



## PLAINTES NUMÉRIQUES ET STRATÉGIES DISCURSIVES : LE CAS DES CONSOMMATEURS CAMEROUNAIS SUR FACEBOOK

**Bernard Mulo Farenkia<sup>i</sup>**

Department of Communication and Languages,  
Cape Breton University,  
Canada

### Résumé :

Avec l'essor des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, les client(e)s disposent désormais de la possibilité d'utiliser les réseaux sociaux pour exprimer leur satisfaction ou leur insatisfaction à l'égard des services ou produits proposés par les entreprises. Dans le cadre de cette étude, nous nous appuyons sur un corpus de 304 plaintes publiées par des clients de la compagnie camerounaise d'électricité, ENEO-Cameroon, sur Facebook. L'objectif est d'examiner la thématique de ces plaintes ainsi que les stratégies discursives mobilisées par les énonciateurs et énonciatrices pour manifester leur mécontentement face aux multiples dysfonctionnements des services auxquels ils estiment avoir droit. L'analyse s'inscrit dans la pragmatique du discours numérique écrit et s'appuie sur les théories des actes de langage, de la gestion des faces et de la politesse linguistique. Les résultats mettent en évidence l'usage et la combinaison de diverses stratégies pragmatiques et linguistiques visant à exprimer le ras-le-bol des clients et à construire une image négative de l'entreprise prestataire.

**Mots-clés :** plaintes numériques, stratégies discursives, discours numérique écrit, impolitesse / politesse, mécontentement des consommateurs

### Abstract:

With the rapid development of Information and Communication Technologies, customers now can use social media to express their satisfaction or dissatisfaction with the services or products offered by companies. In this study, we draw on a corpus of 304 complaints posted by customers of the Cameroonian electricity company, ENEO-Cameroon, on Facebook. The objective is to examine the complaint topics as well as the discursive strategies used by the complainants to express their dissatisfaction with the numerous service malfunctions they believe they should not have to endure. The analysis is situated within the pragmatics of digital written discourse and relies on speech act theory, facework, and linguistic politeness. The results highlight the use and combination of various pragmatic and linguistic strategies aimed at expressing customers' exasperation and constructing a negative image of the service-providing company.

---

<sup>i</sup> Correspondence: email [bernard\\_farenkia@cbu.ca](mailto:bernard_farenkia@cbu.ca)

**Keywords :** digital complaints, discursive strategies, digital written discourse, impoliteness / politeness, customer dissatisfaction

## 1. Introduction

De manière générale, les services à la clientèle des entreprises reçoivent régulièrement un grand nombre de lettres ou de messages, qui sont le plus souvent des demandes d'information, des éclaircissements, des commandes supplémentaires, ou encore des réclamations liées à des dysfonctionnements dans les prestations offertes. Avec l'essor des technologies de l'information et de la communication, de nouveaux modes d'interaction se sont développés entre les prestataires et leurs clients. Ces derniers privilégient désormais la communication électronique pour exprimer leurs impressions et sentiments à propos des services reçus.

La présente étude se propose d'analyser les stratégies discursives mobilisées dans des plaintes publiées sur la page Facebook de la compagnie d'électricité Eno-Cameroon par ses clients. Plus précisément, il s'agit de dresser un inventaire non exhaustif des motifs de ces plaintes, d'en examiner la structure discursive et d'analyser les types d'énoncés employés. Comment les clients traduisent-ils en mots leur déception, leur colère ou leur indignation, et dans quel but ? Quels sont les véritables objets de leurs plaintes ? Telles sont les questions centrales de cette recherche.

Cette réflexion s'inscrit dans le cadre de l'analyse du discours numérique, des pratiques endogènes du français au Cameroun et de l'étude de l'impolitesse verbale. Elle prolonge également nos travaux antérieurs sur la violence verbale en contexte camerounais. Pour ce faire, nous présenterons d'abord le cadre théorique (section 2), avant de décrire le corpus et la méthodologie adoptés (section 3). L'analyse des données (section 4) portera sur les motifs et la structure des plaintes, ainsi que sur les stratégies discursives et les types d'énoncés utilisés par les clients pour exprimer leur mécontentement.

## 2. Cadre théorique

Notre cadre théorique se situe à l'intersection de la pragmatique du discours numérique écrit, de la théorie des actes de langage et de la théorie de l'impolitesse. Par *discours numérique écrit*, nous entendons, suivant Marcoccia (2016 : 16),

« toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications [...]. On parle donc de communication numérique écrite pour désigner la possibilité de mener un dialogue par écrit en utilisant des applications dédiées à cette activité et en passant par l'internet ou le téléphone mobile ».

Autrement dit, le discours numérique renvoie aux situations de communication interpersonnelle (privée ou publique) via des supports tels que le courrier électronique, la messagerie instantanée, les forums, les tchats ou encore les réseaux sociaux.

Ces discours peuvent être analysés selon plusieurs paramètres (cf. Marcoccia, 2016). Dans le cadre de cette étude, nous privilégions la dimension pragmatique, en examinant les messages postés par des clients sur la page Facebook de la compagnie d'électricité Eneo-Cameroon (cf. section 4). Cette approche nous conduit à considérer une dimension centrale : la visée communicative des scripteurs. L'analyse s'inscrit dans la théorie des actes de langage, qui repose sur le postulat selon lequel.

« l'on peut faire des choses, et des choses fort diverses, par la simple production d'énoncés langagiers [...]. Tout énoncé est ainsi doté d'une charge pragmatique, certes plus ou moins forte et évidente selon les cas, mais toujours présente » (Kerbrat-Orecchioni, 2005 : 21-22).

Cette perspective nous amène à envisager les messages des consommateurs comme des macro-actes de plainte, visant

« à produire un certain effet et à entraîner une certaine modification de la situation interlocutive » (Kerbrat-Orecchioni, 2005 : 16).

Selon Vanderveken (1988 : 174),

« la plainte est une assertion qui a la condition de sincérité supplémentaire que le locuteur est insatisfait de l'état de choses représenté, et la condition préparatoire que cet état de choses est mauvais ».

Au-delà de sa dimension expressive — dire son insatisfaction ou son mécontentement —, la plainte comporte également une dimension directive, notamment lorsqu'elle prend la forme d'une réclamation. Pour Vanderveken (1988 : 187),

« réclamer quelque chose à quelqu'un, c'est exiger avec insistance qu'il donne cette chose [...], en présupposant [...] qu'elle nous est due ou qu'elle est indispensable. »

La plainte s'inscrit dans la catégorie des actes réactifs et évaluatifs, c'est-à-dire des actes produits dans le but d'émettre un jugement de valeur négatif sur une action ou un comportement de l'interlocuteur. Elle vise à susciter chez ce dernier un sentiment de honte, à provoquer un changement de conduite et/ou à obtenir une forme de réparation. En ce sens, la plainte constitue une stratégie d'impolitesse, destinée à dévaloriser, ridiculiser ou discréditer l'action ou le comportement d'autrui. Elle appartient à la classe des actes de condamnation qui, selon Laforest et Moïse (2013),

« sont susceptibles d'apparaître simultanément et d'entraîner des réactions similaires, par exemple les actes tels que désapprouver, critiquer, ridiculiser, reprocher, réprimander, accuser, insulter, contredire ou défier ».

Ces actes visent à condamner à la fois le faire et l'être de l'interlocuteur :

« Les actes de condamnation du faire sont les actes de langage au moyen desquels un locuteur exprime une insatisfaction à propos d'un acte ou d'un comportement d'un individu qu'il juge inadéquat, que cette personne soit présente ou absente. Les actes de condamnation de l'être sont les actes de langage au moyen desquels un locuteur exprime une insatisfaction à propos d'une caractéristique d'un individu, qu'il soit présent ou absent. » (Laforest et Moise, 2013).

Les recherches montrent que la plainte constitue une activité communicative complexe, tant par les stratégies discursives que par les procédés énonciatifs mobilisés pour sa réalisation. Elle peut s'exprimer à travers une stratégie pragmatique unique (par exemple, une accusation) ou par une séquence de stratégies combinées (par exemple : assertion + expression d'insatisfaction + demande de réparation). Sur le plan linguistique, on observe le recours à des constructions elliptiques, déclaratives, interrogatives, impératives ou exclamatives, ainsi qu'à certaines unités lexicales et stylistiques spécifiques. De plus, le plaignant peut s'adresser au destinataire directement (par des pronoms personnels ou des formes nominales d'adresse) ou indirectement (par des pronoms impersonnels). Il convient de rappeler que la présente étude porte sur des plaintes formulées par des consommateurs, généralement sous forme de macro-discours, que la littérature anglophone désigne par l'expression *customer complaints*. Tereszkievicz (2019: 120) les définit comme suit:

“Customer complaints include messages in which consumers report problems and faults in the service or a lack of service, express anger and/or dissatisfaction with the company's services, warn other consumers and demand corrective measures. [...] Interactional goals underlying a complaint on the consumer's part may involve receiving an apology, explanation, some form of compensation, recovery of a positive state of affairs or an acknowledgement of their comments [...]. Consumers may also express complaints online in order to satisfy their need for a public recognition of their feelings by other customers or by the company.”

Cette définition met en évidence la diversité des visées communicatives qui sous-tendent la réclamation ou la plainte du consommateur. Comme le souligne Equoy Hutin (2010 : 6),

« la réclamation ne se limite pas à la formulation d'une demande, à la transmission d'un motif d'insatisfaction et à l'exposé d'un problème ponctuel à résoudre ».

Les plaintes « témoignent et construisent des représentations : représentations des rôles (rôle du “client”, de l’“usager”, rôle de l’“entreprise”, de l’“institution”), représentations de la relation de service, qu'il s'agisse de services commerciaux ou publics, et représentations de la société (valeurs, stéréotypes...) » (Equoy Hutin, 2010 : 6).

Cette complexité explique la pluralité des stratégies mobilisées par les consommateurs pour attirer l'attention sur leurs plaintes. Le choix de ces stratégies dépend de plusieurs facteurs : le motif de la plainte, la gravité du problème, le contexte socio-culturel, le code linguistique, le contrat de prestation, ou encore le support de communication. Dans notre corpus, nous observons des plaintes formulées de manière brève, avec un minimum de matériel linguistique, ou de manière complexe, à travers des séquences composées de plusieurs micro-actes. Les macro-actes se construisent ainsi à partir de micro-actes dont la réalisation est multiforme. À côté des formes verbales simples ou complexes, apparaissent également des réalisations multimodales, combinant des éléments textuels et iconiques.

Ces réalisations peuvent également être analysées sous l'angle de leurs effets sur les faces en jeu dans cet échange médiatisé entre les clients et l'entreprise. Pour rendre compte de cette dimension interpersonnelle, nous mobilisons la théorie de l'impolitesse telle que développée par Culpeper (1996) et Culpeper et al. (2003), afin de mettre en lumière les plaintes comme un espace privilégié de déploiement de stratégies d'impolitesse. En effet, les plaintes des consommateurs peuvent être perçues, à plusieurs égards, comme des attaques à la face positive et négative de l'entreprise ou de ses représentants.

Parmi les attaques à la face positive, on relève : (a) des caractérisations péjoratives de la qualité des services (ex. « On vous appelle, vous mettez des semaines avant de venir. »), (b) des actes visant à snober l'entreprise (ex. « Aka dis-donc vous servez même à quoi ? », « Dégagez !!!!! »), (c) des injures (ex. « Eneo de malheur », « association de malfaiteurs », « la société des jeux de lumière »), (d) des accusations d'incompétence, d'arnaque ou de méchanceté (ex. « L'entreprise la plus nulle du pays », « Eneo et le grand banditisme », « Vos hommes truquent déjà les compteurs en l'absence des clients », « Le mauvais cœur vous donne quoi ? »), (e) des révélations de manquements (ex. « Vous faites la sorcellerie. Service client payant en plus on ne décroche même pas. »).

Quant aux attaques à la face négative, elles se manifestent par : (a) des menaces ou mises en garde (ex. « Si vous êtes sage mettez la lumière à Jouvence Yaoundé », « Osez seulement !!! Et vous allez confirmer », « Bientôt on va aussi vous expulser. Votre place n'est plus assurée dans notre pays »), (b) des rejets ou appels à la cessation des activités (ex. « Eneo pardon faut quitter mon pays », « Si vous ne pouvez pas gérer ça il faut laisser hein yeuchh »).

Nous observons également des stratégies relevant de la polirudesse, notamment le sarcasme et la politesse non sincère, à travers des expressions de gratitude ou de félicitations ironiques (ex. « On te bombarde une facture que tu n'as pas consommée pourtant le prépayé tu recharges avant de consommer. **Merci pour votre travail.** »). Plusieurs plaintes se caractérisent par un cumul de stratégies de suppression de la politesse, consistant à omettre les marques attendues de courtoisie (absence de salutations, injonctions brutales non adoucies, ex. « Remettez-nous l'électricité », « Rétablissez la lumière à Jouvence vite. »), souvent assorties de menaces et/ou d'insultes.

Enfin, cette étude s'inscrit également dans le cadre théorique de la variation du français comme langue pluricentrique (Pöll, 2005 : 19). Nous partons du postulat que les locuteurs du français dans les différents espaces francophones ne partagent pas nécessairement les mêmes valeurs culturelles et, par conséquent, n'adoptent pas toujours les mêmes comportements

discursifs pour réaliser un même phénomène pragmatique. Les plaintes apparaissent ainsi comme un lieu de mise en scène des normes endogènes du français, à travers : (a) l'emploi d'interjections issues des langues locales (ex. « ekie », « aka », « weee », « walai », « massa », « yich », « yaah »), (b) le recours au mélange codique, (c) des allusions aux réalités socio-économiques et socioculturelles camerounaises.

### 3. Méthodologie

L'étude repose sur un corpus de 304 plaintes formulées par des clients de la compagnie d'électricité Eneo-Cameroun, publiées sur la page Facebook officielle de l'entreprise. Ces données ont été collectées au cours du mois de décembre 2022. Les messages retenus présentent des niveaux de complexité variables, en fonction du nombre d'énoncés qui les composent, et certains sont accompagnés d'émoticônes.

L'analyse des données s'est articulée autour de plusieurs aspects. La structure discursive des plaintes révèle que les clients mobilisent une diversité de stratégies pour exprimer leur mécontentement et/ou exiger une solution. Ces stratégies peuvent être regroupées en deux catégories : plaintes explicites et plaintes implicites. Selon Decock et Depraetere (2018), une plainte comporte généralement quatre éléments constitutifs, notamment :

- L'objet de la plainte : une action ou un événement passé ou en cours ne répondant pas aux attentes de l'énonciateur.
- La réprobation ou l'évaluation négative du problème.
- L'attribution de responsabilité à l'interlocuteur ou à l'institution qu'il représente.
- Le vœu ou la demande de solution (cf. Depraetere et al., 2021 : 216).

Ces éléments permettent d'aborder la question du degré d'indirection des plaintes. En situation d'insatisfaction, l'énonciateur peut opter pour différentes stratégies : ne pas s'exprimer, ou confronter l'interlocuteur en posant son problème. Lorsqu'il choisit d'exprimer son mécontentement, il dispose d'une panoplie de procédés énonciatifs et argumentatifs, qui varient selon le degré d'indirection linguistique, c'est-à-dire selon que la plainte est formulée de manière implicite ou explicite. La distinction repose sur la présence ou l'absence de références explicites à l'acte de plainte et/ou aux éléments constitutifs de la situation de plainte.

À partir de ces constats, nous avons procédé à une analyse détaillée de chaque plainte afin de déterminer le nombre et le type d'éléments constitutifs mobilisés par les scripteurs pour exprimer leur mécontentement. Cette démarche nous a permis d'identifier des plaintes simples, explicites ou implicites ainsi que des plaintes complexes, composées de séquences de plusieurs énoncés aux fonctions illocutoires diverses, contribuant à la visée communicative globale du message.

Lors du dépouillement du corpus, nous avons également accordé une attention particulière (a) aux types d'actes illocutoires employés (leurs fonctions pragmatiques et formes linguistiques) ; (b) aux procédés de durcissement des actes ; (c) aux aspects stylistiques et aux contenus des plaintes. Dans la section suivante, nous examinerons (a) la thématique des plaintes (section 4.1), (b) leur structure discursive (section 4.2) ; (c) les types de stratégies et d'actes employés (section 4.3) ; ainsi que (d) quelques aspects stylistiques (section 4.4). Notre analyse

s'inspire notamment des travaux de Depraetere (2018), Tereszkievicz (2019) et Depraetere et al. (2021), qui ont étudié ce type de messages dans d'autres langues et contextes culturels.

## 4. Analyses

### 4.1 Thématique des plaintes

Les plaintes peuvent être classées en fonction des thèmes ou motifs d'insatisfaction exprimés par les consommateurs. Parmi ceux-ci, l'interruption prolongée ou intempestive du courant électrique constitue de loin le thème dominant dans les messages adressés à la compagnie. Pour manifester leur mécontentement à ce sujet, les clients recourent à des énoncés averbaux, comme en (1), ainsi qu'à des constructions déclaratives complètes, comme en (2). Ces procédés rappellent la titrologie journalistique : ils visent à capter l'attention du destinataire, à orienter sa compréhension de l'information et à l'inciter à accomplir l'action souhaitée.

(1) Pas d'électricité à cité des palmiers depuis 3 jours.

(2) À Messassi nous sommes à deux jours sans électricité.

Certaines plaintes concernent la fluctuation de la tension électrique, caractérisée par des hausses et des baisses successives, comme illustré en (3) et (4). Les énoncés employés pour dénoncer ce problème peuvent mettre en relief la communauté des consommateurs qui subit les effets néfastes de ces variations (ex. 3 et 4), ou souligner les dommages causés aux appareils des clients, comme en (5). Dans certains cas, la fluctuation est qualifiée de manière métaphorique et ludique, par exemple en la désignant comme un « jeu de lumière », tout en évoquant ses conséquences désastreuses sur les équipements des consommateurs, comme en (6).

(3) S'il vous plaît tout cité de bille (bilongué) subit une baisse de tension depuis hier midi.

(4) Eneo depuis une semaine il ya la baisse de tension a bonabo 🙄🙄🙄

(5) Je voudrais signaler un incident survenu depuis cette nuit. **Nous subissons une surtension électrique qui grille tout appareil mis en marche.** Nous sommes au quartier Mimboman à Yaoundé, rue de la source. Notre concession dispose d'un compteur postpayée.

(6) Si vous coupez , coupez. Ne faites pas les jeux de lumière car on est pas en boîte de nuit et décembre est encore loin pour les fêtes, c'est pas vous qui payez nos appareils....

Plusieurs clients soulignent les conséquences néfastes du délestage sur les activités socio-économiques de la communauté. Ils évoquent, entre autres, le fait que « les clients n'arrivent plus à travailler », « les réserves d'eau sont épuisées », « les batteries des téléphones sont déchargées ». À cela s'ajoutent la « perte des produits alimentaires dans les réfrigérateurs et

congélateurs », l'impossibilité pour « les élèves et étudiants d'apprendre » et le fait que « les commerces ont besoin de lumière pour fonctionner ». De plus, « les agressions se multiplient partout en raison de l'absence d'électricité ». Le manque d'intégrité et de professionnalisme des employés de cette compagnie constitue un autre motif récurrent dans les messages publiés. Les clients se plaignent, entre autres, d'« escroquerie » ou d'« arnaque » et de « malhonnêteté » (cf. exemples (7), (8) et (9)), de « publicité mensongère sur les produits » (cf. exemple (10)), du « non-respect du programme de rotation des coupures de courant » (cf. exemple (11)), ainsi que du « manque de crédibilité et de professionnalisme » (cf. exemple (12)).

(7) Donc vous augmentez le prix du kilowatt vs n'informez mm pas vos clients ??? C'est qll malhonnêteté ça ?

(8) Vous facturez le kWh chez ma mère à 100f, une maman qui consomme à peine 100 kWh par mois.

(9) Vos hommes truque dejas les compteurs en l'absence des clients et revienne pour compteur fraudé j'ai les vidéos de vos gars cassants le Cardenas de la cage d'un compteur avant de trafiqué refermer et d'accrocher un papier.

(10) Vos prépayés qui ne fonctionnent même pas. Faut venir chercher sa didonc a peine 02 mois c'est la comme le mauvais esprit.

(11) Vous donnez un programme et vous n'avez même pas la décence de respecter votre propre programme. Mais qu'est ce que nous y pouvons?

(12) La crédibilité et le professionnalisme ont toujours été des notions très éloignées de vos échelles de valeur.

Mentionnons aussi des plaintes qui portent essentiellement sur la qualité ou qui relèvent l'origine douteuse du matériel utilisé par l'entreprise, tel qu'en (13), le service à la clientèle, en termes de communication (cf. exemple (14)) et de prestation de services (ex. 15)

(13) Bonsoir les agents de ENEO Obala m'ont installée un compteur électrique volé. Je vous appelle à l'aide.

(14) Prévenez ou communiquez un peu, mais rien, même sur votre site web aucune info. Faites un peu mieux votre job s'il vous plaît !

(15) Le service est très lent j'ai fait un moi et demi pour avoir un compteur vraiment faites des améliorations.

Enfin, d'autres raisons du mécontentement, voire de la colère de la clientèle, concernent : Le non-respect des événements sportifs (cf. exemple (16)), le soupçon d'antipatriotisme ou de tentative de déstabilisation du pays (cf. exemples (17) et (18)), le non-respect du bilinguisme officiel au Cameroun (cf. exemples (19) et (20)), la qualité de la langue utilisée (cf. exemple (21)).

(16) Merci à quelques minutes du match vous coupez l'énergie bravo 🇨🇲 [Eneo Cameroon](#) merci beaucoup.

(17) Malchance !!! Avc tout le potentiel qu'il y a ds ce pays. **ce q vs faites là n'est pas différent de ce q font les ambas ds le NOSO. Vs passez le temps à saboter le pays à votre manière.** Les élèves et étudiants, nos provisions, les agressions occasionnées par l'obscurité, les malades ds les hôpitaux..pour ne citer que ces qlqs exemples. Tout ça vs en êtes fières je parie.

(18) Du n'importe quoi travaux travaux tous les jours, bande d'incompétents **vous voulez augmenter la souffrance des Camerounais pour mettre le pays à feu.....tsuipp**

(19) Eneo does not know Cameroon is bilingual to make this communicate to the Cameroonian people in both languages? What a disgraceful standard by a company of national status like ENEO 🇨🇲🇬🇪

(20) Nous avons deux langues quant vous écrivez en anglais c'est pour que ont face comment.

(21) Faut écrire vos textes dans un français limpide, c'est quoi ce premier paragraphe de votre texte vous comprenez ce que vous avez écrit là. On a qu'à se respecter.

Les exemples ci-dessus montrent que certains clients avancent plusieurs motifs dans leurs plaintes. Cette observation soulève également la question de la structuration des discours plaintifs en lien avec la thématique des réclamations.

#### 4.2 La structure discursive des plaintes

À partir des observations présentées dans la section 3, nous distinguons deux catégories de plaintes. D'une part, les plaintes implicites, qui sont inférées ou comprises comme telles à partir de la situation de communication. Dans ce cas, le problème est évoqué sans mise en relief de la responsabilité de l'entreprise, se limitant à une simple allusion. D'autre part, les plaintes explicites, caractérisées par la mention ou l'évocation d'un ou de plusieurs éléments constitutifs de la situation de plainte décrits précédemment. Il convient de rappeler que le degré d'explicité, tel que défini par Depraetere et al. (2021), se mesure en fonction du nombre d'éléments constitutifs explicitement réalisés dans une plainte. Les plaintes comportant quatre composantes sont considérées comme les plus explicites (cf. Depraetere et al., 2021 : 217). Cette conception

correspond, à notre avis, au degré d'intensification ou de durcissement de la plainte : plus la plainte est élaborée, plus elle est ferme.

Avant d'analyser les stratégies énonciatives mobilisées par les scripteurs, il importe de présenter la structure discursive dans laquelle s'insèrent et s'actualisent les expressions de mécontentement. Pour ce faire, nous recourons aux concepts de micro-actes et de macro-actes afin de saisir la complexité des plaintes du corpus. Par micro-acte, nous entendons une plainte réalisée par un énoncé minimal ou un seul acte, comme illustré en (22), (23) et (24). En (22), la plainte prend la forme d'une description de la situation. En (23), l'énonciateur accuse la compagnie de mépriser sa clientèle tout en prophétisant que cette attitude prendra fin un jour. En (24), l'énonciateur demande à la compagnie d'électricité de ne plus l'importuner avec le programme de coupures, régulièrement annoncé mais jamais respecté.

(22) Awae et ses environs n'ont pas d'électricité depuis le matin.

(23) Le mépris dont vous faites preuve à l'égard des camerounais prendra fin un jour.

(24) Foutez le camp avec votre programme que vous ne respectez jamais là.

Le macro-acte, quant à lui, représente une séquence d'énoncés ou d'actes de langage qui participent ensemble à la mise en mots du mécontentement des clients. Il existe deux types de macro-actes de plaintes. Le premier type représente une séquence constituée d'un acte ou constituant directeur, notamment « l'acte de langage donnant le sens général de l'intervention, c'est-à-dire sa force illocutoire » (Moeschler 1985 : 88-89), auquel se greffent plusieurs actes subordonnés. Il s'agit d'un macro-acte de discours qui contient une plainte principale autour de laquelle apparaissent des actes subsidiaires, tel qu'en (25) et (26). En (25), la salutation (« *Bonjour eneo* ») sert à initier la plainte (« *depuis samedi il ya baisse de tension ici à Douala ndogpassi* ») de manière polie. La demande d'amendement de la situation (« *pardon il faut remédier à cela.* ») sert à renforcer la plainte. En (26), la plainte en gras est suivie d'un commentaire sarcastique renforçateur et du marqueur discursif « *abi* », qui a le sens de « n'est-ce pas ? »<sup>ii</sup>.

(25) Bonjour eneo **depuis samedi il ya baisse de tension ici à Douala ndogpassi** pardon il faut remédier à cela.

(26) **Vous avez fait fort aujourd'hui Eneo.** Vous voulez tout faire pour entrer dans le Guinness book of records abi.

Le deuxième type de macro-discours résulte de la combinaison de plusieurs énoncés ou constituants, tel qu'illustré en (27) et (28).

---

<sup>ii</sup> On observe ici un exemple de contact linguistique marqué par l'influence de l'anglais nigérian sur le français camerounais. En effet, le marqueur discursif « *abi* » est un emprunt à la langue yoruba, que l'on retrouve dans l'anglais parlé au Nigéria. Selon Unuabonah et Oladipupo (2018 : 20), ce marqueur semble remplir la même fonction pragmatique que le marqueur « *non* » (équivalent de « *n'est-ce pas* ») en français camerounais.

(27) Tsuip tous les jours ? Vous nous fatiguez. Des journées entières sans lumière. C'est déplorable.

(28) Vous servez même à quoi sincèrement ? Vous passez le temps à vendre des compteurs défectueux aux populations et après requête vous êtes incapable de venir les dépanner c'est quoi cette 🙄🙄🙄🙄🙄

Chaque constituant de ces deux messages peut, à lui seul, être interprété comme une expression de mécontentement. En (27), la plainte s'ouvre par une interjection de mépris («Tsuip»), suivie d'une question rhétorique conflictuelle exprimant l'indignation (« Tous les jours ? »), d'un énoncé de désapprobation (« Vous nous fatiguez. »), d'une allusion au problème (« Des journées entières sans lumière. ») et se termine par une évaluation négative de la situation (« C'est déplorable. »). En (28), l'énonciateur commence par une question rhétorique conflictuelle visant à souligner l'inutilité des employés d'ENEO-Cameroun, enchaîne avec une accusation d'arnaque perpétuelle (« Vous passez le temps à »), puis une accusation d'incompétence et/ou de manque de professionnalisme (« Vous êtes incapables de venir les dépanner »), avant de conclure par une question rhétorique conflictuelle accompagnée d'un émoticône, renforçant la qualification péjorative de l'attitude de la compagnie. Comme le montrent les analyses de cette section, la complexité des plaintes recensées découle du recours à divers types de stratégies discursives pour exprimer le mécontentement.

#### **4.3 Les stratégies discursives employées dans les plaintes**

Les stratégies discursives par lesquelles les clients expriment leur mécontentement peuvent être examinées sous l'angle de la performativité illocutoire et des procédés rhétoriques. Le premier aspect nous a permis d'identifier plusieurs types d'actes de langage mobilisés par les consommateurs pour manifester leur insatisfaction. Ces actes, réalisés de manière implicite ou explicite, apparaissent soit isolément, soit en combinaison avec d'autres stratégies. Nous entamons notre analyse par l'étude des stratégies implicites.

##### **4.3.1 Les stratégies implicites**

Elles se réalisent à travers des énoncés à caractère descriptif ou informatif, destinés à signaler l'existence d'un problème lié au service d'ENEO-Cameroun, comme en (29). Les plaintes implicites peuvent également adopter la forme de reportages, imitant, comme nous l'avons déjà indiqué, les gros titres de journaux, comme en (30) et (31), ou encore celle d'interrogations ou d'expressions de surprise, tel qu'illustré en (32).

(29) Pas d'électricité à côté des palmiers depuis 3 jours.

(30) ENEO est à l'image de ce pays.

(31) Chaque jour est devenu journée nationale de l'obscurité au pays.

(32) Un seul incident et presque toutes les grandes villes sont touchées en même temps ?

#### 4.3.2 Les plaintes explicites

Les énoncés employés pour exprimer la plainte de manière explicite se répartissent en plusieurs sous-catégories. D'une part, on distingue les énoncés expressifs, qui traduisent l'état émotionnel de l'énonciateur. Ils comprennent notamment les accusations, les expressions de désapprobation, les injures, ainsi que les questions rhétoriques conflictuelles. D'autre part, figurent les énoncés directifs, dont la fonction est d'inciter l'interlocuteur à agir, à proposer une solution ou à adopter un comportement plus approprié.

#### 4.4 Les actes expressifs

##### 4.4.1 Les accusations

Avec les énoncés accusateurs, l'énonciateur attribue explicitement la responsabilité du problème à l'entreprise ou à ses employés. Ce type d'énoncé vise à dénoncer un comportement jugé inacceptable, tel que l'incompétence, le manque de professionnalisme ou la malhonnêteté. Les accusations peuvent être formulées de manière directe, par exemple en imputant la faute à la compagnie, ou indirecte, en suggérant son incapacité à remplir ses obligations. En voici quelques exemples du corpus.

(33) **Vs abusez de votre clientèle**, j'en suis une victime.

(34) **Vos hommes truque dejas les compteurs en l'absence des clients et revienne pour compteur fraudé** j'ai les vidéos de vos gars cassants le Cardenas de la cage d'un compteur avant de trafiqué refermer et d'accrocher un papier.

(35) **Vous donnez un programme et vous n'avez même pas la décence de respecter votre propre programme**. Mais qu'est-ce que nous y pouvons ? **La crédibilité et le professionnalisme ont toujours été des notions très éloignées de vos échelles de valeur**.

(36) Décidément même un programme fait par vous-même l'appliquer c'est un problème.

(37) Franchement, Vous devriez avoir honte !!! **Vous n'appliquez même pas votre propre programme de rotation....**

##### 4.4.2 Les énoncés exprimant la déception

À travers ces énoncés, certains clients expriment leur insatisfaction, leur désapprobation, leur déception, leur irritation, leur indignation ou encore leur regret vis-à-vis des services de la compagnie d'électricité. Ces énoncés s'accompagnent fréquemment d'autres formes discursives, notamment des exclamations à caractère vexatoire. Comme l'illustrent les exemples ci-dessous, ces énoncés se déclinent sous des formes diverses.

(38) C'est triste ce que les populations ont à supporter.

(39) Vraiment ça ne vaut pas la peine !

(40) Tous les jours ?? Ça fatigue à la limite.

(41) Ce n'est pas sérieux du tout là !

(42) Chaque jour !!!! Tsuiiiiiiiip.

(43) 16h mon œil.

(44) ENEO, si on avait le choix c'est que nous sommes allés voir ailleurs, c'est grave 😞  
, vous abusez de nous. Ils vous faut de la concurrence peut être comme ça vos prestations  
seront meilleures 🙏🙏🙏

#### 4.4.3 Les insultes et malédictions

Nous avons regroupé sous cette rubrique des énoncés qui ne visent pas nécessairement à obtenir une amélioration de la situation des clients, mais qui servent à exprimer leur état émotionnel. À cet égard, nous avons relevé le recours aux insultes et aux malédictions. Les injures peuvent être directes, c'est-à-dire comporter une référence explicite à la compagnie par des termes tels que « Eneo Cameroon », « l'entreprise » ou par l'emploi du pronom de la deuxième personne (« vous ») et ses variantes (« vos », « votre »). Elles peuvent également être indirectes : dans ce cas, elles ne contiennent pas de termes renvoyant directement à la compagnie, le destinataire étant sous-entendu.

Sur le plan lexico-sémantique, les injures contribuent à construire un ethos de la compagnie marqué par l'arnaque, l'incompétence et le mépris envers la clientèle. Cette représentation révèle, du côté des clients, un sentiment d'hostilité, de dédain et de mise à distance à l'égard de l'entreprise, sentiment qui se traduit parfois par le vœu de la voir disparaître. Du point de vue des réalisations linguistiques, les injures et malédictions se manifestent à travers des constructions interjectives, descriptives ou exclamatives averbales, ainsi que par des mélanges codiques et des combinaisons de structures. En voici quelques exemples tirés du corpus.

(45) Vous êtes une entreprise maudite un jour vous serai chassé de ce pays 😞

(46) Tegue dignité tegue respect tegue rien du tout.

(47) Arnaque à outrance 🤡🤡🤡🤡🤡🤡🤡🤡

(48) Bientôt on va aussi vous expulser. Votre place n'est plus assurée dans notre pays.

(49) La société des jeux de lumière.

- (50) Les Dieux de l'obscurité.
- (51) [Eneo](#) Cameroon biggest fraud in Cameroon.
- (52) Eneo ya Mami yah.
- (53) **Vos mamans vous suivez nor. N'importe quoi.** (...) **Chouagne** j'ai pris la résolution de ne plus insulter qqun dès 2023 mais je sens que j'aurais du mal à tenir (...)
- (54) Mouuuuff. Les Dieux de l'obscurité.
- (55) Foutaiiiiises++++ association de malfaiteurs 😏
- (56) Tes gros noyaux comme le kalaba Yam 🍌🍌
- (57) Des Feignants comme ça.
- (58) Malchance !!!
- (59) Bande de comédiens
- (60) Sorcières
- (61) Toumbap au cube!!!
- (62) Vous êtes l'incarnation du mépris des populations....
- (63) Vous n'êtes qu'une bande d'incapables
- (64) L'incompétence vous appelle maître.
- (65) L'entreprise la plus nulle du pays suivi de camwater.
- (66) La façon que je vous maudit hein c'est incroyable.
- (67) Eneo vous n'êtes rien'nnn vous avez compris nnn rien du tout **je doute que voyez les portes du paradis ... osouann.**

#### 4.5 Les questions rhétoriques conflictuelles

Les questions rhétoriques conflictuelles ne visent pas à obtenir une véritable information. Elles sont plutôt utilisées par les clients pour exprimer leur indignation à l'égard de la compagnie, de ses services ou de ses agents. Autrement dit, ces questions servent à formuler une critique ou un

reproche (cf. Laurie Dekhissi, 2013). Face à ce type de questions, l'interlocuteur « ne peut qu'avancer des excuses pour réparer sa transgression » (Eggs, 2010). Voici quelques exemples illustratifs : « Est-ce que c'est normal de payer pour un service qui ne fonctionne jamais ? » ; « Vous appelez ça un service client ? » ; « Combien de temps faut-il pour régler un problème aussi simple ? » Ces questions, bien qu'interrogatives en apparence, ont une fonction pragmatique expressive : elles traduisent une insatisfaction et placent l'entreprise dans une position défensive, l'obligeant à se justifier ou à s'excuser. En voici d'autres exemples :

(68) Quand on vous appelle même vous venez ? Tsuips

(69) Vous ne pouvez pas faire ça avant la coupe du monde hein. Le mauvais cœur vous donne quoi ?

(70) La lumière que vous envoyez à 22 h 30 c'est pour aller à la sorcellerie avec ?

(71) Vous pensez à nos congélateur ? La nourriture qui se gâte ? Les bébés qui dorment sans lumière ? Les élèves qui doivent repasser la tenue ? Nul.

Certaines de ces questions ont pour fonction d'exprimer l'étonnement ainsi que le désaccord des clients face aux mauvais services fournis par la compagnie d'électricité. Il s'agit de questions exclamatives (Dekhissi, 2013 : 158). En voici quelques exemples :

(72) Depuis le matin j'arrive pas à travailler ! **Mais c'est quoi ce bordel ? C'est quel entreprise ça ?**

(73) Vous servez même à quoi ?

(74) Chaque jour !??? C'est quelle entreprise merdique ça !??

(75) Tout les jours maaasa ?

(76) **Donc vous augmentez le prix du kilowatt vs n'informez mm pas vos clients ???**  
C'est qll malhonnêteté ça ?

(77) Où bien c'est qu'elle genre de travaux qui ne finissent jamais chez vous oooohhh 🙄  
😞😞 tout les jours travaux.

(78) Vous coupez tous les jours. **Ça sert à quoi de sortir le programme??** Laissez la ligne de pk 17 en paix. **On vous a pris koï au juste ??**

## 4.6 Les actes directifs

### 4.6.1 Les demandes de solution

Ces énoncés ont pour objectif principal d'exhorter la compagnie à rétablir le courant électrique. Dans la majorité des cas, ils apparaissent sous forme autonome, mais peuvent également être associés à d'autres stratégies discursives, telles que les questions rhétoriques conflictuelles ou les accusations. Voici quelques exemples : « Pouvez-vous enfin rétablir l'électricité ? » ; « Il serait temps de régler ce problème, non ? » ; « Remettez le courant immédiatement, cela fait déjà trois jours ! » ; « Quand comptez-vous réparer cette panne ? »

Ces demandes, bien qu'ayant une fonction directive, se distinguent par leur intensité et leur caractère urgent. Lorsqu'elles sont combinées à des marques d'indignation ou à des reproches, elles renforcent la pression exercée sur l'interlocuteur et accentuent la dimension conflictuelle de l'échange, comme le montrent les exemples suivants.

(79) Remettez-nous l'électricité. Chaque jour que Dieu a créé vous coupez l'électricité à Logbaba.

(80) Remettez la lumière à bonaberi ces quoi avec vous depuis le matin ?

(81) Rétablissez la lumière à jouvence vite.

(82) Remettez la lumière aux gens didon c'est même quelle malchance avec vous 😡😡😡  
😡

(83) Can we have constant electricity supply in the littoral? It's extremely hot here.

(84) Enéo mabanda veux la lumière Didon 😡

Une autre forme d'acte directif consiste à prodiguer des conseils visant à inciter le destinataire à adopter un meilleur comportement. L'exemple (85) en est une illustration. Dans ce message, l'énonciateur mobilise un discours d'inspiration évangélique pour exhorter le destinataire à changer de mode de vie. Il n'est toutefois pas clairement établi si ce discours s'adresse aux employés de la compagnie ou aux autres consommateurs.

(85) Un jour viendra ou tu ne seras plus de ce monde et le seigneur te demandera quel a été ta mission sur terre las tu accomplie ? **Tu peux changer de chemin aujourd'hui et choisir Jésus.**

### 4.6.2 Les expressions de rejet

Certains clients expriment leur mécontentement en invitant la compagnie à « ficher le camp ». Ils recourent, à cet effet, à des énoncés d'exaspération visant à demander qu'on leur « fiche la paix ». Par ces formulations, les clients agressent directement la face de l'entreprise, en s'attaquant à ce qui constitue l'essentiel de son identité dans les interactions commerciales : sa

présence dans l'espace socio-économique camerounais et son acceptation par les consommateurs. En sommant l'entreprise de « disparaître » ou de « cesser d'agacer la clientèle avec des promesses non tenues », les clients exaspérés manifestent leur volonté de rompre unilatéralement et symboliquement la relation existante. Ces énoncés traduisent un profond manque de confiance, un désaveu, bref, un ras-le-bol généralisé. Pour ce faire, plusieurs registres de langue sont mobilisés, allant du familier au populaire, voire à l'injonctif. En voici quelques exemples issus du corpus.

(86) Allez en brousse avec sa, je dit bien aller en brousse avec sa.

(87) Fichez nous la paix Didonc

(88) Dégagez avec ça,

(89) **Eneo pardon faut quitter mon pays.** Je suis très sérieuse faut quitter. Ça vous a dépasser. Toujours à faire des choses qu'on ne maîtrise pas !!

(90) Foutez le camp avec votre programme que vous ne respectez jamais là.

#### 4.7 Les menaces, mises en garde et appels à la riposte

Parmi les stratégies de plainte privilégiées par les clients figure le recours aux menaces, aux mises en garde et aux appels à la riposte. Certains clients formulent des avertissements ou des menaces souvent vagues, en soulignant, par exemple, que la situation risque de devenir explosive, de « tourner au vinaigre » ou de provoquer un mécontentement généralisé et incontrôlable, comme l'illustre l'exemple (91).

(91) Vous respectez rien heinnn. Il est 18hr et forêt bar n'a pas d'électricité. **Vous blaguez, continuez à nous négliger. Ça va tourner au vinaigre !!!!** C'est même quoi ça ?

D'autres clients menacent de s'attaquer aux agents de la compagnie qui viendront déposer les factures mensuelles. Ces menaces se greffent à d'autres stratégies, tel qu'illustré en (92) et (93).

(92) Du gros n importe quoi franchement, **en tout cas c est celui qui va venir déposer les factures ce mois que je attends. N es pas c est bientôt !!!** 🤔🤔🤔🤔🤔 [Eneo Cameroon](#) c'est très désagréable cette désinvolture.

(93) Allez en brousse avec ça. 🤔 **je vois quelqu'un devant ma barrière on va pas vous dire.**

#### 4.8 Appels implicites à la violence et avertissements stratégiques

Nous avons également relevé quelques exemples dans lesquels les clients appellent implicitement à la violence ou à la destruction des installations de l'entreprise, en guise de représailles (voir ex. 94). La mise en garde s'exprime aussi par des allusions à certaines entreprises camerounaises ayant perdu une partie de leur clientèle en raison de leur désinvolture ou de leur légèreté dans la satisfaction des besoins des consommateurs. Cette attitude, souvent liée à une situation de monopole mal assumée, a entraîné leur déclin. Ces allusions visent à attirer l'attention des responsables d'Eneo-Cameroon sur le risque de perdre leur position dominante dans le secteur de la production et de la distribution de l'énergie électrique, comme le montre l'exemple (95).

(94) **On doit mettre le feu dans cette entreprise.** Nullissime en qualité de service et gestion de la relation client.

(95) Ce que vous êtes en train de faire au camerounais là sachez que Express union était comme vous.

#### 4.9 La politesse feinte comme stratégie de plainte

Le corpus comporte également plusieurs exemples où les clients recourent à une politesse feinte pour exprimer leur ras-le-bol. Plus précisément, ils utilisent des actes de langage flatteurs qui servent de couverture ou d'adoucisseur à d'autres stratégies de plainte. Dans la plupart des cas, cette politesse prend la forme d'expressions de gratitude, comme dans l'exemple (96), ou de félicitations, comme l'illustre l'exemple (97).

(96) Trop de vol dans la société. On te bombarde une facture que tu n'as pas consommé pourtant le prépayée tu recharge avant de consommer. **Merci pour votre travail Eneo Cameroon.**

(97) Bimmm j'ouvre la porte tôt le matin, je trouve eneo qui vient de laisser ma facture... Je demande heinnn, eux ils ne prennent pas le petit déjeuner avant de commencer le travail. **Bravoooo ENEO! Je te félicite !!!**

#### 4.10 La visée moqueuse et agressive dans les plaintes

La dimension moqueuse et agressive des clients à l'égard de la compagnie d'électricité s'exprime également à travers des formules élogieuses détournées, comme dans l'exemple (98). Cette ironie se manifeste par l'association d'une formule d'acclamation ou d'approbation enthousiaste (« vive ») avec un terme à connotation péjorative (« obscurité »). Cet impolitème (« vive l'obscurité ») s'inscrit dans un ensemble de stratégies discursives qui contribuent à la construction du macro-acte de plainte, parmi lesquelles : (a) la demande de rupture (« dégagez avec ça »), (b) l'accusation d'incompétence (« on vous attend, vous ne foutez rien »), (c) l'accusation de cupidité (« c'est pour manger le budget qui a été prévu que vous venez nous snober »), et (d) les insultes (« mouuuufff », « Les Dieux de l'obscurité »). Ces procédés

combinent sarcasme, menace implicite et attaque directe, renforçant l'intensité de la plainte et la dégradation de la relation client-entreprise.

(98) **Vive l'obscurité avec ENEO.** Dégagez avec ça on vous attend vous ne foutez rien c'est pour manger le budget qui a été prévu que vous venez nous snober mouuuuff. Les Dieux de l'obscurité.

Les analyses révèlent que les consommateurs disposent d'un vaste répertoire de stratégies discursives pour exprimer leur ras-le-bol. Dans la mise en œuvre linguistique de ces stratégies, de nombreux clients recourent également à des procédés stylistiques, qui amplifient la force illocutoire de leurs énoncés et accentuent l'impact de leurs plaintes.

#### 4.11 Procédés stylistiques pour renforcer l'impact des plaintes

Pour rendre leurs plaintes plus percutantes, les clients recourent à divers procédés linguistiques et stylistiques.

- **Caractérisations dépréciatives**

L'un des procédés les plus fréquents est l'emploi abondant de dénominations dépréciatives, qui servent à dénoncer la qualité des services de la société ainsi que l'attitude de ses agents. Parmi ces termes figurent : *bordel, manque de respect, entreprise merdique, banditisme, sorcellerie, mauvais cœur, malhonnêteté, arnaque, mépris total, jeu de lumière, manque de professionnalisme, n'importe quoi, madness, foutaise, désinvolture, nonsense, incompetence, malchance*. Exemples du corpus : « Ce program [sic] c'est la foutaise » ; « Un mépris total, juste un jeu de lumières » ; « Du n'importe quoi. » Les clients mobilisent également des adjectifs et noms péjoratifs pour exprimer leur déception, comme le montrent les exemples suivants : « Gardez vos **pseudo-programmes** pour vous tsoipsssss » ; « Vous donnez les **faux** programmes aux gens » ; « Eneo Cameroon, c'est très **désagréable** cette **désinvolture**. »

On observe aussi une forte présence de termes et locutions soulignant la durée et la récurrence des coupures d'électricité, tels que : *tous les jours, chaque jour/mois, depuis le matin, toute une journée, up till now, jusqu'à cette heure, deux ans sans électricité, depuis longtemps, voilà déjà plusieurs jours que, passer le temps à couper, plusieurs jours sans électricité*. En voici quelques exemples : « Vous coupez tous les jours » ; « Vous passez le temps à vendre des compteurs défectueux aux populations » ; « Des journées entières sans lumière. C'est déplorable » ; « Chaque jour que Dieu a créé, vous coupez l'électricité à Logbaba. »

Enfin, certains clients utilisent des termes hyperboliques pour mettre en relief le degré de leur indignation, comme le montrent les exemples suivants :

(99) Voilà depuis 03 jours ds la zone de sic cacaos baisse de tension **enormissime** aucune ampoule ne s'allume 😞😞😞

(100) **Nullissime** en qualité de service et gestion de la relation client.

(101) Trop de vol dans la société. On te **bombarde** une facture que tu n'as pas consommé.

- **Interjections et figures de style**

Il convient de signaler que de nombreuses interjections viennent entrelarder les plaintes des clients. Elles servent à exprimer des émotions variées telles que le dégoût, l'exaspération, la surprise ou le reproche. Le répertoire des interjections employées par les scripteurs est particulièrement hétérogène. Si certaines exclamations sont relativement connues dans d'autres espaces francophones, d'autres sont des formes typiquement camerounaises, issues pour la plupart des langues autochtones et des parlers populaires. À titre d'exemple, on peut citer : *tsuip, dis-donc, onong, yeuch, yich, yaa, wandafut, haka, maaassa, mouf, ekie*.

- **Usage récurrent de la métaphore**

Par ailleurs, la métaphore figure parmi les procédés stylistiques attestés dans notre corpus. Ainsi, dans l'exemple (102), le client recourt à la métaphore « *jeux de lumière* » pour décrire et ridiculiser les fluctuations de tension électrique subies par les populations.

(102) Si vous coupez , coupez. Ne faites pas **les jeux de lumière** car on est pas en boîte de nuit et décembre est encore loin pour les fêtes, c'est pas vous qui payez nos appareils....

Cette métaphore semble être abondamment employée par les Camerounais pour décrire et dénoncer les fluctuations de tension électrique. Ainsi, dans une interview accordée à *Actu-Cameroun*, une enseignante déclare :

« Je suis dépassée par ces multiples coupures. **On dirait un jeu de lumière**. Une minute il y a le courant, après le noir total. Je ne sais plus comment m'y prendre », confie la pédagogue. À cause de ces délestages, cette enseignante [...] ne jouit plus pleinement de son temps de repos au lycée. »<sup>iii</sup>

D'autres cas d'emploi métaphorique sont également attestés dans le corpus. En (103), la métaphore « *mettez en parenthèse* » est utilisée pour évoquer les troubles de sommeil des clients, dus aux coupures répétées. En (104), la tournure métaphorique sert à indiquer le degré d'incompétence de la société d'électricité.

(103) Vous **mettez entre parenthèses** le sommeil des gens des nuits durant

(104) L'incompétence vous appelle maître.

- **L'humour comme critique déguisée**

Signalons également l'usage de l'humour dans certaines plaintes. Par cette stratégie, les consommateurs dissimulent leurs évaluations négatives de l'entreprise sous une forme

---

<sup>iii</sup> Extrait de : <https://actu-cameroun.com/2020/11/11/enseignements-secondaires-les-lampes-tempe-te-pour-preparer-les-cours/>, consulté le 6 novembre 2024.

humoristique, ce qui atténue en apparence la force de la critique tout en renforçant son impact. Comme le souligne Orthaber (2019: 161),

“by appearing witty rather than whiney, complainers reach a broader audience, in that humorous complaints are liked, remembered, built upon and shared more frequently than non-humorous ones (...) Therefore, rather than shaming the company by using verbal acts of aggression or hostility, some customers adopt a more humorous stance to disguise their protest.” (Orthaber, 2019: 161).

C'est ce que montrent les exemples ci-dessous.

(105) Mieux le touloukan.

(106) Ne sommes nous pas déjà assez libre ? Quand vous coupez chaque jour à chaque heure, à chaque seconde sans oublier les tierces ! À l'occasion de la fête de la lumière vous coupez, de l'obscurité vous coupez ! Il fait chaud vous coupez il fait froid vous coupez. Il fait beau vous coupez, il pleut vous coupez. Un agent d'Eneo a un chagrin d'amour vous coupez .... coupez, coupez ....!!!!;

En (105), le client, pour dénoncer les coupures intempestives d'électricité, suggère qu'il serait préférable d'utiliser les lampes à pétrole appelées « *touloukan* », cherchant ainsi à illustrer de manière humoristique la régression technologique imposée par ces délestages. En (106), le client recourt à un récit humoristique pour décrire et critiquer la récurrence des coupures, transformant son indignation en une narration sarcastique qui accentue le caractère absurde de la situation.

*In fine*, les procédés rhétoriques et stylistiques les plus récurrents dans les plaintes analysées sont :

- L'intensification : recours à des hyperboles et répétitions pour amplifier l'émotion et la force illocutoire.
- Les métaphores : expressions imagées telles que « *jeux de lumière* », « *dieux de l'obscurité* » pour ridiculiser la situation.
- L'humour : utilisé pour atténuer la virulence tout en renforçant la critique.
- Les interjections et marqueurs culturels camerounais : notamment les exclamations comme « *tsuip* », « *massa* », « *wandafut* », « *ouaiais* », « *yeuch* », qui traduisent l'exaspération et ancrent le discours dans un contexte local.
- Le mélange codique et la créativité lexicale : alternance entre langues et invention de termes pour exprimer la frustration.

## 5. Conclusion

Cet article avait pour objectif d'examiner, dans une perspective pragmatique, les plaintes formulées par des clients de la compagnie d'électricité au Cameroun. L'analyse a révélé que ces

plaintes sont motivées par diverses raisons, dont les coupures intempestives de courant, la mauvaise qualité du service à la clientèle et la défectuosité du matériel figurent parmi les plus récurrentes.

Nous avons également constaté que les clients produisent des plaintes tantôt brèves, tantôt élaborées, en mobilisant un large éventail de stratégies discursives : allusions aux problèmes, accusations, questions rhétoriques conflictuelles, expressions de déception, demandes d'action, mises en garde, injures et malédictions, entre autres, pour exprimer leur ras-le-bol. En outre, les plaintes du corpus se distinguent par l'usage de procédés rhétoriques (intensification, métaphore, humour) et de faits sociolinguistiques (contact des langues et cultures, créativité lexicale), qui contribuent à renforcer leur expressivité et leur impact pragmatique.

Dans l'ensemble, les plaintes analysées constituent une véritable plage discursive où s'actualisent les différentes manières d'exprimer le mécontentement de la population camerounaise. Malgré la virulence énonciative adoptée par les consommateurs, la société d'électricité concernée devrait considérer ces discours plaintifs comme des appels à la rescousse et traiter « le discours du client comme un discours productif pour l'entreprise », dans la mesure où « la réclamation client constitue une source intarissable de progrès [...] qui recouvre des enjeux de satisfaction, de fidélisation, d'image, de prévention du contentieux, d'amélioration de l'efficacité de l'entreprise, d'aide à l'animation managériale ainsi que des enjeux économiques » (Equoy Hutin, 2010 : 5-6). Dès lors, il serait pertinent d'examiner, dans une étude complémentaire, les stratégies mises en place par la compagnie pour répondre aux griefs des clients, afin d'évaluer leur efficacité et leur impact sur la relation client-entreprise.

### **Conflict of Interest Statement**

L'auteur déclare n'avoir aucun conflit d'intérêt en rapport avec cet article.

### **About the Author(s)**

Bernard Mulo Farenkia est professeur titulaire de français et de linguistique à Cape Breton University au Canada. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages et articles consacrés à la didactique et la pragmatique du français et de l'allemand, l'analyse du discours, la pragmatique interculturelle et postcoloniale, ainsi qu'aux pratiques de la politesse dans l'espace francophone.

### **Références**

- Cavalieri, Silvia & Corrizato Sara (2022). "“We’re sorry for any inconvenience caused”: Pragmatic aspects of handling complaints in customer-airline company tweets.” *Lingue Linguaggi* 53 (2022), 101-115. Disponible sur: <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/lingueinguaggi/article/viewFile/25829/21837>
- Cenni I. and Goethals P. (2017). “Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis”. *Discourse, Context & Media* 16, 22-30. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.004>

- Culpeper, Jonathan, Bousfield, Derek, et Wichmann, Anne (2003). "Impoliteness revisited: With special reference to dynamic and prosodic aspects". *Journal of Pragmatics*, 35(10), 1545-1579. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00118-2](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00118-2)
- Culpeper, Jonathan (1996). "Towards an anatomy of impoliteness". *Journal of Pragmatics*, 25(3), 349-367. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(95\)00014-3](https://doi.org/10.1016/0378-2166(95)00014-3)
- Decock. S., Depraetere I. (2018). "(In)directness and Complaints: A Reassessment". *Journal of Pragmatics* 132, pp. 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.04.010>
- Depraeterea I., Decock S. and Ruytenbeek N. (2021). "Linguistic (in)directness in Twitter complaints: A contrastive analysis of railway complaint interactions". *Journal of Pragmatics* 171, 215-233. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.09.026>
- Develotte, Christine (2012), « L'analyse des corpus multimodaux en ligne1 : état des lieux et perspectives ». *Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF 2012*. Disponible sur: <https://pdfs.semanticscholar.org/5505/8de7e804dcbcdbe641616ac1e70416f93e5e.pdf> [Dernier accès le 27 février 2020]
- Develotte, Christine et Paveau, Marie-Anne (2017), « Pratiques discursives et interactionnelles en contexte numérique. Questionnements linguistiques ». *Langage et Société*, (En ligne), Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01672265/document> [Dernier accès le 26 février 2020].
- Einwiller S.A. and Steilen, S. (2015). "Handling complaints on social network sites - An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies". *Public Relations Review* 41[2], 195-204. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>
- Equoy Hutin Séverine (2010). « La Relation Client : Quand l'Analyse du Discours rencontre le Marketing ». Jun 2010, ANGERS, France. fffhalshs-00585718f, Disponible sur: <https://shs.hal.science/halshs-00585718/document>. Consulté le 31 octobre 2024.
- Fouli M., Clarke I., Wiegand V., Ziezold H., and Mahlberg M. (2021). "Responding Effectively to Customer Feedback on Twitter: A Mixed Methods Study of Webcare Styles". *Applied Linguistics* 42 [3], 569-595.
- Ho Victor (2018). "Exploring the effectiveness of hotel management's responses to negative online comments". *Lingua* 216, 47-63. <https://doi.org/10.1093/applin/amaa046>
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2005). *Les actes de langage dans le discours. Théories et fonctionnement*. Paris. Armand Colin. <https://www.dunod.com/lettres-et-arts/actes-langage-dans-discours-theorie-et-fonctionnement-0>
- Laforest, Marty et Moïse, Claudine. (2013). « Entre reproche et insulte, comment définir les actes de condamnation ? ». In : B. Fracchiolla, C. Moïse, C. Romain & N. Auger (dir.), *Violences verbales. Analyses, enjeux et perspectives* (pp. 85-105). Rennes : Presses Universitaires de Rennes. <https://hal.science/hal-01969711/document>
- Marcoccia, Michel (2016), *Analyser la communication numérique écrite*, Paris, Armand Colin. Disponible sur: <https://shs.cairn.info/analyser-la-communication-numerique-ecrite--9782200602987>
- Marpurdiyanto Khrais (2021). "Complaint Strategies Found on Instagram Account @Indihome from Indonesia and @Tmobile from Usa: Cross-Cultural Pragmatics". *Journal of*

---

*Linguistics, Literature and Language Teaching* 8 [1], 1-8.  
<https://doi.org/10.32505/jl3t.v8i1.4072>

- Moeschler Jacques (1985). *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*. Paris. Hatier.
- Orthaber, Sara (2019). "Aggressive humour as a means of voicing customer dissatisfaction and creating in-group identity". *Journal of Pragmatics* 152 (2019) 160-171.  
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.11.002>
- Paveau, Marie-Anne (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann. <https://shs.cairn.info/l-analyse-du-discours-numerique--9782705693213?lang=fr>
- Pöll, Brenhard (2005). *Le français langue pluricentrique ? Étude sur la variation diatopique d'une langue standard*. Frankfurt am Main. Peter Lang.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Le-fran%C3%A7ais-langue-pluricentrique-Etudes-sur-la-P%C3%B6ll/ca4dcb6fa2bfc70f1f8cc233f243717bb517b796>
- Tereszkiewicz, Anna (2019). *Customer Encounters on Twitter. A Study of Positive Evaluation and Complaint Management on English Corporate Profiles*. Jagiellonian University Press. Disponible sur: <https://www.cambridge.org/core/books/customer-encounters-on-twitter/ECC5FE553B7C9915445B8FCB3D3CA029>
- Unuabonah, F. O. & Oladipupo, R. O. (2018). "You're not staying in Island sha o": O, sha and abi as pragmatic markers in Nigerian English." *Journal of Pragmatics*, 135, 8-23. Disponible sur: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.07.007>
- Vanderveken, Daniel (1988). *Les actes de discours. Essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*. Liège / Bruxelles : Pierre Mardaga. Disponible sur: [https://books.google.com.ua/books/about/Les\\_actes\\_de\\_discours.html?id=rx655ulB1YA\\_C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Les_actes_de_discours.html?id=rx655ulB1YA_C&redir_esc=y)
- Vásquez Camilla (2011). "Complaints online: The case of TripAdvisor". *Journal of Pragmatics* 43 [6], 1707-1717. Disponible sur: [https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=wle\\_facpub](https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=wle_facpub)
- Vladimirou D., House J. and Kádárde D.Z. 2021, "Aggressive complaining on Social Media: The case of #MuckyMerton". *Journal of Pragmatics* 177, 51-64. Disponible sur: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.017>