

ÉGLISES DE RÉVEIL ET COMMUNICATION : ET SI LA FOI EN CHRIST N'ÉTAIT QU'UN MOYEN ?

Irénée Godefroy ZANGA

ESSTIC- Yaoundé II- Soa

zanga.Juliette@yahoo.com

Résumé : Le foisonnement des églises dites de réveil est un fait aujourd'hui au Cameroun. Celles-ci ne manquent pas de signaler leur présence tant par une communication de contact au sein de leurs lieux de culte que par les pancartes et autres banderoles qui indiquent leurs locaux. Ces pancartes, à souhait expressives, indiquent leur attachement au Christ en première lecture. Cependant, un regard plus attentif laisse voir qu'au même titre que des enseignes d'entreprises ordinaires, elles participent d'une volonté de visibilité propre à tout univers de concurrence. Leurs concepteurs, en même temps qu'ils s'auto glorifient, jettent du discrédit sur leurs homologues en les reléguant ainsi au même rang que des concurrents, ou mieux des adversaires à vaincre à tout prix et par tous les moyens verbaux. On en vient alors à se demander si la foi en Christ qui semble leur point commun n'est pas tout simplement un appât pour mieux attirer non plus des adeptes, mais des clients au sens réellement commercial du terme.

Mots clés : communication, visibilité, concepteurs, concurrents, clients.

Abstract : The proliferation of the so-called revivalist churches is a fact in Cameroon today. They do not fail to signal their presence both by the sounds emanating from their places of worship and by the signpost and other banners that indicate their premises. These expressive signs show their attachment to Christ at first reading. However, a closer look allows us realizing that as well as political signposts, they fit within an exceptional polemic situation. While their designers glorify themselves, they bring discredit on their counterparts at the same time, relegating them to the same rang as competitors, or rather opponents to be overcome at all costs and by all verbal means. One can then ask himself whether the faith in Christ which seems to have a common thread in them is not simply a bait to attract no longer adepts, but rather clients in the truly commercial meaning.

Keywords: communication, visibility, designers, competitors, clients

Introduction

La libéralisation observée au Cameroun et dans d'autres pays d'Afrique francophone autour des années 90 ne concernait pas uniquement le secteur politique. Elle s'est étendue progressivement dans tous les secteurs de la vie sociopolitique du pays. Aussi a-t-on eu certes à observer non seulement une éclosion des partis politiques, mais également, au plan religieux et spirituel, un positionnement de plus en plus osé de nombreuses églises et loges qui jusque-là agissaient presque sous les projecteurs.

Si, au niveau des loges, on a vu la Rose croix sortir de plus en plus du silence pour tenir des conférences publiques, parfois médiatisées, au niveau de l'Eglise, on a assisté au réveil enthousiaste des églises dites à souhait « de réveil ». Disséminées à travers villes et villages, pouvant tenir aussi bien dans un bâtiment vaste que dans une chambre à coucher ; caractérisées par leur désir de positionnement autant sonore que visuel, elles ont implanté leurs pancartes dans de nombreux coins du pays.

Passée la phase anecdotique de leur invasion du territoire de l'Eglise « traditionnelle », notre analyse a voulu se pencher sur les messages et de leurs pancartes.

L'observation empirique montre que l'église "traditionnelle", nous entendons ici l'Eglise Catholique Romaine ne procède pas à l'affichage. Partout où il y a une église, elle est connue du public et de ses usagers par le seul fait de sa présence, comme si celle-ci était un fait naturel, comme si cette présence allait de soi. Or, quand les églises de réveil arrivent, elles matérialisent leur présence certes par des bâtisses, mais davantage par des pancartes portant de nombreux messages à l'adresse de leur cible potentielle.

Le problème qui se pose est de savoir comment la nouvelle Eglise qui s'installe dans un environnement jadis monopolisé par l'Eglise traditionnelle fait basculer le message de la foi vers le marketing.

Notre hypothèse est donc la suivante : le nombre élevé de ces églises et le moment de leur arrivée dans ce vaste espace religieux crée une logique concurrentielle qui fait de chacune d'elle une entreprise (de foi ?) ; celle-ci considérant les autres églises comme concurrentes/adversaires, au même titre que l'église traditionnelle. Pour tirer son épingle du jeu de concurrence, les messages verbaux adressés à leur cible potentielle deviennent l'une de leurs armes de bataille ; au même titre que la communication de contact.

Il s'agit donc, à partir d'une approche pragmatique, de décoder leurs écrits. Le travail ne vise donc pas le spirituel, loin s'en faut, nos moyens ne nous le permettraient pas. Par ailleurs, de nombreux auteurs, mieux outillés sur la question ont eu à analyser les divers impacts sociopolitiques et psychologiques des dites églises sur leurs cibles. Nous pensons notamment aux travaux de Nkeni (1999) et de Konde (2000). Nous ambitionnons très modestement de voir, à travers l'usage que les initiateurs font du langage verbal, comment ces derniers se positionnent sur ce que nous considérons déjà comme un marché de la foi.

Nos analyses s'appuieront donc essentiellement sur la pragmatique du langage et plus précisément sur l'analyse argumentative du discours (ADD) dont nous devons de dire un ou deux mots.

1. Cadre théorique et conceptuel

L'analyse dite rhétorique ou argumentative s'assigne comme tâche d'étudier les modalités multiples et complexes de l'action et de l'interaction langagière. Aussi revendique-t-elle sa place au sein des Sciences de la Communication mais aussi au sein d'une linguistique du discours qu'il faut comprendre au sens large, comme un faisceau de disciplines qui se proposent d'analyser non pas le système de la langue, mais l'usage qui est fait du langage dans des situations concrètes. Plus précisément, l'analyse argumentative se présente comme une branche de l'analyse du discours dans la mesure où elle entend éclaircir des fonctionnements discursifs en explorant une parole située et

au moins partiellement contrainte. Telle que la définissent les tendances françaises contemporaines (Maingueneau, 1991 ; Charaudeau et Maingueneau, 2002). Selon Amossy :

Il s'agit d'une discipline rapportant la parole à un lieu social et à des cadres institutionnels dépassant l'opposition texte/contexte. Le statut de l'orateur, les circonstances socio-historiques dans lesquelles il prend la parole ou la plume, la nature de l'autorité visé, la distribution préalable des rôles que l'interaction accepte ou tente de déjouer, les opinions et les croyances qui circulent à l'époque, sont autant de facteurs qui construisent le discours dont l'analyse interne doit tenir compte (2006, p.3). Par ailleurs, comme l'indiquait Mazière (2005, p.5) :

Il s'agit de refuser de poser à la source du discours « un sujet énonciateur individuel qui serait maître chez lui » ; le locuteur est toujours l'auditoire, traversé par la parole de l'autre, par les idées reçues et les évidences d'une époque et de ce fait conditionné par les possibles de son temps. Amossy précise à cet effet que :

L'on dépasse dès lors l'opposition entre la rhétorique classique où un sujet souverain utilise des procédés au service d'une finalité précise, et l'analyse du discours pour laquelle le sujet se construit dans le discours au sein d'une parole sociale qui constitue dans son identité (op.cit., p.4).

1.1. 1.1 Fondement : Rhétorique d'Aristote comme l'un des fondements

L'usage de la parole a été donné à l'homme pour exercer une influence. C'est ainsi qu'on pourrait résumer le propos d'Aristote dans sa Rhétorique rédigée entre 329 et 323 AV.J.C. Celle-ci présente une discipline définie comme « la faculté de considérer, pour chaque situation, ce qui peut être propre à persuader ». La rhétorique d'Aristote est donc, selon les termes de Meyer (1991, p.20), « une analyse de la mise en rapport des moyens et des fins par le discours ».

Dans cette conception, la rhétorique apparaît comme une parole prédestinée à un auditoire qu'elle tente d'influencer en lui soumettant des positions susceptibles de lui paraître raisonnables. Elle se définit donc comme :

- Un discours qui n'existe pas en dehors du processus de communication où un locuteur prend en compte celui à qui il s'adresse : parler (ou écrire), c'est communiquer ;
- Un discours qui entend agir sur des esprits et ce faisant sur le réel, donc une activité verbale au plein sens du terme : le dire ici est un faire
- Une activité verbale qui se réclame de la raison et qui s'adresse à un auditoire capable de raisonner ;
- Un discours construit, usant de technique et de stratégies pour parvenir à ses fins de persuasion : parler, c'est mobiliser des ressources verbales dans un ensemble organisé et orienté.

1.2. La nouvelle rhétorique de Chaim Perelman : le traité de l'argumentation

La nouvelle rhétorique rédigée par Chaim Perelman et L. Olbrechts-Tyteca en 1958 et rééditée plusieurs fois depuis 1970 définit l'argumentation comme « les techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment ». Comme le souligne Amossy

En rompant avec « les rhétoriques restreintes » comme entreprises de classification ou d'analyse des figures, la néo-rhétorique de Chaim Perelman renoue avec une réflexion féconde sur le pouvoir du verbe envisagé dans sa dimension d'échange social (2006, p.13).

Réorientation d'autant plus importante qu'elle insiste sur la dimension communicationnelle de toute argumentation. Car, pour agir par son discours, l'orateur doit s'adapter à celui ou à ceux au(x) quel(s) il s'adresse. « L'orateur est obligé, s'il veut agir, de s'adapter à son auditoire » soutiennent Perelman et

Olbrechts-Tyteca (op.cit,p.9). Par orateur, ils entendent indifféremment celui qui prononce ou écrit un discours, terme chez eux synonyme de "locuteur" ; et par auditoire, ils entendent l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation. Bien évidemment comme déploiement d'un raisonnement logique en dehors de toute relation interpersonnelle.

1.3. *Fondements pragmatiques*

Il faut souligner que pendant longtemps, les travaux de Chaim Perelman sont restés sans impacts sur les sciences du langage, du fait de la vogue du structuralisme qui menait à privilégier l'étude de la langue, envisagée comme un système, au détriment de la parole. C'est lorsque s'impose une autre conception, inspirée de la philosophie analytique anglo-saxonne et de la pragmatique que la rhétorique, comme théorie de l'argumentation acquiert sa légitimité en sciences du langage, ceci grâce aux travaux de J.L Austin et de John R. Searle sur les actes de langage.

Considérant le dire comme un faire, Austin (1970) a le premier posé la notion d'acte illocutoire où une action s'accomplit dans la parole. Et celle d'acte perlocutoire qui consiste à produire un effet sur celui auquel on s'adresse. Cette conception du langage comme acte doté d'une force, et tourné vers l'allocataire, permet de renouer avec une tradition rhétorique séculaire dont l'intérêt s'était perdu. Maingueneau explique ainsi cette parenté entre pragmatique et rhétorique :

Dès l'émergence en Grèce d'une pensée linguistique, on a vu se manifester un grand intérêt pour ce qui touche à l'efficacité du discours en situation. La rhétorique, l'étude de la force persuasive du discours s'inscrit pleinement dans le domaine que balise à présent la pragmatique (1990, p.1).

Aujourd'hui, la pragmatique offre parallèlement, à côté d'une linguistique de la langue, une linguistique du discours, il s'agit, de l'avis de Maingueneau (1991, p.11) d'« un ensemble de recherches qui abordent le langage en plaçant au premier plan l'activité des sujets parlants, la dynamique énonciative, la relation

à un contexte social ». Dans ses divers embranchements, la pragmatique ainsi comprise désigne moins une discipline précise, qu'un mode d'appréhension du langage. Et pour reprendre Maingueneau (1996, p.66), « elle met au premier plan la force des signes, le caractère actif du langage, sa réflexivité fondamentale, son caractère interactif, son rapport essentiel à un cadre permettant d'interpréter les énoncé ».

1.4. Démarche et objets de l'ADD

Nourrie des théories rhétoriques, pragmatiques et logiques comme ci-dessus indiqué, l'analyse argumentative du discours opte pour une approche langagière, communicationnelle, dialogique, interactionnelle et textuelle.

Au niveau langagier, il refuse toute réduction à une série d'opérations logiques et de processus de pensée. Il se construit à partir de la mise en œuvre de moyens qu'offre le langage au niveau des choix lexicaux qui comportent d'emblée une visée argumentative, de l'énonciation, des pré-suppositions et des sous-entendus.

Au plan communicationnel, le discours argumentatif vise un auditoire et son déploiement ne peut se comprendre en dehors d'un rapport d'interlocution. La constitution d'une argumentation ne pouvant être dissociée de la situation de communication dans laquelle elle doit produire son effet. Dans sa dimension dialogique et interactionnelle, le discours argumentatif veut agir sur un auditoire et doit de ce fait s'adapter à lui. Il participe de l'échange entre partenaire, même lorsqu'il s'agit d'une interaction virtuelle où il n'y a pas d'espace déjà saturé de discours, où il réagit à ce qui s'est écrit et dit avant lui, il est ainsi pris dans une confrontation de points de vue dont il participe, même lorsqu'il n'y a pas polémique ouverte ou dissensus déclaré. Dans son approche textuelle, il donne au terme texte le sens d'un ensemble cohérent d'énoncés qui forment un tout.

Quant à la question de l'objet de l'analyse argumentative du discours, nous dirons simplement avec Amossy que :

L'analyse argumentative s'attache aux informations diffusées par les médias comme aux biographies d'hommes célèbres, aux récits fictionnels, aux discours électoraux, aux messages publicitaires, aux polémiques citoyennes (2006, p.37).

On peut donc reformuler son objet en l'élargissant à partir de la nouvelle rhétorique de Chaim Perelman. On prendra donc comme objet *l'argumentation*, définie comme les moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur les allocutaires en tentant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement de susciter leur réflexion sur un problème donné.

Nous avons, sur la base de ce qui précède, et dans l'optique de notre analyse, procédé à une collecte des messages à analyser.

2. Cadre méthodologique

Notre démarche se veut empirique et se fonde sur une observation passive ; nous voulons montrer à travers une analyse des messages collectés, que la Nouvelle Eglise procède à du marketing très actif pour s'arroger des parts de marché dans un espace très longtemps resté sous le monopole de l'église traditionnelle.

2.1. La pré collecte

La ville de Yaoundé, site de notre enquête compte sept arrondissements dans lesquels se retrouvent des représentations de la Nouvelle Eglise. Aussi, avons-nous établi un plan de collecte consistant à ratisser les sept arrondissements de la ville de Yaoundé pour y dénicher des chapelles, déclinant chacune son identité et ayant un slogan où un message précis sur une pancarte visiblement placardée sur son mur ou sur tout autre support physique. C'est au terme de cette identification que nous avons procédé à la collecte.

2.2. La collecte des messages

Nous avons constaté, lors de la pré collecte, que le même arrondissement pouvait abriter trois, quatre, voire cinq chapelles de la même Eglise dans ses quartiers, de même que cette même église pouvait avoir de nombreuses chapelles dans les différents quartiers des autres arrondissements.

Aussi avons-nous décidé d'arrêter le nombre d'églises à dix (10) dans chacun des arrondissements. Ce qui nous a donné un total de 70 églises.

La ville de Yaoundé compte suivant son découpage administratif, sept arrondissements ainsi baptisés Yaoundé I, Yaoundé II, Yaoundé III, Yaoundé IV, Yaoundé V, Yaoundé VI, Yaoundé VII.

Après cette collecte, nous avons de nouveau éliminé les églises qui revenaient dans chaque arrondissement ; puis comme nous avons ensuite noté que certaines, malgré des dénominations diverses, avaient le même slogan, ou alors le même message, nous avons également éliminé celles dont les messages étaient identiques, notre objectif étant moins la quantité des églises que le contenu de leur message.

Au terme de notre tri, nous avons retenu une vingtaine de messages qui seront présentés au fil du déroulement de notre analyse.

3. Contexte de diffusion des messages

La dénomination de la Nouvelle Eglise traduit le fait qu'avant leur arrivée, d'autres Eglises, Catholique romaine et la Protestante pour le moins occupaient déjà le territoire.

Dans le cas du Cameroun, et de façon assez schématique, en dehors des trois régions qui forment le Grand Nord (Adamaoua, Nord, Extrême Nord) qui sont majoritairement islamisées, le reste du pays a davantage subi l'influence des missionnaires de l'Eglise Catholique romaine et de l'Eglise Protestante, dont l'arrivée sur le territoire se situe à la fin du XIXème siècle (1843)

Il s'agit donc d'une Eglise bicentenaire, très solidement implantées, avec d'imposants lieux de culte que complètent des établissements d'enseignement primaires, secondaires et même universitaires. Les collèges François Xavier Vogt à Yaoundé, Alfred Saker à Douala, le Petit Séminaire d'Akono, la Cathédrale Notre Dame de Victoire de Yaoundé ou encore la Paroisse Marie Goker, l'Université Catholique d'Afrique Centrale et l'Université Protestante. Pour ne citer que ces cas, illustrent la forte présence de l'Eglise traditionnelle qui marque ainsi son territoire. En empruntant à Michel de Certeau (2002, p.59), nous dirons que l'église traditionnelle dispose d'un « propre », c'est-à-dire d'une base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces. Pourtant, c'est bien au sein même de cette base que la Nouvelle Eglise doit opérer pour pouvoir exister elle aussi.

Quelle est donc la cible que vise la Nouvelle Eglise, pourrait-on se demander. Celle-ci est constituée d'hommes et de femmes en âge d'exprimer librement leur foi. Ceux-ci se recrutent dans un environnement marqué au plan socio-économique, par les affres d'une crise économique ayant longuement secoué le pays, accentuée par un paysage socio politique pour le moins mouvementé. Du fait de la crise, de nombreuses personnes ont perdu leur emploi pour celles qui en avaient, et n'arrivent pas à en trouver un pour celles n'ayant jamais exercé. La conséquence directe étant l'effritement du tissu social, dû à la difficulté qu'éprouvent les populations à continuer d'assumer sereinement leurs charges sociales (ménage, éducation, santé...)

Et phénomène tout à fait naturel, lorsque l'humain se sent désemparé, l'une des voies habituelles de recours est la croyance à une force supérieure à laquelle il fait régulièrement appel.

Néanmoins, cette cible est également constituée de personnes assez nanties matériellement, mais qui ne trouveraient pas, dans les pratiques de l'église traditionnelle au quotidien, la satisfaction de leur désir d'une foi plus ardente. A tout cela s'ajoute l'appartenance à un environnement psychologique où règne la

superstition, et où toute difficulté ou échec a tendance à s'expliquer par l'interférence des forces maléfiques qui influenceraient très fortement les destinées.

Cet environnement sans doute favorable à la production des messages publicitaires a probablement influencé le corpus analysé dans cette étude.

4. Messages retenus et analyse

Nous les ferons apparaître au fil du déroulement de cette réflexion qui veut insister sur le fait qu'au-delà de ce que disent en toute lettres de ces messages, il y a davantage un non-dit, un implicite que l'analyste a bien voulu décoder à travers l'analyse qui suit. Pour être plus précis, nous notons que les annonces, pour rester conforme à l'éthique publicitaire, ne nomment pas les concurrents, mais les disqualifient de manière très subtile.

4.1. *Analyse des messages*

Pour toucher leur cible, les auteurs des messages suscités ont utilisé de toute sorte de stratégies argumentatives. De l'interpellation de la cible au dénigrement de l'autre en passant par le recours aux grandes familles d'arguments, l'usage des lexèmes argumentatifs dans la dénomination, rien ne semble négligé par l'émetteur ici.

4.1.1. *Ancrage des messages dans les grandes familles d'argument*

Breton (2003) a tenté de regrouper les arguments en quatre grandes familles, pour faciliter leur mise en œuvre dans les analyses. Reprenant à notre compte sa classification, nous avons retenu la famille des arguments d'autorité, celle des arguments de communauté, celle des arguments de cadrage et enfin celle des arguments d'analogie.

En observant les messages collectés, nous nous rendons compte que ces familles se croisent.

4.1.1.1. *Messages des églises et cadrage*

L'observation montre à souhait que les concepteurs des messages retenus en analyse ont procédé au cadrage de leurs arguments. Faut-il le rappeler, Breton (2003 : 43) précise que « le cadrage consiste à présenter le réel d'un certain point de vue, en amplifiant par exemple certains aspects et en minorant d'autres, afin de ressortir la légitimité d'une opinion ».

Ainsi, va-t-il de la cathédrale de la foi, l'église ou vos rêves deviennent réalité ; de Rehoboth, une église glorieuse pour un peuple glorieux ; de la cathédrale de la grâce et des miracles pour qui le Dieu de délivrances, de guérison et de bénédiction est dans cette maison ; ou encore de la Mission évangélique vie et paix du Cameroun qui se veut l'assemblée de restauration divine.

Le cadrage ici s'explique par le fait que les promoteurs de ces églises ne montrent que les avantages qu'il y a à les fréquenter ; avantages qui correspondent le plus souvent à ce que leur cible potentielle recherche : paix, vie, santé, sécurité, bien-être physique, matériel et spirituel. Tout naturellement, les sacrifices à accomplir pour y parvenir ne sont dévoilés nulle part sur la pancarte.

4.1.1.2. *Message et arguments de communauté.*

Au-delà du cadrage, les acteurs des messages ont aussi recours aux arguments de communauté. Comme le précise Breton, op.cit, « La famille des arguments de communauté fait appel à des croyances ou à des valeurs partagées par l'auditoire, qui contiennent déjà, en quelque sorte, l'opinion qui est l'objet de l'entreprise de conviction ».

Il en est ainsi du message du Ministère international, *le refuge du faible reste Dieu*, de celui de l'EPCA *soyez les bienvenus en ces lieux. Jésus christ est seigneur et sauveur pour la gloire de Dieu le père d'éternité en éternité ;* de celui de l'église de Dieu, *arrêtez-vous si vous avez des problèmes, jésus est la solution ;* ou encore celui de la paroisse de la gloire *venez à moi vous tous qui êtes chargés et fatigués je vous donnerai du repos.*

Comme cela peut se voir, les concepteurs ciblent ici des personnes déjà imprégnée du texte biblique, de la parole. Alors, on n'a plus qu'à leur servir ces prés supposés communs, ces valeurs qu'ils partagent déjà pour la plupart et qui se présentent comme des évidences, comme allant de soi.

Qu'il s'agisse du cadrage, des arguments de communauté ou ceux d'autorité, une évidence s'impose, il s'agit de la nécessité qu'éprouvent les auteurs de ces écrits de s'adapter à leur auditoire.

En effet, dans sa théorie de l'argumentation, Perelman (1970 : 24) pose comme constitutive la relation de l'orateur à l'auditoire : « l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, tout entière, relative à l'auditoire qu'elle cherche à influencer ».

Les recours aux arguments de communauté à l'instar de *venez à moi, vous tous qui êtes chargés et fatigués, je vous donnerai du repos* s'explique par le fait que la source émettrice sait déjà d'emblée que sa potentielle cible croit et sait que Dieu est la solution à ses problèmes. Dans la perspective : de la nouvelle rhétorique, s'adapter à l'auditoire, c'est avant tout miser sur des points d'accord, étant entendu que c'est en fondant son discours sur des prémisses d'ores et déjà entérinées par son public que l'orateur peut emporter l'adhésion.

Ainsi, en cadrant parfaitement leurs arguments et les adaptant à la cible, les émetteurs savent pouvoir tirer le plus grand profit en termes d'adhésion au plan théorique, et d'adeptes futurs au plan pratique. De la sorte, ils émettent des hypothèses sur les opinions, les croyances, les valeurs et surtout les besoins de ceux auxquels ils s'adressent. *Le dieu de délivrances, de guérison et de bénédiction est dans cette maison* est un message qui ratisse large ; dans la mesure où il présente d'énormes possibilités à saisir en un seul lieu.

En effet, confrontées à des problèmes physiques et métaphysiques (de plus en plus de personnes attribuant leur relatif manque de réussite à des envoutements, à la malchance,) la croyance la plus répandue dans les milieux où circulent ce

message voudrait que l'église est apte à apporter des réponses efficaces à tous ces phénomènes métaphysiques et surnaturels. L'émetteur tient donc compte de ce système de croyance préalable.

4.1.1.3. Messages des églises et arguments d'autorité

Dans sa classification, Breton (2003) note que la famille des arguments d'autorité recouvre tous les procédés qui consistent à mobiliser une autorité, positive ou négative, acceptée par l'auditoire et qui défend l'opinion que l'on propose ou que l'on défend.

A titre d'illustration, nous avons ce message des disciples de Jésus *Christ* « allez, faites de toutes les nations des disciples ». Mathieu (28 : 19-20), de même que celui de la chapelle du royaume de Dieu, « voici, il y a dans cette ville homme de Dieu et c'est un homme considéré. Tout ce qu'il dit ne manque pas d'arriver ». 1Sam (.9 : 6) ; ou encore ce message de la communauté chrétienne de la vie profonde Jésus dit « je suis le chemin, la vérité et la vie » Jean (14 : 6)

Les autorités convoquées ici, Mathieu, Samuel ou Jean constituent toutes d'illustres figures dans le domaine de la chrétienté, donc susceptibles de faire adhérer la cible.

Cependant, l'observation approfondie de notre corpus montre que les concepteurs de messages vont au-delà du recours à ces familles d'arguments, pour adopter d'autres stratégies argumentatives.

4.1.2. Messages des églises de réveil et autres stratégies argumentatives

Dans cette partie, nous allons nous intéresser à l'usage du lexème argumentatif, de l'auto laudation et de l'argument ad hominem.

4.1.2.1. Messages et lexème argumentatif

Autour de la dénomination des églises, il semble se dégager un souci de démarcation et de distinction par rapport aux autres. Ainsi en est-il des

dénominations suivantes : Eglise de Dieu, Eglise du christ, Direction divine, Cathédrale de la foi, Chapelle des vainqueurs, Ministère de la délivrance, Eglise chrétienne des rachetés de Dieu, Vraie église de Dieu.

Voilà autant de lexèmes dont l'analyse en contexte permet de décoder le non-dit, le sous-entendu de ces messages.

En effet, dans ce contexte de concurrence très poussée, un lexème peut suffire à faire la différence.

Ainsi en est-il des compléments de noms ou des épithètes l'Eglise de Dieu ou du christ par opposition aux autres qui seraient donc du Diable, de même, l'Eglise des vainqueurs par opposition aux autres qui seraient des vaincus ; Dans Eglise des rachetés, on entre dans un contexte de malédiction originelle, et l'on comprend que seuls les adeptes de cette église pourront bénéficier de la rédemption, du rachat divin. Les épithètes jouent le même rôle de distinction. Direction divine sous-entend que les autres s'orientent vers la perdition, de même que « vraie » église de Dieu, suppose que toutes les autres églises ne sont qu'imposture, mensonge... et, de là à sombrer dans l'auto laudation, il n'y a qu'un pas que les auteurs de ces messages n'hésitent pas à franchir.

4.1.2.2. Messages des églises et auto laudation

Passant outre une maxime de politesse qui estime qu'il n'est pas très confortable, pour la face de son partenaire d'interaction de se jeter des fleurs soi-même, les auteurs de ces messages n'hésitent pas à s'auto encenser.

Il en est ainsi de la cathédrale de la foi, l'église *ou vos rêves deviennent réalité*, de la chapelle des *vainqueurs*, de Rhema Ministry qui est *plus qu'une simple église : une révélation* ; du ministère de la voix des prophètes *l'assemblée qui montre la voie...*

Ces messages font une auto promotion, se donnant une image supérieure, qui les situe largement au-dessus des autres églises.

Leurs promoteurs ont donc, de façon implicite, recours à l'argument ad hominem, qui n'est rien d'autre qu'une espèce d'argument d'autorité inversé, et qui consiste à rejeter l'autre ou son opinion sur la seule présomption de supériorité de l'orateur ou alors de l'infériorité supposée de son interlocuteur.

Et même, dans certains cas, cette auto laudation se couple à de l'auto promotion individuelle à travers laquelle les concepteurs, dépassant largement le cadre religieux, font leur propre culte, comme pour se préparer à des échéances bien plus mondaines que spirituelles. C'est bien le cas de la cathédrale de la foi dont le message est à ce point évocateur *Rev. Dr Dieunedort Kamdem le Général de Dieu* ou encore la communauté missionnaire de réveil ou *toute l'église et le pasteur Ndeffo vous invitent...*

Dans ces deux cas, l'analyse de l'image nous l'autorise, il apparait clairement que le Rev. Dr Kamdem (en contre plongée sur la pancarte, en tenue militaire et en insigne de général) veut certes des adeptes, mais ceux-là sont davantage à asservir qu'à servir, puisqu'il occupe déjà une position aussi élevée : *Général de Dieu !* A croire qu'il dispute même une certaine hiérarchie au Christ qu'ils sont censés tous servir. Et même, en extrapolant un peu, cet uniforme de militaire n'invite-t-il pas à un autre type de combat plus temporel que spirituel ?

Nous l'avons déjà souligné, celui qui prend la parole doit s'adapter à son auditoire en essayant d'imaginer aussi fidèlement que possible sa vision des choses. Il doit donc se faire une idée de la manière dont ses partenaires le perçoivent ; quelle autorité possède-t-il à leurs yeux. L'importance attribuée à la personne de l'orateur dans l'argumentation est un point essentiel, depuis les rhétoriques antiques qui appellent "éthos" l'image de soi que l'orateur construit dans son discours pour contribuer à l'efficacité de son dire.

Bourdieu (1982) qui s'est également intéressé à la question pense que le principe de l'efficacité de la parole n'est pas dans sa substance proprement linguistique, que seul le caractère artificiel des exemples tirés de leur situation concrète peut faire croire que « les échanges tirés symboliques se réduisent à des rapports de

pure communication » (1982 :105). Selon Bourdieu dans Ce que parler veut dire, le pouvoir des mots réside dans « les conditions institutionnelles de leur production et de leur réception » (ibid.), c'est-à-dire dans l'adéquation entre la fonction sociale du locuteur et son discours, au sein d'un rituel dûment réglé. En tant que composante de "l'habitus" l'éthos désigne alors les principes intériorisés guidant notre conduite à notre insu. Aucune surprise dès lors que Dieunedort Kamdem s'érige en *Général de Dieu*, que la cathédrale de la foi soit cette église où vos rêves deviennent réalité. C'est que dans cet univers fortement concurrentiel, chaque émetteur essaye de tourner à son avantage l'image que sa cible potentielle peut se faire de lui, aussi travaille-t-il à gommer les traits pouvant jouer en sa défaveur, en se présentant comme le meilleur recours.

Pourquoi ne pas souligner, en passant, la similitude qu'il y a entre les auteurs de ces messages et des hommes politiques en pleine campagne électorale.

Le recours à toutes ces stratégies plonge le lecteur dans un environnement où la polémique semble très forte.

4.2. Message des églises de réveil et polémique

La polémique résulte du fait que la communication publicitaire, puisqu'il s'agit bien d'elle dans ce cas, est une communication au tiers caché, selon une expression empruntée à Charaudeau. En effet, l'énonciation qui semble s'adresser uniquement à sa cible potentielle s'adresse également, de façon implicite, à son concurrent.

C'est d'ailleurs à cet effet que l'auto laudation évoquée plus haut prend tout son sens.

Dans la *Vraie église de Dieu* l'épithète vraie antéposée à église disqualifie d'emblée toute autre église, jette du discrédit et de l'opprobre sur elle dans la mesure où elle ne serait qu'imposture. Dans *mission évangélique Vie et paix du Cameroun*, il faut lire un désir de positionnement spirituel et temporel dans la mesure où le

promoteur fait un clin d'œil au politique à qui il fait comprendre qu'au-delà du paradis qu'il vise, il travaille surtout pour le concret, à savoir les idéaux de la nation dont la paix, l'un des éléments fondamentaux de la devise nationale. Le sous-entendu est clair, les autres prôneraient désordre et anarchie. Avec une dénomination comme la direction *divine*, le sous-entendu est clair, les autres associations concurrentes seraient des directions démoniaques. *L'assemblée qui montre la voie* voudrait se singulariser, se démarquer de toutes celles qui auraient pour mission de perdre, d'égarer leurs brebis. Et si le Rev Dr Dieunedort Kamdem s'auto proclame *le Général de Dieu*, c'est qu'il place tous ses autres concurrents au grade inférieur, pour dire en d'autres termes que nul autre que lui ne pourrait mieux poser les problèmes de la cible au bon Dieu dont il est l'unique bras droit, comme l'indique l'usage de l'article définit ici.

Et comme ce dieu dont il est le général pourrait tout aussi bien être le spirituel que le temporel (Kamdem arbore bien l'uniforme de l'armée camerounaise dont on connaît le chef suprême) alors naît toute l'ambiguïté et toute la polysémie de cette communication qui peut tout aussi bien inciter une lecture spirituelle que temporelle et surtout politique.

On pourrait donc multiplier à l'infini ces exemples qui illustrent la polémique qui émaille les messages des églises de réveil qui, non seulement combattent l'église traditionnelle, mais aussi se battent entre elles pour grignoter chacune des espaces dans ce vaste marché de la foi chrétienne qui se confond d'ailleurs, à s'y méprendre, à un marché électoraliste.

Comment ne donc pas voir la grande similitude qui existe entre leurs messages et ceux de campagnes politiques. Dans l'un comme dans l'autre cas, deux objectifs semblent prioritaires : attirer vers soi le plus d'adeptes possibles, puis assener à l'adversaire/concurrent les coups les plus violents, quitte à l'anéantir. Bien évidemment, leurs promesses n'engageant que ceux qui y croient.

Cette observation nous conduit naturellement à nous poser la question de la relation qu'on pourrait établir entre ces messages et la manipulation. Cette

question, d'emblée absurde dans une société de liberté trouve cependant sa pertinence si l'on admet, avec Breton (2000 :10) la thèse selon laquelle « la manipulation se développe aujourd'hui massivement, dans nos sociétés démocratiques et médiatiques, et que les effets de la saturation de notre environnement par ces techniques sont largement sous-estimés ».

En ayant largement recours aux arguments dits de cadrage et comme cela a été démontré en amont de cette réflexion, les auteurs de ces messages tentent de construire une image du réel qui a l'air d'être le réel. Il s'agit là d'une manipulation cognitive et affective, qui enferme la cible dans un raisonnement pas nécessairement fondé, en jouant sur la séduction et même une forme d'hypnose pour faire passer en douce des opinions et des idées. *Le refuge du faible est Dieu* : un tel message renferme déjà en quelque sorte l'assentiment de la cible. La manipulation se fait ici de manière psychologique, l'opinion est présentée et diffusée de telle manière que son récepteur croit être en accord avec elle, en même temps qu'on le place dans l'incapacité de faire un autre choix à son sujet.

Nous partageons dès lors la position de Breton (2000 :79) lorsqu'il précise que « manipuler consiste bien à paralyser le jugement et à tout faire pour que le récepteur ouvre lui-même sa porte mentale à un contenu qu'il n'aurait pas approuvé autrement ». Ce qui pose le problème éthique de ces messages des églises qui saturent les rues de la capitale, car si nous admettons que l'acte de convaincre se présente, d'une manière générale, comme une alternative possible à l'usage de la violence physique, il convient tout de même de souligner qu'argumenter n'est pas convaincre à tout prix, c'est plutôt se restreindre au nom d'une éthique. Or l'approche adoptée par les églises de réveil semble se rapprocher de ces observations de Packard (1963) qui soulignait déjà que de nombreuses formations à la communication ne sont ni plus ni moins que l'apprentissage de procédés visant à enfermer l'autre dans un piège mental dont il ne sortira qu'en adoptant l'acte ou l'opinion qu'on lui propose.

D'ailleurs, ces batailles de positionnement et cette tentative de convaincre à tout prix ne sont pas nouvelles ; l'histoire même de l'église nous l'enseigne. Le schisme au sein de la chrétienté a conduit le Pape Grégoire XV à la fin du XVIIème siècle à réunir une congrégation pour la « propagande de la foi » (de *propaganda fide*). Au cours de cette entreprise, comme le précise Breton :

Chaque personne, chaque chrétien en l'occurrence, est le destinataire potentiel d'un discours qui peut le transformer soit en protestant soit en catholique. Le prêche en chaire ou sur la place publique redevient un instrument essentiel de conviction dans toutes les situations où l'on ne peut pas contraindre par la force ou par la torture quelqu'un à adopter telle ou telle foi. Chacun est l'objet d'une attention renouvelée, comme auditeur d'une parole dont on s'attend à ce qu'elle est un effet (2000, p.41).

Dans ce contexte, la foi, la croyance, Dieu lui-même ne semblent plus que des moyens pour ces annonceurs ; leur fin étant plutôt l'homme, non comme entité, mais comme objet à exploiter. Faut-il le souligner ici, plus une église a d'adeptes, mieux se portent les finances de ses promoteurs dont les cotes de popularité ne sont pas loin de rappeler celles de grands leaders politiques. Toutes les stratégies argumentatives auxquelles recourent les promoteurs n'auraient dans le fond qu'une explication : il s'agit pour chacun d'arracher sa clientèle dans ce vaste marché de la foi.

L'analyse ci-dessus ambitionne de montrer que l'église Nouvelle, qui arrive sur un marché déjà occupé en grande partie la traditionnelle se sert de moyens de communication qui lui semblent adéquats pour s'arroger des parts de ce marché. Si cette étude s'est appesantie sur l'analyse des messages affichés, cela ne signifie pas que c'est par ce seul moyen de communication que se déploie son marketing stratégique. Dans sa posture d'entreprise, elle sait user de tactique même en recourant à l'assimilation de toute une communauté biblique à l'image de son seul leader. C'est le cas de Dieunedort Kamdem qui personnalise toute une assemblée qu'il veut incarner. La conséquence, lorsqu'une telle personnalité est

confrontée à des problèmes de société sans rapport avec la foi véritable, c'est toute son assemblée qui en prend un sévère coup. A titre d'illustration, le Général de Dieu depuis l'année 2019 est recherché par la justice camerounaise pour des soupçons de malversations diverses ; situation qui sape la visibilité de son église de l'espace camerounais ; abandonnant à eux-mêmes de nombreux adeptes qui croyaient en leur Prophète. Ceci a pour corollaire de jeter l'opprobre sur la Nouvelle église en général, même s'il ne s'agit des faits imputables qu'à un individu. Quel sort est-il réservé à ces cibles une fois atteintes et devenues adeptes ? Sans aucun doute, de nombreuses autres analyses s'y sont penchées et continuent d'ailleurs de le faire.

Conclusion

L'analyse qui précède vient de démontrer que les églises de réveil communiquent à souhait. Mais, cette communication qui s'apparente beaucoup à de la propagande semble donner libre cours à la promotion des égos, à l'auto valorisation des « prophètes » qui les dirigent au détriment de la foi qui devrait être leur but suprême. Ainsi, les attaques adressées à leurs homologues deviennent leur arme de bataille en même temps qu'une stratégie pour attirer le plus grand nombre d'adeptes, ou mieux de clients ; condition sine qua non pour un mieux-être de leur chiffre d'affaire. Pourquoi ne donc pas dire que lorsqu'on communique à suffisance, la foi peut nourrir son homme ? Cette question pouvant à son tour engendrer une autre : ne serait-il pas envisageable, dans ce domaine où seul le nombre d'adeptes devient la priorité, que l'église traditionnelle s'arrime aux méthodes de communication de ses adversaires ?

Références bibliographiques.

- Adam Jean-Michel (1997), *L'Argumentation publicitaire*. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris ? Nathan. A. Colin, 2005.
- Amossy ruth (1999), *Images de soi dans le discours. La Construction de l'éthos*, Genève, Delachaux et Niestlé.
- Amossy ruth (2000), « Double adresse et auditoire composite dans le discours électoral. Du clip au débat télévisé dans SIESS et VALENCY.
- Amossy ruth et maingueneau Dominique (2004), *L'Analyse du discours dans les études littéraires*, Toulouse, PUM.
- Amossy ruth (2006) *l'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.
- Bourdieu pierre (1982). *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.
- Breton Philippe (1996), *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte
- Philippe (2000), *La Parole manipulée*, Paris, La Découverte.
- Charaudeau Patrick (2005), *Le Discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- Ducrot Oswald (1980), *Les Echelles argumentatives*, Paris, Minuit.
- Ducrot Oswald. *Et al.* (1980), *Les Mots du discours*, Paris, Minuit.
- Ducrot Oswald (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.
- Gauthier Gilles (1995), « L'argument périphérique dans la communication politique : cas de l'argument "ad hominem" », *Hermes* 16, Argumentation et rhétorique.
- Kerbrat-Orecchioni Catherine (1986), *L'implicite* Paris, A. Colin.
- Maingueneau Dominique (1991), *L'analyse du discours*, Paris, Hachette.

Maingueneau Dominique (1998a), *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan. A. Colin, 2005.

Mazières Françoise (2005), *L'Analyse du discours*, Paris, PUF, « Que sais-je ? »

Meyer Michel (2005), *Qu'est-ce que l'argumentation ?* (Paris : Vrin).

Nkeni, M. (1999-2000), *le phénomène de sectes à Kinshasa. Essai d'analyse anthropologique*, Université de Kinshasa, faculté des sciences sociales.

Perelman Chaim (1977), *L'Empire rhétorique. Rhétorique et Argumentation*, Paris, Vrin.

Perelman Chaim et Olbrechts Tyteca Olga (1970), *traité de l'argumentation. la nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles.

Plantin Christian (éd, 1993), *Lieux communs. Topoi, stéréotype, clichés*, Paris, Kimé.