

La « titrailleologie », lire et parler la presse à Douala

Adrien BITOND,

Docteur en Sciences de l'information et de la Communication, Université de Douala-Cameroun
bitondadrien@yahoo.fr

En traversant les rues de Douala, la capitale économique, on est marqué par le spectacle saisissant des foules coagulées devant les kiosques à journaux. Les ventes de journaux sont en chute depuis les années 90. À défaut de les acheter, les populations se contentent dorénavant de lire les Unes des différentes publications. Désormais, parcourir les titres de journaux suffit pour se faire une idée de l'actualité. De cette exploration approximative, émergent de manière instantanée des débats sur les sujets relayés dans les médias, transformant ainsi l'espace de commerce des journaux en espace public de débat en ville. Les lecteurs de Unes, encore appelés « titrailleologues », à partir de leur activité, réinventent la place de commerce des journaux et la transforment en parlement debout.

MOTS-CLÉS : VILLE, PRESSE ÉCRITE, KIOSQUE À JOURNAUX, TITRAILLE, ESPACE PUBLIC.

Crossing the streets of Douala, the economic capital, we are marked by the striking spectacle of crowds coagulated in front of the newsstands. Newspaper sales have been dropping since the 1990s. Failing to buy them, people are henceforth content to read some of the various publications. Now, browsing the headlines of newspapers is enough to get an idea of the actuality. From this rough exploration instantaneously debates emerge on the subjects that are relayed in the media, thus transforming the space of newspapers trade into public space of debate in town. The readers of the headlines, also called "titrailleologists", on the basis of their activity, reinvent the place of the newspaper business and transform it into a standing parliament.

KEYWORDS: TOWN, NEWSPAPERS, NEWSPAPER STALLS, CAPTION, PUBLIC SPHERE.

* *titrailleologie* : nous procédons ici à une forme de dérivation à partir du mot « titraille », qui en langage journalistique, renvoie à tout le dispositif typographique de mise en valeur de l'information : appel de titre, titre, sous-titre, intertitres, photos, etc. Nous emploierons le terme de « titrailleologue » pour désigner les lecteurs des Unes des journaux.

Introduction

Souvent présentées comme lieu de conflit et de la confrontation (Mbouombouo, 2005), les villes africaines sont aussi reconnues pour être le territoire de la débrouille, lieu de déploiement de l'économie des trottoirs (Lenoble-Bart, Decoudras, 1996 : 3-12; Steck, 2006 : 73).

La rue africaine, c'est aussi un espace de rassemblement, de la dispersion et du passage (Isaac Joseph, 1992-1993 : 217). Les rencontres et échanges entre les individus qui s'y retrouvent en font un territoire de communication (Lamizet, 1992 ; Pailliat, 1993).

En traversant les rues de Douala, il n'est pas rare d'observer des rassemblements autour des points de vente de journaux toujours bondés de monde. Pour le sens commun, souvent repris par la presse locale, il s'agit d'individus qui « n'ont rien à faire¹ ». Pour d'autres, il s'agit d'un intérêt que les gens manifestent pour les journaux (Nga Ndongo, 1993 : 5 ; Njoh Kome, 2009 : 11). Tout compte fait, il est quasiment impossible d'ignorer ce fait. Mais comment comprendre ces regroupements permanents qui se tiennent devant les kiosques à journaux ?

Cet article s'intéresse aux pratiques de communication autour des kiosques à journaux. L'activité de lecture et de débat autour des points de vente de la presse écrite permet de rendre compte des modes d'appropriation de l'espace public comme champ communicationnel.

La méthodologie s'adosse sur une perspective ethnosociologique. Elle s'intéresse notamment aux acteurs, à ce qu'ils disent, font, et disent de ce qu'ils font (Dérèze, 1993 : 3). L'observation directe, appropriée pour étudier et comprendre les phénomènes intérieurs à la vie d'une collectivité (Mucchielli, 1994 : 34), et d'autre part, les entretiens conduits à Douala (2014) a permis de recueillir des informations qui émanent du sens que les acteurs donnent eux-mêmes à leurs pratiques. Notre objet d'analyse est constitué des kiosques à journaux situés respectivement dans les carrefours Ndokoti, École publique Deido et Douche municipale.

Les kiosques à journaux, en tant que dispositif de distribution des journaux

Les attroupements autour des kiosques à journaux tels qu'observés aujourd'hui sont étroitement liés aux dynamiques sociopolitiques et économiques qui caractérisent la presse camerounaise depuis les années 1990.

L'effondrement du mur de Berlin en 1989 a joué un rôle majeur dans les relations entre États. Au Cameroun, les changements les plus marquants ont été l'avènement du multipartisme et la libéralisation du champ social et médiatique.

1 Dans *l'imaginaire collectif*, cette expression désigne en général des personnes sans emploi, sans « occupation ».

Le vent des libertés de l'Est avait été le facteur majeur que beaucoup d'historiens considèrent comme précurseur des libertés en Afrique noire.

En réalité, jusqu'à l'avènement de la démocratie, le Cameroun est présenté comme un pays où l'absence de liberté d'expression débouche sur l'enfermement des opinions diverses. Mais face à cette difficulté de s'exprimer librement, les populations trouvent des moyens pour exprimer leurs points de vue.

« Dans un pays où il n'existe pas de liberté d'expression, encore moins celui de la presse, les hommes et les femmes ne se taisent pas pour autant. Lorsque sur le plan institutionnel, on n'a pas droit à la parole publiquement, on se cherche d'autres moyens en créant des cadres forcément "clandestins" de peur de la répression étatique pour donner libre cours à des opinions qui rompent avec la langue de bois des gouvernants » (Bamba, 2010 : 220).

Face au vent de l'Est et à d'autres facteurs tels que le discours de la Baule, les gouvernants africains se sont vus contraints à s'arrimer plus ou moins à la nouvelle donne qui gagnait les différents pays.

À côté de ces dynamiques du dehors (Balandier, 1971), en interne, le Cameroun vivait également sous la pression de mouvements sociaux.

À l'intérieur du pays, c'était l'affrontement qui opposait le pouvoir aux leaders du *Social democratic Front (SDF)* qui illustrait le champ politique alors dominé par le *paradigme conflictualiste*. Claude Abé renseigne que :

« Fin 1990, le coup d'envoi [des manifestations] vient de la ville de Bamenda (Nord-Ouest) où une manifestation publique en vue du lancement d'un parti politique d'opposition, dénommé Social Democratic Front (SDF), contre le gré du pouvoir en place s'est soldé par une intervention musclée des forces de l'ordre. » (Abé, 2006 : 9).

Le 19 décembre 1990, deux lois avaient été promulguées, témoignant du changement de cap tant souhaité. La première est la loi n° 90/52 portants sur la liberté de la communication sociale au Cameroun. Dans la foulée après l'adoption de cette loi, près de 1300 journaux étaient nés, même si seulement une soixantaine tente encore de survivre (Atenga, 2007 : 23).

Le positionnement d'une nouvelle presse privée sonne le glas d'une opinion unique sur la vie de la société. Les nouveaux médias, avec un ton dénonciateur, proposent un regard différent de la réalité sociale.

La conséquence immédiate en est l'explosion des ventes de journaux dans les principales zones urbaines. En kiosque, les différents titres se vendaient comme

des petits pains, au point que les vendeurs devaient faire face en permanence aux ruptures de stock.

Le kiosque à journaux était alors un lieu réservé essentiellement à la vente des journaux. L'utilisation de l'information de la presse dans le débat public se développait dans d'autres environnements : après l'acquisition du journal, la lecture se faisait, soit en chemin, au bureau, en famille, soit tout seul, chez soi. Bref, la place du kiosque n'était pas un espace d'échange, autour de l'actualité que les journaux traitent.

La réalité est tout autre aujourd'hui. Les ventes de journaux connaissent une chute indescriptible. Pour les éditeurs, même les plus anciens, un tirage de 5 000 exemplaires relève aujourd'hui de l'exploit. Les kiosquiers, rencontrés à Douala, vivent tous dans la nostalgie. Aujourd'hui, les choses ont changé :

«Les ventes n'ont plus la même allure qu'en 1990. Malheureusement, elles ont tellement chuté (...) pour s'en sortir, il faut trouver certains moyens de bord, certains moyens d'accompagnement pour combler certains vides² ».

Pourtant, malgré la faiblesse des ventes observée, les individus affluent toujours devant les points de vente de journaux, témoignant ainsi de l'intérêt que ceux-ci accordent à la presse écrite.



Photographie 1 : Regroupement de personnes devant un kiosque à journaux à Douala

2 Entretien avec Job, réalisé le 22 août 2015 à Douala.

Les kiosques à journaux, en tant que lieu de rencontre des subjectivités plurielles

À défaut de pouvoir acheter, les populations ont adopté de nouvelles manières de s'approprier les journaux.

L'espace du kiosque est ouvert et accueille une population urbaine caractérisée par son hétérogénéité. On y retrouve notamment des fonctionnaires, des élèves et étudiants, des « attaquants³ », et aussi des particuliers. Les uns et les autres ont en partage le désir d'être informés par le canal de la presse écrite.

Les fonctionnaires participent par leur présence au kiosque à un moment de la journée à la formation des regroupements que l'on y observe.

Le matin, lorsqu'ils se rendent au travail, de lundi à vendredi, les fonctionnaires marquent un temps d'arrêt au kiosque pour s'informer sur l'actualité à la Une des journaux.

« Je viens au kiosque chaque matin en allant au travail et quand je rentre du travail quand je sors du bureau. Ces moments précisément, parce que le matin, je suis tellement pressé de connaître ce qui s'est passé puisque dans la presse, on nous relate ce qui s'est passé lorsque nous ne sommes pas là : c'est ça le travail du journaliste.⁴ »

Le kiosque à journaux, c'est aussi le point de rencontre des débrouillards qui opèrent dans le secteur informel. Quelle que soit leur activité, ces individus côtoient les fonctionnaires autour du kiosque à journaux. Ici, toutes les corporations, tous les petits métiers sont représentés. Chacun y vient pour rechercher l'information parue dans les journaux. C'est le cas par exemple de Jules, un jeune commerçant de denrées alimentaires. Interrogé sur les raisons de sa présence au kiosque, cet individu souligne :

« Euh... en fait, c'est difficile à dire présentement : c'est le lieu de vente des journaux, on vient là en tant que tel, certains viennent là acheter les journaux dans la mesure du possible. Mais nous aussi, comme la majorité des Camerounais, on n'a pas suffisamment les moyens pour en avoir, alors on essaye un peu de se donner une idée du sujet en lisant ce qui est écrit comme titre sur la première de couverture⁵ ».

3 Expression employée pour désigner les débrouillards. Sont considérés comme tels généralement les vendeurs à la sauvette, les mototaximen, porteurs, loqueurs, etc.

4 Entretien avec Patrice Mengue, réalisé le 23 août 2011 à Douala.

5 Entretien avec Jules, jeune commerçant ambulant, réalisé le 23 août 2011 à Douala.

Les élèves et étudiants s'arrêtent aussi devant les kiosques à journaux, lorsque ceux-ci sont situés sur le chemin entre l'école et le domicile. Le kiosque, situé par exemple au carrefour dit École publique à Deido, du fait de sa proximité avec l'établissement scolaire, connaît une fréquentation permanente des élèves. Les filles s'y arrêtent pour demander un journal dont la thématique est orientée sur la jeunesse. Junior, jeune collégien âgé de 16 ans, affirme :

« Je viens au kiosque pour les informations matinales sur mon pays et dans le monde. Pour savoir ce qui se déroule pendant toute une année dans mon pays et savoir aussi comment se porte mon pays, en ce qui concerne les informations par exemple économique et internationale⁶ ».

De cette recherche de l'information de presse ont émergé de nouvelles pratiques de consommation de la presse écrite. Parmi celles-ci figure la lecture des *Unes* des journaux ou « titraillologie ».

Les kiosques à journaux, en tant que terrain de pratiques nouvelles : la titraillologie

Les spécialistes des sciences du langage tels que Leo H. Hoek ont montré que l'étude d'un texte commence par celle de son titre (1981). Le titre est, entre autres, mise en présence, mise en exergue ou résumé du texte qu'il annonce (Njoh Kome, 2009).

Comme indiqué *supra*, pour certains, les *Unes* des journaux constituent l'élément central qui motive l'arrivée devant les points de vente des journaux. Ce sont ces lecteurs des *Unes* des journaux que nous désignons par l'appellation de « titraillologues ».

6 Entretien avec Junior, réalisé le 23 août 2015 à Douala.



Photographie 2 : Quelques titraillologues en quête d'informations au kiosque à journaux

Lorsqu'on aborde la question des attroupements autour des journaux, il s'agit de la catégorie d'acteurs la plus systématiquement citée. La particularité de ce groupe d'acteurs est fondée, d'une part, sur la durabilité de la lecture, et d'autre part, sur la tenue de la discussion devant le kiosque. Ils viennent au kiosque pour se faire une idée de l'actualité et des questions qui organisent l'agenda médiatique.



Photographie 3 : Postures de lecteurs regroupés autour d'un kiosque à journaux à Douala

À tous les carrefours de la ville, là où se trouve un kiosque à journaux, ils sont présents. Debout ou assis devant les journaux affichés, ces individus regardent journal après journal, titres après titres.

Les titres des journaux suscitent autour des kiosques de nombreuses discussions entre les acteurs. Au cours de ces échanges, il peut s'ensuivre l'achat d'un journal par un individu qui, pour justifier ses arguments, consent à déboursier afin de lire les développements contenus à l'intérieur du journal fonctionnant alors comme pièce à conviction.

L'espace du kiosque à journaux apparaît dans la rue comme un espace où l'on fait la rencontre de l'*Autre*, celui qui n'est pas soi, une rencontre qui, en soi, s'offre moins « naturelle » qu'il y paraît, y compris pour les journalistes (Cabedoche, 2016). Il s'agit d'un espace de rencontre qui engage nécessairement les participants à des formes d'interactions, dès lors même qu'ils sont en coprésence les uns avec les autres.

Le kiosque à journaux, en tant que lieu d'activation du débat public

Envisager le kiosque à journaux comme lieu d'activation de la discussion met inévitablement en avant les conditions matérielles dans lesquelles se déroule le débat. J. Habermas consacre une réflexion sur la notion d'espace public, en tant que lieu de discussion (Habermas, 1978 : 38).

L'espace du kiosque à journaux est ouvert et accessible à tous. C'est aussi un espace à l'intérieur duquel les individus peuvent librement exprimer leurs points de vue, tout en les confrontant à ceux émis par d'autres personnes, une condition indispensable à la structuration d'un espace public. Ce dernier est :

«Un espace symbolique où s'opposent et se répondent les discours, la plupart contradictoires, tenus par les différents acteurs politiques, sociaux, religieux, culturels, intellectuels, composant une société.» (Wolton, 2000 : 222).

L'espace public contemporain s'organise toujours autour du débat public, de l'échange argumenté d'idées et de leur publicisation (Miège, 2010 : 69). L'espace du kiosque se caractérise aujourd'hui par la discussion qui s'y déroule. Et c'est en vertu de cette activité discursive qu'il convient de saisir la place du kiosque à journaux comme «lieu d'activation de l'espace public».

Le kiosque à journaux apparaît comme un espace de «culture de la discussion» dans la mesure où, non seulement il y a des avis contraires qui peuvent émerger des échanges, mais aussi l'acceptation de la différence passe par ces débats. Malgré les divergences d'opinions qui peuvent émerger au cours des échanges verbaux, les différents acteurs entendent se respecter plus ou moins mutuellement, au profit de la seule logique de l'opinion.

«Les échanges devant les kiosques à journaux permettent à chacun de donner son avis sur l'actualité, sur ce qui se passe dans son pays. Lorsque quelqu'un peut donner son avis sur ce qui se passe dans son pays, je pense que c'est ça, la démocratie⁷», explique Donatien.

Dès lors, reste à s'intéresser aux discussions qui y émergent et à répondre à la question suivante : «De quoi sont faits les échanges et les confrontations?» (Miège, 2010 : 68).

Les analyses qui portent sur l'espace public contemporain admettent toutes le rôle majeur des médias dans la constitution de celui-ci (Dahlgren, 1994). Georges Madiba montre que les médias en général, et notamment la presse

7 Entretien avec Donatien, réalisé le 23 août 2015 à Douala.

écrite, jouent un rôle indéniable dans la constitution de l'espace public au Cameroun (Madiba, 2004).

En effet, c'est autour des « discours journalistiques » que s'opèrent les processus de communication. Cette « nouvelle » donne contribue d'ailleurs à la modification de l'espace du kiosque, lequel n'est plus seulement un simple lieu de transaction entre un vendeur et ses clients.

Les sujets évoqués sont principalement tirés des cinq principaux journaux qu'on retrouve en kiosque, c'est-à-dire *Cameroon Tribune*, *Le Messenger*, *Mutations*, *La Nouvelle Expression*, *Le Jour*. Même si, à côté de ces journaux, d'autres ne manquent pas de retenir l'attention des lecteurs et de s'imposer dans leurs conversations. On remarque donc une certaine corrélation, entre les sujets évoqués dans la presse et les conversations que tiennent les personnes présentes autour des kiosques à journaux.

À ce titre, les travaux de Mc Combs et Donald Shaw (1972) ont ouvert une corrélation, toujours d'actualité, malgré la concurrence des relations publiques générales et des médias sociaux, constitutifs de l'abondance de l'information hors médias classiques (Cabedoche, 2015).

L'observation des acteurs et l'analyse de leurs discours permettent de rendre compte de la prégnance de l'actualité politique, économique et sportive dans les échanges autour des kiosques à journaux.

« Nous discutons de tous les sujets d'actualité, c'est-à-dire de tout ce que la presse met à la une : si c'est l'économie, on parlera d'économie; si c'est le sport, on parlera de sport et si c'est politique, on parlera de politique⁸ ».

Ces sujets sont généralement ceux que les principaux journaux ont mis en première page.

La mise en exergue dans les médias écrits de l'actualité politique permet aux individus, qui s'engagent dans les discussions devant les kiosques, de s'entretenir sur les questions mettant en scène certains hommes politiques, tant sur le plan national qu'international. Par exemple, le séjour du ministre français des Affaires étrangères au Cameroun en février 2015 a fait l'objet de longues discussions autour des kiosques à journaux, et ce, pendant plusieurs jours.

« En séjour au Cameroun. Les secrets de la visite de Laurent Fabius. Le ministre français des Affaires étrangères a tenté de décrier le ciel brumeux des relations entre Paris et Yaoundé⁹ ».

8 Entretien avec Justin, réalisé le 21 août 2015.

9 Journal *Le Messenger* du mercredi 18 février 2015.

Le travail journalistique de mise en *Unes* participe de la construction d'un débat sur les sujets médiatiques autour des points de vente des journaux. Et c'est en raison de ce travail, fait en amont par les journalistes, que le public trouve matière à discussion.

Les échanges sur la thématique du sport témoignent également de l'importance des titres des journaux dans l'espace public du kiosque. Le sport et plus particulièrement, le football est érigé en « religion » au Cameroun. De ce fait, les titres de journaux qui mettent en relief l'actualité footballistique suscitent de nombreuses discussions autour des kiosques. On remarquera à titre d'exemple que les élections à la *Fécafoot*¹⁰ ont mobilisé plusieurs personnes, autour des points de vente des journaux, suscitant des discussions sur lesdites élections, mais également sur l'état du football au Cameroun en général.

Par ailleurs, il convient aussi d'indiquer que les échanges, dont les sujets sont tirés des journaux, sont généralisés. Par « *sujets généralisés* », nous entendons ceux qu'on retrouve dans les échanges devant la majorité des kiosques à journaux. Ils sont imposés par la presse et notamment les titres de journaux. Contrairement donc aux sujets généralisés, on retrouve ceux débattus par des acteurs, présents à un endroit à un moment particulier. Ces sujets ne sont pas forcément les mêmes et peuvent donc être divergents d'un kiosque à un autre. Il convient de les appeler des *sujets localisés*.

Conclusion

Les regroupements devant les points de vente de la presse rendent compte de « nouveaux visages » de l'espace urbain en Afrique. Au-delà de leur fonction commerciale, les kiosques à journaux jouent aussi le rôle de catalyseur collectif. Outre la question de l'accessibilité, ce qui se joue devant les points de vente des journaux, c'est l'intérêt que les individus accordent aux journaux. Les kiosques à journaux sont transformés en espace de lecture dans le périmètre urbain. En 1990, ils étaient essentiellement un espace d'achat de journaux. Aujourd'hui, ils apparaissent comme le lieu idéal, où tous ceux qui ne peuvent pas acheter gardent quand même la possibilité de lire la presse. Ils proposent ainsi un cadre de sociabilités urbaines (Lussault, 2004), autour duquel des sujets sociétaux émergent et sont discutés.

La place du commerce est transformée en *parlement debout* (kalele-ka-Bila, 1997 ; Kabungulu Ngoy Kengoy, 2009) par les différents acteurs qui se prêtent à la discussion au sein de l'espace public ainsi improvisé, et où chacun peut exprimer sa pensée sur tel ou tel sujet.

¹⁰ Fédération camerounaise de football.

Bibliographie

- Abé, C. (2006). *Espace public et recomposition de la pratique politique au Cameroun*. Polis. Vol.13. n° 1-2. pp.30-56.
- Atenga, T. (2007). *Cameroun, Gabon : La presse en sursis*. Paris : Éditions Muntu.
- Balandier, G. (1971). *Sens et puissance*. Paris : PUF.
- Bamba Sidiki. (2010). *Presse écrite et émergence de l'espace public en Côte d'Ivoire : entre idéal démocratique et propagande politique*. Thèse de Doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Bordeaux3.
- Cabedoche, B. (2015). *ICTs and social change in the 3rd millennium: time for deconstruction? Results from Douala Conference, April 2014*. International Forum in Media and Communication's Research. ICUC (Faculty of International Media, Communication University of China), Gresac (Université Grenoble Alpes) Grenoble. October 15-16th 2015.
- Dahlgren, P. (1994). *L'espace public et les médias. Une nouvelle ère ?* Hermès. N° 13-14. pp.243-262.
- Decoudras, P-M., Lenoble-Bart, A. (1996). *Du côté de la rue* (Introduction). Politique africaine. N° 63. pp.3-12.
- Déreze, G. (1993). *Éléments pour une ethnologie des organisations*. Communication et organisation. N° 4. pp.1-14.
- Habermas, J. (1978). *L'espace public*. tr. par M. B. de Launay. Paris : Payot.
- Isaac, J. (1992-1993). *L'espace public comme lieu de l'action*. Les Annales de la recherche urbaine. N° 57-58.
- Kabungulu Ngoy Kengoy, H. (2009). *Parlementaires debout : l'interface de l'opposition politique pendant la transition en République démocratique du Congo*. Afrique et développement. Vol. 34. n° 3-4. pp. 207-224.
- kalele-ka -Bila, M. (1997). *La démocratie à la base : l'expérience des parlementaires-débout au Zaïre*, in Nzongola Ntalaja, G. et Lee, C. M. *The State and Democracy in Africa*, Harare : AAPS Books. pp. 64-73.
- Lamizet, B. (1992). *Les lieux de la communication*. Liège : Mardaga.
- Lussault, M. (2004). *La mobilité comme événement*. in Allemand Sylvain, Ascher François et Lévy Jacques (Dir). *Les sens du mouvement*. Paris : Belin.
- Madiba Oloko, G. (2004). *Médias, médiations et constitution d'un espace public : une analyse sociosémiotique des stratégies discursives des acteurs de la société civile au Cameroun (1992-2000)*. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication. Université Paris III.
- McCombs, E. Maxwell & Shaw, L. Donald. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly. vol. 36. pp. 176-187.

Miège, B. (2010). *L'espace public contemporain*. Paris: PUG.

Mucchielli, A. (1994). *Les méthodes qualitatives*. Paris : PUF.

Nga Ndongo, V. (1993). *Les médias au Cameroun. Mythes et délires d'une société en crise*. Paris : L'Harmattan.

Njoh Kome, F. (2009). *Approche sociolinguistique des titres à la une des journaux camerounais francophones*. Thèse de doctorat en Sciences du langage. Université de Rennes II.

Pailliar, I. (1993). *Les territoires de la communication*. Grenoble : PUG.

Steck, J-F. (2006). *La rue africaine, territoire de l'informel?* Flux. Vol.4. n° 66-67. pp. 73-86.

Wolton, D. (2000). *Internet et après?* Paris : Flammarion.

Journaux

Le Messenger, n° 4265 du mercredi 18 février 2015.

L'Épervier, n° 384 du jeudi 19 février 2015.