ouest du Cameroun trace, d'Ouest vers le Nord et en Est puis par le Sud, une carte de l'Afrique. Tandis que le Cameroun ne devient qu'une petite tache jaunâtre (par l'effet du travelling optique arrière), se forme une mappemonde en projection cylindrique équidistante aussi appelée « *projection équirectangulaire* ».

Quatrième segment, en fondu enchaîné, ce planisphère cède à un globosphère qui se découvre en une projection azimutale (ici projection orthographique). Ce plan projette une vue aérienne panoramique à partir du point de vue du Nord-est de l'hémisphère. En fond de décor, très ténue, une structure conique, certainement l'immeuble siège de l'organisation surplombe le globe. Sur le globe qui pivote de la droite vers la gauche, des points semblables à ceux de la carte du Cameroun, représentant certaines capitales du monde, lâchent aussi des étincelles qui établissent des traces en lignes convexes et concaves entre ces points et le Cameroun.

Le cinquième mouvement est un second fondu enchaîné qui ramène la mappemonde (projection cylindrique) ceinturée cette fois-ci, entre l'équateur et le tropique du cancer, d'une bande de 5 lignes de texte. Juste au-dessus du texte apparaissent les lettres du logo « CRTV » qui se font enserrer ensuite en tenaille par deux fourches scintillantes sorties simultanément des côtés gauche et droit de l'écran.

Dernière séquence, alors qu'un autre logo de la CRTV s'installe en incrustation en haut à droite de l'écran, un médaillon gris tombe sur le premier logo au milieu de l'écran, quatre secondes avant que le générique ne s'ouvre sur le plateau de présentation, souvent en « cut ».

Le son : gimmick métallisé

Le « gimmick⁶ » du générique (si l'on peut parler de gimmick eu égard à sa longue durée) est une formule rythmique instrumentale plutôt moderne et entraînante. Les sonorités métallisées et réverbérées proviennent sans doute d'une source numérique travaillée. Les euphonies s'écoulent avec un tempo rapide et un dessin mélodique essentiellement redondant.

Ce générique musical couvre intégralement le générique image. Il paraît même le précéder en diffusion. Mais sur l'image, il dure 34 secondes et connaît deux variations : une première variation sonore illustre le premier segment image qui ouvre sur la tour de l'immeuble siège ; une seconde variation arrive à la quatrième séquence sur le globosphère en vue paysage. La musique se termine en *shuntage* audiophonique sur le logo de la CRTV au moment où le générique image s'ouvre sur le plateau de présentation du journal télévisé.

Voilà le vidéogramme tel qu'il est diffusé sur les antennes à l'occasion quotidienne de chaque journal télévisé. Mais que révèle son analyse par la technique de l'efficacité rhétorique visuelle ?

Analyse rhétorique de l'indicatif

Comme l'indique Reboul (1994, 199), l'analyse rhétorique, dialogue avec un discours, « *consiste avant tout à poser des questions au texte, en donnant à celui-ci toutes les chances d'y répondre* » et ensuite à rechercher le lien intime entre l'argumentatif et l'oratoire. Ici, les questions porteraient sur le produit vidéogramme : son scénario, ses techniques filmiques ou de montage, sa construction, ses effets spéciaux, son genre, etc. Nous utiliserons le dispositif rhétorique classique pour le comprendre : invention, disposition, élocution, action.

L'« inventio » : annoncer le changement

L'« inventio » se demande de quoi traite un discours, le type de discours et son genre. Il recherchera le motif du propos, son objet, son auteur et ses antagonistes, son public. Ceux-ci ne sont pas toujours désignés ouvertement.

De quoi s'agit-il ? Le générique de tout programme télévisuel, est un signal d'appel. Dans le cas du journal, il annonce. On dirait qu'il a pour *motif* central d'avertir le public de l'imminence d'une émission qui a pour ambition de dire l'actualité chaude de la planète avec certitude et clarté. Mais ce premier motif est largement liminaire. Resituer cet indicatif dans le temps qualifié révèle mieux le *motif* véritable. Il apparaît en effet (en décembre 2005) après la désignation d'une nouvelle direction de la chaîne le 25 janvier de la même année. Une grille des programmes est en chantier et doit matérialiser une mutation et une revitalisation de l'antenne. Comme souvent en pareilles circonstances en Afrique, le nouveau manager tient à tout balayer et à tout recommencer. Il se sent le devoir de tout détruire et de reconstruire ce qui est la vitrine de l'organisation. Le nouveau générique vise donc à présenter le changement du contenu de l'antenne. En quelque sorte, il est la marque du style de la nouvelle direction. Son auditoire rhétorique primaire ? Le *public* de la chaîne, mais spécifiquement celui qui est avide de nouvelles fraîches. Mais aussi et surtout, un public secondaire, encore plus important pour la nouvelle direction et fait de hauts décideurs politiques, économiques et intellectuels, qui se questionnent sur les capacités de changement qualitatif de la nouvelle équipe. Ses *adversaires* rhétoriques ou *antagonistes* principaux ? L'ancienne antenne, c'est-à-dire aussi l'ancienne direction. Mais aussi, accessoirement, les autres concurrents audiovisuels présents sur le territoire camerounais. Il peut

s'agir des chaînes nationales comme des diffuseurs internationaux.

Le générique joue sur des images de synthèse, donc artificielles, fluorescentes, métalliques, avec des cartes généralement planes ou en perspective. Le numérique affirme la puissance contemporaine des technologies de l'information et de la communication. Il suggère une forte capacité de collecte et de décryptage de l'actualité. Cet indicatif confirme que la rhétorique ici se veut effectivement informative et argumentative, dans la mesure où il ébauche une image de notre univers de vie, une vue de notre monde sur lequel porte son discours.

Les cartes choisies dans le générique ont des caractéristiques remarquables. Elles ne montrent que les contours des continents et s'abstiennent de matérialiser les frontières politiques entre pays (à l'exception du Cameroun au début du vidéogramme). Elles ne dessinent, ni ne désignent, ni ne nomment les pays (pas davantage le Cameroun), ni les régions, ni les continents. Elles n'esquissent pas non plus les reliefs, les végétations, les climats, les cours d'eau et les plans d'eau, les voies de communication, les lieux habités, les villes et agglomérations ; il y a, à peine, une distinction entre les terres et les océans, toutes choses qu'on s'attend à voir sur une carte. Bien entendu, il n'existe aucune idée des populations humaines, animales, minérales ; pas davantage de signe de transformation de la nature ni de marque de notre civilisation. Cette carte a peu d'utilité pratique. Elle ne peut servir « ni à la navigation, ni au cadastre », auraient dit les anciens.

Dans son essence, une carte représente un espace géographique. Elle travaille à mettre en valeur l'étendue, la localisation en rapport avec les espaces limitrophes, avec, en exergue, les composantes ou les conditions reconnaissables qu'elle extériorise. Le dictionnaire de géographie précise que les cartes « *servent à représenter des phénomènes dont la configuration spatiale produit du sens* ».

Exposant un univers désincarné à l'extrême, le vidéogramme semble refuser de reconnaître les soubresauts de l'actualité qu'on sait mouvementée. Il ne montre pas une intention sur cet univers, ni n'organise un point de vue d'analyse puisque la carte manipulée ne suggère aucun « phénomène », ni géologique, ni météorologique, ni politique, ni naturel, ni humain. Elle est muette. Mais, mieux, elle donne longuement, et vue sous différents points cardinaux, l'image d'un monde dématérialisé, vide, glacial, plat, sans vie s'il n'est pas invivable, sans activité s'il n'est pas inactif. Un monde éteint. Une humanité qui est absente. Pourtant, c'est quand même de ce monde qu'entend parler le journal télévisé de la CRTV à ses téléspectateurs.

On ne sait si l'effet souhaité consiste à susciter auprès de l'auditoire un effet de distanciation dans une sorte d'enthymème⁷ où les prémisses probables sont des indices de vraisemblance.

L'*oratrice* (la CRTV) annonce, par ailleurs, aussi la nature de ses preuves rhétoriques. Elles tiennent de l'aspect des planisphères tels que conçus, amplifiés et projetés par l'organisation : une immensité stérile et dépeuplée. La rhétorique parle alors de « preuves intrinsèques⁸ » ou artificielles qui participent de la manière du plaideur de faire-valoir ce qu'il a à dire, en d'autres mots, de son talent.

La dernière partie du générique qui porte, défilant par lignes en *crawl* croisées, cinq lignes de texte soit bilingue (français-anglais), soit en anglais, soit en français, précise ouvertement le *contenu* du discours : « actualité, découvertes, politique, économie, sport, religion, science, inventions, révolutions, mémoires, management, gouvernement, crises, crises, conflits, négociations, finances, éducation, etc. ». On cherche en vain, sur les cartes projetées, à quoi correspondent ces concepts devant une immensité aussi déserte.

La « *dispositio* » : couvrir une immensité froide

La disposition comprend trois éléments. Une présentation ou *exorde* (ou introduction) : elle capte l'auditoire. Une *narration* qui plante le décor des faits. Une *confirmation* qui décline la preuve suivie d'une éventuelle *réfutation* qui déconstruit les arguments adverses. Enfin, une *digression*, « moment de détente » et une *péroration* qui constitue une « chute » au sens journalistique.

Le vidéogramme analysé développe une « *dispositio* » sous la forme d'une énonciation argumentative subtile. Pour la repérer, il faut suivre attentivement le déroulement du scénario et l'enchaînement des séquences. Nous avons identifié cinq mouvements dans le générique. Dès l'ouverture – l'*exorde* – du document audiovisuel, se présente l'immeuble siège de la CRTV. Il est assez commun auprès des téléspectateurs camerounais qui l'identifient assez aisément. L'énonciateur est donc ici aisément reconnaissable. Son inscription par l'immeuble siège est un marqueur évident, à la fois physique, sociologique et idéologique. Elle désigne l'orateur et par son évidence, l'orientation du message. Par la suite apparaît le logotype de la chaîne. La rhétorique reconnaît en effet un « discours subjectif » lorsque la « présence d'un énonciateur est explicitement repérable » (Fortin, 2007, p. 24). L'*exorde* de cet indicatif apparaît essentiellement phatique. L'immeuble siège de la CRTV n'a pas d'apport informatif particulier. Il sert tout juste, nous semble-t-il, à établir la communication.

La *narration*, plus souvent auto-diégétique dans notre cas (segments 2 à 4 du vidéogramme) se construit à partir de l'image inaugurale de l'immeuble siège qui prend place sur la carte du Cameroun. Ce point devient par la suite le centre où convergent les nouvelles. D'abord du Cameroun, les 10 principales villes se mettent en relation avec ce point centrique de Yaoundé. Ensuite, en provenance de divers endroits du globe terrestre, les signaux se dirigent vers le Cameroun.

La *narration*, « *exposé des faits concernant la cause* » (Reboul, 1994, p. 67) constitue le moment de l'argumentation rhétorique où s'impose le « *logos* », la rationalité et l'objectivité (ou l'apparence d'objectivité). Notre générique, dresse l'immeuble siège qu'il réduit et dépose sur la carte du Cameroun pour n'être plus qu'un point. Cette carte elle-même s'efface sur la carte de l'Afrique pour n'être plus qu'un point ; celle de l'Afrique, elle aussi s'intègre à un planisphère.

Clarté, brièveté, crédibilité font une *narration* efficace (Reboul, 1994, p. 67). Focalisée sur la métaphore de la carte géographique sur laquelle elle s'appuie du début à sa fin, la narration de notre générique en tire une certaine clarté. Malheureusement, sa longueur transforme la métaphore en cliché. L'indicatif du journal télévisé de la CRTV se distingue en effet par son exceptionnelle longue durée : 36 secondes, avant et sans les titres. Une longueur presque sans concurrent de nos jours où les secondes d'une antenne comptent. En moyenne, les génériques modernes durent moins de 15 secondes. Comparé à celui de la CRTV à la même époque (2008), et hors les manchettes, l'indicatif de la chaîne publique France 2 dure 4 secondes ; celui de TF1 (Télévision française 1) : 4 secondes ; Radio-Canda : 6 secondes ; Télévision Suisse Romande (TSR) : 12 secondes ; etc. Même les indicatifs des télévisions publiques africaines, mesurés pendant notre période d'étude (2007 et 2008), font mieux : la Radio Télévision Ivoirienne (RTI) : 14 secondes ; la Radio Télévision Malienne (RTM) : 12 secondes ; la Radio Télévision Guinéenne (RTG), Guinée Conakry : 10 secondes ; RTS1 (Radio Télévision Sénégalaise) : 12 secondes. En réalité, la *narration* se confond à la *preuve* et à la *réfutation*, chantiers rhétoriques de la *confirmation*. Chez les rhéteurs orateurs classiques, Isocrate, Démosthène, la narration et la *confirmation* cheminent souvent ensemble. Et parfois, le discours en totalité est une grande *narration*.

Partie, en somme, de l'immeuble siège à Yaoundé, la CRTV présente le monde comme son périmètre d'inspiration et son champ de rayonnement, par la technique de l'amplification. La CRTV, puis Yaoundé, puis le Cameroun, l'Afrique et le planisphère se suivent en apocope illustrée par les techniques de fondu-enchaîné et les

mouvements de travelling optique. Le tout s'inscrit dans une gradation progressive de quantité allant, du plus faible, du plus restreint, du plus visible (l'immeuble de la CRTV) au plus fort, au plus vaste possible (le monde entier). On peut penser que l'énonciateur (la CRTV), dans la construction du vidéogramme indicatif du journal télévisé, s'adresse à son public en disant : « *Je suis la CRTV que vous connaissez tous ; bien que situé à Yaoundé, je reçois les nouvelles du Cameroun ; je reçois des informations des principales métropoles du monde entier.* » Sous-entend-elle, du même trait, sa supériorité dans le paysage national ? La construction syllogistique par enthymème usité le laisse présumer. Mais les experts de la rhétorique demeurent sceptiques dans la force d'une démonstration qui organise ses arguments du plus faible au plus fort. Et dans le domaine journalistique, ce n'est certainement pas la technique d'écriture. Elle se situe même exactement à l'opposé.

La construction du vidéogramme demeure classique en fin de compte pour le spécialiste. Jost (1999, p. 76) rappelle la typologie ordinaire des génériques de journaux télévisés : « *Deux types de génériques se rencontrent un peu partout, dit-il ; ceux qui mettent l'accent sur le monde, continuant à considérer la télévision comme une fenêtre : la première image est alors le globe terrestre qui tourne sur lui-même ou le planisphère ; ceux qui mettent l'accent sur la médiation, avec un déplacement historique sensible, du terrain au diffuseur.* » On imagine aussi, bien évidemment les formes mixtes, mais aussi les formes de refus de confiner le regard entre le couple « *puissance des moyens mis au service de l'information, contact avec le monde* ». Ainsi, certaines télévisions préfèrent-elles simplement affirmer leur identité avec un habillage approprié. C'est le cas par exemple de Canal + et M6 en France en 1999 (voir Jost, 1999, p. 77), de Radio-Canada (2008). L'indicatif de la CRTV correspond au premier type de Jost. Comme la plupart des indicatifs des télévisions publiques africaines francophones (Gabon, Sénégal, Mali, Guinée Conakry, Côte d'Ivoire, etc), par l'usage du globe terrestre et des projections cartographiques, il met l'accent sur sa fonction de « fenêtre » et gomme ses autres missions.

Dans la construction du vidéogramme, le « rayonnement » vient au tout début de l'indicatif comme pour précéder la collecte de l'information. Par la suite, les données provenant du Cameroun et du reste du monde ne sont plus refluées vers un public quelconque. Elles convergent vers la CRTV, elles n'en ressortiront jamais, séquestrées en quelque sorte par la machine une fois capturées.

Une *digression* et une *péroraison* existent dans le générique de la CRTV. Elles forment le cinquième segment que nous avons aperçu,

planisphère apparaissant une seconde fois en fondu et laissant des textes le traverser en ceinture.

En *digression*, le texte écrit renforce l'idée de couverture du monde. Il en donne les thèmes, ou tout au moins, tente de préciser les sujets d'intérêt. Un des rares moments très indirect, on dirait, de l'existence d'une vie dans cette immensité métallique, car on imagine que le texte – s'il peut être généré par une machine – parle des « phénomènes » et des activités des êtres vivants.

La *péroraison* amplifie l'identification de la CRTV par son logotype final en couleurs (dont celles, chaudes, du drapeau camerounais), plus vivant et mis presque en apostrophe avant le plateau, sans doute pour séduire les Camerounais qui devraient se reconnaître dans ces aquarelles et se passionner pour leurs « couleurs nationales ». Au plan rhétorique, cette sortie est excellente, joignant au « *logos* », l'argumentation rationnelle, le « *pathos* », l'affectivité d'une bonne conclusion. Ici cependant, elle ne semble avoir aucun lien logique avec le monde qui lui précède.

En réalité il faut écarter ce logo de l'analyse car ne faisant pas, à proprement parler, partie de l'indicatif. Il est simplement rajouté en incrustation sur ce dernier au moment de la diffusion. D'ailleurs, il demeure en permanence à l'écran pendant toute la journée de diffusion. Enfin, cette conclusion se trouve en quelque sorte démentie, ainsi que cela apparaîtra plus loin, par le plateau de présentation du journal qui prend le relai de l'indicatif.

L'« elocutio » : confusion de styles

Les cinq unités du vidéogramme forment donc les cinq articulations de l'argumentation. Le style use de plusieurs figures. L'ellipse, figure en usage au cinéma et en télévision, en constitue la base. Par contre, on remarque bien l'emploi récurrent du zoom. En réalité, il s'agit bien souvent d'un « *cut zoom arrière* ». Le travelling optique (aussi appelé zoom) modifie l'angle de point de vue et établit des relations visuelles entre les éventuels nombreux éléments d'une scène. Il permet d'en révéler les détails ou de mettre en exergue un aspect du sujet de départ. À moins de vouloir dévoiler l'étendue d'un théâtre d'opération. Le « *cut zoom arrière* » vise à faire éclater toute l'ampleur sonore ou visuelle d'une scène. Cela semble l'option du vidéogramme en examen. Mais, la répétition de ce mouvement frôle l'abus : on y enferme le téléspectateur durant presque tout le document. Confronté avec le plan de démarrage, le siège de la CRTV, le zoom laisse découvrir que les concepteurs du vidéogramme, assimilent par synecdoque⁹, la CRTV au monde, à son

porte-parole ou à sa représentation. Par un rapport de nécessité, la CRTV vaut le planisphère.

Le second effet de montage virtuel remarquable est celui du fondu enchaîné. Cette liaison consiste au passage d'un plan à un autre par surimpression momentanée d'une image qui apparaît sur une première qui, elle-même, s'évanouit. Il arrive au moins quatre fois en quelques secondes et parfois pour reprendre des plans abandonnés précédemment. L'intention reconnue du fondu enchaîné est celle de la recherche d'une transition de séquence en douceur. Normalement, il indique un changement radical du moment, de l'action, de la situation. Il s'agit, en quelque sorte, d'une ponctuation de rupture de logique. Tout en assurant la fluidité du discours, le changement par fondu enchaîné peut être définitif : les acteurs changent d'âge, le temps de l'action change d'époque, rupture de la continuité chronologique par les acteurs qui rentrent dans le passé (flash-back ou analepse) ou se projettent dans l'avenir (prolepse), ou se retrouvent dans un autre contexte, etc. Toujours, et sauf extraordinaire, le fondu enchaîné signifie un écoulement du temps et une substitution du temps du récit (temps présent) par un autre, différent, se situant, soit dans le passé, soit dans l'avenir. Dans le document qui nous intéresse, l'utilité du fondu enchaîné ne répond pas à ces normes d'écriture filmique, de montage ou de mixage. On pourrait alors le considérer comme une simple opération de montage pour atténuer la brutalité des sauts des coupes franches (aussi appelées « *cut* ») dont la signification n'a pas été réfléchie.

Notons qu'une importante littérature relative à l'écriture filmique considère le fondu enchaîné comme cliché (Katz, 1991, p. 321), son abus l'ayant presque discrédité pendant de longues années au cinéma. Alors que le montage par « *cut* », par sa rapidité, souhaite généralement passer inaperçu, le fondu enchaîné doit être vu. Il dure. C'est son destin explicite : traduire la durée, l'ailleurs, le différent définitif. S'il a bien l'intention de conduire des transitions en douceur, il peut cependant introduire de la confusion dans la compréhension car il a tendance à ralentir la vitesse de l'action. Par définition, un fondu enchaîné est un mouvement relativement posé et lent, ce qui implique longueur et freinage, même dans le cas du « *soft-cut* », le plus rapide des fondus enchaînés. Pour un vidéogramme de 36 secondes, réduire le nombre d'apparitions de cet effet n'aurait pas été inutile.

Par surcroît, l'impulsion de ralentissement du fondu enchaîné contredit frontalement celle du « *cut zoom* » arrière qui, lui, a pour objectif d'accélérer l'action. On se trouve par conséquent devant une

trajectoire dont les variations de direction et de vitesse alternent sans ménagement, donnant l'impression d'une conduite quelque peu cahoteuse et indisciplinée.

L'« actio » : devant un monde désincarné

Revenons un instant sur la couverture musicale des images. L'importance du son en audiovisuel est connue. La musique d'un indicatif, loin de ne jouer que quelques courtes notes pour le plaisir, doit signifier la personnalité du programme, créer et démontrer un style, dessiner en quelques secondes le tempérament du produit et celui de son audience cible. Effet sonore, la musique d'un indicatif définit le temps (il indique l'heure) et l'espace d'antenne (il nomme le programme) suggérant les choses que les images ou les mots ne disent pas.

Nous avons vu le « gimmick » de l'indicatif de la CRTV. Musique métallique et entraînante, on doit lui reconnaître sa parenté numérique et virtuelle avec les images. Elle domine cependant l'image. Bien plutôt que de la compléter, elle s'impose à son détriment, se substituant à elle, elle finit par l'immerger. Cette musique rappelle alors un indicatif plus radiophonique que télévisuel. Elle s'écoute beaucoup plus qu'elle ne se « visionne ». De plus, elle ne semble, pour les musicologues consultés, pas tenir d'un rythme local. Autant dire que, là aussi, la musique, inconnue des téléspectateurs cibles, jaillissant de nulle part, accentue l'impression de vacuité, lorsqu'elle ne stimule pas la confusion.

L'usage de bout en bout, et pour une durée peu ordinaire des images digitales, a une influence sur la compréhension de cet indicatif. On se sent en effet trop longtemps sous l'empire d'un monde trop virtuel sans prise avec la réalité des téléspectateurs camerounais. Ainsi que mentionné précédemment, le monde présenté est une humanité désincarnée et complètement artificielle, tandis que la métaphore de la carte géographique laisse perplexe.

Le décor du plateau de présentation sur lequel on tombe en « *cut* » à la fin de l'indicatif (en contradiction avec les fondus enchaînés de l'indicatif lui-même) témoigne de cette emphase sur la carte du monde et corrobore cette confusion rhétorique. Un plateau de journal télévisé est un autel de la « messe » de l'information quotidienne. Le contexte spatial d'un studio de présentation de journal marque lieu de mise en scène et de mise en œuvre du discours où prend place le présentateur, « méta-énonciateur » (Leconte, 2001) avec capacité d'interactivité et d'ubiquité. Nous n'analyserons pas le contenu de la messe avons-nous dit.

Cependant, il est à remarquer que le plateau du journal télévisé de la CRTV comprend une table, parallélogramme couleur bois sur la bande de bord, avec, en son milieu, une plaque vitrée. Cette table peut offrir quatre places. D'ailleurs, le journal télévisé de la CRTV met à l'écran deux présentateurs. Il s'agit généralement d'un couple femme/homme, que le journal soit unilingue (anglais à 19h30 et français à 20h30), ou bilingue (à 12h00 par exemple).

Si la messe cathodique a pour autel le « plateau », le présentateur en est le grand prêtre. À la fois maître du temps, des événements et du monde, ce personnage, à chacune de ses apparitions, et dans toutes les télévisions du monde, semble tenir en main le destin de millions de téléspectateurs réduits à l'admiration et à la croyance. Ses fonctions ne sont pas qu'explicites. Elles relèvent également d'une psychosociologie qui a donné lieu à maintes analyses en la matière. Pour certains, le présentateur a le « statut de connecteur » (Véron, 1983). Pour Jost (1999), il a un rôle d'identification et d'intimité ; il en a aussi un de reliance : connecter le téléspectateur au monde, organiser le monde et incarner le regard du téléspectateur. À la CRTV, on le met en valeur en l'insérant dans un décor approprié.

Le décor du studio reprend en effet, quatre fois plutôt qu'une, le planisphère. En quatre panneaux de décor, on remarque un premier planisphère décalé vers l'Asie, un deuxième centré sur l'Europe, un troisième cadré sur l'Afrique et un dernier ajusté sur l'Amérique. L'effet de clause ne réussit qu'à moitié puisque les différentes cartes, certes un peu plus chaudes dans leur coloriage, sont plus répétitives que périodisées. Au total, si le générique projette un monde sans existence, le décor qui se substitue à lui, exhibe quatre mondes austères. Avec en prime que le décor réinvente, dans ce cas précis, la cartographie de notre planète en... quatre continents

Conclusion

L'analyse rhétorique visuelle a laissé entrevoir dans cette contribution ses possibilités à produire des résultats. Comme outil de dissection d'un document non écrit, elle nous semble à mesure d'apporter un éclairage original et de faire sourdre, de son objet d'étude, des significations dignes d'intérêt.

L'indicatif du journal télévisé de la CRTV ne suggère pas la chaleur, la nouveauté, le mouvement contenu dans l'information d'actualité. Il ne mise pas sur l'action. L'activité humaine et toute l'explosivité du monde que recherchent ou décrivent les journalistes cèdent la place à

une humanité froide et glaciale, un monde inhabité, éteint et décoloré. Cet indicatif ne semble pas annoncer la possibilité que des événements se produisent dans notre monde, ni indiquer une posture d'ouverture sur les événements. Le monde, vierge, vit peu et l'actualité n'existe pas.

Or le monde d'un journal télévisé normal, moment de représentation de l'actualité, est le lieu du chaos des événements. On y projette tout le branle-bas de l'activité humaine, ses débats et ses controverses ; la construction de la civilisation mais aussi sa destruction, les incidents et les accidents qui l'émaillent, les guerres, les tueries, les scandales, les famines, les maladies, les catastrophes qui le peuplent, les talents et les rêves qui l'habitent. Si bien que, lorsqu'il hésite à imaginer cela, le générique du journal télévisé de la CRTV fait « sur-numérique » si l'on en scrute la superficie, devient une apostrophe incommode dès lors qu'on analyse sa construction.

Ces artifices d'habillage d'antenne discourent. Ils participent de cette « écriture périphérique » qui encercle le traitement journalistique en le ponctuant de « *super signes, graphiques et sémantiques, qui renforcent ou affaiblissent sa signification quand ils n'expriment pas tout bonnement son sens global* » (Rivet, 1992, p. 15). Alerte pour l'un des programmes les plus courus des antennes des télévisions africaines, généralement perçues comme les émissions les plus fiables et les plus consciencieuses d'une télévision généraliste, l'indicatif doit marquer les esprits. Chaque jour, il introduit dans l'imaginaire et l'inconscient du téléspectateur la marque, le ton, le style des nouvelles présentées. Il donne aux nouvelles journalistiques une visibilité et nous présente une manière de les interpréter.

L'indicatif du journal de la CRTV, ce *méta-texte* riche de bannières, présage-t-il de la forme et du contenu du produit livré au public ? Comme il prépare le journal, il en est l'entrée (et aussi la sortie). Il l'oriente donc et le signe¹⁰, c'est-à-dire l'authentifie. Il en délimite l'espace. Son étude, forcément, dépasse le simple démontage du travail artistico-technique de filmage, de montage ou d'infographie. Elle en révèle les subtilités pour exposer les clés de compréhension des éléments journalistiques. Entrée en matière fondamentalement peu expressive, l'indicatif de la CRTV peut étouffer l'éclat du traitement journalistique de l'actualité. En proposant une humanité désincarnée à son public, ce générique apparaît en porte-à-faux avec la prestation journalistique qu'il doit accompagner. Il participe ainsi à créer une certaine perplexité auprès du téléspectateur qui, alors, est en droit de se poser des questions de la crédibilité de cette production ■

Notes

1. Semblable attitude se produit aussi, il est vrai, ailleurs dans le monde (Jaur, 2000).
2. Le générique, en règle générale, se place à la fin d'un programme. Il en donne la fiche technique, c'est-à-dire, la liste des auteurs, acteurs, réalisateurs, interprètes, producteurs et autres participants qui signent la production. L'indicatif, quant à lui, et généralement, se place au début ou à la fin d'un programme et est un signal d'identification et d'appel. L'usage courant assimile l'un à l'autre.
3. Recommandation officielle de l'Académie Française pour « jingle »
4. Le premier indicatif du journal télévisé date du début de la télévision camerounaise le 19 mars 1985. À l'époque, la corporation s'appelle CTV (Cameroon Television) et ne comprend que la télévision. La Cameroon Radio Television (CRTV) qui la remplace en 1987 regroupe la radio et la télévision sous la même corporation.
5. Le journal de fin de soirée (le *Late Night*) n'est pas diffusé à heure fixe. Il passe entre 23h30 et la fin des programmes autour de 2h00.
6. *Gimmick* : le terme viendrait du jazz. Musique souvent très courte, « comme une petite phrase dont le son particulier, le dessin mélodique ou la formule rythmique imprègnera facilement la mémoire, donc la reconnaissance, donc l'identification ». On dit du gimmick qu'il doit comprendre des notes de musique capable de capter l'attention de l'auditeur. On peut l'identifier à un indicatif sonore. Ici, nous le considérerons comme un fond musical, un tapis musical qui habille le générique image.
7. L'enthymème est un syllogisme où on sous-entend, les prémisses et/ou la conclusion ; ou bien encore celles-ci sont probables et implicites. Exemple : « Il est faillible puisqu'il est homme ».
8. La rhétorique retient deux types de preuves. Les preuves extra-rhétoriques qui viennent avant les témoignages, et les preuves intra-rhétoriques créés par l'orateur. Reboul(1994) les a rebaptisées « extrinsèques » et « intrinsèques ».
9. Figure de style consistant à désigner une chose par une autre ayant avec la première un rapport de nécessité.
10. Les Anglo-saxons disent « *signature tunes* » en parlant d'indicatif à la radio.

Références bibliographiques

- ALLEN N. (1996), « Ethics and Visual Rhetoric : Seeing's not believing anymore », *Technical Communication Quarterly*, vol. 5, p. 87-105.
- BARTHES R. (1964), « Rhétorique de l'image », *Communications* n°4, Seuil.
- BERNHARDT S.A. (1986), « Seeing the text », *College Composition and Communication*, vol. 37, p. 66-78.
- BERNHARDT, S.A., (1996), « Visual rhetoric », in T. Enos (ed.), *Encyclopaedia of rhetoric and composition*, New York.

- BLAIR A.-J. (2004), « The Rhetoric of Visual Arguments », in Hill C.-A. & M. Helmers (ed.), *Defining Visual Rhetoric*, London.
- BLAKESLEY D., (2004), « Defining film rhetoric : the case of Hitchcock's *Vertigo* », in C.-A. Hill & M. Helmers (ed.), *Defining Visual Rhetoric*, London.
- BLAKESLEY D. (2003), « Introduction : The Rhetoric of Film and Film Studies » in D. Blakesley, *The Terministic Screen, Rhetorical Perspective on Film*, Carbondale.
- BIRDSSELL, D.-S. & L. GROAKE (1996), « Toward a theory of visual argument », in *Argumentation and Advocacy*, vol. 33, p. 1-10.
- BONSIEPE G. (1963), « Persuasive Communication : Towards a visual rhetoric », in T. Crosby (ed.), *Uppercase 5*, London, p.19-34.
- BONSIEPE G. (1965), « Visual/verbal rhetoric », *Ulm*, 14/15/16, p. 23-40.
- BORDWELL D. (1989), *Making Meaning : Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge, Harvard.
- BRIZUELA A. (1998), « Tale of the origin : A rhetorical visual analysis of a Mexican mythical tale », *Visible Language*, vol. 32, p. 234-255.
- DeCOSIO M.-G. (1998), « Rhetoric in logotypes », *Visible Language*, vol. 32, p. 264-279.
- EHSER H.-H.-J. (1989), « Representing Macbeth : A case study in visual rhetoric » in Margolin V. (ed.), *Design discourse : History theory criticism*, Chicago.
- FLEMING D. (1996), « Can pictures be arguments ? », *Argument and Advocacy*, vol. 33, p. 11-22.
- FORTIN N. (2007), *La rhétorique, mode d'emploi : procédés et effets de sens*, L'instant même, Québec.
- JAUR Ph. (2000), *L'habillage d'antenne : une nouvelle définition de l'espace télévisuel*, Mémoire de maîtrise présenté à l'Université de Valenciennes.
- JOST F. (1999), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses, Paris.
- HENDRIX J. & J.-A. WOOD (1973), « The Rhetoric of Film : Toward a critical Methodology », *Southern Speech Communication Journal*, vol. 39, p.105-122.
- KATZ D.-S. (1991), *Film directing, shot by shot. Visualizing from conception to screen*, Katz (ed.) Boston.
- KENNEY K. & L. SCOTT (2003), « A Review of the Visual Rhetoric Literature », in L. Scott & B. Rajeev (ed.), *Persuasive Imagery*, London.
- LAKE R.A. & B.-B. PICKERING (1998), « Argumentation, the visual, and the possibility of refutation : an exploration », *Argumentation*, vol. 12, p. 79-93.
- LAUXEROIS J. (2007), « L'usage de la parole publique », préface, *Rhétorique, Nouvelle traduction du grec*, Pocket, Paris.
- LECONTE B. (2001), *Lire l'audiovisuel, précis d'analyse iconique*, L'Harmattan, Paris.
- MBEDE BALA E. (2006), *L'identité de la télévision publique en Afrique, le cas de CRTV (Cameroun) et RTS1 (Sénégal)*, Thèse de doctorat présentée à l'Université Lumière-Lyon 2.

- REBOUL O. (1994), *Introduction à la rhétorique*, PUF, Paris.
- RIVET J. (en collaboration avec A. Forgues et M. Samson) (1992), *La mise en page de presse*, Huturbise HMH, LaSalle.
- RIVET J. (1979), *Grammaire du journal politique*, Huturbise HMH, LaSalle.
- SALAZAR M. (1998), « National currency as rhetoric : The peso », *Visible Language*, vol. 32, p. 280-293.
- TAPIA C.N. (1998), « Pre-columbian stamps », *Visible Language*, vol. 32, p. 256-263.
- TEBEAUX E. (1988), « Writing in academe ; Writing at work ; Using visual rhetoric to bridge the gap », *Journal of Teaching Writing*, vol. 7, p. 215-219.
- TEBEAUX E. (1991), « Ramus, visual rhetoric, and the emergence of page design in medical writing of English Renaissance », *Written Communication*, vol. 8, p. 411-445.
- VARGA A.K. (1989), « Criteria for describing word-and-image relations », *Poetics Today*, vol. 10, p. 31-53.
- VERON E. (1983), « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications n°38, Énonciation et cinéma*.

