

## **Un corpus d'affiches d'éducation à la santé sous la loupe d'une analyse sémio-pragmatique: Dispositif de prévention, dispositif de persuasion?**

---

© [Fabienne THOMAS](#)

### **Introduction**

Cet article a deux visées principales. D'une part, rendre compte, des dispositifs de communication largement utilisés dans les campagnes d'affiches de prévention en matière d'éducation à la santé. D'autre part, essayer de guider la lecture des visiteurs de l'exposition en leur donnant les moyens, les outils méthodologiques pour entamer eux-mêmes l'analyse de ces supports, voire les orienter dans la conception de campagnes nouvelles.

Dans un premier temps, nous expliquerons la méthode qui a guidé notre analyse afin que le lecteur puisse se familiariser avec certains des concepts qu'elle utilise. Ensuite, nous présenterons quelques grandes catégories de dispositifs qui seront illustrées par des analyses concrètes, d'affiches représentées dans cette exposition.

La méthode d'analyse que nous utilisons (analyse sémio-pragmatique) tente de décrire la manière dont un document instaure une relation avec ses destinataires. Elle cherche aussi à dégager quels grands mécanismes cognitifs sont ébranlés par la vision du document c'est-à-dire comment le destinataire peut le comprendre, s'en approprier le contenu, comment il peut à partir de là faire évoluer son raisonnement, voire ses comportements.

Le corpus sur lequel porte cette analyse se limite à des affiches de prévention dans le domaine de l'éducation à la santé. Nous ne nous avancerons donc pas ici vers une généralisation de nos analyses aux autres supports utilisés en matière de prévention. Les spots audiovisuels ou radiophoniques ou les prospectus et brochures sont généralement des compléments aux campagnes d'affichage, mais n'en comportent peut-être pas pour autant les mêmes dispositifs.

Ce corpus, est relativement limité géographiquement puisqu'une majorité des affiches présentées sont en français et d'origine belge ; par contre, il brasse une période temporelle très vaste, certaines affiches datant de la fin du siècle passé.

Il sera analysé sous l'oeil d'une sémio-pragmatique inspirée tant de courants linguistiques (Benveniste, Austin, Searle, Ducrot) que de courants cognitivistes (Piaget, Windisch, Sperber et Wilson,...) de la communication. Ces deux approches nous permettront donc de tirer des ponts entre une lecture du texte relativement rigide et une approche de la réception plus psycho-sociale .

### **Parcours notionnel**

Entrons quelque peu dans les détails des analyses théoriques qui sont à la base de nos observations. Ce cadrage théorique doit être opéré pour permettre au lecteur de comprendre l'intérêt d'une analyse sémio-pragmatique. Nous espérons également qu'il puisse guider le visiteur dans son parcours et qu'il lui donne quelques bases pour une analyse personnelle des affiches que nous n'aurons pas traité ici.

### **L'analyse sémio-pragmatique**

L'analyse sémio-pragmatique consiste en une analyse des "traces" laissées (consciemment

ou inconsciemment) par l'émetteur d'un message au sein de ce dernier, et de la manière dont elles font sens pour le destinataire. Parmi les éléments de la chaîne (classique) de la communication "Émetteur-Message-Récepteur", l'analyse sémio-pragmatique s'intéresse principalement au message (le document, le texte, l'affiche, l'émission,...) et au récepteur. La particularité est qu'elle ne les inscrit pas dans une logique linéaire (qui voudrait que le message influence le récepteur) mais plutôt dans une logique d'interaction mutuelle.

Cette vision ne nie pas l'importance de l'émetteur car, bien sûr, les auteurs ont marqué leur empreinte dans le message. Cependant, ils ont aussi laissé une grande part d'inconscient. L'essentiel ne se situe donc pas dans l'analyse de ce que les auteurs espéraient faire en réalisant tel ou tel document mais bien dans l'analyse de ce qui se donne concrètement à voir, de ce qu'ils ont effectivement réalisé.

L'analyse sémio-pragmatique permet de dégager les effets potentiels du document auprès de ses destinataires. Il s'agit plus d'une analyse dite en production qu'en réception. En effet, dans les théories de la communication, une analyse en réception est une analyse qui tient compte des effets réels auprès du public destinataire. Cette analyse est généralement le complément d'une analyse sémio-pragmatique. Si l'analyse en réception considère le spectateur réel "en chair et en os", l'analyse sémio-pragmatique considère le spectateur, le destinataire dans l'absolu. Comme le dit Jacques Kermabon pour une sémio-pragmatique du cinéma : "il ne s'agit pas tant du spectateur tel qu'il est, mais tel que le film l'incite à être". L'analyse sémio-pragmatique est donc le lieu privilégié d'analyse de la confrontation entre des attentes possibles d'un public par rapport à un document d'une nature particulière (la prévention, le domaine de la santé, un univers institutionnel particulier...) et les documents concrètement proposés à ce public.

Le document préside à la perception qui en sera faite ; mais par ailleurs le document ne peut exister que sous le regard des destinataires qui sont donc co-constructeurs du sens qui s'y inscrit.

Cette approche nous paraît particulièrement pertinente dans le champ de la communication socio-éducative. Cette dernière n'est pas, comme la communication artistique, issue de l'imaginaire idiosyncrasique d'un créateur pour lequel l'acte de création importe autant que l'oeuvre créée. Elle entretient au contraire, vis-à-vis de son public un certain nombre d'intentions et peut-être même de devoirs. Les grands thèmes qu'elle véhicule participent de l'intégration sociale, de l'éducation à des comportements sociaux qui relèvent du vivre avec soi-même au milieu des autres. Les finalités de la communication socio-éducative sont personnelles mais visent également à la socialisation des individus. C'est pourquoi dans cette communication médiatique, peut-être plus que dans toute autre, il importe de faire de l'individu récepteur un être social, un être intelligent, qui tend vers son autonomie. Mais il importe aussi, et c'est là que nous souhaitons mettre l'accent, de tenir compte des constructions du social véhiculées, entretenues voire encouragées par ce type de communication.

## **Les affiches : entre iconique et verbal**

Il peut paraître futile de rappeler que l'affiche permet de décliner sous différents axes, les matières d'expression que sont l'iconique et le verbal. C'est pourtant l'agencement de l'un par rapport à l'autre (effacement, prédominance, ancrage, relais...) qui va permettre la variété de dispositifs d'expression, c'est-à-dire la variété de modes d'adresse au "spectateur" et donc la pluralité de modes de réception par ce dernier.

Par définition, l'écrit est une matière d'expression relativement digitale, codée, arbitraire et qui favorise l'univocité du sens. Le langage verbal est "source de distanciation et de discrimination, il approfondit considérablement la différenciation moi-autrui-le monde".

L'image quant à elle, est plus analogique, et a un important pouvoir d'évocation. On parle d'ailleurs de la polysémie de l'image. Elle est la matière d'expression qui favorise le plus la participation, le rêve. Elle procède donc plus de la fusion mimétique que de la distanciation.

Le verbal peut entretenir avec l'image des rapports d'ancrage, ce qui signifie que le verbal vient resserrer le sens que le destinataire pourrait attribuer à l'image qui, par définition, permet des inférences multiples. Ils peuvent aussi se relayer mutuellement dans la construction du sens (fonction de relais).

Nous verrons comment, dans une affiche le verbal et l'iconique peuvent être analysés de manière conjointe ou dissociée, et comment ces formes d'analyse peuvent mener à poser des hypothèses concernant la réception.

## **Récit/discours**

La grande distinction entre la forme récit et la forme discours et qui sera opérée sur les deux matières d'expression (image/verbal) sont issues du champ de la linguistique. E. Benveniste a montré que dans le registre du récit, "les événements semblent se raconter eux-mêmes" tandis que dans le registre du discours, le destinataire a le sentiment que quelqu'un lui parle.

Un document peut se donner de deux manières. Comme n'étant adressé à aucun interlocuteur privilégié, c'est-à-dire qu'il ne comprend pas d'adresses verbale ou visuelle envers le destinataire. Nous sommes alors dans une forme de communication appelée récit (le prototype en est le film de fiction). Mais le document peut au contraire prendre la forme d'un discours par la présence de marques d'adresse au destinataire. Une image de dialogue s'instaure alors entre un destinataire et un destinataire (un "je" semble s'adresser à un "tu"). Cette distinction classique permet de poser les premiers axes d'une communication par affiche et qui peuvent se résumer dans la question suivante : "Qui parle à qui ?"

## **Rôles/places**

D'autres modes d'approche permettront d'affiner cette question en essayant de dégager le type de relation induit par cette adresse (ou cette non-adresse). Il est alors ici question de dégager par l'analyse, quelles sont les places, les rôles, les statuts donnés aux interlocuteurs. Dans le cas de la prévention, quelle place se donnent les acteurs professionnels de la prévention (ONE, mutualités, ASBL de prévention, corps médical, ...) qui sont à la base de ces campagnes et quelle place octroient-ils aux destinataires de leurs messages. Par la voix de qui parlent-ils ? La voix de la science, celle du bon sens ou de la bonne conscience, la voix de l'enfance parfois, transparaissent dans les messages. Il est plus rare de retrouver, dans les campagnes de prévention la voix des destinataires, qui serait, peut-être, plus empreinte de doutes, de questionnements,... En positionnant le destinataire comme une cible, un réceptacle, le discours de la prévention ne fait pas écho à ses interrogations, il apporte des réponses souvent figées, souvent uniques.

La formulation des phrases, l'intensité de l'argumentation, la plus ou moins grande liberté laissée à l'inférence, le degré de certitude ou d'interpellation avancés, les indicateurs de personne utilisés, etc. interviennent dans le positionnement symbolique des acteurs de la communication. Les théories des actes de langage élaborées par plusieurs linguistes peuvent aider à comprendre comment des rôles et des places sont assignés. Dans certains cas, nos mots décrivent le monde ; on les dit alors "constatifs". Dans d'autres cas, les mots visent une transformation du monde ; on les dit alors "performatifs". Parmi ces actes de langage performatifs, se retrouvent les promesses, les injonctions, les ordres, ... Pour ne prendre qu'un exemple, l'utilisation de l'impératif implique de la part du destinataire une

certaine réaction (réponse, comportement,...). Certains aspects verbaux (ou iconiques d'ailleurs) peuvent accentuer ou minimiser la force de cet impératif. Ce dernier peut alors être ressenti comme un ordre militaire ou un conseil d'ami. Il peut placer le locuteur dans une obligation à se comporter ou simplement l'inviter à l'action. Ces nuances sont fondamentales dans les communications socio-éducatives car elles contribuent à la création d'une certaine forme du social dans laquelle les destinataires peuvent s'installer dans un rôle plus passif qu'actif, à une place où ils ne sont pas les acteurs de leurs comportements mais des individus en attente d'injonctions.

## **Centration/décentration**

Deux grands processus sont à l'oeuvre dans toute maturation cognitive individuelle mais également dans toute forme de communication médiatisée : la centration et la décentration. Les expliquer brièvement nous oblige également à les simplifier au maximum, alors que ces notions sont par nature le reflet d'une très grande complexité. Pour simplifier, nous pouvons dire que la maturation cognitive de l'individu le fait évoluer d'un stade fusionnel syncrétique dans lequel l'indifférenciation domine (centration) vers des formes plus élaborées de représentation de lui-même et du monde. Dans cette maturation, la différenciation entre "moi"- "autrui" - "le monde" s'effectue, permettant à l'individu de se décentrer. Il n'est plus son unique centre de référence, il prend conscience de la complexité.

Les théories du comportement spectatoriel ont montré que l'image fonctionne en grande partie à la fusion, elle est donc un puissant facteur de centration (oubli de soi, indifférenciation moi-autrui-le monde). Certains auteurs ont qualifié l'état spectatoriel comme un état proche du rêve, la fin de cet état correspondant à une sorte de réveil. Ces théories appliquées au cinéma sont, dans une moindre mesure, valables pour l'image en général. On pourrait dire qu'on a toujours une tendance accrue à se perdre dans l'image alors que face aux mots, au texte, la distance entre le monde décrit et moi-même reste plus intacte. L'illusion du destinataire est alors de croire que les mots ne font que décrire le monde tandis que l'image est le monde. L'affiche est, par excellence, un moyen de jouer la carte de la centration : une image, un texte limité, une idée. Ce schéma-là reflète très peu la complexité du questionnement des individus.

Néanmoins, certains dispositifs propres à l'image peuvent rompre cette illusion en renvoyant le destinataire à lui-même. Ces dispositifs jouent davantage sur les compétences de décentration de l'individu plutôt que sur ses compétences de centration.

Dans un récit, lorsque le réseau intersubjectif des personnages n'est pas centré sur le point de vue unique de l'un d'entre eux (absence de "héros"), on peut penser que le récepteur ne va pas non plus se focaliser sur un point de vue unique, mais qu'il va évoluer parmi les différents comportements présentés. Cette propension du spectateur à une certaine empathie, constitue une forme de décentration spectatorielle. En effet, par la mise côte à côte de points de vue variés et divergents, le spectateur est invité à osciller entre eux, à se les approprier les uns après les autres malgré leur diversité, il peut alors accéder à un méta-niveau, c'est-à-dire à un point de vue dans lequel il doit réunifier ces multiples approches pour se construire une vue propre, nouvelle, généralement plus complexe.

L'intérêt de processus audio-scripto-visuels fonctionnant à la décentration serait donc de ne pas proposer au destinataire un univers tout fait, mais de l'obliger à réinjecter de nouvelles données (parfois contradictoires) dans son univers propre. Cet univers, probablement moins rigide, plus déconcertant, comporterait très certainement le risque de ne pas voir les individus apporter les réponses adéquates. Mais ces réponses auraient fait l'objet d'une processus qui, à lui seul, vaut probablement beaucoup en terme de prévention.

## **Autres outils : métaphore/métonymie**

Déceler les métaphores et les métonymies construites dans ces campagnes permet une analyse d'un autre ordre. On se rend compte, en effet, que la métaphore est largement utilisée dans ces campagnes pour structurer le monde de manière dichotomique (bien/mal, bon /mauvais comportement, exemple à suivre/à ne pas suivre). La vague ressemblance avec le référent suffit à en justifier l'utilisation : boucliers protecteurs/les vaccins, chevalier protecteur/la Croix-Rouge, attrape-souris/la maladie, animal maléfique/la syphilis qui attend (au tournant, sil vous plaît!) les amoureux insouciantes, serpents, squelettes macabres qui choisissent nos bébés, boulet au pied de l'alcoolique,... Il y a superposition de deux mondes à l'origine séparés. La métaphore construit un monde qui masque le monde de référence réel et lui fait prendre les caractéristiques du monde de la métaphore.

La métonymie, qui opère par déplacement du sens, est également utilisée. (Le préservatif devient un peu tout : le sida, la maladie, l'amour, la prévention et tout comportement y afférent). A ce niveau, les couleurs jouent souvent un rôle considérable : le noir et le rouge véhiculent d'autres références que la blancheur et portent le destinataire dans un univers de sens différent. Mais la métonymie opère un déplacement plus qu'un recouvrement. Dans la similarité de la métaphore, on recouvre une réalité par une autre ; dans la contiguïté de la métonymie, on annonce, on suggère.

## **Analyse du corpus**

Comme annoncé précédemment, l'analyse qui va suivre est guidée par la logique des dispositifs relationnels et cognitifs et non par une logique de contenu. Nous cherchons à aider le lecteur à se poser les questions pertinentes qui lui permettent d'évaluer les effets potentiels des affiches. Ces questions visent essentiellement le type de relation instaurée, ainsi que le type de réception cognitive qui en sera faite. Un premier parcours de l'ensemble du corpus nous permettra de distinguer les dispositifs possibles. Nous observerons plus à la loupe quelques unes des affiches proposées dans ce corpus afin de donner des exemples d'analyses concrètes.

## **Quelques grands dispositifs**

Le type de relation construit se manifeste dans la forme globale du document : de type récit ou de type discours. Le discours relève en effet d'une interpellation directe, contrairement au récit qui joue sur un autre registre d'interpellation. C'est donc la première distinction que nous allons utiliser dans les catégorisations suivantes. Les notions de centration ou de décentration vont, quant à elle, qualifier les développements cognitifs favorisés par le document chez son destinataire. Ils sont également une manière de définir comment la signification proposée au destinataire est présentée dans le document.

### **Le récit**

Le récit comporte l'avantage de plonger le destinataire dans un monde qui ne lui adresse aucun message explicitement. Ce sont donc les compétences identificatoires, projectives ou mimétiques de l'individu qui vont être sollicitées.

L'individu spectateur d'un document de forme récit est en relation fusionnelle avec ce dernier. Il est plongé dans une expérience qui se déroule sous ses yeux et qu'il anime par son propre regard. Certains auteurs ont démontré que ce type de construction audio-scripto-visuelle favorisait l'oubli de soi, l'atténuation du point de vue propre. On retrouve donc une fréquente utilisation de ce processus dans le langage publicitaire. Ce dispositif met à l'honneur le modèle à imiter, l'exemple à suivre. On y présente les propriétés de tel produit ou comportement et on invite simplement le destinataire à se

plonger dans cet univers, à y adhérer.

Dans le domaine de l'éducation à la santé, on retrouve assez peu ce dispositif tel quel, c'est-à-dire construit entièrement sur le mode récit. Généralement, on assiste à une structure mixte dont nous parlerons ci-dessous.

Certaines campagnes de ce corpus fonctionnent cependant sur ce registre pur du récit. C'est notamment le cas des campagnes anti-tabac dont la confection a été confiée au dessinateur Pierre Kroll. Dans cet exemple, le registre du récit prend une dimension plus forte encore par son association à un univers fictionnel, clairement construit pour les besoins de la campagne.

### **Le récit centré**

Le registre du récit est donc généralement centré. La centration fait ici référence au fait qu'un seul individu est présenté ou qu'un seul point de vue est clairement exposé et valorisé ("une seule arme absolue : la vaccination") ou au contraire dévalorisé ("un bon poêle ne fume pas"). Dans tous les cas, il y a orientation du sens dans une direction prédéfinie par les émetteurs du message. Si la centration se porte sur un individu pris pour lui-même (le héros), elle constitue une forme d'égoïsme parce que les processus de participation mimétique sont à l'oeuvre. Elle peut cependant se constituer autour d'un individu qui fait force pour le groupe, l'idéologie, le mouvement qu'il représente ; on parle alors plutôt de socio-centrisme.

### **Le récit décentré**

Le récit, par la centration qu'il permet aux destinataires, peut les inviter à adopter des points de vue qu'ils ne pourraient adopter autrement, à se fondre dans les idées d'autrui. Pour obtenir cependant un effet de décentration, on peut envisager des dispositifs qui encouragent une appropriation de points de vues multiples et en opposition. Ce dispositif est rarissime dans les campagnes d'éducation à la santé. En effet, cela équivaldrait à dire que le dispositif met côte à côte des points de vue dont certains iraient à l'encontre d'une prévention, sans les dévaloriser par rapport aux autres. Il nous paraît pourtant extrêmement important de proposer ce type de complexité aux destinataires qui auraient alors comme travail cognitif de résoudre la tension entre ces différentes propositions. Cela l'amènerait à quitter ce monde du récit pour réintroduire dans sa réalité propre les questionnements qui y étaient soulevés.

### **Le discours centré**

Certains documents de prévention relèvent du registre du discours. Cela peut se comprendre par la volonté des auteurs de transmettre (au sens propre du terme) leur message, un message. Il peut paraître logique que des messages du type "consultez votre médecin", "faites-vous vacciner", ...soient largement utilisés dans le domaine de la prévention car ils sont le reflet direct des actes que les auteurs espèrent faire exécuter aux destinataires.

Néanmoins, ce discours n'est que très rarement tenu par les institutions elles-mêmes. Elles mettent en place une illusion de discours entre des personnages construits et le destinataire. Ce discours est généralement assez centré. Cela signifie qu'il véhicule une idée, une proposition "Je m'appelle Florence, je ne fume pas et ça se voit" ou "faites comme moi, ne vous exposez pas entre 11h et 15h!". Dans ce type de message, le locuteur visible invite à suivre son exemple mais sans en justifier les raisons qui poussent les auteurs réels à lui faire tenir ce message.

## **Le discours décentré**

Certains discours cependant tentent une réelle interpellation du destinataire. Ceux-ci sont également peu fréquents. Dans ce corpus, l'affiche qui présente une radiographie de poumons en disant "Voici des poumons. Comment sont les vôtres?" est un des rares exemples récoltés. Elle invite le destinataire soit à une réponse réelle car il a fait des radios et sait réellement comment sont ses poumons ; soit à une interrogation sur la manière de le savoir, sur le comportement à adopter pour le savoir. Néanmoins elle ne l'invite pas à réfléchir sur l'intérêt qu'il y aurait à le savoir, et en cela, la centration ne nous paraît pas maximale. L'objectif du message est cependant assez orienté.

## **Les cas mixtes**

Nous avons dit que les structures de récit et discours ne sont généralement pas pures. Un énoncé verbal de type discours peut-être associé à un énoncé iconique de type récit ("vous fumez ? lui aussi" ) ou inversement. D'autres cas nécessitent une analyse encore plus nuancée car la frontière entre ces deux registres est poreuse. Ainsi, dans la campagne contre les médicaments ("seule ? Les médicaments n'y changeront rien"), différentes analyses peuvent être opérées si l'on se pose la question suivante : Qui dit quoi à qui ? L'image présente une dame âgée qui regarde le destinataire dans les yeux (registre du discours). Le registre de l'énoncé verbal est plus ambigu : soit ce sont les propos que la dame tient au sujet d'elle-même ou que le destinataire s'approprie, et nous sommes dans le discours ; soit cet énoncé émane d'une tierce personne (une institution, la sagesse,...) et nous sommes face à un dispositif de type récit. La place occupée par le destinataire -et donc le relation entretenue avec la dame- est donc variable : position du voyeur si nous sommes auditeurs de propos qui ne nous sont pas adressés ou position du confident, de l'ami conseiller si nous sommes des interlocuteurs directs.

On le voit, les déclinaisons de ces dispositifs sont multiples et la catégorisation qui a été réalisée ici n'est construite que pour faciliter la compréhension du lecteur. Il eût en effet été plus opportun de les orienter sur un continuum. Les analyses concrètes qui vont suivre ont pour objectif de nuancer les catégories présentées ci-avant et d'affiner les types de réception engendrés par ces dispositifs.

## **Exemples d'analyses**

Les limites d'un article tel que celui-ci, imposent logiquement celles des analyses qu'il sera possible d'y réaliser. De nombreux concepts orientant une lecture sémio-pragmatique n'ont pas été exposés. Nos analyses ne pourront donc se faire que dans le cadre des concepts abordés globalement dans les parties plus conceptuelles de cet article. La volonté de clarté et d'opérationnalité ont donc prévalu sur l'exhaustivité.



années 20', Croix Rouge de Belgique  
(Collection Croix Rouge de Belgique)

Valeureux chevalier, surdimensionné pour offrir la protection maximale, la Croix-Rouge se positionne comme défenseur de la cause de la santé. Elle guette l'ennemi, autosuffisante et regarde au loin le mal qui guette la société. Elle n'intervient pas comme institution sereine dans un monde en paix mais, à en croire les couleurs de l'arrière plan et les visages apeurés, en tant que guerrière dans un monde de sang et de feu. L'analyse de l'aspect verbal nous fait croire au registre du discours ("votre Croix-Rouge") et semble y associer une potentielle prise de conscience individuelle ; mais l'image est en-dehors de cette relation intersubjective. Elle inscrit le destinataire dans un rapport où le sens critique est réduit à sa plus simple expression. En présentant la Croix-Rouge sous forme de "l'oppositionnel de révérence", l'auteur met l'institution en position haute.

La construction iconique met en valeur la Croix-Rouge incarnée par le chevalier, et place le lecteur au niveau des autres personnages de l'affiche. Bien qu'à l'arrière-plan, ce "personnage" est pris en forte contre-plongée et selon une échelle de plan très différente des personnages présentés à l'avant plan de l'image. Ce processus le place en-dehors (au-dessus) de la relation intersubjective. Le destinataire, quant à lui, est invité à se positionner parmi ces hommes, femmes et enfants qui représentent la société dans laquelle il vit. L'affiche construit une vision idéalisée de l'institution, une vision dichotomique du monde dans lequel bien et mal, peur et sérénité, trouvent une signification au bénéfice de l'institution. L'affirmation n'invite à aucune réflexion, elle décrit un monde et demande aux individus de s'y conformer. Le chevalier intervient comme métaphore guerrière et les individus renvoient métonymiquement à tous les autres individus (à la société entière, dont le destinataire ne peut se sentir exclu). Nous sommes très loin d'une relation de type égalitaire.







années 30', tableau mural édité par Armand Colin  
58,5 cm x 42 cm, reproduction Collection Carhop

La vision dichotomisée du monde telle qu'elle pouvait se concevoir dans les années 20 se trouve ici résumée dans l'agencement des injonctions et comportements présentés, les bons comportements étant clairement distingués des mauvais. On est dans l'illusion : illusion qu'une modification de comportement entraîne comme par magie une transformation radicale du milieu de vie (murs craquelés et terre battue se transforment en murs propres et sol lumineux, vêtements rapiécés se transforment en jupe presque satinée, le fichu vite serré sur la tête fait place à une coiffure plus sophistiquée, même les activités ménagères comme la lessive se trouvent comme par magie métamorphosées en tâches moins contraignantes).

Du point de vue verbal, il n'est nullement demandé aux individus de comprendre les raisons qui poussent à de tels comportements, donnés comme positifs. Aucune excuse n'est par ailleurs autorisée à l'individu qui chercherait à justifier tel autre comportement, jugé négatif. Le bon et le mauvais comportement sont chacun inscrits dans une chaîne métonymique de sens et le destinataire doit comprendre que son style de vie découlera logiquement de ses actions.

La présentation de cette affiche valorise les comportements positifs et sanctionne les comportements fautifs verbalement, mais également socialement par la référence au monde de l'école : bon et mauvais inscrits en rouge sont semblables aux appréciations du professeur quand il cote ses élèves.

L'aspect verbal de ce panneau fait office de petite grille de proverbes à retenir par coeur ("où le soleil n'entre jamais le médecin entre souvent", "air confiné : air vicié"). Il donne par ailleurs des injonctions, des prescriptions, des ordres qui obligent le destinataire à la soumission ("fuyez le petit verre comme la peste", "faites au moins une lieue par jour").

On le voit, les éléments verbaux sont de l'ordre du discours et principalement prescriptifs, tandis que les éléments iconiques nous plongent dans le récit et dans la fascination de l'image. Il s'agit de croire en la réalité montrée. La relation qui découle de ce dispositif est inégalitaire. Elle n'invite pas les gens à réfléchir sur leurs comportements ou à les inscrire dans un contexte personnel plus global. Ce tableau mural cherche à prouver plus qu'à démontrer, à convaincre plus qu'à initier.

**Sauvez votre bébé ! LA MORT LE  
GUETTE**

**Mères,**

**Fréquentez les consultations  
des nourrissons qui sauvent  
14 enfants par jour**

(images à venir)

1920, Oeuvre nationale de l'enfance

88 cm x 58 cm,  
reproduction (Archives de  
la ville de Bruxelles)

Cette affiche plonge le destinataire dans une position très particulière. Il semble être, comme dans certains films à suspense, en position de celui qui en sait plus que les personnages de la diégèse (focalisation interne, nous sommes mis à la place d'un individu imaginaire qui fait partie du lieu). Nous savons que la mort guette ces bébés alors qu'eux-mêmes, bien que soucieux, lui tournent le dos et ne la voient pas. A ce niveau d'analyse, l'affiche exerce un fort pouvoir de centration.

On construit donc pour le destinataire (clairement identifié ici, les Mères) ce désir de prévenir, d'avertir ces enfants du danger qu'ils encourent, de réagir pour eux. La suite du scénario semble être entre les mains de ces mères.

Dans un sens, ce dispositif est intéressant car, bien que très centré, il pousse les mères à l'action, mais cette action est affective, instinctive. Elle est le fruit d'une soumission sous la contrainte, sous la pression de la peur, et non justifiée par des raisons conscientes. Elle agit par référence à un seul danger très puissant, mais surtout très diffus. La mort guette mais on ne sait à quoi la reconnaître. Et les traits qui la caractérisent ici ne font pas partie du quotidien de ces femmes. La métaphore du squelette peut avoir comme effet d'éloigner les mères d'une vision plus réaliste des symptômes de dangers, de maladies.

De plus, une certaine ambiguïté iconique règne sur le lieu. La mort arrive par la fenêtre de cet endroit où plusieurs bébés se trouvent réunis et qui pourrait être identifié comme une consultation ONE. L'image associe donc ce lieu (où l'on invite les mères) à un lieu où règne la mort et le danger. A une époque où l'alphabétisation était faible (surtout chez les femmes), il semble paradoxal que ce soit principalement l'image qui associe ce lieu à un espace fréquenté par la mort. Il pourrait avoir comme effet inverse d'en éloigner les mères et de les inciter à garder les enfants chez elles, dans un espace rassurant pour elles, et moins tentant pour la mort, puisque moins peuplé...

Au-dessus de l'affiche, l'ONE signe et se place comme l'institution prescriptrice de ces comportements. Elle appuie son message par le rappel d'un patronage royal, ce qui amplifie l'aspect autoritaire et hiérarchique de l'injonction.

L'association du rouge et du noir ne sont peut-être pas innocents dans cette volonté d'amalgamer l'univers de l'enfance à celui du danger, de la peur et de la mort. Rien, dans l'utilisation de ces éléments verbaux et iconiques ne concourt à l'ouverture du sens, à la décentration.

On le voit, la centration peut favoriser une empathie favorable à des comportements attendus par l'institution. Mais une absence de justification ou une mauvaise mise en valeur de ces argumentations peuvent conduire à l'interprétation contraire de celle escomptée. De même, une argumentation purement affective et manipulant les croyances des individus peut les maintenir dans cet état de soumission permanente.



1950, Services éducatifs de la province de Liège

87 cm x 58 cm, reproduction  
'Archives de la ville de Liège)



Cette affiche plonge le destinataire dans un puissant univers identificatoire. La Vierge à l'enfant, thème ancestral s'il en est, trouve ici une inscription toute particulière dans le domaine de l'éducation à la santé. Le message verbal est plus que constatatif, rien ne vaut le lait maternel. Il contient en lui-même cette performativité propre aux énoncés des moments solennels : en disant le monde, il le construit. Aucune alternative ne pourrait trouver sens dans cette affirmation, solidement appuyée par une sainte figure identificatoire : la Mère, par excellence. Que souhaite le plus une mère qui doit faire un choix entre des laits en poudre ou son propre lait, sinon le bien de son enfant. Et quelle mère, plus que toute autre, peut véhiculer cette image de La Mère sinon la figure de la Vierge. Par la certitude sereine qu'elle donne à voir, cette affiche écarte ce questionnement. Elle écarte tout questionnement. Elle plonge l'individu dans une affirmation où son point de vue est secondaire, seul compte son enfant. On sait pourtant combien ce choix est important et ce qu'il peut impliquer de culpabilisant ; ce "slogan" n'est pourtant pas le privilège d'une époque révolue. La campagne "il n'y a pas plus sain" joue sur le même type de processus, bien qu'insistant nettement moins sur l'image idéalisée de la mère. Cette campagne ne travaille qu'un seul aspect de l'allaitement. Elle ne tient absolument pas compte de conditions sociales qui, par exemple, conduisent la mère à reprendre son travail, mettant en péril la poursuite (ou l'option) de l'allaitement. Elle ne laisse place à aucune interprétation nuancée pourtant socialement justifiée.

Ces deux campagnes mises en parallèle nous font dire que la santé des années 80 (Il n'y a pas plus sain) équivaut peut-être, dans les consciences collectives, à la sainteté des années 50 (Il n'y a pas plus saint).. Cette remarque n'est pas du tout anodine : il s'agit bien de montrer que pour tous (croyants ou pas), des modèles s'imposent dans nos sociétés et sont véhiculés par les supports, les médias dans lesquels ils trouvent un écho et une résonance tout particuliers. Et la santé, pas plus que la religion ne peuvent justifier l'utilisation de dispositifs dont la centration entraîne à sa suite, des formes de culpabilisation individuelle ou d'aveuglement de la complexité de la réalité.



années 20', ministère de la Santé publique  
Marseille, 87 cm x 61 cm,  
reproduction



Cette campagne contient plusieurs caractéristiques de la campagne autoritaire. Elle réunit un ensemble :

- de stéréotypes construits autour de la relation amoureuse (l'amour aveugle, le paysage estival et vacancier),
- d'angoisses construites autour de la maladie (la maladie nous "guette", nous attend au tournant ; le chemin de l'amour est inévitablement associé à celui de la maladie),
- d'interdits classiques de la sexualité (l'abstinence permettant en l'occurrence d'éviter la maladie).

Elle utilise une voix off délocalisée qui enjoint le destinataire de ne pas aller en aveugle vers l'amour.

L'aspect verbal est construit sous forme de discours (prescriptif) ("n'allez pas en aveugle vers l'amour"... "allez chez le médecin"), l'image, quant à elle, nous plonge dans le récit. La voix semble s'adresser aux amoureux représentés mais leur position de dos invite à "la traversée identificatoire, invitant à l'accompagnement dans le trajet de la vie" . Le destinataire est, à l'instar des amoureux, engagé sur ce chemin où siège la maladie. Ce dispositif ne favorise à aucun moment un recul réflexif qui permette au destinataire de prendre conscience de son point de vue propre.

Un doute subsiste d'ailleurs sur le fait de savoir si le "malheur" dont il est question serait d'avoir contracté la maladie ou, simplement, d'avoir ... "péché" ! Cette campagne inspirée d'une morale religieuse classique, ou servant la cause de cette morale, maintient l'individu dans des peurs et des croyances contraignantes et ne lui donne pas les éléments d'une explication, fondée sur des connaissances particulières.



1985, Centre d'information sanitaire

30 cm x 41,5 cm, original

(Collection Centre d'information  
sanitaire)

L'homme en smoking (métaphore du parfait fumeur!) est enlacé avec une cigarette qui le regarde de ses yeux enjoleurs. Tous deux se consomment. La danse fatale, en cursive à hauteur des cendres, invite le spectateur à un petit parcours entre séduction à court terme et destruction à long terme.

L'homme est jeune et insouciant, souriant les yeux mi clos. Cette image de l'insouciance est construite sur un dispositif propre au récit. Nous n'interagissons pas avec ce personnage; nous assistons, en spectateur, à une scène dont il est le héros. Dans cette campagne, se trouvent résumés différents aspects du tabac (procurer du plaisir et détruire) et du fumeur (prendre du plaisir, avoir un certain style, courir des risques).

Le monde est décrit selon un certain point de vue et c'est au spectateur d'en décoder les limites, d'en faire son analyse. Dans cette campagne, on peut comprendre certaines motivations du fumeur et imaginer la difficulté de se dégager d'une relation si fusionnelle. Le destinataire doit évaluer les enjeux de son comportement avec, dans la balance, la puissance de son plaisir et la réalité des dangers encourus. Il n'en ressort pas une cigarette satanisée, ni un fumeur culpabilisé. L'intérêt d'une telle campagne est de ne pas condamner à outrance le tabac, et de ne pas figer le fumeur dans une image dévalorisante.

## Conclusions

Quels schémas de communication peut-on dégager à la lecture de ces différentes affiches ?

L'analyse permet déjà de dégager quelques grands traits propres à la communication utilisée par la prévention.

Ces traits peuvent se repérer en répondant aux questions suivantes : certaines affiches dans ce corpus mettent-elles en scène des comportements contradictoires ? Quand ces comportements contradictoires sont présentés, l'un d'entre eux est-il mis en valeur avec force ou le choix est-il laissé au destinataire de se forger une opinion personnelle ? Quels sont les modes d'argumentation utilisés ?

Pour répondre de manière globale, il semble que l'on soit dans un schéma vertical de communication : une institution,

- via des instances supérieures (voix off des hauteurs, délocalisée, transcendante,...)
- ou grâce à des procédés qui favorisent un comportement mimétique, une identification,... (prises de vues, gros plans, personnages idéalisés, types de personnages : enfants,...)
- ou au contraire grâce à des procédés qui favorisent le rejet d'un comportement jugé préjudiciables (il de mépris)

diffuse des messages qui n'impliquent pas tellement les processus inférentiels dont serait pourtant capable le destinataire (message unique généralement univoque). Le type de réception proposé par ces documents est peu co-constructif. Le sens semble figurer pleinement du côté de l'émetteur et très peu du côté du destinataire qui doit se contenter de recevoir un sens pré-construit. Ce type de réception est donc peu propice à la construction d'un point de vue propre. Pour pousser à l'extrême notre réflexion, on pourrait presque dire que le schéma de la prévention est assez proche d'un schéma de type commercial, publicitaire mais qui, en lieu et place de produits, vendraient des comportements et des attitudes. Dans la plupart des cas, on demande au destinataire de se conformer à ces comportements et de les adopter. Or on sait combien le chemin entre la représentation, l'attitude et le comportement est long, combien il est jalonné de questionnements, de doutes, et de choix particulièrement personnels, combien le processus de réflexion, de

retour sur soi, compte autant que le résultat auquel il parvient.

Quel pourrait être un schéma de communication adapté aux objectifs de la prévention ?

Une affiche dans laquelle une institution se pose comme prescriptrice de comportements en adoptant un ton autoritaire et en véhiculant un message fermé (de l'ordre du "faites-vous vacciner)" ne laisse pas beaucoup de liberté d'action ou de réflexion au destinataire car elle oriente le sens de sa pensée, elle canalise ses processus inférentiels. Ce faisant, elle l'incite à adopter une position de soumission (non consciente), à subir la condamnation de l'institution, voire de la société en général, en cas de non respect de la prescription.

Par contre, une adresse au destinataire trop égalitaire, qui tiendrait totalement compte de la capacité de questionnement de ce dernier, et qui laisserait "flotter" le sens de son message serait peut-être à la base d'un discrédit de l'institution de prévention, ou à la base d'une mauvaise interprétation et qui pourrait prêter fortement à conséquence. On comprend donc aisément pourquoi la prévention préfère utiliser des schémas défendant des comportements socialement, médicalement, scientifiquement valorisés. Il est plus prudent mais surtout plus rassurant de véhiculer ce type de messages. Et à court-terme, ils sont peut-être intéressants notamment dans des cas limites de danger (enrayer au plus vite des comportements préjudiciables pour empêcher le développement de la maladie, par exemple). Mais à long terme, la prévention doit pouvoir développer une communication qui tienne compte du point de vue de ceux auxquels elle s'adresse. Elle doit permettre de faire entrer le destinataire en questionnement, plutôt que de le soumettre à des réponses préfabriquées et inopérantes.

En d'autres termes, la prévention devrait permettre au spectateur une réflexion sur lui-même, un travail à long terme sur son mode d'être, son devenir, ses actes et leurs conséquences. Le cas du sida est typique car il représente une situation dans laquelle la pensée rationnelle manifeste des attitudes potentielles de préservation (je sais que je dois me protéger, d'ailleurs j'ai de quoi me protéger) mais elle doit s'actualiser dans un moment où le rationnel n'a plus la première place et où l'irrationnel et l'affectif dominant. Ce n'est qu'un processus fortement intégré à l'individu et qui pourra lui permettre de développer, au moment voulu, le comportement adéquat.

On voit alors ici que le mode d'argumentation, de persuasion, d'influence des comportements vers lequel la prévention doit tendre devrait relever d'une appropriation des comportements qui conviennent à l'individu, plutôt que d'un mode où le comportement est dicté par une pression -une éthique?- sociale (des pairs ou, pire, des institutions de prévention ou de l'instance médicale). Cela nécessite un processus de communication plus inter-individuel, moins centré sur l'émetteur, plus responsabilisant.

Quels sont les enjeux sociaux d'une meilleure communication en matière de prévention ?

Chaque affiche pose des questions sur le type de relation instaurée. Mais l'ensemble des affiches, et la prévention dans son ensemble, véhiculent une sorte de "culture de la prévention" qui pourrait s'apparenter à une culture de la déresponsabilisation individuelle au profit d'une soumission à l'institution scientifique, médicale, à la morale ou la bonne conscience. La référence est extériorisée. L'individu, et par là-même la société, gagnerait pourtant à développer des comportements auto-référents. Et par auto-référents, nous n'entendons pas égoïstes, ni centrés sur sa seule personne, prise isolément. Mais des comportements qui, nourris du débat social que lui permettrait une prévention moins autoritaire, construirait sa conception du monde, de la santé, de sa santé, et de la maladie.

Car si l'on dégager des processus récurrents dans les dispositifs de communication, on pourrait probablement dégager des processus tout aussi récurrents en matière de réception de ces messages. A l'injonction, le destinataire répond par la soumission ou par la

contre-réaction. Comment réagit-il à une communication plus coopérative ?

A une époque où les repères extérieurs, y compris les institutions les plus reconnues, semblent perdre du crédit, n'est-il pas opportun de donner à l'individu et à ses capacités cognitives inférentielles, la place qui leur est due ? N'est-il pas opportun de développer des formes de communication coopératives et non persuasives, qui mettent l'accent sur le processus cognitif dont est capable l'individu plutôt que sur le produit, le comportement qu'auraient à "vendre" les instances de prévention ? Un défi qui fait peur mais qui porte peut-être en lui les germes d'une plus grande responsabilisation inter-individuelle : ouvrir le questionnement plutôt que fournir des réponses, aider à construire plutôt qu'inculquer, guider plutôt que prescrire.

### Fabienne THOMAS

Membre du Groupe de Recherches en Médiation des Savoirs (GReMS)  
de L'Université catholique de Louvain