



Mémoire
Présenté par
BRAHIM, Assana

UNIVERSITÉ DE
NGAOUNDÉRÉ

**La réception des messages de prévention du VIH/Sida
dans la région de l'Adamaoua : cas des affiches et des
spots radiophoniques et télévisés**

ANNEE ACADEMIQUE

2007-2008

UNIVERSITÉ DE NGAOUNDÉRÉ
THE UNIVERSITY OF NGAOUNDERE

FACULTÉ DES ARTS,
LETTRES ET SCIENCES
HUMAINES
Département de Français



THE FACULTY OF ARTS,
LETTERS AND SOCIAL
SCIENCES
Department of French

**LA RÉCEPTION DES MESSAGES DE PRÉVENTION DU VIH/SIDA
DANS LA RÉGION DE L'ADAMAOUA : CAS DES AFFICHES ET
DES SPOTS RADIOPHONIQUES ET TÉLÉVISÉS**

Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme d'Études Approfondies ès Lettres

Option : Linguistique et Sémiotique de l'image

Présenté par

ASSANA BRAHIM

Titulaire de la Maîtrise ès Lettres

Sous la supervision de

Monsieur Henry TOURNEUX

Chercheur à l'IRD

Sous la direction de

Madame Léonie METANGMO TATOU

Chargée de cours

Année académique 2007-2008

Ce mémoire de Diplôme d'Etudes Approfondies a été rédigé grâce au précieux concours du **CODESRIA** dans le cadre de son **Programme des Petites Subventions**. La bourse de subvention a été obtenue en 2008.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

UNIVERSITÉ DE NGAOUNDÉRE
THE UNIVERSITY OF NGAOUNDERE

**FACULTÉ DES ARTS,
LETTRES ET SCIENCES
HUMAINES**
Département de Français



**THE FACULTY OF ARTS,
LETTERS AND SOCIAL
SCIENCES**
Department of French

**LA RÉCEPTION DES MESSAGES DE PRÉVENTION DU VIH/SIDA
DANS LA RÉGION DE L'ADAMAOUA : CAS DES AFFICHES ET
DES SPOTS RADIOPHONIQUES ET TÉLÉVISÉS**

Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme d'Études Approfondies ès Lettres

Option linguistique

Présenté par

ASSANA BRAHIM

Titulaire de la Maîtrise ès Lettres

Sous la supervision de

Monsieur Henry TOURNEUX

Chercheur à l'IRD

Sous la direction de

Madame Léonie METANGMO TATOU

Chargée de cours

Année académique 2007-2008

DÉDICACE

À mère Asta Harouna.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

Nous adressons nos sincères remerciements à :

- Madame METANGMO TATOU Léonie, notre encadreur, qui a bien voulu diriger ce travail avec rigueur et patience ;
- Monsieur Henry TOURNEUX pour la rigoureuse supervision dont a bénéficié notre travail ;
- Messieurs Joseph NDINDA, Jean-Marie WOUNFA, Edmond BILOA, Alphonse TONYÈ, Sammy CHUMBOW, Gilbert ZOUYANE dont l'aide et les conseils nous ont été d'un grand apport ;
- Monsieur Normand LABRIE, Madame Sylvie LAMOUREUX et Mademoiselle Tina DESABRAIS pour le soutien tant matériel que moral qu'ils ont bien voulu apporter généreusement à ce travail ;
- Monsieur Michael RINN, pour les orientations qu'il a apportées à notre travail ;
- Monsieur Armand NKWESCHEU, Madame Angéline NKWESCHEU et Mademoiselle Alice HOUNDA ;
- personnel de l'Ecole Supérieure des Sciences et des Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), de Sawtu Liinjila, de l'Eglise Evangélique Luthérienne du Cameroun (EELC), du Comité National de Lutte contre le Sida (CNLS), de l'IRESKO, de l'Association Camerounaise du Marketing Social (ACMS) et d'Hygiène Mobile, des Bibliothèques des Universités de Ngaoundéré, de Yaoundé et de Buea, pour la documentation et les entretiens dont nous avons bénéficié ;
- tous nos informateurs et ceux qui ont, d'une manière ou d'une autre, apporté une contribution à ce travail ;

Nous remercions également le CODESRIA pour l'octroi d'une subvention à ce travail.

RESUMÉ

Les affiches et les spots radiophoniques et télévisés sont utilisés dans le cadre de la communication préventive contre le VIH/sida dans la province de l'Adamaoua. Ce travail porte sur l'impact de ces affiches et de ces spots sur la population cible. La réception des messages, ainsi que les défaillances de communication susceptibles de brouiller son interprétation sont au centre des préoccupations. Afin de décrire la structure et le fonctionnement des textes et des images, et d'évaluer leur efficacité auprès de la population cible de l'Adamaoua, l'analyse du discours et la sémiotique de l'image ont été retenues comme méthode de travail.

Mots clés : réception, prévention, sida, analyse du discours, sémiotique, médias

ABSTRACT

Posters and Spots radio and television are used in for the sake of preventive communication against AIDS in the Adamawa province. This work carries on the impact of theses posters and spots on the target population. The reception of messages as well as the communication difficulties that can disturb their interpretation are the matter of preoccupation. In order to describe the structure and the function of the ant pictures, and to evaluate their efficiency on the Adamawa population, the Semiotic of image and discourse analysis have been retain as method.

Key words: reception, prevention, AIDS, discourse analysis, semiotics, media

ABRÉVIATIONS ET SIGLES

ACDI : Agence Canadienne de Développement International

ACMS : Association Camerounaise pour le Marketing Social

ARV : Antirétroviraux

CNLS : Comité National de Lutte contre le Sida

EDSC : Enquête Démographique et de Santé du Cameroun

ESSTIC : Ecole Supérieure des Sciences et des Techniques d'Information et de Communication

IRESKO : Institut pour la Recherche, le Développement Socio-économique et la Communication

IST : Infections Sexuellement Transmissibles

MSP : Ministère de la Santé Publique

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

ONUSIDA : Organisation des Nations Unies pour la lutte contre le Sida

PMSC : Programme de Marketing Social au Cameroun

PRISIDA : Prévention des IST/SIDA sur les Axes Routiers au Cameroun

PLS/EELC : Programme de Lutte contre le VIH/sida de l'Église Évangélique Luthérienne du Cameroun

PVVVS : Personne Vivant avec le Virus du VIH/sida

USAID: United States Agency for International Development

VIH : Virus d'Immunodéficience Humaine

GLOSSAIRE

Affiche : Iconotexte, c'est-à-dire un texte où l'image et le langage verbal sont indissociables, d'après Maingueneau (2007, 118).

Contexte : On appelle contexte situationnel ou contexte de situation l'ensemble des conditions naturelles sociales et culturelles dans lesquelles se situe un discours. Ce sont les données communes à l'émetteur et au récepteur sur la situation culturelle et psychologique, les expériences et les connaissances de chacun des deux, d'après J. Dubois et al. (2001, 116).

Couleurs : Sensations que produisent sur l'œil les radiations de la lumière, telles qu'elles sont absorbées ou réfléchies par les corps, d'après Peyresblanques (1998, 37).

Image : Le prélèvement ou l'échantillon du monde, se devant d'être crédible, c'est-à-dire vrai, d'après Martine Joly (2000, 27).

Logo : Symbole conçu pour représenter les produits ou services d'une entreprise particulière. Un logo est simplement un moyen d'attirer l'attention d'un spectateur à un message, d'après Richard J. Broekhuizen (1995, 37).

Média : Si l'on considère le fonctionnement d'une communication, le média, en tant que support matériel de l'information, se conçoit comme le facteur de l'établissement des relations entre les émetteurs et les récepteurs, comme l'intermédiaire et le moyen de l'expression, et apparaît ainsi un élément du tout communicationnel, d'après Jean-Michel Saillant (1996, 13).

Publicité : Dans les médias, elle peut prendre deux formes : le communiqué pour aller du simple texte lu par un animateur à un sketch avec mise en onde. Elle propose ce qui existe en tenant de prouver à ceux qui la reçoivent qu'ils en ont besoin, d'après Prot (1997, 486-487).

Slogan : C'est un mot anglais depuis 1850, même si l'origine du mot est écossaise. Il est apparu en français vers 1930. En français moderne, il désigne une formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique, etc., d'après Le Petit Robert, version CD-ROM.

Spot : Terme anglo-saxon surtout utilisé par le cinéma et la télévision pour désigner un court message publicitaire. Il est employé par contagion à la radio, d'après Prot (1997, 558).

LISTE DES TABLEAUX, DES FIGURES ET DE CARTE

A- Tableaux

Tableau 1: Programmes radiophoniques de lutte contre le VIH/sida à Radio Sawtu Linjiila.....	6
Tableau 2 : Organisation de l'enquête.....	22
Tableau 3 : Sites d'enquête.....	24
Tableau 4 : Réponses à la première question sur l'AFFICHE (A).....	72
Tableau 5 : Récapitulatif de l'AFFICHE (A).....	73
Tableau 6 : Réponses à la dernière réponse sur l'AFFICHE (A).....	74
Tableau 7 : Réponses à la première question sur l'AFFICHE (B).....	76
Tableau 8 : Récapitulatif de l'AFFICHE (B).....	76
Tableau 9 : Réponses à la dernière réponse sur l'AFFICHE (A).....	77

B- Figures

Figure 1 : AFFICHE (A).....	41
Figure 2 : AFFICHE (B).....	41
Figure 3 : AFFICHE (B1).....	43
Figure 4 : AFFICHE (B2).....	43

C- Carte

Carte de représentation géographique de la région de l'Adamaoua.....	II
--	----

PREMIÈRE PARTIE

PRÉSENTATION DU PROJET DE THÈSE

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

I- DÉFINITION DU SUJET

L'apparition du sida a profondément bouleversé le mode de vie de la population mondiale. Le sida, syndrome d'immunodéficience acquise, est une pandémie mortelle causée par le VIH, le virus de l'immunodéficience humaine. Celui-ci anéantit la capacité du corps humain à combattre l'infection et la « maladie », ce qui peut en dernier ressort entraîner la mort. A l'heure actuelle, les médicaments antirétroviraux ralentissent la réplication du virus et permettent d'améliorer la qualité de la vie. Cependant, ils n'éliminent pas l'infection par le VIH¹. Pour cette raison, la prévention reste au cœur de la lutte contre le sida.

Dans le cadre de ce projet de thèse intitulé « La réception des messages de prévention du VIH/sida dans la région de l'Adamaoua : cas des affiches et des spots radiophoniques et télévisés », la prévention du sida nous intéresse sur le plan communicationnel. Pour nous, les messages de prévention visent à éviter les nouveaux cas d'infection au VIH/sida, la surinfection au VIH1 et VIH2 et leurs sous-groupes, et éviter les maladies opportunistes et les IST (Infections Sexuellement Transmissibles). Ces messages sont envisagés du point de vue de la forme et du contenu. Nous nous intéressons ainsi à la manière et à l'idée principale que l'on veut faire passer auprès du public visé.

Les messages qui nous intéressent sont ceux que la radio et la télévision à travers les spots, et les affiches émettent dans la province de l'Adamaoua. A propos du rapport entre le sida et les médias, Prot (1997, 540) écrit : « Jamais sans doute l'inconscient collectif a-t-il trouvé une telle caisse de résonance avec la puissance de feu des medias aujourd'hui, radios et télévisions. ». Mais, pour nous, au delà du matraquage médiatique, le principal rôle des médias est d'expliquer avec précision et clarté comment éviter le sida. C'est ainsi que Nicole Nebout (1992, 4)² fait remarquer : « La meilleure arme contre le sida : c'est la connaissance. Certains pensent qu'il suffit de connaître les règles de la prévention et de les appliquer. Notre avis est différent. Pour être motivé et appliquer les règles de la prévention, il est utile de savoir pourquoi elles sont énoncées. »

¹ *Guide de terminologie de l'ONUSIDA*, mars 2007,
ONUSIDA : https://intranet.who.int/homes/whp/write_edit/topics/who_style_guide.shtml
http://data.unaids.org/Publications/IRC-pub01/JC531-MTCT-TU_fr.pdf

² Nebout, Nicole, 1992, *Lumière sur le sida*, Les Classiques Africaines.

D'après l'IEC³ (Information Éducation Communication), qui élabore, teste et transmet les messages de prévention du sida au Comité National de Lutte contre le Sida, la population camerounaise s'informe sur le VIH/sida en grande partie par le biais des mass médias. Les médias représentent en effet 87% de la source d'information. Par rapport à la radio qui véhicule 33% de l'information, la télévision réalise un taux nettement supérieur qui est de 77%. Les médias constituent aussi une source d'éducation. Selon l'IEC, la sous-scolarisation justifie le taux élevé de séroprévalence du VIH dans les provinces septentrionales du Cameroun (59%), par opposition au Sud du Cameroun (35%). Pour nous, l'éducation ne conditionne pas seulement la connaissance des langues utilisées par les médias (français, anglais et langues nationales). Elle détermine aussi la parfaite appropriation du discours médical et la prédisposition psychosociale de la population visée à recevoir favorablement les messages préventifs.

Certaines spots et affiches sont conçus en langues locales : fulfuldé, mbum, gbaya, dii ou péré. Nous examinerons la traduction et la transcription des affiches et spots publicitaires conçus dans ces langues. Selon Boivineau R. et al. (1972, 15), « l'adaptation publicitaire est un travail par lequel un traducteur transforme un texte publicitaire en langue étrangère en une production analogue qu'il estime apte à remplir auprès des consommateurs de sa langue la fonction à laquelle le texte original était destiné. »

Pour comprendre comment le sens des affiches et des spots se construit et s'appréhende, nous ferons une enquête auprès d'une portion de récepteurs. La réception est l'impression ressentie, la compréhension ou le sens que l'on a perçu. Elle s'étend sur la qualité de perception des images des affiches, des ondes sonores des spots radiophoniques et les signaux vidéo et sonores des spots télévisés. Comme le souligne Jean-Michel Saillant (1996, 37), « le média n'est pas neutre ; le message dépend du média ». Par conséquent, la réception concerne aussi la représentation psychosociale de la nature du support médiatique. Quant au récepteur de message, il s'agit de toute personne cible perçue d'une part dans l'absolu (récepteur potentiel), et d'autre part, dans la réalité, c'est-à-dire sur le terrain (récepteur réel).

³ IEC, « Analyse de la situation externe de la situation de la réduction de la transmission et de la vulnérabilité aux IST/VIH/SIDA par les actions de communications sociales », [http:// www.sante.dz/Dossiers/direction-prevention/lutte-ist-vih-sida/partie 2-3.htm](http://www.sante.dz/Dossiers/direction-prevention/lutte-ist-vih-sida/partie%202-3.htm)

II- PRÉSENTATION DU CONTEXTE D'ÉTUDE

La région de l'Adamaoua, qui est notre terrain d'enquête, a pour capitale Ngaoundéré et couvre une superficie d'environ 61 992 km². Sa population est de 882 855 (2007) et sa densité est de 13,8hab/km². Elle est limitée au Nord par la région du Nord, au Sud par les régions du Centre, de l'Est, de l'Ouest et du Nord-Ouest, à l'Est par la République Centrafricaine et à l'Ouest par la République Fédérale du Nigéria. Sur le plan hydrographique, le « Château d'eau du Cameroun » a un climat de type soudano-guinéen. La saison des pluies dure environ 7 mois. Sur le plan religieux et culturel, l'islam et le christianisme sont les religions dominantes. Sur le plan socio-économique, les populations tirent leurs revenus des produits de l'élevage du bétail, de l'agriculture, de la pêche et de l'artisan. Enfin, sur le plan sanitaire, la province de l'Adamaoua compte 8 districts de santé et 73 aires de santé.

Pour la présentation du découpage géographique de la province, nous nous référons à la perspective historique de Jean Boutrais (1992, 8-10). Notion d'abord politique et historique, l'Adamaoua est devenue une entité administrative et géographique au Cameroun. L'Adamaoua actuelle, dans son sens géographique, englobe les plateaux qui s'étendent au centre du Cameroun de la frontière nigériane à celle de la Centrafrique (Voir la carte de l'Adamaoua dans les annexes, page II). L'appellation « Adamawa » a perduré, du côté nigérian aussi bien que camerounais, mais pour désigner des entités différentes de part et d'autre de la frontière. Dans l'ensemble, le territoire de l'Adamaoua coïncide avec une région géographique de même nom, caractérisée par des altitudes élevées et un relief de plateaux.

En plus de Jean Boutrais (1992), Seignobos et Tourneux (2002, 12) font remarquer qu'au Cameroun l'usage tend à s'installer, parmi les scientifiques, de conserver l'orthographe « Adamawa » à cette province historique, et de réserver l'orthographe francisée « Adamaoua » pour l'Adamaoua géographique – appelé « Plateau de l'Adamaoua »- et pour la circonscription administrative actuelle de la « région de l'Adamaoua ». Par ailleurs, les linguistes désignent sous le nom de « groupe Adamawa » un ensemble de langues de la famille Niger-Congo (on y adjoint les langues dites « falı », le tupuri et le mundan), réparties entre le Nigeria, le Cameroun et le Tchad.

Les principaux types de variétés sociolinguistiques du français au Cameroun relevés par Biloa (2003, 65-67) sont : la variété acrolectale (langue de l'élite ; niveau de scolarité supérieur et académique), la variété mésolectale (langue des lettrés moyens ; niveau de scolarité secondaire) et la variété basilectale (langue des peu ou pas lettrés ; niveau de scolarité primaire. Mais dans l'Adamaoua, les sentiments épilinguistiques (attitudes et

représentations linguistiques) développés par les locuteurs nord-camerounais favorisent le fulfuldé. D'après Metangmo (2005, 130), le fulfulde connaît d'autres conflits (socio) linguistiques avec le français ou l'arabe classique. Ainsi, l'arabe classique joue le rôle de préservation des valeurs traditionnelles et religieuses dans le peul. Sa place, au niveau socioculturel, est symbolique, idéologique, morale et sacrée. Par ailleurs, au niveau linguistique, il enrichit le fulfulde en lexies. Il est important de noter que l'arabe choa est une variété de l'arabe classique parlée comme lingua franca au Logone et Chari avec environ 63 000 locuteurs, et au Tchad. Elle est également en usage au Nigeria et en Centrafrique. Il est évident qu'elle ne jouit pas du même prestige socio-idéologique que l'arabe classique.

Dans cette région où l'on trouve plusieurs ethnies (Peuls, Mboums, Gbayas, Diis, Haoussas...) et plusieurs groupes de personnes non autochtones tant camerounais qu'étrangers, le sida est un réel problème de santé publique. L'Adamaoua a été présenté comme la région la plus touchée par le sida. D'après le Dr Jembia J. Mosoko et le Dr Gislaine A. N. Affana (2004, 300-301), les résultats de l'Enquête Démographique et de Santé du Cameroun (EDSC-III) de 2004 montrent que la prévalence du VIH dans l'Adamaoua est de 9,8% des femmes sont séropositives sur un effectif de 206 testées ; 4,1% des hommes sont séropositifs sur un effectif de 208 testés. Soit 6,9% de séropositifs sur un effectif de 415 personnes testées. Les informations de Monique Barrère (2004, 261-262) montrent que la connaissance du sida dans l'Adamaoua est telle que 96,4% de femmes ont entendu parler du sida sur un effectif de 416 femmes enquêtées ; et 100 % d'hommes ont entendu parler du sida sur un effectif de 214 hommes enquêtés.

Nombreux sont les acteurs publics et privés de la lutte contre le sida dans l'Adamaoua. Nous pouvons citer :

- Le Ministère de la Santé Publique, dans le cadre du Plan Stratégique National de Lutte contre le Sida 2006-2010, qui agit à travers l'accessibilité des antirétroviraux (ARV) aux enfants. Son action s'étend sur l'organisation des tests de dépistage pour élèves et étudiants, femmes enceintes et enfants de moins de 15 ans, ainsi que l'enseignement du VIH dans le curricula de formation.
- Les ONG et Associations, qui agissent à travers la lutte contre la stigmatisation des Personnes Vivant avec le Virus du VIH/sida (PVVS) et l'assistance aux femmes et aux enfants infectés. Leur engagement touche aussi la communication pour le changement de comportement, de même que la recherche.

- L'IRESKO (Institut pour la Recherche, le Développement Socio-économique et la Communication) produit chaque mois 250 000 magazines (Entre Nous Jeunes, Among Youth et Juniors) à la disposition des jeunes de 15 à 24 ans, ainsi que des dépliants, affiches, brochures, bandes dessinées et microprogrammes sur l'abstinence. Il organise également le test de dépistage et le retrait des résultats.
- Les Synergies Africaines, qui agissent à travers, entre autres, les caravanes de sensibilisation « Vacances sans Sida »⁴.

Une bonne partie des actions publiques et privées sont relayées par le GTP (Groupe Technique Provincial de l'Adamaoua) et les CLLS (Comités Locaux de Lutte contre le Sida). La JECS (Jeunesse Etudiante contre le Sida), association des Personnes Vivant avec le VIH/sida (PVVS) au sein de l'Université de Ngaoundéré, a pour objectifs spécifiques d'amener les étudiants à aller se faire dépister et les PVVS à se faire traiter par les spécialistes. Par ailleurs, elle vise à susciter l'utilisation des préservatifs chez les étudiants. Le PLS-EELC (Programme de Lutte contre le Sida de l'Eglise Evangélique Luthérienne du Cameroun) est un exemple d'acteur impliqué dans la lutte contre le VIH. Lancé officiellement le 28 septembre 2002, le PLS-EELC est en partenariat avec le Comité National de Lutte contre le Sida (CNLS) par le biais du GTP (Groupe Technique Provincial de l'Adamaoua), ainsi qu'avec la Radio Sawtu Linjiila. Cette dernière a mis sur pied une équipe d'animateurs radio en sept langues locales, en plus du français (Voir tableau 1, page 6). Radio Bonne Nouvelle anime également dans l'Adamaoua une émission sur le sida⁵.

Dans la région de l'Adamaoua, il n'y a pas de chaîne de télévision privée. Les spots télévisés sont diffusés par la Cameroon Radio Television (CRTV), ou encore une autre chaîne de télévision nationale comme CANAL 2, sans oublier les chaînes de télévision étrangères. Dans la ville de Ngaoundéré, la Station régionale de la CRTV, la FM 102.5, n'a pas d'émission particulière portant sur la prévention du sida. Notons également Radio Bonne

⁴ D'après Fabrice Ateba, *Entre Nous Jeunes*, « Actions des pouvoirs publics et de la société civile dans la lutte contre le Sida en faveur des jeunes », n° 66, décembre 2007, pp. 5-6.

⁵ Pourtant, d'après La lettre de l'UNESCO, des radios communautaires sont créées et sont en voie d'être créées au Cameroun. On note la formation à la production d'émissions de santé. Quarante animateurs de radio et vingt journalistes sont formés pour la production et la diffusion des messages en santé reproductive et sexuelle des adolescents. Les ateliers de formation sont à Ebolowa, Mbalmayo et Yaoundé. Les réalisations professionnelles concernent les reportages, les interviews, l'enquête et les productions radios éducatives diffusées sur les antennes de la CRTV Ebolowa, Radio Femmes Mbalmayo et CRTV Centre. Dans l'Adamaoua, il y a trois programmes radiophoniques de lutte contre le VIH/sida.

Nouvelle (Ngaoundéré) qui diffuse une émission sur le sida. La radio communautaire Sawtu Linjiila possède une émission sur le sida avec un personnel peu qualifié en matière d'information fiable et adaptée au public visé.

L'utilité des mass médias nationaux, en l'occurrence la radiodiffusion, est incontestable pour le monde rural. Elle demeure, par l'utilisation de la langue nationale, le moyen important pour atteindre toute une communauté traditionnelle rurale. Cependant, les problèmes posés sont assez nombreux : par exemple, l'absence de dialogue direct, les horaires de diffusion ne convenant pas à tout le monde, la portée de la fréquence. Les programmes radiophoniques de lutte contre le VIH/sida dans l'Adamaoua se présentent comme suit :

- Radio Bonne Nouvelle (Ngaoundéré) 98.4 FM avec une émission en français intitulée « Sandra ou les pièges du sponsoring » qui passe le mercredi (17h45) et le Samedi (7h05) ;
- Station régionale de la CRTV-Adamaoua FM 102.5 avec une émission en français intitulée « Santé pour tous » dans laquelle sont débattus les thèmes relatifs au sida. Celle-ci passe le lundi entre 21h00-21h30 ;
- Radio Sawtu Linjiila 92 FM avec une émission « PLS-Info » en huit langues :

Lundi :	Mardi :	Jeudi :
16h30-17h00 : PLS en français	17h30 - 17h45 : PLS en haoussa	18h00 – 18h15 : PLS en pana
18h00-18h15 : PLS en péré	17h45 – 18h00 : PLS en gbaya	
18h15-18h30 : PLS en dii	18h00 – 18h30 : PLS en karang	
	20h25 – 20h40 : PLS en fulfuldé	

Tableau 1 : Programmes radiophoniques de lutte contre le VIH/sida à Sawtu Linjiila

III- MOTIVATIONS DU CHOIX DU SUJET

Ce sujet trouve ses motivations dans le fait que la région de l'Adamaoua est l'une parmi celles qui sont le plus touchées par le sida. Par conséquent, la prévention du sida à travers les supports médiatiques que sont l'affiche, la radio et la télévision y est particulièrement vivace. D'après le rapport de février 2001 du CNLS (Conseil National de Lutte contre le Sida) et du MINSANTE (Ministère de la Santé), la séropositivité dans

l'Adamaoua s'élève à 17%. Ce taux, le plus élevé du Cameroun, fait de cette région un milieu où l'on doit chercher le plus profondément possible les causes de nouveaux cas d'infection. En critiquant les stratégies de communication préventive les plus utilisées, à savoir les affiches et les spots publicitaires (radiophoniques et télévisés), notre étude vise à élaborer une meilleure conception des messages dans un contexte socioculturel où l'analphabétisme et les barrières psychosociales sont un frein à une politique de communication sociale efficace.

Parmi ces motivations, notons que, dans la région de l'Adamaoua, il y a l'absence d'archivage de documents sur le sida au Groupe Technique Provincial, d'étude sur la réception des messages sur le sida, et de contrôle de l'information circulant sur le sida. Nous pouvons noter aussi l'utilisation et l'influence des affiches et des spots étrangers, la faible implication de la radio dans la lutte de sida. Par ailleurs, nous constatons un matraquage médiatique de la population par plusieurs supports et des messages généraux, construits a priori et tous azimuts entraînant la redondance des mêmes messages.

Les médias qui nous intéressent sont : la radio, la télévision et l'affiche. Le choix de ces trois médias⁶, qui sont les plus utilisés pour atteindre la population de l'Adamaoua en matière de prévention du sida, s'explique pour deux raisons fondamentales :

- leur contenu linguistique n'est pas généralement trop dense et fait appel à plusieurs langues dont le français et le fulfuldé ;
- leur aspect iconographique complémentaire au contenu verbal.

Nous limitons le nombre de messages à trente (30) dont une dizaine pour chaque support. Le terrain d'étude se limite à la seule région de l'Adamaoua. Les trois supports médiatiques retenus nous offrent la possibilité de comparer les résultats obtenus, et d'évaluer plus largement l'impact de chaque support de communication sur la population cible de l'Adamaoua.

⁶ André-Jean Tudesq (1999, 129-140) a relevé qu'au Cameroun, la radio fut installée en 1940 à Douala, en 1955 à Yaoundé puis à Garoua et à Buéa, et après 1978 dans les régions. La radio est un mass média dans les villes du Cameroun depuis au moins vingt ans. Plus récemment, elle fait une percée significative dans les campagnes. Mais elle est le seul moyen d'information. La télévision est implantée en décembre 1985. Trente deux centres de diffusion assurent la couverture de 80% du territoire. Mais, la télévision et la presse écrite accentuent les inégalités sociales, culturelles et régionales. La radio, quant à elle, est moins complète et vulnérable aux interférences atmosphériques, ses messages sont éphémères.

IV- OBJECTIFS DE L'ETUDE

De manière générale, le travail recherche plusieurs objectifs. Nous pouvons relever notre contribution au bon fonctionnement et à une meilleure réception des affiches et des spots radiophoniques et télévisés dans la région de l'Adamaoua. Nous espérons ainsi évaluer l'efficacité des messages produits par les médias audiovisuels sur des questions de prévention. Un autre objectif que nous espérons atteindre est de contribuer à la résolution des problèmes liés à la diffusion, à la réception et à la mise en application de l'ensemble des messages contenus dans les affiches et les spots produits dans le cadre de la prévention du sida dans la région de l'Adamaoua.

Un de nos objectifs est l'amélioration, sur les plans linguistique et sémiotique, de la communication médiatique impliquée dans la prévention du sida. Nous entendons décrire les aspects linguistiques et sémiologiques des contenus des spots radios et télévisés et des affiches produits en français et/ou en langue véhiculaire locale (le fulfuldé) dans l'Adamaoua. Cet objectif permet de renforcer la sensibilisation adéquate aux risques induits par le VIH en désambiguïsant les messages des affiches et des spots radiophoniques et télévisés dans l'Adamaoua.

Nous comptons mettre au service de la communauté de cette région et des acteurs de lutte contre le sida des recommandations sur la clarté de l'action et du fonctionnement des moyens audiovisuels impliqués dans la prévention contre le sida. Car, d'après Michael Shudson (1995, 167-168), le pouvoir des médias réside non dans leur influence directe sur le public, mais dans la conviction que les spécialistes de la communication et les décideurs ont que le public subit leur influence. Autrement dit, la puissance des médias réside moins dans leur pouvoir à modeler les esprits que dans leur capacité de convaincre les élites que l'esprit du public peut être modelé.

V- CADRE THÉORIQUE

Dans le cadre de l'étude des affiches et des spots radiophoniques et télévisés conçus pour la prévention du VIH/sida dans la région de l'Adamaoua, l'analyse du discours et la sémiotique de l'image sont retenues comme grilles d'analyse. L'analyse du discours est inspirée principalement des travaux de Dominique Maingueneau. Tandis que la sémiotique de l'image emprunte abondamment aux réflexions de Martine Joly. L'analyse du discours est convoquée pour notre étude, car elle prend en considération la production (l'énonciation en particulier) et la réception. Par ailleurs, elle intègre la sémantique, la pragmatique pour l'analyse de l'impact des messages sur la population cible, et l'analyse conversationnelle pour

l'étude des interactions dans les spots télévisés et radiophoniques. Nous adjoignons à l'analyse du discours la sémiotique de l'image.

En effet, selon J. Dubois et al. (2001, 34), « on appelle *analyse du discours*⁷ la partie de la linguistique qui détermine les règles commandant la production des suites de phrases structurées ». Et Dominique Maingueneau (1991,11) d'ajouter que la linguistique de la langue, du système, est ainsi constamment doublée par cette linguistique du discours qui, au lieu de replier le langage sur l'arbitraire de ses unités et de ses règles, l'appréhende en le rapportant à des ancrages sociaux, psychologiques, historiques. Il y a, d'après cet auteur, plusieurs définitions du « discours ». Parmi les différentes acceptions, nous retiendrons celle qui aborde le discours dans la logique pragmatique. Pour Dominique Maingueneau (1991, 10) : « Dans une perspective énonciative ou pragmatique l'emploi de discours plutôt que d'énoncé permet d'insister sur le caractère dynamique de l'énonciation, sur la relation qu'elle établit entre les partenaires de l'échange, sur son inscription dans un contexte. » La prise en compte du contexte est très déterminante pour la réception des messages de prévention du sida émis par les affiches et les spots publicitaires. Dans le même sens, Dominique Maingueneau (1987, 8-9) relève que l'analyse du discours a affaire à des textes produits « dans le cadre d'institutions contraignant fortement l'énonciation. » La réception implique également la prise en considération du contexte socioculturel.

La sémiotique, quant à elle, apparaît, selon Jean-Marie Klinkenberg (1996, 27), pour la première fois au XVI^e siècle sous l'orthographe de « sémiologie » et « sémiotique » (le mot vient du grec « sémeion » qui veut dire signe). Elle a signifié entre autres, en médecine, l'étude des symptômes des maladies (ou symptomatologie). Mais, comme le relève Jean-Marie Klinkenberg (1996, 22-24), pour Saussure, la sémiologie est la science générale de tous les systèmes de signes (ou de symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux. Il insiste sur l'aspect humain des signes et sur leur rôle dans la communication, et inscrit la discipline dans le champ des sciences sociales⁸. Pour Peirce, la logique, dans son sens général, n'est qu'un autre nom de la sémiotique, doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes. Il a insisté sur son aspect cognitif et logique, et l'a inscrite davantage dans le champ des disciplines philosophiques.

⁷ Le pionnier de l'analyse du discours est Harris Z. « Analyse du discours », dans *Langages*, n° 13, pp 8-45.

⁸ Pour Roland Barthes, « Eléments de sémiologie », dans *Communications*, N° 4, c'est la sémiotique qui fait partie de la linguistique, et non l'inverse.

Martine Joly (2006, 20-22) a développé l'approche sémiotique de l'image. L'auteur (2006, 30-43) définit les images comme « des signes aussi bien iconiques, plastiques (par ses couleurs, ses formes, sa texture, sa composition interne), que linguistiques (par le langage verbal) ». Pour elle, aborder et étudier certains phénomènes sous leur angle sémiotique, c'est considérer leur mode de production de sens, c'est-à-dire la façon dont ils provoquent des significations. Analyser un message ne consiste certainement pas à essayer de retrouver au plus près un message préexistant, mais à comprendre comment ce message-là, dans ces circonstances-là, provoque des significations ici et maintenant, tout en essayant d'y démêler ce qui est personnel et ce qui est collectif. Cela est possible si l'on se place du côté de la réception.

Après avoir présenté les grilles théoriques (analyse du discours et sémiotique de l'image), nous verrons les aspects linguistiques et sémiotiques de notre corpus (affiches et spots) à analyser. Le contenu linguistique des affiches, du point de vue de l'analyse du discours, doit d'abord intégrer la description verbale qui donne l'idée générale de l'affiche. Ensuite, cette analyse englobe le texte, les inscriptions, les sigles, voire les logos.

En plus du contenu linguistique, relevons les aspects à analyser du contenu sémiotique des affiches. Selon Martine Joly (2006, 90-116), analyser une affiche, sur le plan de l'image, revient à mettre en considération : le message plastique qui englobe le cadrage, la prise de vue, les couleurs, la texture ; et le message iconique qui concerne les usages socioculturels des objets, les personnages, les lieux, les figures de rhétorique.

Pour Rudelic-Fernandez (1997, 31) : « Ecrire un scénario, c'est proposer un schéma de compréhension de la réalité qui régule et dirige l'organisation des représentations, des perceptions, des émotions des informations. » Le scénario d'un spot télévisé utilise des codes langagiers. Il est un récit et une fiction. Il fait un mélange du réel et de l'imaginaire, et permet l'identification du public aux personnages et l'adhésion aux messages préventifs. D'après Rudelic-Fernandez (1997, 37-38), l'étude d'un spot télévisé se fait à deux niveaux : la verbalisation et la non-verbalisation. La verbalisation, qui concerne le contenu linguistique des spots télévisés, est composée du langage parlé (discours oral interactif ou non des personnages) dont il est nécessaire de faire la transcription ; et du langage écrit (éléments textuels accompagnant les images et fonctionnant comme un médium) qu'il est nécessaire de reproduire.

Les langages parlé et écrit des spots télévisés sont à étudier conformément à l'approche de l'analyse du discours du contenu linguistique telle qu'elle est appliquée aux affiches. La non-verbalisation concerne la communication non verbale qui est la représentation d'une idée, d'un sentiment, d'une attitude sans le concours de la langue. C'est un langage allusif et implicite qui est exprimé sous un mode elliptique dans le récit et la mise en scène des spots. Par exemple, au lieu de nommer le préservatif, on le suggère par une image. Constituant le contenu sémiotique des spots télévisés, elle constitue un changement de mode d'expression par l'introduction :

- Des éléments sonores comme la musique. La musique est un langage sensoriel qui peut représenter un ancrage culturel fort pour les spots et faire référence à des codes sociaux distincts.
- Des éléments visuels comme les images des personnages et des objets⁹.
- Des indications sur les couleurs, la lumière ou l'obscurité qui sont censées communiquer l'état d'esprit des personnages.

Ces aspects télévisuels de la non-verbalisation ne seront pris en compte dans notre analyse que comme complémentaires au contenu linguistique.

Sur le plan sémiotique, le spot radiophonique intègre les éléments sonores de la non-verbalisation également, propres au spot télévisé. Sur le plan du contenu linguistique, le discours oral interactif ou non des personnages est à étudier conformément à l'approche de l'analyse du discours telle qu'elle est appliquée aux affiches. L'étude linguistique et sémiotique des affiches et celle des spots sont différentes à divers points. Notons par ailleurs que les spots radiophoniques n'ont ni image ni langage écrit, et les affiches n'ont pas de son, contrairement aux spots télévisés. Néanmoins, les trois médias peuvent être étudiés ensemble sur le plan verbal et thématique, et sur le fait qu'ils fonctionnent comme tout récit.

D'après Bernard Pottier (1992, 108), « Un message, dans son entier, est constitué d'un support textuel explicite (sonore ou visuel, ou éventuellement, les deux à la fois) appelé fréquemment le discours, et d'un ensemble d'informations implicites qui constituent son environnement, renvoyant à ce qui n'est pas dit mais su (savoirs culturels des interlocuteurs),

⁹ Il peut s'agir des mouvements (la kinésique), de l'occupation de l'espace (la proxémique), de l'expression corporelle (la pantomime), ou encore des gestes et de l'expression du visage (la mimique).

vu (situation de communication), mémorisé immédiatement (le contexte précédent), imaginé (les intentions des interlocuteurs) ». Pour analyser la signification d'un message préventif auprès d'une population cible, nous verrons la réceptivité (les problèmes liés à son contexte de production, ainsi que les blocages sémantiques liés aux aspects implicites de ce message), et sa réception proprement dite à travers une enquête sur le terrain.

La réceptivité du message concerne les aspects implicites du message et le contexte de sa production. Le contexte de production du message concerne le choix et les variétés des langues, les facteurs socioculturels et psychosociaux, l'organisation thématique du message. La situation sociolinguistique de la région de l'Adamaoua révèle plusieurs enjeux. Il y a une déperdition de la qualité du français¹⁰ dans des situations de communication tant formelles qu'informelles. A propos, Biloa et Takhu (2007, 171) affirment que lorsqu'on est obligé de s'exprimer en français, l'essentiel est de transmettre le message quelque soit la qualité de la langue produite. Par ailleurs, « Il y a un risque, mieux, un inconfort certain à choisir de parler en français ou au moyen d'une langue identitaire locale autre que le fulfuldé », estiment Biloa et Takhu (2007, 153). Nous relevons, par conséquent, les problèmes qui se posent au contenu des messages des affiches et des spots :

- la question de la variété diatopique qui empêche une adéquation entre la langue choisie et la cible, en nous interrogeant sur le type de français et/ou de fulfuldé utilisé (s) pour la région de l'Adamaoua ;
- la question des variétés diaphasique et diastratique liée aux problèmes des messages cryptiques, de l'analphabétisme et de l'illettrisme, en particulier chez les femmes et les filles, en nous interrogeant sur le niveau de langue utilisé pour un message de prévention par les leaders d'opinion dans les médias ;
- la question de la minoration du français et de la prédominance du fulfuldé dans le cadre informel, et de la minoration des langues locales identitaires et de la prédominance de la langue française dans le cadre formel, en nous interrogeant sur la place occupent les migrants non fouldéphones et/ ou non francophones dans la communication de prévention du sida dans l'Adamaoua.

¹⁰ Selon Biloa (2001, 129), le français au Nord Cameroun, par rapport au français dit standard, comporte des variantes afférentes à la détermination nominale, au genre, au nombre, au pronom personnel, à la valence verbale, au choix des prépositions à l'intérieur du syntagme verbal, à la proposition relative, à la concordance des temps verbaux et des modes, à l'alternance et au mélange codique.

L'organisation thématique et les contextes psychosocial et socioculturel sont aussi à prendre en compte. Cela nous permet de relever : les facteurs de l'exposition sélective aux messages dus aux attitudes préexistantes, le rôle des groupes d'appartenance, la crédibilité de l'émetteur, l'incidence persuasive d'un message, la mesure de lisibilité, l'évaluation de flux de communication, l'assimilation des récepteurs. Il sera ici question de savoir :

- comment, au delà de l'incantation des slogans, il y a un effet réel sur le comportement du récepteur ;
- et si le contenu de message agit sur le récepteur de manière instrumentale ou s'adapte à lui, et dans quelle mesure le contenant (le medium) peut influencer son attitude.

Après avoir relevé les problèmes liés au contexte de production, nous examinerons ceux qui sont liés au décodage des aspects implicites des messages. Car Fabre et Baylon (1989, 166) font remarquer que, dans un énoncé émis et reçu à des fins de communication, l'auditeur est confronté à un problème de choix entre deux décodages possibles, incapable qu'il est de reconstituer le choix propre du locuteur.

Le décodage, sur le plan du discours, consiste à certains indices qui permettent au récepteur d'effectuer l'itinéraire menant du sens implicite à la vérité du discours. Ce décodage, dans ce cas, est médiat touchant le contenu non littéral du message. Le récepteur doit percevoir et recevoir le sens littéral, et lui conserver jusqu'au bout une certaine validité. Ainsi il effectue à partir de certains indices un « calcul » (le décodage exige un surcroît de travail interprétatif) permettant d'accéder au sens véritable. Selon Kerbrat-Orecchioni (1986, 142-148), ces indices sont :

- cotextuels (iconotextuels) iconiques : cas des images ;
- paratextuels implicites¹¹ : cas des indices mimo-gestuels et prosodiques, ou des effets sonores ou de lumière ;

¹¹ L'implicite s'actualise subrepticement à la faveur d'un contenu explicite qui constitue le véritable objet du message. Il est constitué du posé (nouvelle information), du sous-entendu (insinuation allusion) et du présupposé (présupposé connu, évidences). Ce dernier (le présupposé) implique : les compétences (linguistique, encyclopédique, logique, rhétorico-pragmatique).

- contextuels (informations préalables non inscrites dans l'énoncé) : cas des actants d'énonciation et de leur contexte socioculturel et psychosocial et de leurs savoirs encyclopédiques.

Après évoqué la réceptivité des messages, nous passerons aux problèmes de la réception de ces derniers.

La réception renvoie au décodage de la signification du message, à la compréhension de l'idée générale du message et à l'assimilation de la prescription du message. Le slogan implique la mémorisation et l'identification aux personnages du contenu de message. La signification du message renvoie à l'organisation sémantique du discours reçu (produit) et du discours du récepteur (dans ses réponses).

Nous relèverons, sur le plan de l'organisation sémantique du discours reçu, les problèmes suivants :

- au niveau lexical : l'évaluation de la signification des mots à partir des emplois dans des énoncés phrastiques, les brouillages terminologiques et rhétoriques, l'ambiguïté sémantique, l'explicitation des sigles et autres formes d'abréviation ;
- au niveau phrastique et discursif : la structure énonciative du message, la construction des champs lexical et sémantique et des isotopies pour la compréhension du sens global du message ;
- au niveau des éléments sémiotiques (en dehors des mots) : la faible ou mauvaise prise en compte des images dans l'interprétation du message, l'identification (de la bande) de logos ;
- au niveau du processus de traduction et de transcription : l'opacité et la transparence¹² des termes techniques, et de la structure morphosyntaxique des messages.

Sur le plan de l'organisation sémantique du discours du récepteur, nous relèverons et analyserons les attributs sémantiques du sida chez les récepteurs (les qualificatifs du sida, la place du sida parmi d'autres maladies).

¹² La langue cible est dite langue réceptrice (LC) et la langue source (LS) est dite émettrice. Il y a transparence (ou « unité technolocale » d'après Leila Messaoudi, 1999, 202), quand la traduction dite conceptuelle entraîne un effacement complet de la langue source (LS). Par contre, on parle d'opacité, quand il y a un effacement partiel de la langue source (LS) par une présence totale (cas d'emprunt non intégré par recours à des stratégies de compensation) ou partielle (cas de calque du signe linguistique par traduction littérale).

VI- REVUE DE LA LITTÉRATURE

Un nombre important de travaux ont porté sur le rôle des médias (radio, télévision et affiche) impliqués dans la lutte contre le VIH/sida à travers le monde et plus spécifiquement dans la région de l'Adamaoua. D'après le Programme Commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA (ONUSIDA) et Pennsylvania State University (PennState) qui publient en 2000 le *Cadre de communication sur le VIH/SIDA : nouvelle orientation*, il faut :

- Utiliser les médias de masse et les messages interpersonnels, soit de manière indépendante, soit conjointement, dans les stratégies de communication.
- Maintenir la sensibilisation par l'intermédiaire des médias de masse — par exemple, s'attaquer aux idées fausses sur le VIH/sida.
- Utiliser l'évaluation comme un des éléments de toutes les stratégies de communication.

La radio et la télévision ont été étudiées dans le cadre de prévention du sida. Les médias ont un rôle essentiel. Toute information véhiculée par radio, qui est pour nombre d'Africains la principale source d'information et par la presse écrite, est d'emblée considérée comme crédible et digne de foi. Selon les résultats de nombreuses recherches, les mass médias sont la principale source d'information des populations sur le sida. Ce qui est annoncé par la radio, la télévision et le journal est considéré comme authentique, juste et fondé. Souvent, il existe un problème de choix de langue entre la communauté et les acteurs des programmes d'information et de sensibilisation. Les messages sont élaborés en français et la traduction en langue locale ne rend pas fidèlement le contenu du message. Les canaux de communication utilisés sont généralement inappropriés¹³.

Les spots radiodiffusés et télédiffusés ont fait l'objet de plusieurs études dans le cadre de la communication sur le VIH/sida. Dans l'élaboration d'interventions de communication pour la prévention et les soins relatifs au VIH/sida, les campagnes médiatiques et la communication interpersonnelle sont complémentaires. Les médias de masse transmettent l'information avec efficacité et viennent ainsi renforcer la communication de personne à personne. Les spots radiodiffusés et télédiffusés sur le VIH/sida se caractérisent par des informations non spécifiques et non controversées sur la sexualité sans risque. Dans la plupart des cas, les spots ont été élaborés pour informer, mais ils n'influencent pas le comportement de la population. La promotion de l'utilisation du préservatif en tant que message de prévention en matière de comportement est apparue dans moins d'un tiers des spots sur le

¹³ Selon ONUSIDA, SFPS, CCP ONUSIDA, SFPS, CCP, *Le Sida, parlons-en. Guide de développement des messages sur les IST/VIH/Sida*, 2001, Abidjan, Côte-d'Ivoire.

VIH/sida. Jusqu'ici, la majorité de ces spots sont destinés au grand public. Ces spots fournissent généralement des informations vagues, visuellement peu explicites, évitent d'aborder les obstacles aux changements de comportement, et ne font que rarement des recommandations spécifiques. Presque sans exception, les spots se sont limités à accroître les connaissances sur le VIH/sida. Cette approche ne correspond pas aux buts des campagnes de prévention du VIH/sida, qui consistent à agir sur des domaines contextuels grâce auxquels il est possible de modifier les comportements¹⁴.

En ce qui concerne les études sur les affiches, citons deux travaux significatifs. Celui de Michael Rinn et celui de Thomas Fabienne. Certains travaux sur les affiches sont évoqués dans la partie développée. L'originalité de l'ouvrage de Michael Rinn (2002) intitulé *Les discours sociaux contre le sida. Rhétorique de la communication publique*, consiste à analyser les stratégies de communication par le biais desquelles les publicitaires cherchent à convaincre l'opinion publique de changer certaines pratiques sexuelles et d'infléchir des convictions morales figées. Les campagnes de prévention contre le sida sont prises à titre d'exemple. Les méthodes d'analyse choisies par l'auteur s'inscrivent dans les domaines des sciences du langage et de la sémiotique culturelle. Elles mettent en évidence l'idée de marketing social comme nouvelle technique publicitaire, puisant largement dans les stratégies de persuasion et de séduction. L'auteur montre ainsi que le marketing social utilisé contre le sida peut aggraver le problème de l'exclusion sociale des minorités exposées au danger du fléau.

Thomas Fabienne (1998) a étudié un corpus d'affiches portant sur la santé en général (y compris le sida) dans une perspective sémio-pragmatique. L'analyse sémio-pragmatique, pour l'auteur, permet de dégager les effets potentiels du document auprès de ses destinataires. Son approche s'inscrit dans le champ de la communication socio-éducative. Après avoir décrit le verbal et l'iconique de ses affiches, Fabienne constate :

- Le type de réception proposé par ces documents est peu co-constructif, car 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.
- L'institution qui produit les affiches se pose comme prescriptrice de comportements en adoptant un ton autoritaire et en véhiculant un message fermé. Ce faisant, elle incite à adopter

¹⁴ D'après Le Crips Île-de-France, 2005, *L'Afrique contre le sida, matériel d'information et de prévention*.

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.

- Les 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.

Au Cameroun en général et dans l'Adamaoua en particulier, les travaux portant sur les stratégies médiatiques ont été entrepris en vue d'une communication efficace dans le cadre de la prévention du sida.

Pour Alain Belibi (1981, 87), même si c'est le colonisateur qui a introduit les langues nationales à la radio, elles subissent encore la loi des langues officielles. Wongo Ahanda (2005, 219) quant à lui critique le choix des canaux. Car le faible impact de certaines campagnes publicitaires s'explique alors, d'après les recherches, par l'inadéquation du message par rapport à sa cible, ou le mauvais choix du support. De nombreux travaux ont porté sur l'apport de la publicité dans la lutte contre le sida. Notons aussi le recours aux stars dans les spots préventifs. Car, comme le souligne Georges Takui (2000, 240), de plus en plus les publicitaires utilisent des « spokespersons » (porte-parole) qui collent leur image à celle d'un produit pour susciter l'adhésion des consommateurs. Bien élaborée, cette technique porte des résultats probants. Au Cameroun pourtant, le leader d'opinion attaché aux vedettes locales ne parvient pas encore à séduire véritablement le public, qui semble déceler dans les spots y faisant recours, certaines insuffisances. A cette carence, l'auteur propose une série d'explications : manque de maturité des vedettes choisies, inadéquation entre le leader et le produit, sans oublier le caractère artificiel des messages. Ainsi, comme le fait remarquer Jean-Paul Tchomdou (1999, 241), les messages sont conçus sans recherche de la fiabilité publicitaire, vedettes mal choisies, mauvaise réalisation. D'où la qualité approximative des spots TV locaux.

Dans la région de l'Adamaoua, nous avons Sawtu Linjila qui produit des émissions sur le VIH/sida. Cette radio destine l'essentiel de ses programmes à un public rural, plus précisément 70% de sa production radiophonique, alors que 30% de ses émissions sont religieuses. Pour Baba Moussa (1994, 86), la pratique professionnelle de cette radio communautaire présente des programmes qui seraient vides de contenu. Il s'agit donc des programmes tatillons, confectionnés par un personnel amateur pour une programmation

hasardeuse. Pierre Djaboulé (2004, 276) présente Sawtu Linjiila comme un centre multimédia qui appartient aux Eglises protestantes dans la partie septentrionale du Cameroun, à l'Eglise Evangélique Luthérienne de la RCA et à l'Eglise Fraternelle Luthérienne du Tchad. Cette radio communautaire a un grand apport dans la promotion et l'utilisation de la langue peule, langue de travail adoptée pour véhiculer, entre autres des programmes de développement socioculturel, intellectuel, économique, sanitaire, spirituel des populations poulphones, et surtout des poulphones ruraux.

En plus des travaux portant sur les médias, d'autres études en sciences humaines, notamment en linguistique, traite du VIH/sida.

La lutte contre le VIH/sida, malgré les obstacles opérationnels à l'élargissement d'une prévention efficace à l'échelle mondiale, a suscité plusieurs stratégies dont la communication préventive, selon le Programme des Nations Unies sur le VIH/sida, 2005. Cette communication se révèle complexe. C'est à cet effet que les stratégies communicatives pour prévenir le VIH/sida sont protéiformes et multisectorielles. Des travaux ont prévu des contenus de message, c'est-à-dire des idées principales que l'on veut faire passer auprès d'une cible donnée (jeunes, routiers, migrants, militaires, PVVIH, leaders politiques, leaders religieux, personnel de santé, communautés) au moyen d'un argumentaire (qui regroupe un ensemble d'explications). La méthode aboutit à l'indication des comportements recherchés chez les acteurs de la lutte contre la maladie dans des contextes précis.

Au Cameroun, la sensibilisation contre le VIH/sida fait appel à l'audiovisuel. Marcelline Mbetoumou (2003) évoque les entraves du dialogue dans le réseau familial et le rôle des agents de socialisation dans la prévention des IST et du sida avec une approche interactionniste. Maïtchié Rose (2007) a étudié les incidences de cette pandémie dans les mutations structurelles des familles au Nord du Cameroun. Nyeka Sabine (2007) et Woudjé M. (2005) évoquent respectivement en milieu urbain de Ngaoundéré les habitudes socioculturelles qui favorisent l'avancée du fléau. Ngongué D. M. (2005) a étudié les obstacles liés à la sensibilisation contre le sida auprès de la population féminine qui vit dans un contexte socioculturel discriminatoire.

Les travaux d'Henry Tourneux (2007) répondent aux besoins de communication entre autres dans le domaine de prévention contre le sida. Dans son *Dictionnaire peul du corps et de la santé (Diamaré, Cameroun)*, les articles « Sida » (pp. 462-470) et « Ciiboowu » (pp. 76-82) rendent compte de la perception de la « maladie » (tout comme du malade), de son mode

de transmission, de sa prévention de son traitement auprès de la population au Nord du Cameroun. Les médias sont également critiqués à travers les propos des prostituées, des femmes divorcées, des guérisseurs ou du personnel de santé.

Les travaux jusqu'ici mentionnés évoquent la construction des messages de lutte contre le sida dans le domaine des médias et de la communication en général. Cependant, les études sur la réception auprès de la population visée par ces messages ne sont pas beaucoup développées. Aucun travail portant sur l'impact des affiches et des spots publicitaires sur la population de l'Adamaoua n'a été effectué. C'est sur ce dernier aspect des travaux relatifs à la communication sur le VIH/sida que nous limitons le but principal de notre étude.

VII- PROBLÉMATIQUE

La principale préoccupation de notre étude est de relever et d'expliquer les problèmes de décodage¹⁵ des messages de prévention du sida véhiculés par les affiches et les spots télévisés et radiophoniques auprès de la population de l'Adamaoua. Cette principale préoccupation consiste à faire ressortir ces problèmes du point de vue de la réceptivité et de la réception des messages de ces deux modes de communication audiovisuelle de masse.

Il s'agit, pour nous, d'étudier le discours institutionnel de prévention du sida en fonction des thèmes précis, en soulevant les points litigieux (conflits des discours interinstitutionnels, concordance entre le niveau politique et le niveau opérationnel). Cela revient à relever, sur les plans linguistique et sémiotique, les déficiences du message, c'est-à-dire toute défaillance communicationnelle due à un blocage sémantique entraînant l'altération du message.

Notre étude porte sur le discours de la prévention du sida, tant en termes de contenu que de procédés linguistiques et sémiotiques pour parvenir à certaines fins. Ces messages visent l'enracinement d'un comportement responsable et incitent à un type d'attitude prudente et à l'établissement d'un conditionnement : la prévention du sida. Notre principale préoccupation est d'améliorer l'adéquation d'une campagne de prévention à sa cible en évaluant si la lecture de ces messages est valide et généralisable pour la région de l'Adamaoua. Par ailleurs, elle touche les facteurs internes (linguistiques et sémiotiques) et externes (contexte de production

¹⁵ D'après J. Dubois (2001, 131), le décodage est l'identification et l'interprétation des signaux par le récepteur du message émis. La forme prise par le message doit pouvoir être comprise par le récepteur afin que s'établisse la relation sociale qui est la finalité de la communication.

et de distribution) de ces supports choisis, parce qu'ils constituent une communication de proximité, une économie articulatoire et mémorielle à cause de leur breveté et leur concision, et sont riches en stimuli visuel, auditif et linguistique.

Notre étude se limite à dix affiches, dix spots radiophoniques et dix spots télévisés produits par les acteurs publics et privés de lutte contre le VIH/sida dans la région de l'Adamaoua. La description des affiches et spots radiophoniques et télévisés permet de voir comment ils fonctionnent et font passer leurs messages auprès de la population cible dans l'Adamaoua. En s'appuyant sur le contenu de message et en s'adaptant aux réalités locales, nous analyserons si ces messages sont appropriés. En plus de la description, nous prendrons en compte les producteurs et les distributeurs de ces deux supports médiatiques. La description de ces types de moyens de prévention nous permet d'évaluer leur efficacité, à travers les effets potentiels et réels qu'ils ont sur la population cible. Cette préoccupation s'étend ainsi à l'impact de la communication audiovisuelle auprès de cette population cible.

VIII- HYPOTHÈSES DE TRAVAIL

Notre hypothèse principale est la suivante : les messages de prévention du sida émis par les affiches et les spots radiophoniques et télévisés dans la région de l'Adamaoua n'atteignent pas leurs principales visées sur le double plan linguistique et sémiotique.

A cette hypothèse principale, nous ajoutons deux hypothèses secondaires :

- 1- Les messages de prévention du sida véhiculés par les affiches et les spots radiophoniques et télévisés dans la région de l'Adamaoua sont inefficacement décodés.
- 2- Les contextes de réception sont mal définis et une forte proportion de la population cible active est difficilement atteinte par les stratégies de communication audiovisuelles des pouvoirs publics et privés impliqués dans la lutte contre le sida.

IX- MÉTHODOLOGIE

Après avoir réuni les documents nécessaires pour notre étude, nous procéderons ensuite à la constitution complète de notre corpus en collectant des affiches de prévention contre le VIH/sida utilisées à Yaoundé et dans la région de l'Adamaoua auprès de centres de santé et de comités de lutte contre le sida. Nous collecterons les spots publicitaires émis par la radio et la télévision pour prévenir le sida produits par la CRTV et deux radios

communautaires (Sawtu Linjiila et Radio Bonne Nouvelle). Les paroles des personnages des spots radiophoniques et télévisés seront transcrites. Le contenu linguistique des affiches et les spots en langues locales (surtout en fulfuldé) seront traduites en français et transcrits pour des besoins d'analyse. Nous choisirons en priorité trois affiches et un spot radiophonique en fulfuldé.

Nos techniques d'investigation seront le questionnaire, l'entretien, et l'enregistrement. L'enquête va consister en la réalisation d'un questionnaire auprès d'un échantillon de la population de l'Adamaoua et des entretiens sur le terrain, la collecte et l'analyse des réponses recueillies. Le recueil des données sera effectué par l'enregistrement à l'aide d'un magnétophone et la prise de notes au moyen d'un journal de terrain. Nous retranscrivons:

- les réponses des récepteurs (auditeurs pour le cas du spot radiophonique, lecteurs-spectateurs pour le cas de l'affiche et téléspectateurs pour le cas du spot télévisé) ;
- le contexte de l'entretien et de son déroulement, et l'attitude générale des récepteurs à l'égard du thème ;
- les charges émotionnelles des récepteurs : leurs gestes et expressions du visage, leurs mouvements des yeux, les intonations de leur voix, le choix de leurs mots, leurs mots manquants, leurs silences.

Pour l'étude de la production, c'est-à-dire la conception et même la distribution, de nos deux supports (affiches et spots), nous ferons une dizaine d'interviews auprès des acteurs de lutte contre le VIH/sida en nous rendant dans les centres de lutte contre le sida dans l'Adamaoua et à Yaoundé. La diffusion des spots nécessitera également que nous fassions des interviews auprès du personnel de la Cameroon Radio Television (CRTV) pour les spots télévisés, de la Station Provinciale de la CRTV-Adamaoua et des radios communautaires (Sawtu Linjiila et Radio Bonne Nouvelle) pour les spots radiophoniques. En plus de l'entretien, nous ferons des enregistrements des informations nécessaires sur le sida qui passent sur les médias et qui concernent nos préoccupations.

Les entretiens seront directifs avec un protocole de questions préétabli dont les centres d'intérêts seront les stratégies communicatives de conception des messages préventifs des affiches et des spots et leurs principaux objectifs auprès de la population. L'enquête sera organisée suivant le tableau ci-après :

Nombre et types de supports médiatiques	Mode de recueil de données	Contexte spatial de prédilection
10 affiches	Par exposition au moyen d'un support pliant (technique visuelle)	-Lieux publics (marchés, gares, centres de santé, espaces de loisir, établissements scolaires)
05 spots télévisés	Par visualisation au moyen d'un téléviseur (technique audiovisuelle)	-Domiciles (foyers polygamiques et monogamiques ; célibataires)
05 spots radiophoniques	Par l'écoute au moyen d'un poste de radio (technique auditive)	-Lieux d'activités (bureaux, boutiques, restaurants)

Tableau 2 : Organisation de l'enquête

L'enquête sera basée sur un questionnaire à une dizaine de questions sur le contenu linguistique, sur le contenu sémiotique et sur les représentations socioculturelles et psychosociales du sida et des affiches et des spots télévisés et radiophoniques. Elle sera individuelle et les réponses seront recueillies au moyen d'un magnétophone. Le guide de l'entretien aura les caractéristiques suivantes :

- le sujet de l'enquête sera défini comme suit : « Enquête, dans le cadre des travaux académiques, portant sur la perception des messages des affiches et spots radiophoniques et télévisés impliqués dans la prévention du sida auprès de la population de l'Adamaoua » ;
- le mode de fonctionnement de l'entretien : l'entretien sera impersonnel, la problématique est formée pour l'essentiel dans la phase initiale, et le protocole d'enquête est fixé comme instrument de vérification et de recueil des données ;
- la grille des questions, standardisée et stabilisée, sera rédigée au préalable, assimilée et comme oubliée dans la conduite de l'entretien ;

- l'entretien sera au style oral, sans un ordre strict d'enchaînement de questions, et ponctué par nécessité des questions des relances ;
- des fiches permettront la retranscription du matériau de base (réponses des récepteurs) ;
- le logo et le slogan seront indiqués par l'enquêteur au besoin. Mais le texte et les diverses inscriptions seront lus et décodés par l'enquêté sans l'implication de l'enquêteur qui fixe le cadre de l'entretien et ne l'explique pas.

L'échantillon sera stratifié en déterminants sociaux et représentatif proportionnellement à la population de la localité servant de terrain d'enquête (le quota est de 1 /100). La population de référence sera constituée d'individus isolés (pour les affiches et les spots radiophoniques) et de ménages (pour les spots télévisés). L'entretien s'appuie sur des variables (âge, sexe, position sociale et niveau de scolarité), et fait un choix minutieux des informateurs (notamment les personnes à risque, les leaders d'opinion). Les déterminants sociaux considérés globalement sont : les capitaux sanitaires, sociaux, économiques, culturels ; l'organisation de la vie privée ; les indicateurs de la vision du monde. Les déterminants sociaux pris en compte dans le questionnaire sont : l'âge et le sexe (variables à désignation biologique), la position sociale (routiers, professionnelles de sexe, militaires, enseignants, journalistes, commerçants, élèves et étudiants, éleveurs, agriculteurs) et le capital scolaire. Cinq localités de la province de l'Adamaoua seront concernées par l'enquête : Ngaoundéré, Tibati, Tignère, Banyo et Meiganga. L'enquête sera effectuée dans trois sites différents dans chaque localité, et selon le public visé et les sujets abordés par les messages des affiches et des spots. Nous privilégions la tranche d'âge de 15 à 49 ans.

La logique du questionnaire obéira aux objectifs fixés par l'enquête et sera constituée par des questions périphériques et centrales. Les questions périphériques, généralement fermées, sont à trois niveaux : oui / probablement ou partiellement (réponses nuancées), tout à fait d'accord ou pas du tout d'accord (réponses extrêmes) / non. Les questions centrales, généralement ouvertes, concernent l'interprétation du message et les commentaires sur le «discours de production ». Elles concernent également le degré de décodage du discours de réception et les effets perlocutoire de ses messages. Elles portent, entre autres, sur les opinions, les valeurs et les représentations touchantes les contextes sociolinguistiques, socioculturels et psychosociaux. Le contenu de notre questionnaire est présenté dans les annexes (p. iii).

Le tableau ci-après indique dans nos sites d'enquête l'aspect des pouvoirs publics et privés sur le public cible.

Découpage administratif de l'Adamaoua ¹⁶				Public visé par l'enquête et producteurs des affiches et spots	
Départements d'enquête	Villes d'enquête	Population totale	15-49 ans		
Faro et Déo	Tignère	84 393	37 133	Routiers	Projet PRISIDA du Care Cameroun
Djérem	Tibati	115 880	50 987	Femmes enceintes	UNICEF
Mayo Banyo	Banyo	103 311	45 457	Jeunes	Vacances sans sida (ACMS)
Mbére	Meiganga	155 579	68 455	PVVS	CNLS
Vina	Ngaoundéré	305 305	134334	Ruraux	Semaine Camerounaise et de la Journée Mondiale contre le Sida (IRESCO)
				Militaires	Promotion des préservatifs (ACMS)

Tableau 3 : Sites d'enquête sites

Les données obtenues seront traitées grâce à des fiches d'abord individuelles, puis normalisées par assimilation des réponses semblables, avant d'être interprétées et commentées. L'analyse des résultats obéira aux critères d'évaluation du calcul interprétatif. Les réponses seront organisées par une catégorisation (opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre ou analogie d'après des critères) : indice énumératif qui regroupe plusieurs réponses en groupes en fonction d'indicateurs notionnels donnant des réponses normalisées (valeurs des indices ou modalités). Nous adopterons, d'après la catégorisation, la qualification des réponses¹⁷ suivantes :

¹⁶ D'après le GTP/ Adamaoua, 2007 cité par le Rapport d'activité du Groupe Technique Provincial du Comité Provincial de lutte contre le sida de l'Adamaoua (rapport 2007), pp. 4-7.

¹⁷ La justesse du message consiste en sa bonne interprétation. Pour Kerbrat-Orecchioni (1986, 313), interpréter un texte, c'est tenter de construire par conjecture le projet d'encodage. Autrement dit, un énoncé veut dire ce que

- réponses justes (celles qui correspondent à l'objectif du média) : bonne paraphrase et reformulation du message, décodage par « archi-compétence » (test des producteurs, point de vue de l'analyste) ;
- réponses pas justes, mais vraies (celles qui ne coïncident exactement pas avec l'objectif du média, quoiqu'elles soient bonnes à connaître) : absence de sens coopératif (sens exprimant l'intention ou la prétention du support) entre l'émetteur et le récepteur digression, interprétation partielle ou superficielle ;
- réponses fausses insignifiantes (celles qui ne coïncident exactement pas avec l'objectif du média, et n'entraînent pas nécessairement un comportement à risque) : digression sur le message, sur le plan social, dégradation de la face (menace, conseil frustrant) ;
- réponses fausses dangereuses (celles qui prétendent le contraire de l'objectif du média en entraînant un comportement à risque) : ignorance du récepteur ou imputation d'un énoncé (délict de mauvaise foi).

Notre interprétation des résultats et nos commentaires sur eux se sera par inférence (ou déduction logiques : « procédure intermédiaire qui permet le passage, explicite et contrôlé, de l'une à l'autre », d'après Bardin [2007, 43]) en insistant sur la fréquence de la présence des défauts et l'absence des qualités. Enfin, les résultats des affiches et des spots radiophoniques et télévisés seront comparés les uns aux autres pour faire ressortir leur différence et évaluer l'ampleur de leur impact sur le public vis. Après avoir réuni les documents nécessaires pour notre étude, nous procéderons ensuite à la constitution complète de notre corpus en collectant des affiches de prévention contre le VIH/sida utilisées à Yaoundé et dans la province de l'Adamaoua auprès de centres de santé et de comités de lutte contre le sida. Nous collecterons les spots publicitaires émis par la radio et la télévision pour prévenir le sida produits par la CRTV et deux radios communautaires (Sawtu Linjiila et Radio

ses récepteurs croient que l'émetteur a voulu dire dans /par cet énoncé sur la base de leurs propres compétences, de celles qu'ils ont de bonnes (ou mauvaises) raisons d'attribuer au message et d'estimer que leur message leur attribue. Elle consiste, pour nous, en la maîtrise totale de la « notion de prévention » véhiculée par le message. Cette maîtrise peut être partielle et s'évalue selon les indicateurs évoqués par le décodeur. Elle peut être très en fonction du décalage entre l'idée générale du message et sa compréhension par le décodeur. Quant à la fausseté du message, elle implique une dissymétrie (divergence) encodage/décodage due à la pluralité des compétences et à la diversité des sujets causés généralement par des quiproquos, des malentendus, des contresens. Le contresens, d'après Kerbrat-Orecchioni (1986, 330), peut être sincère, c'est-à-dire involontaire naissant d'une divergence de compétence, ou d'une erreur de calcul interprétatif. Il peut être aussi de mauvaise foi, c'est-à-dire conscient pour des raisons stratégiques et des intérêts argumentatifs.

Bonne Nouvelle). Les paroles des personnages des spots radiophoniques et télévisés seront transcrites. Le contenu linguistique des affiches et les spots en langues locales (surtout en fulfuldé) seront traduits en français et transcrits pour des besoins d'analyse. Nous choisirons en priorité trois affiches et un spot radiophonique en fulfuldé.

X- INTERET DU TRAVAIL

L'intérêt de notre travail est visible sur quelques points :

- l'évaluation de l'impact de la prévention en faveur des groupes cibles prioritaires (ou groupes à risque) grâce à l'analyse des contenus linguistique et sémiotique des spots et affiches ;
- une contribution aux Stratégies du Programme Multisectoriel du Plan National de lutte contre le Sida qui s'étend de 2006-2010 par l'évaluation des actions des affiches et des spots radiophoniques et télévisés grâce aux entretiens auprès des acteurs et des médias, et à des enregistrements de quelques émissions ;
- une contribution à la réduction du nombre de nouvelles infections dans la région de l'Adamaoua en étudiant les réalités de terrain grâce au questionnaire auprès de la population cible.

XI- PLAN DE LA THÈSE

Introduction générale

PREMIERE PARTIE : Contexte général de réception des affiches et des spots radiophoniques et télévisés de prévention du VIH/sida

Chapitre I : Présentation générale de la région de l'Adamaoua et de la prévalence du sida

I-1-Historique et situation géographique de la région de l'Adamaoua

I-1-1-Historique

I-1-1-1-Peuplement de la région

I-1-1-2-De la période coloniale à l'indépendance dans la région

I-1-2-Milieu géographique et social

I-1-2-1-Découpage géographique et administratif

I-1-2-2-Composition ethnique et organisation sociale

I-2-Prévalence du sida et réaction dans la région de l'Adamaoua

I-2-1- Acteurs de lutte contre le sida dans la province de l'Adamaoua

I-2-1-1-Acteurs publics de lutte contre le VIH/sida

I-2-1-2-Acteurs privés de lutte contre le VIH/sida

I-2-2- Médias comme moyens de lutte contre le VIH/sida

I-2-2-1- Affiches préventives

I-2-2-2- CRTV (télé et radio)

I-2-2-3- Radios communautaires

Chapitre II : Situation sociolinguistique de la région de l'Adamaoua

II-1-Langues locales en présence

II-1-1-Langues non véhiculaires de la région

II-1-1-1-Langues utilisées par les messages préventifs dans les médias

II-1-1-2-Langues non utilisées par les messages préventifs dans les médias

II-1-2-Fulfuldé : langue véhiculaire

II-1-2-1-Variété de fulfuldé utilisée par les messages préventifs dans les médias

II-1-2-2-Traduction en fulfuldé des messages préventifs dans les médias

II-2-Langues étrangères utilisées dans la région de l'Adamaoua

II-2-1-Langues étrangères à faible expansion

II-2-1-1- Langue arabe

II-2-1-2-Langue anglaise

II-2-2-Langue étrangère véhiculaire : le français

II-2-2-1-Niveau de français utilisé par les messages préventifs des médias

II-2-2-2-Variation linguistique du français utilisé par les messages préventifs des médias

Chapitre III : Contexte socioculturel et psychosocial de la réception

III-1-Perceptions socioculturelles du sida dans l'Adamaoua

III-1-1-Sida et cultures en présence dans l'Adamaoua

III-1-1-1-Différentes aires culturelles de l'Adamaoua

III-1-1-2-Représentations socioculturelles du sida

III-1-2-Sida et questions de religion et d'analphabétisme dans l'Adamaoua

III-1-2-1-Position religieuse sur la question du sida dans l'Adamaoua

III-1-2-2-Messages de prévention du VIH/sida et niveau de scolarité dans la province

III-2-Représentations psychosociales des messages médiatiques dans l'Adamaoua

III-2-1-Problèmes liés aux sujets abordés par les affiches et les spots préventifs

III-2-1-1-Sida et questions de l'éducation sexuelle dans l'Adamaoua

III-2-1-2-Sida et questions du mode de prévention du sida dans l'Adamaoua

III-2-2-Problèmes liés à la définition du public visé de l'Adamaoua

III-2-2-1-Messages de prévention du sida et variables sociologiques dans l'Adamaoua

III-2-2-2 -Répartition spatiale des messages de prévention du sida dans l'Adamaoua

DEUXIEME PARTIE : Impact des affiches et des spots radiophoniques et télévisés sur la population cible de l'Adamaoua

Chapitre IV : Analyse et réception des affiches de prévention du VIH/sida dans l'Adamaoua

IV-1-Description sémiotique et linguistique des affiches préventives

IV-1-1-Structure des images des affiches préventives

IV-1-1- 1-Figures principales et structure plastique des affiches

IV-1-1-2-Figures de style et symbolisme des couleurs des affiches

IV-1-2-Structure verbale des affiches préventives

IV-1-2-1-Appareil énonciatif des affiches

IV-1-2-2-Organisation rhétorico-pragmatique des affiches

IV-2-Perception et efficacité des affiches préventives auprès du public visé

IV-2-1-Problèmes de visibilité et de lisibilité des images des affiches

IV-2-1-1- Problèmes de visibilité des images des affiches

IV-2-1-2-Problèmes de lisibilité des images des affiches

IV-2-2-Défaillances interprétatives du contenu linguistique des affiches

IV-2-2-1 -Problèmes lexico-sémantiques des textes et sigles des affiches

IV-2-2-2-Problèmes liés au choix et au niveau de langue des affiches

Chapitre V : Analyse et réception des spots radiophoniques de prévention du VIH/sida dans l'Adamaoua

V-1-Description sémiologique et linguistique des spots radiophoniques

V-1-1-Différents éléments sonores des spots radiophoniques

V-1-1-1-Valeur communicative de la musique des spots radiophoniques

V-1-1-2-Effets de silence des spots radiophoniques

V-1-2-Interactions des personnages des spots radiophoniques

V-1-2-1-Tours de parole des personnages des spots radiophoniques

V-1-2-2-Maximes conversationnelles dans le dialogue des personnages des spots radiophoniques

V-2-Perception et efficacité des spots radiophoniques auprès du public visé

V-2-1-Problèmes liés à la production radiophonique des spots

V-2-1-1-Problèmes liés aux outils méthodologiques et techniques

V-2-1-2-Problèmes liés à l'éthique radiophonique

V-2-2-Défaillances interprétatives du contenu linguistique des affiches

V-2-2-1-Problèmes lexico-sémantiques des répliques des personnages

V-2-2-2-Problèmes liés au choix et au niveau de langue des spots radiophoniques

Chapitre VI : Analyse et réception des spots télévisés de prévention du VIH/sida dans l'Adamaoua

VI-1-Description sémiologique et linguistique des spots télévisés

VI-1-1-Phénomène de non-verbalisation des spots télévisés

VI-1-1-1-Valeur communicationnelle de la musique des spots télévisés

VI-1-1-2-Images des personnages et des décors dans les spots télévisés

VI-1-1-3 -Couleurs et lumière dans les spots télévisés

VI-1-2-Phénomène de verbalisation dans les spots télévisés

VI-1-2-1-Langage parlé des personnages des spots télévisés

VI-1-2-2-Langage écrit des spots télévisés

VI-2-Perception et efficacité des spots télévisés auprès du public visé

VI-2-1-Problèmes de visibilité et d'ambiguïté des images des spots télévisés

VI-2-1-1-Problèmes de visibilité des images des spots télévisés

VI-2-1-2-Problèmes d'ambiguïté des images des spots télévisés

VI-2-2-Défaillances interprétatives du contenu linguistique des spots télévisés

VI-2-2-1-Problèmes lexico-sémantiques des répliques des personnages

VI-2-2-2-Problèmes liés au choix et au niveau de langue des spots télévisés

Conclusion générale

XII- COMMENTAIRE DU PLAN DE LA THÈSE

La première partie de notre thèse concerne le contexte général où les affiches et les spots radiophoniques et télévisés sont reçus. Pour Rudelic-Fernandez (1997, 26), les difficultés dans la réception du message ne sont pas nécessairement liées à son contenu, mais à la manière dont il situe l'énonciateur et dont il définit le destinataire. De même, Michael Shudson (1995, 220) relève que l'expansion des médias, l'explosion de l'information et le matraquage publicitaire doivent prendre en considération le contexte humain. Les stratégies de prévention du VIH employées par les affiches et les spots ne sont pas différenciées ni adaptées localement aux contextes épidémiologiques, économiques, sociaux et culturels dans lesquels elles sont écoulees. Elles ne sont ni exhaustives et complètes, ni fondées sur des

preuves éclairées, et n'atteignent pas toujours une couverture, une ampleur et une intensité suffisantes dans la province de l'Adamaoua.

Les représentations socioculturelles et psychosociales du sida et des médias dans cette province seront également étudiées. Sur le plan linguistique, il y a la question de la traduction des messages en langues de la région de l'Adamaoua. Selon Michael Rinn (2002, 15), il s'agit d'analyser un conflit inhérent à la traduction et particulièrement virulent dans le contexte du sida, à savoir la mise en valeur du concept publicitaire définie par l'idéologie préventive et la fonctionnalité communicative dans l'acte publicitaire, lui-même déterminé par les conventions de la réception.

La deuxième partie de la thèse concerne la description et la réception du contenu des messages des affiches et spots radiophoniques et télévisés de prévention du VIH/sida. Dans cette étude, les images et les sons ne servent que d'ancrage énonciatif au contenu linguistique de ces supports médiatiques. Les différents éléments textuels (slogans, légendes, inscriptions, sigles) nous intéressent davantage. Pour Michael Rinn (2002, 16), les slogans publicitaires, par exemple, sont au cœur de la démarche préventive à cause de leur brièveté, leur simplicité grammaticale, leur tonalité péremptoire et leur fermeture. Il sera question de déterminer leurs spécificités prosodiques, sémantiques et syntaxiques marquées par l'aire culturelle dans laquelle ils s'inscrivent.

Les aspects lexico-sémantiques et rhétorico-pragmatiques des textes nous permettent de relever leur impact sur le public en termes d'ambiguïtés et de degré de compréhension. D'après Baylon (1974, 166), il y a ambiguïté dans un énoncé émis et reçu à des fins de communication, lorsque le lecteur est confronté à un problème de choix entre deux décodages possibles. Les actes perlocutoires, par exemple, renvoient à ce qui n'est possible de faire qu'avec le langage. Le langage se fonde, de fait, sur le principe d'influencer et d'atteindre le public pour le faire agir, pour l'émouvoir et orienter ses attitudes et ses pratiques. En ce qui concerne les spots radiophoniques et télévisés, nous avons affaire dans plusieurs cas à des interactions verbales. Pour Kerbrat-Orecchioni (2005, 12), l'analyse du discours se tourne vers les productions orales dialoguées, et les actes de langage sont réinterprétés comme les unités élémentaires servant de base à l'édification des interactions.

En plus de la description, nous soumettrons les affiches et les spots radiophoniques et télévisés au public visé de l'Adamaoua. Ce qui permet d'évaluer le degré de compréhension de ces messages auprès des récepteurs. D'après Rudelic-Fernandez (1997, 26-27), le discours

scientifique fait précisément abstraction de ce qui pose problème dans la prévention, à savoir que des individus ne rationalisent pas leurs comportements sexuels en fonction de risques théoriques d'infection par le VIH. Michael Rinn (2002, 132) pense qu'en objet de communication, le message provoque de la part du récepteur-spectateur des types d'attentes et des réactions qui sont déterminés par le vécu personnel et les codes culturels établis par une communauté donnée. Par conséquent, pour nous, la perception de ces supports médiatiques est le meilleur moyen de savoir s'ils sont efficaces.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

DEUXÈME PARTIE (ASPECT DÉVELOPPÉ)

**LA RÉCEPTION DES MESSAGES DE DEUX AFFICHES
DE PRÉVENTION DU VIH/SIDA DANS LA VILLE DE
NGAOUNDÉRE**

INTRODUCTION

I- PRÉSENTATION DU CONTEXTE D'ÉTUDE

La ville de Ngaoundéré est le terrain d'étude de ce cadre de notre mémoire de DEA. Ce mémoire se limite à l'étude de deux affiches. Nous nous limitons à l'étude de deux affiches exposées dans cette ville d'environ 60 000 habitants. Elle était à l'origine un centre mboum d'après Lisbet Holtedahl (1992, 278-280). Pour J. Boutrais (1992, 10), les valeurs de civilisation et la langue peule s'imposèrent progressivement à de nombreux groupes qui se laissèrent assimiler. Plusieurs langues cohabitent dans la ville de Ngaoundéré : le mbum, le gbaya, le dii, le haoussa, l'arabe choa, le kanuri, etc. La langue peule reste la langue véhiculaire de la ville de Ngaoundéré à côté de la langue française. Elle (la langue peule) joue un rôle véhiculaire depuis la latitude de Mora jusqu'à l'Adamaoua d'après Seignobos et Tourneux (2002, 113). Pour ces deux auteurs (2002, 112-113), le fulfuldé est la langue des Peuls de la famille Niger-Congo, branche Atlantique. On distingue trois variétés de fulfuldé au Nord-Cameroun : le fulfuldé dit « de l'Est » (Maroua) ; le fulfuldé « de l'Ouest » (Garoua) ; le fulfuldé « de la montagne » (Ngaoundéré). Il faut ajouter à ces trois variétés le parler des Mbororo, qui nomadisent essentiellement dans les plaines de la Bénoué.

II- MOTIVATIONS ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Nos motivations et nos objectifs pour le choix d'étude de deux affiches dans la ville de Ngaoundéré sont globalement les mêmes que ceux de notre projet de thèse, notamment le taux de prévalence de la pandémie et la nécessité d'accroître l'efficacité de la prévention dans la capitale régionale de l'Adamaoua. En critiquant les stratégies de la communication préventive, notre étude cherche à élaborer une meilleure adaptation des messages médiatiques dans un contexte socioculturel où l'analphabétisme et les barrières psychosociales sont un frein à une politique de communication sociale efficace.

Ce travail vise plusieurs objectifs au premier rang desquels :

- L'amélioration, sur les plans linguistique et sémiotique, de ces affiches impliquées dans la prévention du sida dans la ville de Ngaoundéré.
- Le renforcement d'une sensibilisation adéquate aux risques induits par le VIH en évaluant l'efficacité des messages de ces affiches conçues pour les routiers, les jeunes et les femmes enceintes en priorité.

III- CADRE THÉORIQUE ET REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'analyse du discours et la sémiotique de l'image sont utilisées comme grilles théoriques. L'analyse des affiches a l'objet de plusieurs approches théoriques. Roland Barthes cité par Olivier Réboul (1994, 92) analyse pour la première fois, en 1964, une affiche pour les pâtes Panzani. Pour Eliséo Véron (1984, 33) : « [la première sémiologie], celle des années 60, peut être caractérisée comme immanentiste : il s'agissait de se donner un [corpus] et de s'y enfermer pour décrire le fonctionnement conatif du sens ; face aux démarches psychologisantes et sociologisantes, il fallait mettre en valeur l'analyse du message lui-même¹⁸. »

D'après Jean-Jacques Boutaud (2000, 49-51), l'affiche n'est pas, on s'en doute, une création du XIX^e siècle. On a pu dater la première affiche illustrée de 1492, pour la fête religieuse du Grand Pardon, à Reims. Mais la promotion de l'affiche¹⁹ comme support et comme genre publicitaire date du XIX^e siècle, en rupture avec le mode d'expression des annonces. L'auteur relève que les plus anciennes campagnes publicitaires portent sur des médicaments et des produits de beauté. De la peinture et des arts plastiques, la publicité cherche aussi à évoluer vers d'autres supports, d'autres formes et de nouveaux langages. L'affiche est la première à répondre à de telles exigences, sur un plan technique et matériel, mais plus encore formel.

S'il est certain que la conception, la production et la diffusion de supports de prévention sont des étapes importantes, l'appropriation, l'utilisation et l'adaptation des messages le sont encore plus. Comme le but recherché est d'aboutir à un changement de comportement, il est nécessaire de s'appuyer sur une participation active des groupes cibles préalablement formés. Examinons à présent quelques travaux effectués sur les affiches au Cameroun.

¹⁸ D'après Jean-Jacques Boutaud (2000, 48), une première génération sémiotique, en publicité reste sous l'empreinte de la linguistique avec G. Péninou et de l'information. Puis la publicité opère un mouvement vers la communication avec Genzel. De même la sémiotique publicitaire accompagne ce mouvement. Ainsi la communication entre réellement dans la sémiotique publicitaire sous des dimensions sociologiques avec Véron, stratégique avec Floch ou pragmatiques avec Everaert-Desmedt.

¹⁹ D'après Cornu (1990, 24), en 1818, Senefelder introduit la lithographie qui permet la duplication des affiches. En 1840, le procédé s'enrichit grâce à la chromolithographie. En 1866, une presse spécialement conçue pour l'utilisation d'une pierre lithographique de grande surface permet la réalisation de grands formats. On peut parler d'affiche au sens moderne et matériel du terme que dans la seconde moitié du XIX^e siècle, où il s'agit de grands placards muraux et coloriés.

Au Cameroun, nous pouvons citer quelques travaux portant sur les icônes et les affiches en particulier. Metangmo-Tatou (1996, 30) a relevé les inconvénients des méthodes audiovisuelles classiques, à savoir les films, les boîtes à images : la lisibilité des images pour des populations non alphabétisées est loin d'être une évidence (problèmes liés à la stylisation, à la perspective, aux proportions, aux couleurs utilisées...). Après avoir fait l'interprétation de pictogrammes phytosanitaires, Henry Tourneux (2006, 8) écrit : « Il est important que les langues africaines de grande communication disposent de terminologies bien établies, qui permettent d'assurer une intercompréhension précise grâce à des termes ayant le même sens pour tous ». Il préconise l'usage dans les médias d'un français facile et l'utilisation du fulfuldé, dans la partie septentrionale du Cameroun.

Antoine Emvana (2000, 227) pense que l'affichage ne peut atteindre ses objectifs, si la perception des messages est entravée par une incompréhensibilité des illustrations adressées aux cibles. La solution résiderait dans la parfaite maîtrise, par les producteurs d'affiches, des mécanismes sociaux de facilitation de la perception des images sur les affiches. Bayambé Kada (2008) a étudié les stratégies de l'affichage publicitaire au Cameroun en s'interrogeant sur les signes qui font de la publicité ce qu'elle est, c'est-à-dire les éléments à la base de la « réussite » du discours publicitaire. Il a étudié la publicité par affichage et a fait ressortir la visée illocutoire, perlocutoire, dissuasive et dissimulatrice du discours publicitaire. D'après Yves Abassi Komgue (2000, 221), le Programme de Marketing Social au Cameroun (PMSC), leader de la distribution des préservatifs au Cameroun, n'arrête pas le taux progressif d'infection du sida. Cela s'explique par trois constats : la non-fiabilité du préservatif, l'adoption de surface de cet outil de protection ou la défaillance communicationnelle.

IV-PROBLÉMATIQUE

La principale préoccupation de notre étude est de décrire et d'évaluer l'efficacité de la communication préventive de deux affiches exposées dans la ville de Ngaoundéré. Cette préoccupation s'étend à l'impact de cette communication auprès de la population cible, ce qui nous amène à étudier le contenu de ces affiches du point de vue de la réception. Elle vise à faire ressortir les difficultés liées à une meilleure réception de ces affiches auprès de la population visée.

V- HYPOTHÈSES DE TRAVAIL

Notre hypothèse principale est la suivante : les contenus des affiches connaissent une faible efficacité et des difficultés de perception par la population visée.

A cette hypothèse principale, nous ajoutons deux hypothèses secondaires :

- 1- Une forte proportion de la population cible active est mal définie et inefficacement atteinte.
- 2- La construction des messages annihile le message en créant une mauvaise interprétation de ces affiches caractérisées par une forte illisibilité et une visibilité déroutante.

VI- MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de notre analyse de la réception de deux affiches, nous avons adopté l'organisation de l'enquête et du traitement des résultats suivant nos objectifs. L'enquête, qui a été exploratoire, s'est déroulée à Ngaoundéré pendant le mois de septembre 2008 sur cinq sites : une station routière, un garage, un centre de santé, l'Université de Ngaoundéré et un coin de loisir des jeunes. Elle a porté sur un échantillon de 50 personnes (25 personnes par affiche), soit 10 personnes par site réparties selon leur occupation : 10 routiers, 10 mécaniciens, 10 femmes enceintes ménagères et fonctionnaires, 10 étudiants et 10 jeunes élèves et « mototaximen ». La tranche choisie varie entre 17 et 45 ans, et le niveau de scolarité varie entre le Cours moyen I et la cinquième année d'étude universitaire. L'enquête a porté sur nos deux affiches d'étude. Le questionnaire comporte six (6) questions. L'administration de ce questionnaire est une affaire individuelle et les réponses sont recueillies librement entre l'enquêteur et l'enquêté seul à seul.

Les affiches ont été fixées sur un support pliant mesurant deux (2) mètres de haut et un (1) mètre de large, et l'enquêté a observé les affiches à partir d'une distance qui lui semble convenable. L'entretien a été effectué grâce à un magnétophone de marque Olympus, VN-4100PC, Digital Voice Recorder.

Les réponses ont été organisées comme suit :

- chaque question pour chacune de deux affiches donne 25 réponses, soit 150 réponses par affiche, ce qui revient au total pour les deux affiches à 300 réponses traitées ;

- les réponses ont été recueillies, dans un premier temps, pour les deux affiches, dans 50 fiches individuelles comportant chacune six (6) réponses, soit 300 réponses obtenues ;
- ces réponses ont été regroupées pour chaque affiche selon le type de question en fiches récapitulatives ayant 25 réponses par question dans un deuxième temps;
- les réponses pour les 6 types de question, par affiche, ont été regroupées dans un troisième temps en réponses normalisées, c'est-à-dire assimilées en raison de leur rapprochement en idée²⁰ ;
- un tableau récapitulatif pour chaque affiche nous a permis d'interpréter et commenter nos résultats.

VII- ORGANISATION DU TRAVAIL

Notre mémoire de DEA s'organise autour de trois chapitres. Dans le premier chapitre, il sera d'abord question de décrire le contexte général où les deux affiches sont présentes dans le cadre de la prévention du VIH/sida. Ensuite, nous examinerons le contenu thématique de ces affiches, ainsi que le public qu'elles visent.

Dans le chapitre suivant, il sera question de voir comment l'ensemble des informations émises par ces deux affiches rencontrent des problèmes relatifs à une meilleure réception. Autrement dit, après avoir étudié le contenu thématique et défini le public cible de ces affiches, nous analyserons leur contenu iconique et linguistique.

Dans le dernier chapitre de notre travail, nous examinerons la réception de deux affiches auprès de la population cible dans la ville de Ngaoundéré. Il sera question de voir comment ces deux affiches sont perçues, afin d'évaluer leur efficacité sur le terrain grâce à notre enquête menée à cet effet.

²⁰ Nous renvoyons à l'ANNEXE II de ce mémoire pour l'organisation des réponses dans des Fiches normalisées.

CHAPITRE I : CONTEXTE GÉNÉRAL ET CONTENU THÉMATIQUE DES AFFICHES

Martine Joly (2006, 64-65) relève qu'il y a une dimension socioculturelle de l'image. Beaucoup de préjugés pèsent sur l'image. Raison pour laquelle, elle (2006, 13) souligne, « présente à l'origine de l'écriture, des religions, l'image est aussi au noyau de la réflexion philosophique dès l'Antiquité. » Il existe des iconophiles et des iconoclastes. Pour Platon, l'image détourne de la réalité, tandis qu'Aristote pense qu'elle est source de plaisir et qu'elle a des vertus pédagogiques. Elle est interdite dans les religions (juive, protestante, musulmane) à l'exception de la religion orthodoxe. Les enseignants rejettent la B.D. considérée comme marquée par un déficit de texte. Par ailleurs, l'image publicitaire est taxée d'insidieuse et l'image d'art comme réservée à l'élite et aux initiés. Par ailleurs, certaines images publicitaires sont impudiques. Les affiches dans la ville de Ngaoundéré, du point de vue de leur construction communicationnelle et thématique sont confrontées aux réalités socioculturelles du milieu.

I. 1-CADRE DE PRODUCTION ET CONTEXTE DE RECEPTION DES AFFICHES

Les deux affiches que nous étudions sont produites à Yaoundé. Mais, elles sont destinées à être reçues dans une ville qui présente des spécificités socioculturelles peu prises en compte.

I-1-1-Contexte de production

Plusieurs affiches sont produites dans le cadre de la lutte contre le sida. Cependant, toutes ne présentent pas la même importance, en raison du contexte dans lequel elles sont censées être plus efficaces.

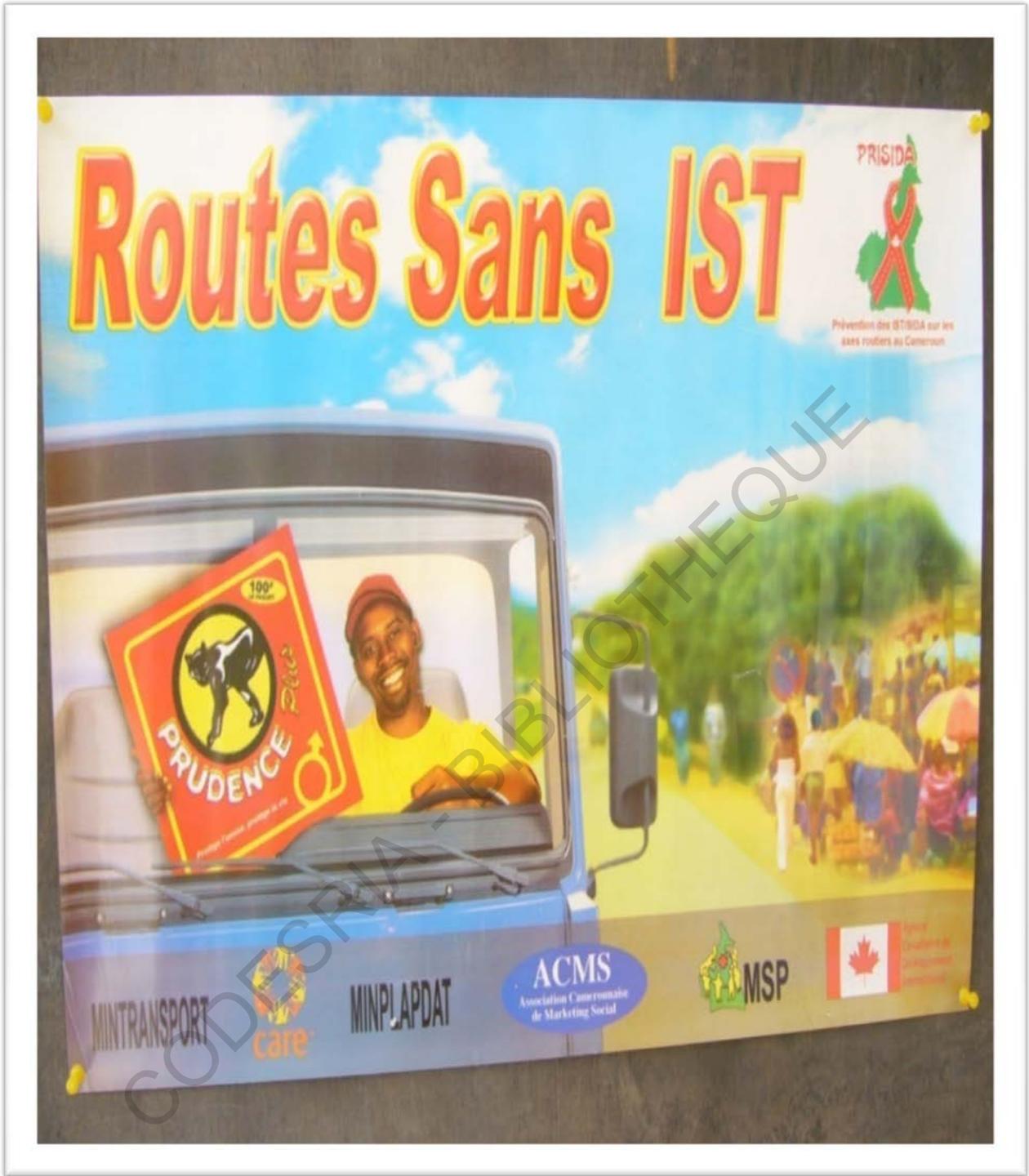
I.1-1-1-Raisons de choix et présentation de deux affiches produites dans le cadre de la lutte contre le VIH

Deux affiches retiennent notre attention. La première (voir Figure 1, page 41) ou AFFICHE (A) a l'avantage d'être assez concise en mots et suggestive en images. Le thème principal porte sur l'usage des préservatifs (représentés par la marque Prudence) afin d'éviter les Infections Sexuellement Transmissibles (IST), maladies favorisant l'infection au VIH. Notons d'entrée de jeu que la ville de Ngaoundéré quoique dépourvue de trafics portuaire et aérien, mais pourvue d'une voie ferrée (CAMRAIL), connaît une circulation routière dense

avec plusieurs agences de voyage dont certaines couvrent presque tout le territoire national camerounais.

La deuxième affiche (voir Figure 2, page 41) que nous désignons par convention AFFICHE (B) présente l'intérêt d'être riche en mots et en images. Ses principaux thèmes tournent autour de l'importance du test de dépistage du VIH (chez les femmes enceintes et les jeunes), ainsi que les avantages de la prise des antirétroviraux. La densité en texte et en images de l'AFFICHE (B) nous a amené à la diviser en deux (AFFICHE B1 et AFFICHE B2), afin de mieux l'analyser (Figures 6 et 7, voir page 34). Le choix de cette affiche se justifie par le public visé : les jeunes qui sont nombreux et viennent de toutes les régions du Cameroun et de la sous-région (Tchad, RCA, Benin, Sénégal), car Ngaoundéré est une ville universitaire ; les femmes, majoritairement analphabètes et vulnérables, qui vivent dans un contexte socioculturel où l'on pratique la prostitution, le harcèlement sexuel, la polygamie, le lévirat (loi qui oblige un homme à épouser la veuve de son frère mort.), le sororat (système en vertu duquel un homme remplacerait l'épouse morte par la sœur de celle-ci.).

CODESRIA - BIBLIOTHÈQUE



Photographie : Henry Tourneux

Figure 1 : AFFICHE (A)



Photographie : Henry Tourneux

Figure 2 : AFFICHE (B)



Figure 3 : AFFICHE (B1)

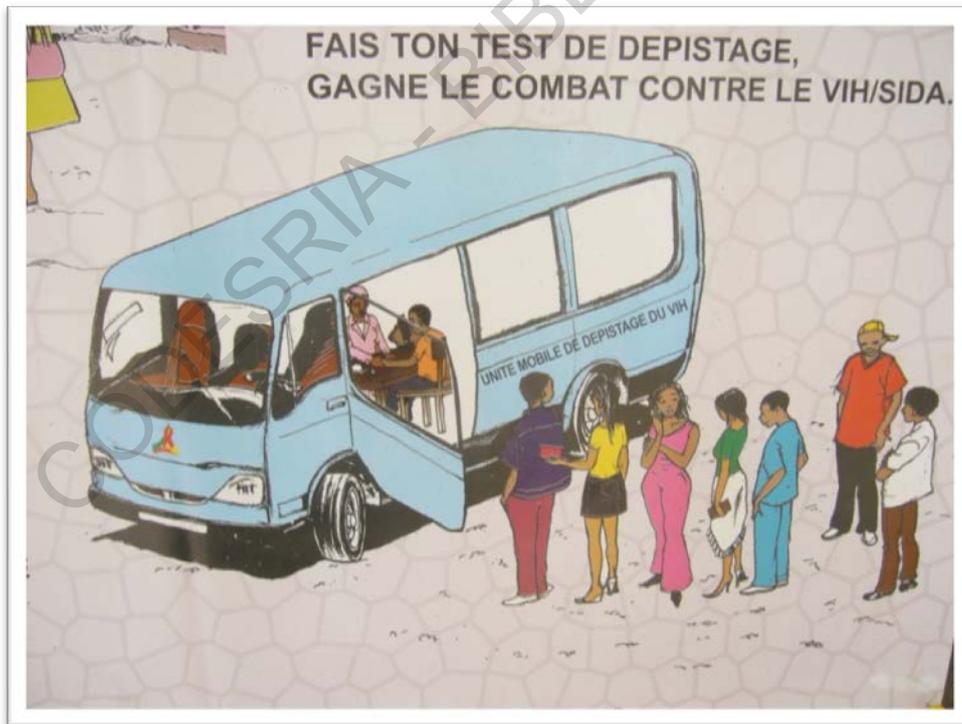


Figure 4 : AFFICHE (B2)

I.1-1-2- Les producteurs des deux affiches

L’AFFICHE (A) est produite par PRISIDA (Prévention des IST/SIDA sur les Axes Routiers au Cameroun) et l’AFFICHE (B) par le CNLS (Comité National de Lutte contre le Sida). Pour Madame Flore BEHALAL, Chargée de la communication à IRESCO (Institut pour la Recherche, le Développement Socio-économique et la Communication), « les campagnes de sensibilisation sont organisées en fonction du Plan Stratégique National de Lutte contre le Sida. Les jeunes, dans les stratégies d’éducation, interviennent comme cibles et acteurs. Ils sont recrutés pour participer à la campagne de sensibilisation dans la tranche d’âge de 15 à 25 ans.²¹ »

Madame Thérèse BELOBO, Chef de la section de la Communication pour le Changement de Comportement et le Marketing Social du CNLS, pense que la communication doit occuper 50% dans la lutte contre le sida en suivant trois étapes : la prévention, le traitement et le suivi. Il y a la communication de masse (par les médias) et la communication de proximité (cas de Vacances sans Sida)²².

Pour Madame Lilly Claire EKOBICA, Coordinatrice de la communication pour la lutte contre le VIH à l’Association Camerounaise pour le Marketing Social (ACMS), « La campagne d’un produit (le préservatif) est une campagne de changement de comportement. Après avoir mené des enquêtes pour détecter le problème, on essaie de le résoudre par une discussion en groupe avant de faire intervenir le volet médiatique qui doit être appuyé par la communication interpersonnelle en allant vers la population cible ²³ ».

Le type de support de notre étude est constitué d’affiches. La nature de l’œuvre est la publicité dont l’illustration est le dessin. La date de réalisation, ainsi que celle d’exposition des affiches remontent à quelques années. Leur diffusion a une durée illimitée. Les lieux d’exposition de l’AFFICHE (A) sont : les gares routières, les stations de ravitaillement, les garages, les marchés, les postes de douanes, les péages, les restaurants. Pour l’AFFICHE (B), ce sont les centres de santé, les établissements scolaires, les lieux de

²¹Entretien réalisé à Yaoundé, 13 juillet 2008 à IRESCO.

²² Entretien réalisé à Yaoundé, 14 juillet 2008 au CNLS.

²³ Entretien réalisé à Yaoundé, 15 juillet 2008 à l’ACMS.

loisir, les marchés. Les deux affiches sont conçues à Yaoundé. Leur contexte de réception dans la ville de Ngaoundéré est déterminant pour savoir si elles atteignent leur cible.

I-1-2- Contexte de réception de deux affiches

Le contexte de réception est constitué des facteurs socioculturels et psychosociaux, ainsi que de la situation sociolinguistique.

I.1-2-1-Facteurs socioculturels liées aux difficultés de perception du contenu des affiches

Les messages conçus dans le cadre de la lutte contre le sida dans la ville de Ngaoundéré où coexistent différentes congrégations religieuses, notamment l'islam, rencontrent quelques difficultés. La religion peut constituer une difficulté considérable. Ngaoundéré est fortement islamisée. Les valeurs véhiculées par les affiches sont des valeurs modernistes qui persuadent la population de l'existence du sida. Elles font face à la réticence des religieux opposés à l'usage du préservatif. Ces affiches donnent raison à la médecine qui encourage au test du VIH et à l'acceptation du traitement antirétroviral. Pour les chrétiens, à l'instar d'Inare Doumwouo (1992, 6), « quand on parle du condom, il faut aller jusqu'au bout et expliquer profondément son utilisation ; c'est aller en profondeur vers l'éducation sexuelle ; ceci ouvre la porte à la prostitution, acte condamné par notre huitième commandement : [Tu ne commettras point d'adultère]²⁴ ».

Les musulmans épousent un point de vue similaire. Le sida est considéré comme une « 'aadab » (châtiment) précurseur du « nakal » ou « 'iqab » (châtiment atroce et effroyable du Jugement Dernier), car c'est la « maladie » des pécheurs.

Le bas niveau d'études est un écueil. Les « routiers », les femmes, voire bien de jeunes (surtout des filles) ont un niveau de scolarité bas, parfois ils sont illettrés et analphabètes.²⁵ La

²⁴ La mentalité « rétrograde » entre en ligne de compte. Beaucoup de personnes rejettent la médecine moderne au profit de l'automédication, les soins des marabouts guérisseurs et des villages. Il y a la honte de déclarer ses maladies (notamment les IST) ou subir la stigmatisation liée au sida. Cette mentalité reste encore présente chez les Peuls et les foubéisés (Mboums, Diis, Kanuris, Haoussas, Moundangs). D'après Seignobos et Tourneux [2002, 235], c'est le « Pulaaku » (valeur sociale complexe qui définit le Peul dans son être, son comportement et ses représentations ». Le « *pulaah* », souligne Pierre Djaboule (1992, 276), c'est à la fois *semteende* (la honte), *hakkiiilo* (l'intelligence, la sagesse, l'attention), *munyal* (la patience, l'endurance).

²⁵ Dans le même ordre d'idées, Hayatou Djouldé (2007) s'est demandé si les spécificités lexicosémantiques du vocabulaire de la sexualité utilisées dans le journal *Solange* sont un atout ou un obstacle à la compréhension du

majorité des établissements scolaires ne disposent pas un enseignement sur le VIH/sida à cause du manque d'enseignants qualifiés. Pourtant, la stratégie sectorielle de l'éducation adoptée en juin 2006 visait à promouvoir la santé scolaire et universitaire en vue d'améliorer les capacités d'apprentissage et d'insertion sociale par :

- l'introduction des modules de formation sur l'éducation à la vie familiale et sur le VIH/sida dans les programmes des écoles de formateurs ;
- l'introduction d'une épreuve sur le VIH/sida aux examens (CEP, BEPC et sortie des ENIEG) ;
- la formation des enseignants et des personnels d'appui (personnels de santé scolaire, conseillers d'orientation...) aux méthodes de prévention et de lutte contre le VIH/sida²⁶.

D'après Thérèse Bruhier (2008, 14)²⁷, il faut « donner à l'enfant les moyens de protéger sa santé par le développement d'actions de prévention. » Autrement dit, il faut faire de l'enfant un acteur et un messenger de la santé et de l'hygiène pratique dans sa communauté, et le rendre capable de diffuser les idées d'éducation à la santé aux parents, aux autres enfants et à l'entourage.

I.1-2-2-Difficultés liées à la variation linguistique

Le choix de la langue pose un problème réel. D'après Moreau (1997, 74), « le choix d'un code peut constituer ainsi une expression politique dans un environnement plurilingue et marquer la mise en jeu, dans l'acte, de la compétition et du conflit des identités liées à des langues et variétés coexistantes. »

Le français, langue utilisée dans les deux affiches, jouit d'un statut prestigieux. Selon Moreau (1997, 269), le statut est la position d'une langue dans la hiérarchie sociolinguistique d'une communauté linguistique ; cette position étant liée aux fonctions remplies par la langue, et à la valeur sociale relative conférée à ces fonctions. Ce statut du français est dû au fait qu'il est une langue officielle. Il est également une langue véhiculaire dans la région, c'est-à-dire,

message de lutte contre le sida. Il a relevé qu'il a des difficultés liées à une communication efficace à cause du jargon employé.

²⁶VIH et système éducatif au Cameroun, Editions Les Dossiers du Cluster, Yaoundé, 2006, p.6.

²⁷ Bruhier, Thérèse, 2008, *ADDIS SIDA (Action de Diffusion pour le Développement d'Information en milieu Scolaire contre le Sida), Dossier pédagogique pour la prévention des maladies infectieuses dont le sida en milieu scolaire (Maternelle et Primaire)*, Yaoundé, MINEDUB et Enfance Joyeuse du Cameroun, 18 pages.

selon Moreau (1997, 289), une « langue utilisée pour la communication entre locuteurs ou groupe de locuteurs n'ayant pas la même première langue. ».

Le français en usage n'établit pas une différence entre les couches sociales du public ciblé. Pourtant, la variation linguistique prend en considération les variétés dues à la diversité qui existe dans une langue (ici le français) selon l'âge, le sexe, l'ethnie, la religion. Selon J.-J. Boutaud (2000, 51-52), l'affiche, comme support et message, se veut, avant tout, un art populaire. Une fois placardée, la première nécessité pour un message est d'être lu, de toucher au plus vite, dans le mouvement continu de la rue. Les composantes de visibilité et de lisibilité s'imposent, au point que la proposition graphique et plastique l'emporte dans l'affiche. Il pense que l'affiche doit susciter : un impact visuel, des valeurs plastiques et un pouvoir de signification. Or la population n'a pas une certaine culture de lecture des affiches à cause, d'une part, du fait qu'elles n'entrent pas dans l'éducation familiale, ni scolaire ou académique. D'autre part, le contenu des messages est appréhendé sans aucune prise de distance, ni souci d'adaptation.

I-2- ECUEILS LIÉS AU PUBLIC VISÉ ET AU CONTENU THÉMATIQUE DE DEUX AFFICHES

D'après un documentaire télévisé²⁸ sur la perception du sida par l'homme de la rue au Cameroun, beaucoup d'efforts sont faits par le Gouvernement pour lutter contre le sida. Mais dans l'ensemble, l'immense majorité des Camerounais reste mal informée. Ce documentaire montre le fossé qu'il y a entre les messages diffusés par les campagnes de prévention et le comportement réel des Camerounais en fin 2004. Car, ces derniers savent peu de chose sur le sida, et le manque d'informations favorisent les idées reçues.

I-2-1-Public visé par les messages de deux affiches

Les deux affiches visent, en général, toute la population. Mais, nous nous limitons à la catégorie d'individus prioritairement visés.

I-2-1-1-Routiers visés par l'AFFICHE (A)

L'AFFICHE (A) semble viser assez distinctement les routiers. On met dans la catégorie des routiers : les chauffeurs de poids lourds, les apprentis chauffeurs, les

²⁸ CIRTEF, 2004, « Debout Cameroun (Reflète Sud décembre 2004) », durée 30 mn, in *Liste de vidéogrammes et documents imprimés disponibles dans les centres de documentation mis en place dans le cadre du programme de lutte contre le sida à la Sodécoton*, pp. 9-10, 27 pages.

mécaniciens, les convoyeurs. Nous constatons que l’AFFICHE (A) ne prend pas en compte cette variété qui devrait pourtant enrichir l’affiche en élargissant sa portée ou tout au moins elle devrait permettre une production abondante et variée d’affiches préventives sur les routiers. Par ailleurs, l’affiche n’évoque que les camions, laissant de côté les bus, les citernes ou les voitures personnelles de taille moyenne. Pourtant le slogan « Routes Sans IST » semble bien englober tous les types de transporteurs de voyage, notamment tous ceux qui sont impliqués dans la « Prévention des IST/SIDA sur les axes routiers au Cameroun » – d’après le sigle PRISIDA placé en haut et à droite dans le champ de l’affiche-. Pensons en effet aux femmes et aux filles (prostituées, étudiantes, femmes économiquement vulnérables, épouses ou concubines des routiers) qui ne sont prises en considération qu’implicitement, sinon aucunement par l’affiche.

Les deux affiches étudiées ciblent plus spécifiquement un public assez mal défini²⁹. Cette distinction des personnes visées est d’autant plus importante qu’elle doit impliquer la tranche d’âge des routiers – qui varie généralement entre 18 et 40 ans-, leur statut de mariage – la majorité étant célibataire, et leur niveau de scolarité – la majeure partie étant analphabète (qui ne sait ni lire ni parler une langue) ou illettrée (qui parle tant bien que mal une langue sans pouvoir la lire) ou ayant tout au plus un niveau primaire-, afin de prévoir un slogan moins implicite, l’absence des sigles non définis ou déroutants, une meilleure lisibilité et visibilité des images qui composent l’AFFICHE (A). Autrement dit, les messages adressés aux routiers « doivent être clairs, simples, spécifiques et brefs³⁰ ».

Les routiers ont la particularité d’être exposés aux dangers liés aux escales : les péages, les douanes, les pannes. L’administration crée des haltes routières dans la ville de Ngaoundéré ou les autres villes et dans les villages³¹ environnants qui généralement connaissent presque peu de chose sur le sida. Cette mobilité ainsi que l’instabilité familiale et conjugale les disposent à une faible réception des activités d’information et de sensibilisation.

²⁹ Frank Marchand (1975, 60) note parmi les facteurs du contenu d’une information médiatique : le public visé, la qualité technique de la retransmission et la langue utilisée (nombre de termes techniques, degré de familiarité.)

³⁰ ONUSIDA, SFPS, CCP, 2001, *Le Sida, parlons-en. Guide de développement des messages sur les IST/VIH/Sida*, Abidjan, Côte-d’Ivoire, 111 p., page 25.

³¹ Selon Itoko Yoluki, Nicilas, 2006, *Séminaire –Atelier à l’intention des conseillers des comités de santé des villages*, Centre de Santé communautaire de l’Eglise Evangélique du Cameroun et la Délégation Provinciale de la Santé Publique-Nord, sensibiliser la femme du village sur la prévention et la prise en charge des cas des IST et du sida en vue d’une meilleure implication dans la lutte contre le sida, revient à considérer la vulnérabilité de la femme pour des « raisons culturelles qui ne donnent pas aux femmes le droit de prendre des décisions dans le domaine sexuel. », page 4.

Ce qui explique le fait que les routiers sont caractérisés par : la non utilisation systématique du préservatif ou sa mauvaise utilisation, la faible perception des risques personnels d'infection par le VIH, le recours tardifs aux structures de santé en cas des IST ou plutôt le recours fréquent à l'automédication pour soigner les IST, ou encore la faible motivation pour le test de dépistage.

Il serait plus adéquat au regard de leurs caractéristiques spécifiques de concevoir, en dehors de panneaux routiers, - qui sont d'ailleurs insuffisants et parfois défailants-, d'autres messages de mobilité comme les spots publicitaires à la télévision et à la radio, les cassettes audio et vidéo, et prévoir à cet effet des séances d'animation spécifiques. La deuxième affiche, contrairement à la première qui semble limiter son public, veut une plus large audience.

I-2-1-2- Public visé par l’AFFICHE (B)

L’affiche concerne prioritairement les femmes (enceintes ou/et séropositives) et les jeunes (filles et garçons). Le VIH/sida est connu par de toute la population du Cameroun (98 % des femmes et 99 % des hommes). Cependant, bien que la grande majorité des femmes aient entendu parler du VIH/sida, seulement 62 % d’entre elles ont déclaré qu’on pouvait limiter les risques de contracter le VIH/sida en utilisant des condoms lors des rapports sexuels ou en limitant des rapports sexuels à un seul partenaire fidèle et non infecté. Chez les hommes, cette proportion est bien plus élevée (75 %). La connaissance de la transmission du VIH de la mère à l’enfant est légèrement plus répandue parmi les hommes (72 %) que chez les femmes (60 %)³².

L’affiche (B) exhorte ainsi les femmes, surtout les femmes enceintes, au dépistage et leur offre une lueur d’espoir en cas de résultats positifs. En général, il est difficile de communiquer avec les PVVIH (Personnes Vivant avec le VIH) du fait qu’elles préfèrent rester dans une certaine clandestinité ou tout au moins dans l’anonymat de peur d’être rejetées ou abandonnées et parfois pour éviter les commentaires désobligeants, compte tenu de la dégradation de leur état physique³³. L’affiche qui fonctionne sur un mode de communication indirecte est un canal assez convaincant. Cependant, elle doit être plus intimiste et par-dessus

³² Institut National de la Statistique (INS) et ORC Macro. 2004. *Enquête Démographique et de Santé du Cameroun 2004*. Calverton, Maryland, USA : INS et ORC Macro.

³³ ONUSIDA, SFPS, CCP, 2001, *Le Sida, parlons-en. Guide de développement des messages sur les IST/VIH/Sida*, 2001, Abidjan, Côte-d’Ivoire, 111 p., page 52.

tout expressive et non ambiguë. L’AFFICHE (B) ne précise pas clairement si les femmes (qui ne paraissent pas visiblement toutes enceintes) vont pour le test de dépistage ou pour passer une visite médicale ordinaire.

L’AFFICHE (B) semble s’adresser, au bas et à droite dans le champ de l’affiche, aux jeunes qui sont vulnérables au sida. Cela s’explique par le multipartenariat sexuel, les rapports sexuels précoces, la mauvaise utilisation du préservatif, l’immaturité physique, psychologique et physiologique, le manque d’informations de base, le manque d’expérience, la dépendance économique, le goût du risque et le sentiment d’invulnérabilité, l’effet de groupe et la croyance aux fausses rumeurs³⁴ qui caractérisent les personnes de cette tranche d’âge.

Il faut ajouter à ces causes : le manque de communication sur la sexualité en raison du poids de la tradition, des coutumes, de la religion et des croyances, la question de la scolarisation surtout de la jeune fille. Aussi, les médias, dont les affiches, restent un vecteur de communication contre le sida privilégié pour les jeunes. Ainsi, le contenu de message doit épouser de préférence le langage des jeunes. Or cela n’est pas manifeste dans le texte de l’AFFICHE (B). Cette affiche semble inciter les jeunes au test de dépistage, même si l’image l’illustre assez indistinctement avec un camion presque vide et un rang quasiment dispersé de jeunes personnes visiblement à la mode et bien portantes.

Au terme de l’analyse de la population ciblée par les deux AFFICHES (A et B), nous réalisons que le public visé est mal défini. Par ailleurs, nous pouvons relever quelques failles liées à l’organisation thématique de deux affiches.

I-2-2-Failles liées aux sujets abordés par les deux affiches

Pour réduire le taux de prévalence du sida, la stratégie préventive incite la population au port de préservatif et au dépistage.

I-2-2-1-Failles liées aux thèmes de l’AFFICHE (A)

L’AFFICHE (A) évoque les rapports à hauts risques (ceux des routiers) par une exhortation à l’utilisation du préservatif pour prévenir les IST. Cette affiche répond à l’un des objectifs essentiels du Comité National de Lutte contre le sida qui est d’encourager la population sexuellement active à utiliser de façon régulière le condom. L’utilisation du préservatif (ici la marque « Prudence ») est fortement conseillée à la population. L’affiche

³⁴ *Idem.*, page 18.

vante l'utilisation du préservatif sans évoquer son mode d'usage. Il existe toujours un risque de transmission, même lors de rapports protégés. Afin de minimiser ce risque, il est important de toujours utiliser correctement les préservatifs. Par l'AFFICHE (A) ne fait pas cas du rapport entre les IST et le sida. Pourtant, selon Ward Darrel (2002,38), « le risque de transmission augmente sensiblement dans le cas d'une infection à levure, de plaies ou d'ulcérations génitales. De telles affections peuvent être causées par des maladies sexuellement transmissibles (MST) comme la syphilis, l'herpès et le chancre mou qui provoquent des ulcères. »

Cela doit décourager la population à se fier uniquement au préservatif et l'encourager à multiplier les moyens de prévention, notamment en évitant d'avoir des rapports sexuels dans l'obscurité ou encore l'usage du doigt ou de la langue pour masturber son partenaire. Des affiches à thèmes assez variés doivent à cet effet être conçues. Bien plus, l'AFFICHE (A) reste peu informative sur le fait que le traitement des IST constitue une prévention du sida, une exhortation au dépistage des IST dont la présence peut constituer un indicateur de comportement sexuel au sein d'une population, et à leurs conséquences (stérilité, diminution du sentiment de sécurité).

I-2-2-2-Faibles liées aux thèmes de l'AFFICHE (B)

L'AFFICHE (B) évoque le test de dépistage (chez les femmes enceintes et les jeunes) et l'importance des antirétroviraux. Le test de dépistage du VIH doit, en cas de test positif, encourager les séropositifs à prendre les antirétroviraux. Ward Darrel (2002, 126) souligne : « Les infections opportunistes sont directement responsables de 90% des décès associés à l'infection par le VIH ». L'auteur (2002, 82) relève les bénéfices potentiels d'un traitement antirétroviral précoce durant le stade asymptomatique de la maladie :

- Contrôle de la réplication et mutation virale, réduction de la charge virale.
- Prévention de la progression de l'immunodéficience.
- Préservation potentielle d'un fonctionnement normal du système immunitaire.
- Retardement de la progression vers le sida et prolongation possible de l'espérance de vie.
- Diminution du risque d'apparition de VIH résistants.
- Diminution du risque de toxicité des médicaments.

La population cible de l’affiche est conviée à accepter le test de dépistage et la prise des antirétroviraux sans savoir à quelle réalité médicale ils renvoient.

Au terme de ce premier chapitre consacré à l’analyse du contexte général de la production et de la réception, ainsi qu’à l’organisation thématique de deux affiches, nous pouvons retenir que les messages de prévention contre le sida véhiculés par ces deux affiches s’inscrivent dans un contexte socioculturel qui n’est pas toujours pris en considération. Par ailleurs, elles définissent assez mal leur public visé et abordent des sujets qui ne sont exhaustifs du point de l’information émise.

Dans le chapitre qui suit, il sera question de voir comment l’ensemble des informations émises par ces deux affiches rencontrent des obstacles à une meilleure réception. Autrement dit, après avoir étudié leur contenu thématique, nous analyserons leur contenu iconique et linguistique.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

CHAPITRE II : ANALYSE DES IMAGES ET DU CONTENU

LINGUISTIQUE DES AFFICHES

Dans ce chapitre, nous analyserons la structure de deux affiches sur le double plan iconique et textuel. Nous relèverons les problèmes relatifs à la compréhension, à la lisibilité et à la stratégie de communication mise en place par les deux affiches.

II-1-ANALYSE DES IMAGES DES AFFICHES

D'après Martine Joly (2006, 39) : « Une des fonctions de l'analyse de l'image peut être la recherche ou la vérification des causes du bon fonctionnement ou, au contraire, du mauvais fonctionnement d'un message visuel ».

II-1-1- Eléments entrant dans la composition des images des affiches

La composition des images des affiches en amont de la prise de vue comporte les personnages et les types d'images.

II-1-1- 1- Figures principales de deux affiches : les personnages

Les deux affiches présentent des éléments aussi bien fixes que mobiles : objets et personnages. Leurs lignes de force indiquent : le slogan, le paquet de préservatif et le camion et son conducteur pour l'AFFICHE (A) ; des femmes entrain de marcher et un groupe de jeunes à côté d'un camion, sur l'AFFICHE (B).

L'AFFICHE (A) a pour figure principale un chauffeur dans un camion en route tenant un paquet de préservatif. Le fond de l'image montre dans le flou, un marché ensoleillé sous un ciel clair. L'AFFICHE (B) a plusieurs figures principales : quatre femmes (B1) se rendant à l'hôpital ; un rang de sept jeunes dont quatre garçons et trois filles à côté d'un car (une « unité mobile de dépistage du VIH ») attendant leur tour de passage, des jeunes apparemment impatients, ennuyés, pensifs, en tout cas ne manifestant aucun enthousiasme à attendre (B2). Le fond des images dominé par une trame grise carrelée présente des maisons dont une semble nous indiquer qu'il s'agit d'un hôpital (nous pouvons y voir un infirmier, une indication « HOPITAL », un bac marqué d'une croix).

Le jeune homme de l'AFFICHE (A) a environ 28 ans. Le dessin n'indique pas distinctement sur l'AFFICHE (B) à quelle tranche appartiennent les femmes, et des jeunes gens. La catégorie sociale du personnage de l'AFFICHE (A) laisse penser à un chauffeur.

Quant à l’AFFICHE (B), les femmes pourraient être assimilées à des ménagères vu leur coiffure et leur tenue vestimentaire, et les jeunes gens à des élèves ou des étudiants vu leur âge et leur habillement. En outre, les personnages sont muets. Sur l’AFFICHE (A) se perçoivent les expressions faciales, gestuelles, vestimentaires du personnage : un jeune homme potelé à la moustache bien coiffée, tout souriant, habillé en t-shirt, tenant un paquet de préservatif de marque « Prudence » dans la main droite. Cependant, le bras gauche et la main en poing nous laissent croire qu’il ne conduit pas en plein milieu de la route.

Sur l’AFFICHE (B), nous voyons des femmes habillées en boubou de femme, le « kaba » ; ce qui pousse à croire à un signe de grossesse. Bien que les femmes musulmanes portent ce type d’habit, elles associent généralement un voile. Cette affiche semble les exclure. Tenant à la main (ou dans un sac) ce qu’on fait passer pour un carnet de visite. Les quatre garçons sont habillés en chemises et en pantalons. Le mode d’expression langagier des jeunes n’est pas présent dans le texte de l’affiche. Cette affiche présente deux filles en t-shirt et une autre en pantalon, ce qui ne cadre pas avec la mode vestimentaire des jeunes

Ces deux affiches définissent donc assez mal leur population cible. L’AFFICHE (A) ne présente pas d’autres couches sociales comme les apprentis ou les voyageurs. De même l’AFFICHE (B) n’intègre pas les femmes musulmanes, ou à classes sociales aisées, des jeunes non scolarisés (taximen, mototaximen, bouviers ou commerçants). Voyons maintenant comment les images représentent les personnages et les objets de deux affiches.

II-1-1-2- Types d’images des AFFICHES (A) et (B)

L’AFFICHE (A) présente : une image ontologique qui, selon George Péninou (1970), « se réduit à la photo de l’objet en gros plan », le paquet du préservatif « Prudence », et une image implicative, notamment le camionneur- car « le point de regard sur l’image est fixe et interpelle celui qui regarde ».

Nous remarquons que le slogan n’évoque qu’indirectement le paquet du préservatif, refusant ainsi à l’image de ce dernier une valeur référentielle qui devrait parler de « Prudence » et porter directement sur ses qualités. En outre, l’AFFICHE (B) dont la fonction principale est informative, met l’accent sur le message émis. Nous pouvons ainsi classer ces images dans le type persuasif qui, d’après George Péninou (1972, 20), « fait passer un message défini et dirige le consommateur dans la bonne direction ». Cependant, l’absence de l’image des ARV réduit l’affiche au type prédicatif- qui décrit une façon d’être associée au

produit sur un mode allégorique, poétique. Cela constitue un manque considérable, à cause de l'ignorance de ces médicaments par de nombreuses personnes.

La structure typologique de ces affiches nous a permis de voir les personnages et les objets les plus importants des affiches. Mais, ces éléments iconiques sont également porteurs de sens présenté explicitement ou implicitement sur les affiches.

II-1-1-3-Figures de rhétorique des images de deux affiches

Les images ne sont pas les choses qu'elles représentent, mais qu'elles s'en servent pour parler d'autre chose. Pour Martine Joly (2006, 77) : « Etudier la rhétorique de l'image revient à s'interroger sur ce jeu sur les formes et le sens des messages visuels. » D'après J. Dubois et al. (2001, 203), « En rhétorique, les figures sont les divers aspects que peuvent revêtir dans le discours les différentes expressions de la pensée. » Pour nous, sur le plan de la langue, les figures concernent le sens et la création des mots (tropes et figures de mots), la manière d'organiser les idées et de les traduire en phrase (figures de pensée et figures de construction). Sur le plan de l'image, les figures de rhétorique, vues sous l'angle visuel, sont des emprunts au modèle linguistique.

Sur l'AFFICHE (B), le logo de la lutte contre le sida du CNLS constitue une allégorie visuelle qui est, d'après J. Durand (1970, 30), la « substitution d'un objet, d'une idée ou d'un personnage par un autre, de façon à attribuer les qualités de l'objet au personnage absent ». L'ignorance du sigle rend cette allégorie déroutante du point de vue de la réception du message de l'affiche.

Sur l'AFFICHE (A), nous pouvons noter une métonymie visuelle du camion et de son conducteur représentés en partie dans l'image. En outre, le paquet de préservatif « Prudence » constitue une hyperbole visuelle par le grossissement du paquet dans l'image, pour le rendre plus visible. Le tigre noir représenté à moitié sur l'image du paquet est une métaphore visuelle de la force, par conséquent de l'efficacité du préservatif. De même, le sourire du camionneur est une métaphore visuelle de la satisfaction et du bonheur lié à la protection contre le sida.

Ces figures d'images nous indiquent qu'il y a une nécessité d'interpréter les affiches dans leurs moindres aspects communicationnels. Les images, pour mieux véhiculer les messages, doivent également permettre une lisibilité et une visibilité des affiches.

II-1-2-Éléments liés à la prise de vue des affiches

La prise de vue est l'angle par lequel les personnages sont perçus.

II-1-2-1-Construction des images

Les deux affiches sont présentées en mode paysage. La taille de leur plan présente 40 cm de largeur et 60 cm de longueur. Le cadrage (ou l'échelle des personnages et des objets) de l'AFFICHE (A) nous indique un plan rapproché en montrant le buste du chauffeur et nous renseignant sur le contexte de l'image : celui d'un homme entrain de conduire au milieu de la route ou à l'arrêt. C'est un chauffeur qui est placé face au spectateur et qui arbore un regard interprétatif, ce qui définit une prise de vue frontale.

L'orientation de l'image semble aller de gauche à droite. L'AFFICHE (A) n'inclut pas dans le champ de l'image une partie d'un camion et du marché. La profondeur de l'image nous indique peu clairement ainsi une route et un marché. Cette profondeur de l'AFFICHE (A) donne un effet de flou qui suggère généralement la vitesse (ce qui suppose que le camion est entrain de rouler, alors que contradictoirement, vu sa posture, le camionneur semble être à l'arrêt), mais aussi le rêve, l'éventualité (nous pouvons y repérer deux femmes en vue de dos que le conducteur peut apercevoir par son rétroviseur). De même, l'AFFICHE (B) présente un double champ en complémentarité qui donne l'impression que l'on a affaire à deux affiches en une seule. Elle indique deux plans d'ensemble : deux paysages (B1) et (B2). La prise de vue est de profil chez la majeure partie des personnages. Par ailleurs, l'angle de prise de vue (angle de prise de vue est la hauteur où se trouve l'objectif du dessinateur par rapport à son sujet) indique :

- sur l'image (B1), une contre-plongée (lecture de bas en haut de l'image qui magnifie les personnages) par rapport au texte;
- sur l'image (B2), une plongée (lecture de haut en bas de l'image qui donne un effet de réduction des personnages) par rapport au texte et à l'image (B1).

L'AFFICHE (B) est construite avec plusieurs images, ce qui la rend ambiguë. Car, elle n'offre ni une bonne lisibilité ni une bonne visibilité. L'AFFICHE (A) donne une prise de vue qui implique le public dans le message. En plus de la perception des personnages et des objets de ces affiches, notons également l'apport des couleurs dans la construction et la réception de leurs messages.

II-1-2-2-Symbolisme et harmonie des couleurs des affiches

Dans l'analyse des couleurs des images, nous emprunterons de Peyresblanques les valeurs auxquelles renvoient ces couleurs. Il y a sur l'AFFICHE (A) des couleurs froides, qui suggèrent généralement le calme, la douceur, le repos, la contemplation. Il s'agit du vert que nous observons sur la verdure, la carte du Cameroun et le logo du Ministère de la Santé Publique (MSP), et du bleu que nous avons sur le ciel et le camion. C'est aussi une couleur féminine qui évoque la pureté. A ces deux couleurs froides s'ajoutent les couleurs neutres : le gris et le blanc des nuages. Mais les couleurs chaudes, qui expriment l'excitation, la puissance, l'activité, la joie, sont celles qui dominent l'AFFICHE (A). Le rouge crée une harmonie de couleur, car il est la couleur du slogan, de la casquette du camionneur, du paquet du préservatif, du sigle et du symbole de lutte contre le sida du PRISIDA, de l'Agence Canadienne de Développement International. En plus du rouge, nous relevons la couleur jaune qui est la surbrillance du slogan, du tricot du camionneur, du paquet du préservatif, du sol et du marché ensoleillés. Le rouge est le symbole positif de l'amour et le symbole négatif de la mort (danger du sida). Le jaune, quant à lui est le symbole positif du caractère lumineux (le camionneur). C'est donc la couleur de l'or et du soleil, laquelle évoque la lumière de la sagesse. A contrario, cette couleur symbolise l'adultère.

En étudiant les volumes et les figures géométriques de l'image du paquet de préservatif « Prudence », nous remarquons que sa forme carrée rouge (reprise en rectangle jaune) marque la stabilité. Le symbole de la masculinité est le jaune. Le tigre noir symbolise la mort, mais aussi l'élégance, sur un fond jaune et dans un cercle noir qui symbolise la féminité). Le nom de marque « Prudence » ainsi que le slogan (« Protège l'amour, Protège la vie ») sont écrits en blanc, couleur de la sagesse et du bonheur. Par ailleurs, par sa casquette rouge et son t-shirt jaune, le chauffeur s'identifie au slogan et à « Prudence » dont les couleurs rouge et jaune « Protège [nt] l'amour, Protège [nt] la vie ».

Nous remarquons que la couleur le rouge vif du symbole de lutte contre le sida, celle du slogan et celle de la casquette du camionneur sont identiques à celle du paquet de « Prudence » : l'affiche, qui crée une assonance de couleur rouge et établit par les couleurs rouge et jaune un rapport entre IST-Routiers-Prudence, paraît davantage comme un moyen de promotion de la marque du produit « Prudence ». La couleur jaune du paquet identique à celle du t-shirt du camionneur, à celle du slogan et à celle du logo du MSP (population camerounaise) peut entrer dans la même logique. Un autre clin d'œil publicitaire va à

l'endroit du Canada (représenté sur l'affiche par sa carte blanc rouge). Ce même symbole renvoie, par un tracé blanc en son sein, au réseau routier du Cameroun. Quant à la carte du Cameroun, elle est représentée sur l'affiche par les logos du PRISIDA et du MSP par la couleur verte, première couleur du drapeau camerounais.

L'AFFICHE (B) est dominée par les couleurs neutres : le gris neutre (fond de l'affiche), le rouge clair (murs de maisons, carnet des femmes, vêtement de quelques personnages) et le bleu (« Unité mobile de dépistage du VIH » et habits des personnages). Le vert symbolise le printemps (la vie) et le bleu est la couleur féminine de la pureté et de la sagesse. Nous pouvons noter en outre une certaine harmonie par la couleur rouge clair entre le carnet et l'hôpital. La couleur la plus dominante de l'affiche, le gris, symbolise la pénitence et la paix de l'esprit.

Les couleurs de deux affiches ne sont pas toutes prises en compte. Le rouge de l'AFFICHE (A) peut bien interpeler sur le danger du sida, tout comme le gris de l'AFFICHE (B) peut brouiller la lisibilité de ses images et de ses textes.

En dehors des images, les messages de ces affiches sont contenus dans les éléments linguistiques (textes, légendes, inscriptions).

II-2- ANALYSE DU CONTENU LINGUISTIQUE DES AFFICHES

L'image est polysémique sans mots ; les images et les mots sont complémentaires. Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exaltent mutuellement.

II-2-1-Taille des caractères des textes et rapport avec les images des affiches

Les mots sur une affiche peuvent avoir la valeur des images. La compréhension de l'image nécessite la prise en compte des contextes dans la communication de l'historicité de son interprétation, comme de ses spécialités culturelles.

II-2-1-1-Taille des caractères

Sur l'AFFICHE (A), le slogan a la dimension de la carte du Cameroun placée à droite, écrit en rouge éclatant en surbrillance jaune ; la police gras italique, caractère 310. Seuls les initiales et le sigle IST sont en majuscule. A côté, l'acronyme PRISIDA (caractère 36), les définitions des sigles sont en caractère 14. Les sigles MINTRANSPORT,

MINPLADAT et MPS ont le caractère 80, alors que ACMS, CARE ainsi que le PRUDENCE ont le caractère 48. Les slogans de l’AFFICHE (B), en majuscule et en minuscule, ainsi que les phrases (« le virus vit en moi »), écrits en Times New Roman ont le caractère 36. Le texte explicatif (« puisque je prends les antirétroviraux... »), ainsi que le sigle CNLS (en majuscule) sont en caractère 26.

Par la taille des caractères, l’affiche semble négliger le sida par trop d’optimisme qui laisse passer inaperçu la réalité du sida. Sur l’AFFICHE (B) par exemple, les conditions d’une espérance de vie durable ou saine sont négligées par le caractère qui les traduit.

II-2-1-2-Rapport entre textes et images dans les affiches

Les mots (légende, contact, précision) ont plusieurs fonctions. Le texte de l’AFFICHE (A) a une fonction de relais qui précise ou supplée les carences expressives et communicatives. Celui de l’AFFICHE (B) a une fonction d’ancrage qui explique, interprète, définit le « bon niveau de lecture ».

Bien que l’AFFICHE (A) fonctionne sur un mode sentencieux et que l’AFFICHE (B) sur un mode assertif, leurs textes et leurs images semblent entretenir un rapport de complémentarité³⁵. Cependant, le texte (le slogan) ne se rapporte pas directement à l’image. L’AFFICHE (B) présente un texte trop dense. Or Michel Duteil (2000, 172) fait remarquer : « Un texte trop compact empêche la lisibilité et détruit le travail d’un créateur. ». Sur le plan du contenu de message, nous pouvons noter une inadéquation entre l’idée des textes et des images. Nous pouvons nous demander ce que font les personnages de l’AFFICHE (B) qui sont composés de personnes infectées par le VIH (« Le virus du SIDA vit en toi », « femme séropositive ») devant l’hôpital ou « une unité mobile de dépistage du VIH ». Ont-ils besoin de se faire dépister (avis des images) ou d’aller prendre des ARV (avis des textes)? Les textes semblent anticiper sur le thème des images : le VIH est présenté comme acquis et les textes se présentent comme une prescription.

II-2-2-Description des slogans de deux affiches

Pour Maingueneau (2007, 153-160), dans un texte ou sur une affiche, le slogan peut être un énoncé détaché au même titre que les citations célèbres, les formules, les sentences, les proverbes, les devises.

³⁵ D’après J. Arren (1909, 87), le rôle de l’image publicitaire est le plus souvent d’attirer l’attention en fixant l’aspect d’un produit ; le texte explique les qualités de l’objet annoncé et fera un bref appel à l’intelligence. Le paquet du préservatif de l’AFFICHE (A) semble fonctionner sur ce modèle.

II-2-2-1- Détachement des slogans de deux affiches

La surassertion est un phénomène de mise en relief qui est opéré par rapport au reste des énoncés. Sur les deux affiches, les segments surassertés se font par un détachement faible, autrement dit un ensemble d'énoncés se trouvant dans le paratexte du texte dont ils sont extraits. Les deux affiches ont plusieurs slogans :

- Sur l'AFFICHE (A)



Protège l'amour, protège la vie

- Sur l'AFFICHE (B)

1- Une femme séropositive peut donner naissance à un enfant sans SIDA...

2- MEME AVEC LE SIDA, LE BONHEUR DU BEBE EST A LA PORTEE DE CHAQUE MERE...

3- FAIS TON TEST DE DEPISTAGE, GAGNE LE COMBAT CONTRE LE VIH/SIDA.

Nous remarquons que l'AFFICHE (B) est composée de plus de slogans que l'AFFICHE (A). Le slogan « Routes Sans IST » est proche d'autre slogan : « Barrons la route ».

II-2-2-2- Marques énonciatives et responsabilité discursive des slogans

Pour Maingueneau (2007, 150), les slogans sont des formules courtes destinées à être répétées par un nombre illimité de locuteurs. Ce sont des citations généralement sans responsabilité. Il y a néanmoins des différences majeures entre proverbes et slogans. Ces

derniers sont en général inséparables d'un contexte socio-historique délimité, ne serait-ce que parce qu'ils contiennent la plupart du temps le nom propre de la marque qu'ils promeuvent. Pour l'auteur (2007, 149-153), le slogan imite le proverbe dont il tire l'autorité : par captation du genre, c'est-à-dire en imitant la valeur pragmatique du proverbe. Les propriétés linguistiques d'un slogan, proche de celles d'un proverbe, constituent un ensemble de contraintes qui le stabilisent et facilite sa mémorisation. Maingueneau (2007, 90-91) distingue deux types d'énoncé:

- les énoncés embrayés, c'est-à-dire ceux qui comportent des embrayeurs : c'est le cas du texte de l'AFFICHE (B) ;

- et les énoncés non embrayés (ou phénomène de désembrayage comme dans le cas des textes avec le passé simple, les textes scientifiques, les dictionnaires, les slogans ou lieux communs) : c'est le cas du slogan de l'AFFICHE (A).

Le slogan est court et structuré en général de manière binaire et établit des symétries syntaxiques d'une partie à l'autre : « FAIS TON TEST DE DEPISTAGE / GAGNE LE COMBAT CONTRE LE VIH/SIDA ». L'émetteur utilise la deuxième personne du singulier qui exprime l'exhortation et le conseil avec un ton familier et intimiste. Le slogan est parfois non embrayé et a recours à des sonorités [s] : « Routes Sans IST ».

Pour Maingueneau (2007, 113-118), le producteur (concepteur des affiches) est celui qui élabore matériellement l'énoncé et le locuteur accomplit l'énonciation (personnages des affiches). L'auteur est l'instance qui est présentée comme le responsable du texte : ce sont les logos des affiches qui sont également appelés des méta-énonciateurs.

Les problèmes causés par l'emploi des sigles ne sont pas les seuls à être importants à relever. Il y a également le choix lexical de deux affiches.

II-2-3-Problèmes liés au contenu lexical et sémantique des textes des affiches

D'après le Guide de terminologie de l'ONUSIDA, il y a beaucoup de termes et d'expressions utilisés dans la communication sur le sida qui sont impropres.

II-2-3-1-Opacité sémantique due à l'usage des sigles et des logos dans les affiches

Le logo constitue l'accroche d'une affiche. Selon Prédal (1995, 19), il doit répondre à la question qui ?, alors que le texte et l'image répondent à la question quoi ?. Il est l'emblème d'une organisation. Ainsi le logo a un rôle communicatif considérable. L'AFFICHE (A) possède les logos suivants :

- le PRISIDA : le symbole de lutte contre le sida formant la carte du Cameroun ;
- le MSP : drapeau du Cameroun encerclé par un groupe de personnes ;
- le CARE : un cercle fait au moyen de huit mains ;
- l'ACMS : une ellipse à fond bleu.

Sur l'AFFICHE (B), nous avons le logos du CNLS : le symbole de lutte contre le sida au centre de la carte du Cameroun constituée de trois arches (courbes) aux trois couleurs nationales. L'AFFICHE (A) a des sigles à épeler (IST, ACMS, MSP), des acronymes (PRISIDA, MINTRANSPORT, CARE, MINPLADAT). L'Agence Canadienne de Développement International n'indique pas son sigle (ACDI). Nous remarquons ainsi des logos sans sigles et des sigles sans logos. Alors que CARE, IST, MSP, MINTRANSPORT et MINPLADAT sont restés sans aucune définition, deux sont définis :

- ACMS : Association Camerounaise de Marketing Social
- PRISIDA : Prévention des IST/SIDA sur les Axes Routiers au Cameroun

Sur l'AFFICHE (B), nous avons le sigle³⁶ de CNLS (ou en anglais NACC) non défini. Nous relevons une opacité sémantique due à l'emploi des sigles non définis comme IST et sur les logos. Par ailleurs, sur le plan sémantique, l'AFFICHE (A) reste muette sur le rapport qui existe entre le VIH et IST. Les IST ou Infections Sexuellement Transmissibles sont également appelées maladies vénériennes (ancien terme de santé publique) ou maladies sexuellement transmissibles (MST). Cette expression ne recouvre pas les infections sexuellement transmissibles asymptomatiques. Les infections sexuellement transmissibles se propagent par le transfert d'organismes de personne à personne lors du contact sexuel. Outre

³⁶ J. Dubois et al. (2001, 429) définissent le sigle en ces termes : « On appelle sigle la lettre initiale ou le groupe de lettres initiales constituant l'abréviation de certains mots qui désignent des organismes, des partis politiques, des associations, des clubs sportifs, des Etats. »

les infections 'traditionnelles' (syphilis et gonorrhée), la gamme des agents d'IST comprend désormais le VIH (qui entraîne le sida).³⁷

Les sigles causent pas mal de problèmes de prononciation (syllabique ou alphabétique), surtout chez les personnes au niveau d'étude peu élevé. En plus de la prononciation, l'emploi des sigles peut être déroutant. Les acronymes et abréviations sont à éviter dans la mesure du possible, car ils causent des problèmes lexico-sémantiques sérieux. Sur le plan graphique, l'acronyme « sida » s'écrit désormais en minuscule, y compris lorsque l'on se réfère au Programme commun des Nations Unies. Or ce n'est pas le cas dans les textes de l'AFFICHE (B) sur laquelle le terme « sida » est utilisé en quatre occurrences en lettres capitales. Le sigle IST est prononcé [ist]. Le sigle C.N.L.S. qui signifie nettement moins que le symbole de lutte contre le sida de son logo.

II-2-3-2-Usage des mots et expressions dans les affiches

L'AFFICHE (B) comporte des expressions déconseillées comme « Virus du sida » (deux occurrences). Car « il n'y a pas de 'virus du sida'. Le virus associé au sida se nomme le virus de l'immunodéficience humaine ou VIH. ». Ce virus, qui affaiblit le système immunitaire, conduit au sida. Comme VIH signifie 'virus de l'immunodéficience humaine', il est redondant de parler de « virus VIH » ou de « virus du sida ». Par ailleurs, l'expression « test de dépistage » (deux occurrences) reste sémantiquement imprécise sur le type de test de dépistage. Puis, il est plutôt recommandé d'« utiliser test VIH ou test des anticorps du VIH ». De même, « Combat contre le VIH/SIDA » (dans « Gagne le combat contre le VIH/SIDA ») est déconseillé. On lui préfère « riposte au sida ».

Sur la même affiche, des expressions comme « un enfant sans SIDA » et « même avec le SIDA » sont critiquables. Car il est recommandé d'utiliser « personne vivant avec le VIH ». On n'utilise le terme sida que si l'on se réfère à une personne chez laquelle un diagnostic de sida a été posé. Pareillement, l'expression « j'ai stoppé sa [le virus] multiplication et tout va bien... » semble être trop optimiste au point de cacher le danger réel lié au VIH. Parlant du sida ou des maladies liées au VIH, il vaut mieux s'en tenir à ce que recommande le Guide de terminologie de l'ONUSIDA (2007) : « Le sida est l'affection dont

³⁷ Guide de terminologie de l'ONUSIDA, mars 2007,

ONUSIDA : https://intranet.who.int/homes/whp/write_edit/topics/who_style_guide.shtml
http://data.unaids.org/Publications/IRC-pub01/JC531-MTCT-TU_fr.pdf

les patients meurent et le VIH est le facteur de l'infection. On peut employer l'expression maladie liée au sida une fois porté le diagnostic de sida. »

L'organisation lexico-sémantique du contenu linguistique nous a permis de relever quelques problèmes liés au brouillage des messages de deux affiches. Des problèmes relatifs à l'organisation du discours de deux affiches sur les plans rhétorique, argumentatif et pragmatique sont aussi importants à souligner.

II-2-4- Analyse des stratégies persuasives du contenu linguistique des affiches

Pour atteindre leur fin, les affiches utilisent plusieurs procédés linguistiques. Robrieux (1993, 4) préconise : « C'est en apprenant comment un message est fabriqué, du point de vue du style, des arguments et des structures, qu'on en saisit véritablement le sens au-delà des apparences. ». Le discours des affiches, qui se veut avant médical, cherche à convaincre par des arguments rationnels. Mais, il cherche aussi à persuader, en ayant recours à des moyens subjectifs de la langue, c'est-à-dire à des procédés rhétorico-pragmatiques.

II-2-4-1-Emploi de figures de style dans les textes de deux affiches

Soit le contenu linguistique de l'AFFICHE (A) :

Routes Sans IST

PRUDENCE Plus

Protège l'amour, protège la vie

Le mot « PRUDENCE » (majuscule, sans article, invariable en genre ou au pluriel), métaphore de la prévention, est un nom de marque³⁸. C'est le détournement d'un nom commun, prudence, dont la valeur métaphorique par analyse sémique indique une réponse à une menace. C'est un nom dit évocateur. Il est une désignation détournée qui se sert de valeurs sémantiques d'unités en circulation et renvoie à la compétence encyclopédique. Pour Maingueneau (2007, 198-200) : « Cette stratégie de désignation a l'avantage de s'appuyer sur

³⁸ « Par la marque, le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité », Adam, J. M. et Bonhomme, M., 1997, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan, p.57.

des termes qui ont déjà une charge sémantique forte ». Par antonomase³⁹, il tend à substituer dans l'emploi courant les termes « condom » et « capote » (termes familiers) qui désignent le préservatif masculin. Mais son emploi semble être restrictif par rapport au terme « préservatif » qui désigne aussi bien le préservatif masculin que féminin.

Le terme « Routes » peut être une métonymie (la cause pour l'effet) du métier de routier. On peut lui donner une valeur de synecdoque (partie pour le tout), car il peut renvoyer aux itinéraires (escales, axes routiers) des routiers. Tout comme il peut avoir une valeur métaphorique des lieux d'exposition au VIH. Nous relevons ainsi pour ce terme « Routes » trois tropes de substitution (figures de sens). Ce que peut laisser transparaître une ambiguïté⁴⁰. Car le terme peut être compris, en se référant à l'image, comme pour qualifier le camionneur de distributeur de préservatif. « Routes » est un mot polysémique qui, dans son extension sémantique, déroute par sa marque plurielle. Cela nécessite toutefois un certain effort intellectuel comme dans l'expression « Routes Sans IST » où il y a un effacement lexical qui fait prendre le conséquent pour antécédent : « Routes Sans IST [avec Prudence] ». Ce dernier cas est assimilable à la prolepse argumentative⁴¹ : « Une femme séropositive peut donner naissance à un enfant sans SIDA ... ».

Le « bonheur du bébé », emploi hypocoristique de vie, est une expression qui joue sur les affects maternels. « Le virus vit en toi... », sous un mode narratif et explicatif, est une apostrophe⁴². Pourtant, notons que l'émetteur semble s'adresser, d'après les personnages, en priorité aux jeunes, alors le message linguistique paraît plus large. Du point de vue de constructions de phrase, signalons les parataxes⁴³ : « Fais ton test de dépistage, gagne le combat contre le VIH/SIDA » et « Protège l'amour, Protège la vie » : ce sont des asyndètes⁴⁴. La construction symétrique de ces phrases leur confère un rythme binaire, ce qui donne un ton poétique aux slogans et favorise leur mémorisation. Ce ton est encore perceptible dans

³⁹ J. Dubois et al. (2001, 40) définissent l'antonomase comme une « figure de style par laquelle, pour désigner une personne, on utilise un nom commun à la place du nom propre, ou inversement un nom propre à la place d'un nom commun. »

⁴¹ C'est l'« anticipation dans un discours d'une idée », Robrieux (1993, 74).

⁴² C'est le fait de « s'adresser, dans un discours ou un récit, à toutes sortes de personnes », Robrieux (1993, 70).

⁴³ Il y a parataxe, quand il y a « suppression des liens de coordination et de subordination. », Robrieux (1993, 84)

⁴⁴ Il y a asyndète, quand il y a « absence de liaison entre deux propositions », Robrieux (1993, 84)

l'épanaphore⁴⁵ de l'expression : « Le virus vit en... » (expression répétée deux fois dans le texte de l'AFFICHE (B)).

Le slogan « Routes sans IST » est une phrase nominale à structure elliptique et à déterminant zéro. Wagner et Pinchon (1991, 534) disent de la phrase qu'elle est un énoncé qui doit à sa mélodie et à son autonomie le caractère d'un ensemble équilibré. Les valeurs grammaticales de la phrase nominale, d'après Wagner et Pinchon (1991, 548-549), sont : l'économie (résumé en raccourci), le moyen de dégager sous forme de notes cursives un fait important ou créer un décor et le fait de faire ressortir une conclusion. Ainsi cette phrase se présente comme une indication face à l'image (élément paralinguistique) dans le contexte de lutte contre le sida (élément extralinguistique).

La tendance à l'économie propre au slogan (en plus de la siglaison à caractère cryptique) ne va pas sans poser des problèmes de compréhension. L'impact des affiches peut même en être réduit. De même, l'emploi des figures de style rend le texte hermétique, surtout quand il prend une tournure poétique. C'est ce que recherchent par ailleurs les actes perlocutoires des stratégies pragmatiques et l'organisation argumentative de deux affiches.

II-2-4-2-Organisation rhétorico-pragmatique de la stratégie publicitaire de l'AFFICHE (A)

D'après Lendrevie, J. et Brochand, B. (2001, 52), l'affichage relève de la « publicité média comme la radio, la télé, la presse ». Elle se fait accompagner de la « publicité hors média (tracs, prospectus, caravanes publicitaires de sensibilisation ». L'AFFICHE (A), tout comme l'AFFICHE (B), fonctionne sous le mode de la publicité conative, c'est-à-dire qui pousse à l'acquisition (l'achat) d'un produit (le préservatif ou les antirétroviraux). Cette affiche joue sur la répétition des stimuli (image, slogan) propre à la démarche behavioriste, et repose sur des justifications rationnelles, scientifiques, médicales pour crédibiliser au maximum l'information publicitaire suivant la démarche cognitiviste.

Pour Réboul (1994, 4) : « La rhétorique est l'art de persuader par le discours ». Pour l'auteur (1994,96), la publicité s'inscrit dans le système rhétorique. Elle comporte l'invention, la disposition- le plan du message, la structure de l'affiche- l'élocution, et surtout l'action.

⁴⁵ « Figure par laquelle on répète le même mot ou la même expression au début de chaque phrase ou de chaque période », Dubois (2001, 182).

Nous remarquons que l’AFFICHE (A) trouve une finalité dans la santé de la population. Le préservatif est présenté sous son aspect salubre. D’après Everaert-Desmedt (2000, 92) :

Les textes publicitaires sont avant tout des textes argumentatifs visant à convaincre le lecteur, à l’amener à un type de comportement particulier (achat). La publicité met en œuvre surtout des procédés démonstratifs, c’est-à-dire des propositions reliées entre elles par des connecteurs logiques. Les annonces publicitaires mettent souvent en scène une transformation opérée par le produit qui fait l’enjeu de la publicité. L’utilisation du produit permet un retour à l’ordre, un rétablissement de l’équilibre initial que le publicitaire avait eu soin de montrer perturbé, du moins, sérieusement menacé.

Ainsi, en relisant l’affiche comme un récit suivant la logique d’Everaert-Desmedt (2000,193), le publicitaire est le destinataire du savoir et adjuvant. Il emploie de nombreux impératifs, émet des conseils, affirme des vérités irréfutables (« Prudence » protège l’amour et la vie). Le récepteur est un sujet opérateur, c’est-à-dire celui qui a un désir à satisfaire, et en même temps un sujet d’état, c’est-à-dire le bénéficiaire (le routier). L’objet de la quête, le préservatif, étant présenté comme une valeur socialement admise, la lecture du texte publicitaire est un contrat et une épreuve qualifiante qui rend le sujet compétent (en fonction de son savoir) et qui fait acquérir le produit. Quant à l’image, elle constitue une épreuve glorifiante (elle présente un routier souriant avec [son] paquet de préservatif). Le résultat recherché par le récepteur constitue une épreuve principale.

Cette première approche de l’AFFICHE (A) constitue la composante pragmatique qui est la conjonction du sujet avec l’objet. Le slogan « Routes Sans IST » peut faire appel aussi à :

- la composante cognitive « qui est l’acquisition et la communication du savoir à propos des événements⁴⁶ » : le sida est un problème de santé publique ;
- la composante thymique qui « est l’acquisition et la communication d’humeur, de sentiments à propos des événements ou du savoir sur des événements ⁴⁷ » : l’affiche cherche à donner le sourire (l’espoir) au spectateur.

D’après Olivier Réboul (1975, 24), d’un point de vue pragmatique : « Il [le slogan] réussit à donner à son destinataire l’illusion qu’il est son destinataire ». Sa fonction

⁴⁶ Everaert-Desmedt (2000, 209-210).

⁴⁷ Idem.

primordiale est de faire « rouler » les routiers sur la « voie de la prudence ». Du point de vue de la valeur pragmatique, alors que le proverbe prétend dire le « vrai », le slogan est davantage lié à la suggestion. Il est avant tout destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat. Cependant, la communication publicitaire se heurte aux convictions d'ordre socioculturel qui fait d'elle une source d'information peu fiable.

II-2-4-3-Voies argumentatives mises en œuvre par l’AFFICHE (B)

Jacques Robrieux (1993, 26) pense que c'est surtout avec la sémiologie que la perspective rhétorique est véritablement retrouvée, notamment lorsqu'elle s'intéresse au discours et à la représentation visuelle. Les voies argumentatives renvoient en rhétorique à la technique de l'invention. Sur l’AFFICHE (B), nous pouvons constater :

- L'ethos⁴⁸ dans le texte en relevant des arguments d'autorité appuyés par le logo du CNLS: la prévention se fait par privation (« Sans » [« sida »]) et par acquisition (« Avec » [antirétroviraux]), pour éviter la mort précoce et la mortalité infantile.

- Le pathos⁴⁹ est présent dans l'argument dit « ad misericordiam » qui joue sur les sentiments, car l'affiche joue sur la souffrance, sur le cœur maternel qui a un instinct d'amour pour son enfant.

- Le logos⁵⁰, présent dans le discours de l’AFFICHE (B1), se présente une prescription médicale. Ce discours, qui se veut convaincant, préconise « deux conditions... » indispensables, à savoir : l'importance des ARV et leur gratuité. En outre, dans la phrase « J'ai stoppé sa multiplication... », le passé composé, temps des actes accomplis, cherche à convaincre par une preuve que témoigne l'énonciateur.

Les textes de cette affiche constituent un discours médical qui semble faire des éloges du « test de dépistage » et des antirétroviraux. Ce discours à caractère scientifique use de son logos (arguments d'autorité), ainsi que de son ethos (le logo du CNLS) qui vantent la santé. Les différents arguments évoqués ci-dessus sont en grande partie inductifs et reposent sur :

⁴⁸ L'ethos concerne les différentes formes d'arguments d'autorité.

⁴⁹ Le pathos concerne l'ensemble des émotions à provoquer.

⁵⁰ Le logos concerne l'argumentation au sens logique et dépassionné basée sur des preuves.

- l'exemple (cas particulier et concret pour étayer une thèse) : cas de l'émetteur qui donne des conseils dans l'AFFICHE (B2) ;

-l'illustration (renforce une thèse considérée comme admise) : cas de « deux petites conditions» de l'AFFICHE (B1) ;

- le modèle (personnage ou groupe humain comme support d'indentification) : cas des femmes de l'AFFICHE (B1).

Dans ce deuxième chapitre, nous avons procédé à l'analyse de deux affiches qui font l'objet de notre étude sur le plan de leurs contenus iconique et linguistique. Pour ce faire, nous avons fait appel à la sémiotique de l'image et à l'analyse du discours, en empruntant certains concepts à l'énonciation, à la pragmatique, à la rhétorique ou à l'argumentation. Cette analyse nous a permis de relever quelques défaillances dans la conception des deux affiches. Dans la suite de notre travail, nous nous attardons sur leur réception par la population cible de la ville de Ngaoundéré. Il sera question de voir comment ces deux affiches sont perçues, afin d'évaluer leur efficacité sur le public.

CODESRIA - BIBLIOTHÈQUE

CHAPITRE III : PERCEPTION ET EFFICACITÉ DES AFFICHES AUPRÈS DU PUBLIC VISÉ

Il est démontré que le sida cause d'innombrables dégâts. Sur le plan médical, Ward Darrel (2002, 126) relève plusieurs dangers de la pandémie. Selon lui, le tout premier effet du VIH sur le corps est la destruction graduelle de cellules immunitaires clés, en particulier les lymphocytes T. Ces cellules immunitaires, aussi connues sous le nom de lymphocytes CD4, jouent un rôle clé dans le déclenchement et la coordination des réponses immunitaires. La perte des lymphocytes CD4 et autres cellules porteuses du récepteur CD4, surtout les monocytes/macrophages, se traduit par un affaiblissement graduel du système immunitaire. Cet affaiblissement permet aux agents infectieux normalement contrôlés par le système immunitaire de se propager et d'engendrer des maladies. C'est pourquoi les maladies ainsi causées sont appelées « infections opportunistes ». Le déclin progressif des fonctions immunitaires est également lié au développement de certains cancers chez les personnes séropositives.

III-1-Argumentaire du discours médical sur la présentation du sida

Dans cette partie du chapitre, nous évoquerons les informations fiables que les deux affiches sont censées véhiculer au sein de leur population cible.

III-1-1-Origine du VIH/sida

Il est important de noter que la présentation du sida dans un milieu à fortes pesanteurs socioculturelles comme le Nord du Cameroun influe sur la représentation que la population a de la pandémie. Ce discours scientifique est implicitement présent dans le contenu du message portant sur la prévention du VIH. Généralement, les affiches ont une expression si concise, mais pas toujours aussi précise pour donner une explication suffisamment exhaustive.

Ward Darrel (2002, 348) nous apprend que le virus d'immunodéficience humaine (VIH) est probablement le virus le plus étudié dans l'histoire à ce jour. On a démontré que le VIH était la cause du sida en 1984. Pour l'auteur (2002, 366), les spécialistes se perdent encore en spéculations sur l'origine du VIH mais, en général, un nouvel agent infectieux chez l'homme a l'une de ces trois origines :

- Il peut s'agir d'un virus qui existait précédemment sans provoquer de dommages dans la population et qui a muté pour devenir dangereux.

- Il peut s'agir d'un virus qui existait dans des groupes humains isolés qui pouvaient être ou ne pas être résistants, et qui a surgi dans la population générale.
- Il peut s'agir d'un virus présent chez l'animal et devenu transmissible à l'humain à la suite d'une série de mutations.

L'origine du sida est certes moins importante pour la population que son mode de transmission et les risques encourus en cas d'infection.

III-1-2- Mode de transmission et dangers du VIH/sida

Ward Darrel (2002, 35-36) souligne qu'il y a trois manières possibles de contracter l'infection par le VIH :

- par contact sexuel, qu'il soit hétérosexuel ou homosexuel ;
- par contact avec le sang ou les autres fluides corporels, les produits sanguins ou les tissus d'une personne infectée ;
- par transfert du virus d'une mère infectée à son enfant avant ou pendant la naissance, ou juste après la naissance à travers l'allaitement : c'est la « transmission périnatale » ou « transmission verticale » ;

La transmission sexuelle et la transmission sanguine sont deux exemples de la transmission dite « horizontale ».

Il est à noter que le sida reste, pour le public visé par la sensibilisation, voire pour les acteurs de prévention, peu connu à cause du manque d'informations scientifiquement fiables. La méconnaissance du fléau le mystifie et laisse la population en butte aux contradictions. Par conséquent, elle est peu réceptive aux messages portant sur les méthodes de prévention. Cette méconnaissance a sans doute des conséquences pernicieuses sur la perception des messages véhiculés par les deux affiches.

III-2-Perception et efficacité de l'AFFICHE (A)

Les réponses que nous allons interpréter sont recueillies auprès de 50 personnes dont 25 pour chaque affiche dans la ville de Ngaoundéré. Notons que les répondants ne sont pas les

mêmes pour les deux affiches. Six questions ont été posées. Elles ont donné au total 300 réponses dont 150 pour chaque affiche. Le classement des résultats obtenus s'organise ainsi :

- incompris : l'affiche ne suscite aucune interprétation ;
- juste : l'affiche est bien interprétée ;
- vrai, mais pas juste : l'interprétation touche sans erreur le sida, mais n'a rien à voir avec le contenu de message de l'affiche ;
- faux insignifiant : l'interprétation n'est pas juste, et elle est sans incidence prévisible sur le public visé ;
- faux dangereux : l'interprétation n'est pas juste et suscite une connaissance erronée susceptible d'amener à agir ou à faire agir dangereusement.

III-2-1-Résultats de l'enquête sur l'AFFICHE (A)

Chez les personnes enquêtées soumises à la première question : « Avez-vous vu cette affiche une fois ? », nous avons obtenu sur un total de 25 réponses :

Réponses données	Nombre de réponses	Pourcentages
a- Oui	17	3,5
b- Non	8	1,5
Totaux	25	5

Tableau 4 : Réponses à la première question sur l'AFFICHE (A)

Ces résultats montrent que cette affiche n'est pas très exposée. Car, elle aurait été produite il y a plus d'une décennie, mais elle est ignorée par quelques routiers qui sont les premiers à être concernés par elle.

Résultats des questions	Incompréhensibles	Justes	Vrai, mais pas juste	Faux insignifiant	Faux dangereux
2-Qu'est-ce que vous voyez sur cette affiche ?	3	15	0	6	1
3-Que veut dire cette affiche en gros pour vous ?	3	4	14	3	1
4-Que veut (veulent) dire la (les) phrase (s) qui est (sont) écrite (s) dessus ?	8	9	7	0	1
5- Que signifie (nt) le (s) logo(s) sur l'affiche ?	10	8	3	3	0
TOTAUX /100	24	36	25	12	3

Tableau 5 : Récapitulatif des réponses de l’AFFICHE (A)

III-2-2-Interprétation des résultats du tableau récapitulatif de l’AFFICHE (A)

Les réponses à la question « Qu'est-ce que vous voyez sur cette affiche ? » sont à partie justes. Mais, il s'en dégage que le paquet de préservatif (Prudence), de par son effet d'agrandissement est assimilé à tort à un « papier » ou à un « carton », ce qui peut faire passer le camionneur pour une « personne » qui vend ou transporte les préservatifs.

La question de savoir « Que veut dire cette affiche en gros pour vous ? », la réaction de certains répondants laisse percevoir qu'ils considèrent l'affiche comme un message du Ministère du Transport dans le cadre de la « prévention au niveau de la circulation routière ». Certaines personnes l'assimilent à une affiche de stigmatisation des routiers, car « les camionneurs transportent partout le sida ». Pour la question : « Que veut (veulent) dire la (les) phrase (s) qui est (sont) écrite (s) dessus ? », l'interprétation a conduit à la non compréhension totale de l'affiche ou à l'assimilation des IST au sida ou inversement. La question « Que signifient le (s) logo(s) sur l'affiche ? » a permis de constater que les logos, parfois mal définis, sont difficiles à décrypter. C'est le cas de « CARE » qui est confondu à « car »

(automobile). L'affiche semble avoir plus une relation avec le transport qu'avec les IST et le VIH/sida.

A la question suivante : « Acceptez-vous de faire ce que l'affiche conseille ? », nous avons obtenu sur un total de 25 réponses :

Réponses données	Nombre de réponses	Pourcentages
a- OUI	18	3,6
b- NON	7	1,4
Totaux	25	5

Tableau 6 : Réponses à la dernière question sur l’AFFICHE (A)

Le refus du port de préservatif et le recours à l’abstinence ou à la fidélité ont déterminé la réponse par la négation à cette question.

En fin de compte, d’après le tableau récapitulatif des réponses de l’AFFICHE (A), environ 40 réponses (total des « incompris », « faux insignifiant » et « faux dangereux ») sur 100 n’ont rien compris de l’affiche. Environ 65 réponses (total des « incompris », « vrai, pas juste », « faux insignifiant » et « faux dangereux ») sur 100 n’ont pas compris le contenu de message principal de l’affiche. Cela peut s’expliquer par :

- la non compréhension totale de l’affiche, car pour certains, elle « encourage à l’abstinence » (Cas des incompris);
- une connaissance vague sans rapport fondamental avec le contenu de message de l’affiche, comme cette réponse, « Ça parle du sida. » (Cas des vrais, mais pas justes);
- une mauvaise interprétation due à la non lisibilité de l’image et un problème sémantique sur le slogan comme dans : « je vois quelqu’un avec un *carton*⁵¹ de Prudence au marché. » (Cas des faux insignifiants).

⁵¹ Sont mis en italique les phrases ou les parties de phrase comportant un sens déviant du message des affiches.

Quoique cette affiche comporte trois réponses que nous pouvons qualifier de fausses et de « dangereuses » comme dans cette réponse « cette affiche veut dire que les camionneurs transportent partout le sida. », nous pouvons dire qu'en améliorant la concision des énoncés pour les rendre plus ou moins concis, ainsi que le caractère cryptique des images, cette affiche peut être assez efficace et son message peut atteindre la population cible.

III-3-Perception et efficacité de l’AFFICHE (B)

Les deux affiches que nous étudions ont chacune des spécificités du point de vue de l’efficacité de leur perception par les récepteurs que nous avons questionnés.

III-3-1-Résultats de l’enquête sur l’AFFICHE (B)

Sur un total de 25 réponses obtenues de la question : « Avez-vous vu cette affiche une fois ? », nous avons :

Réponses données	Nombre de réponses	Pourcentages
a- Oui	13	2,6
b- Non	12	1,4
Totaux	25	5

Tableau 7 : Réponses à la première question sur l’AFFICHE (B)

Ces résultats montrent que cette affiche a un degré d’exposition moyenne. Cela peut s’expliquer par le fait qu’elle est plus présente dans les centres de santé.

Résultats des questions	Incompris	Juste	Vrai, mais pas juste	Faux insignifiant	Faux dangereux
2-Qu'est-ce que vous voyez sur cette affiche ?	8	13	0	2	2
3-Que veut dire cette affiche en gros pour vous ?	3	3	8	1	10
4-Que veut (veulent) dire la (les) phrase (s) qui est (sont) écrite (s) dessus ?	2	15	3	2	3
5-Que signifient le (s) logo(s) sur l'affiche ?	4	6	4	1	0
TOTAUX/100	17	37	25	6	15

Tableau 8 : Récapitulatif des réponses de l’AFFICHE (B)

III-3-2-Interprétation des résultats du tableau récapitulatif de l’AFFICHE (B)

Ces quatre questions ont suscité plusieurs réponses. Nous commentons quelques-unes d’entre elles :

-« Qu’est-ce que vous voyez sur cette affiche ? »

La densité de cette affiche a provoqué une interprétation partielle ou approximative. La qualité des images altère le message, ce qui conduit par exemple certaines personnes à croire que le car de dépistage est un véhicule de « voyage » (car de transport public).

-« Que veut dire cette affiche en gros pour vous ? »

Les antirétroviraux sont considérés comme un remède pouvant aussi bien « guérir » le bébé et les séropositifs. Dix personnes sur 25 ont estimé que les antirétroviraux peuvent guérir et qu’ils fonctionnent chez les femmes enceintes comme un vaccin contre le VIH.

-« Que veut (veulent) dire la (les) phrase (s) qui est (sont) écrite (s) dessus ? »

Il ressort de l’interprétation globale du texte qui accompagne les images une mauvaise représentation du sida. Le sida est perçu comme la « fin », le contraire de ce que transmet le

message de l’affiche. En contrepartie, l’affiche semble traduire : « On peut vivre même si on a le sida ».

-« Que signifient le (s) logo(s) sur l’affiche ? »

Le sigle du CNLS non explicité sur l’affiche est soit incompris soit il entraîne une interprétation erronée. Nous avons également une interprétation vague ou imprécise comme : « Ça concerne la lutte menée contre le sida ».

Sur un total de 25 réponses obtenues à la question « Acceptez-vous de faire ce que l’affiche conseille ? », nous avons :

Réponses données	Nombre de réponses	Pourcentages
a- Oui	18	3,6
b- Non	7	1,4
Totaux	25	5

Tableau 9 : Réponses à la dernière question sur l’AFFICHE (B)

Les personnes répondent positivement à l’idée de faire leur test et de prendre les antirétroviraux en cas de test positif. Sept personnes ont refusé de suivre le conseil prodigué par l’affiche en raison de la non compréhension de son contenu de message par ces personnes (dans le tableau récapitulatif des réponses de l’AFFICHE (B), 17 réponses sur 100 témoignent leur ignorance).

D’après le tableau récapitulatif des réponses de l’AFFICHE (B), 63 réponses (total des « incompris », « vrai, pas juste », « faux insignifiant » et « faux dangereux ») sur 100 n’ont pas donné une réponse juste à cause d’une mauvaise interprétation de l’affiche. Car leurs réponses n’ont rien à voir avec le message de l’affiche, mais relèvent de leur connaissance générale du sida. Environ quarante réponses (total des « incompris », « faux insignifiant » et « faux dangereux ») sur 100 ont donné une fausse réponse, à cause en grande partie de certains énoncés, images ou symboles déroutants. Quinze (15) réponses sont à considérées comme dangereuses. C’est le cas de ceux qui ont cru qu’il y a un « espoir de vivre

même avec le sida. », ce qui a poussé à penser qu' « avec le test et les antirétroviraux, on peut sauver son bébé et sa vie. ». A cet effet, nous préconisons qu'il serait prudent de supprimer cette affiche du public ou au moins revoir profondément sa conception en améliorant les images, et la mise en page et en désambiguïsant les énoncés.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

CONCLUSION GÉNÉRALE

Nous avons, dans le cadre de notre mémoire de DEA, décrit autant le discours que les images qui composent deux affiches de prévention du VIH/sida. Ces deux affiches sont destinées en priorité aux routiers (AFFICHE A), et aux femmes enceintes et aux jeunes gens (AFFICHE B). Ce travail effectué sous le titre de « La réception des messages de deux affiches de prévention du VIH/sida dans la ville de Ngaoundéré » s'inscrit dans le cadre de notre projet de thèse intitulé : « La réception des messages de prévention du VIH/sida dans la région de l'Adamaoua : cas des affiches et des spots radiophoniques et télévisés ». L'objet de notre étude, en plus de la description des affiches, a été d'évaluer l'efficacité de leur impact sur un échantillon de population de la ville de Ngaoundéré. Cinquante personnes ont été soumises à un questionnaire de six questions.

Notre hypothèse principale est la suivante : les contenus des affiches connaissent une faible efficacité et des difficultés de perception par la population visée.

Nous avons éclaté cette hypothèse principale en hypothèses secondaires :

H.1- Une forte proportion de la population cible active est mal définie et inefficacement atteinte.

H.2- La construction des messages annihile le message en créant une mauvaise interprétation de ces affiches caractérisées par une forte illisibilité et une visibilité déroutante.

Nous avons vérifié ces hypothèses à partir de l'étude de la réception de deux affiches exposées dans la ville de Ngaoundéré. A partir de ces deux affiches, nous pouvons noter que :

- la composition tant linguistique que sémiotique des affiches s'interprète difficilement à cause des défaillances liées aux contenus iconique et verbal qui constituent leurs messages ;

- la population n'est pas bien atteinte, parce qu'elle est mal définie ;

- le contenu des messages des affiches s'inscrit dans un contexte socioculturel qui n'est pas bien pris en considération, car il s'y adapte mal et crée des conséquences aussi déroutantes que néfastes.

Pour mener à bien notre étude, nous avons collecté la documentation nécessaire au traitement de notre sujet dans les bibliothèques de Ngaoundéré, de Yaoundé et de Buea, du GTP (Groupe Technique Provincial de l'Adamaoua) et des CLLS (Comités Locaux de Lutte contre le sida). Nous avons dépouillé et analysé ces sources en mettant à profit le contenu des études élaborées dans notre domaine d'étude.

Pour étudier la question de perception du contenu des messages, nous avons eu recours à une enquête auprès du public cible par exposition des affiches. Un échantillon de la population a été soumis à un questionnaire qui nous a permis d'évaluer la réception de ces deux affiches. Par ailleurs, nous avons effectué quelques interviews auprès des acteurs de lutte contre le VIH/sida dans l'Adamaoua et à Yaoundé.

L'analyse du discours nous a permis d'étudier le contenu linguistique des affiches. En nous appuyant sur la sémiotique de l'image, nous avons pu étudier l'aspect iconique des affiches.

En définitive, le premier chapitre est consacré à l'analyse du contexte général de production et de réception, ainsi qu'à l'organisation thématique de deux affiches. Nous avons relevé que les messages de prévention contre le sida qui sont véhiculés par ces deux affiches s'inscrivent dans un contexte socioculturel qui n'est pas toujours pris en considération.

Le deuxième chapitre a fait l'objet de l'analyse des deux affiches sur le plan de leurs contenus iconique et linguistique. Pour ce faire, nous avons fait appel à la sémiotique de l'image et à l'analyse du discours, en convoquant au besoin les concepts de la pragmatique, de la rhétorique ou encore de l'argumentation. Cette analyse a permis de relever quelques écueils de communication liés à la conception de ces deux affiches.

Dans le dernier chapitre, nous avons soumis les deux affiches à cinquante personnes (soit 25 personnes par affiches) de la ville de Ngaoundéré au moyen d'un questionnaire de six questions. D'après les réponses obtenues, nous avons constaté des failles communicationnelles liées à la conception de ces deux affiches. Nous avons, à cet effet, recommandé d'améliorer l'AFFICHE (A) sur le double plan iconique et verbal, et de supprimer l'AFFICHE (B), ou tout au moins l'améliorer profondément en vue de la rendre plus efficace.

D'autres éventuels centres d'intérêts sont à entrevoir comme l'élargissement du corpus à d'autres supports médiatiques comme d'autres affiches et des spots radiophoniques

et télévisés conçus dans le cadre de la prévention du VIH/sida et utilisés dans la région de l'Adamaoua. En outre, l'échantillon sera élargi en nombre et représentatif de toute la région de l'Adamaoua.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

BIBLIOGRAPHIE

I. OUVRAGES THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES

AUMONT, J., 1990, *L'image*, Paris, Nathan.

BARDIN, L., 2007, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

BATICLE, Y., 1995, *Clés et codes de l'image*, Paris, Magnard.

BAYLON, C., et FABRE, P., 1989, *La sémantique*, Paris, Nathan.

BAYLON, C., 1991, *Sociolinguistique, société, langue, discours*, Paris, Nathan.

BERTAUX, D., 1997, *L'enquête et ses méthodes. Le récit de vie*, Paris, Armand Colin.

BIAGI, S., 1999, *Media Impact: an Introduction to Mass Media*, Belmont, CA, Wadsworth.

BILOA, E., 2003, *La langue française au Cameroun*, Berne, Editions scientifiques européennes.

BLANCHET, A. et al., 2000, *Les Techniques d'enquête en sciences sociales*, Paris, Dunod.

BLANCHET, P., 2000, *La Linguistique de terrain. Méthode et théorie. Une approche ethno-sociolinguistique*, Presses Universitaires de Rennes.

BROEKHUIZEN, R. J., 1995, *Graphic communications*, New York, Glencoe/Mc Graw-Hill.

CAYROL, R., 1991, *Les médias, presse écrite, radio, télévision*, Paris, P.U.F.

CHARBON, J.-M. et SAMAN, O., 1995, *Le journaliste de radio*, Paris, Ed. Economica.

CORNU, G., 1990, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation.

COURTES, J., 1991, *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.

EVEREART-DESMEDT, N., 1984, *La communication publicitaire. Etude sémiopragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.

- EVERAERT-DESMEDT, N., 2000, *Sémiotique du récit*, Culture et Communication, De Boeck Université.
- KAUFMANN, P., 2007, *L'enquête et ses méthodes. L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin.
- FITOUSSI, M., 1995, *L'affichage*, Paris, PUF.
- FLOCH, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- FRANCESCHINI, L., 2003, *Télévision et droit de la communication*, Paris, Ellipses Edition Marketing S.A.
- GAUTHIER, A., 1993, *L'impact de l'image*, Paris, L'Harmattan.
- GENZEL, D., 1984, *De la publicité à la communication*, Paris, Rochevignes.
- JOLY, M., 2000, *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Nathan.
- JOLY, M., 2002, *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan.
- JOLY, M., 2006, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., 1986, *L'Implicite*, Paris, Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., 2005, *Le discours en interaction*, Paris, Armand Colin.
- KLINKENBERG, J.-M., 1996, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck et Larcier S.A.
- MAINGUENEAU, D., 1987, *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Paris, Hachette.
- MAINGUENEAU, D., 1990, *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Bordas.
- MAINGUENEAU, D., 1991, *L'analyse du discours*, Paris, Hachette.
- MAINGUENEAU, D., 2001, *Éléments de linguistique pour le texte littéraire*, Paris, Nathan.
- MAINGUENEAU, D., 2007, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin.
- MARTIN, L., 1993, *Les Pouvoirs de l'image*, Paris, Seuil.

- MEUNIER J.-P. et PERAYA D., 1993, *Introduction aux théories de la communication. Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, De Boeck Université.
- MOLINIE, G. et VIALA, A., 1993, *Approches de la réception*, Paris, PUF.
- MOUTOME EKAMBI, J. (dir.), *Ethique et communication au Cameroun*, Yaoundé, Editions CLE/CIIRE.
- PENINOU, G., 1970, *Physique et métaphysique de l'image publicitaire*, Paris, Seuil.
- PENINOU, G., 1972a, *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*, Paris, R. Laffont.
- POTTIER, B., 1992, *Théorie et analyse en linguistique*, Paris, Hachette.
- PREDAL, R., 1995, *Les Médias et la communication audiovisuelle*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- REBOUL, O., 1994, *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF.
- ROBRIEUX, J.-J., 1993, *Eléments de rhétorique et d'argumentation*, Paris, Dunod.
- RINN, M., 2002, *Les discours sociaux contre le SIDA. Rhétorique de la communication publique*, Bruxelles, Deboerk Université.
- RUDELIC-FERNANDEZ, D., 1997, *Jeunes, sida et langage*, Paris, L'Harmattan.
- SAILLANT, J.-M., 1996, *Comprendre la dimension médiatique. Comment analyser les médias ?*, Paris, Ellipses.
- SERRE-FLOERSHEIM, D., 1993, *Quand les images vous prennent au mot, comment décrypter les images*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- SHUDSON, M., 1995, *Le pouvoir des medias. Journalisme et démocratie* [Traduit de l'américain par Monique Berry], Paris, Nouveaux Horizons.
- SINGLY, F. de, 2006, *L'enquête et ses méthodes. Le questionnaire*, Paris, Armand Colin.
- SONTAG, S., 1989, *Le SIDA et ses métaphores*, Paris, Christian Bourgois.
- TABI MANGA, J., 2000, *Les politiques linguistiques du Cameroun. Essai d'aménagement linguistique*, Paris, Karthala.

TOURNEUX, H., 2006, *La Communication technique en langues africaines*, Paris, Editions Karthala.

TUDESQ, A.-J., 1999, *Les Médias en Afrique*, Paris, Ellipses/éditions Marketing S.A.

VICTOROFF, D., 1978, *La publicité et l'image : l'image de la publicité*, Paris, Nathan.

WAGNER, R. L. et Pinchon, J., 1991, *Grammaire du français classique et moderne*, Paris, Hachette.

II. OUVRAGES GENERAUX

Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement / Banque Mondiale, 2004, *L'Education et le VIH/SIDA*. Un ouvrage de référence sur les programmes de prévention du VIH/SIDA, Washington.

BOUTRAIS, J. et al., 1992, *Peuples et cultures de l'Adamaoua (Cameroun)*, Actes du colloque de Ngaoundéré du 14 au 16 janvier 1992 ORSTOM/ Ngaoundéré-Anthropos.

CHRISTIE-DEVER, B., 2002, *SIDA, Ce que les jeunes doivent savoir*, Paris, Nouveaux Horizons, ARS.

Comité National de Lutte contre le Sida (CNLS), 1998, *Faire face au VIH/Sida : La Stratégie camerounaise*. Yaoundé, Cameroun : Ministère de la Santé Publique.

Le Crips Île-de-France, 2005, *L'Afrique contre le sida, matériel d'information et de prévention*.

DOUMWOUO, I., 1992, *Sida et religion*, Bruxelles.

DOZON, J.-P. et VIDAL, L. (éd.), 1995, *Les Sciences sociales face au sida. Cas africains autour de l'exemple ivoirien*, Paris, ORSTOM Editions.

GREMEK, A. D., 1990, *Histoire du sida*, Paris, Payot.

Institut National de la Statistique (INS) et ORC Macro, 2004, *Enquête Démographique et de Santé du Cameroun 2004*, Calverton, Maryland, USA : INS et ORC Macro.

LECORPS, P., 1988, *Prévenir le sida*, Rennes, Ecole Nationale de Santé Publique.

La Lettre de l'UNESCO, « *VIH et éducation : le cas du Cameroun* », bulletin d'information, deuxième semestre 2006, n°6, pp. 6-10.

JOLY, V., 2001, *Peut-on prévenir le sida ?*, Paris, Franel.

METANGMO-TATOU, L., 1996, *Enquête CAP-Ouest Cameroun. Connaissances, attitudes, pratiques*, Ronéo, Ministère de la Santé publique, Programme de lutte contre l'onchocercose.

ONUSIDA, SFPS, CCP, 2001, *Le Sida, parlons-en. Guide de développement des messages sur les IST/VIH/Sida*, Abidjan, Côte-d'Ivoire.

Programme Commun des Nations Unies sur le VIH/sida (ONUSIDA) et Pennsylvania State University (PennState), 2000, *Cadre de communication sur le VIH/sida : nouvelle orientation*.

WONGO AHANDA, A., 2005, *La Communication au Cameroun. Bibliographie annotée et commentée de 40 ans de recherche*, Paris, L'Harmattan.

WARD DARREL, 2002, *Comprendre le VIH/SIDA : Le guide de l'AmFAR*, (traduit de l'américain par Antoinette Lambert [éd.], Pierre Lambert et Benoît Latur), Paris, Nouveaux Horizons.

III. MÉMOIRES ET THÈSES

ABASSI KOMGUE N., Y., 2000, « *La publicité sociale au Cameroun : impact des campagnes de prévention du SIDA. Le cas du Programme de Marketing Social au Cameroun (PMSC)* », ML, ESSTIC, Université de Yaoundé II.

BABA MOUSSA, 1994, « *Radio Sawtu Linjiila : étude monographique d'un centre multimédia* », ML, ESSTIC, Université de Yaoundé II.

BAYAMBE KADA, 2008, « *Le discours publicitaire au Cameroun : essai de sémiotique d'un acte de langage stratégique* », Mémoire de DEA, Université de Ngaoundéré, option : analyse du discours.

BELIBI, A., 1981, « *Les langues nationales à Radio-Cameroun à la recherche d'une voix* », ML, ESIJY, Université de Yaoundé.

ELOUNDOU ELOUNDOU, V., 2004, « *Etude des stratégies argumentatives du discours publicitaire dans le contexte socio-linguistique camerounais* », Université de Yaoundé I.

EMVANA, A., 2000, « *Culture et perception des images sur affiche publicitaire au Cameroun* », ML, ESSTIC, Université de Yaoundé II.

GOUFAN EGOM, 2000, « *Le spot télévisé à la CRTV : analyse des schémas argumentatifs et persuasifs des films publicitaires du CERAC* », Université de Yaoundé II.

HAYATOU DJOULDE, 2007, « *Analyse morphologique et lexicosémantique de Solange, Let's talk about sex* », Mémoire de Maîtrise en Langue française, Université de Ngaoundéré.

MBETOUMOU, M., 2002-2003, « *Le dialogue parents-adolescents dans la prévention des IST et du sida : le cas des adolescents de la ville de Yaoundé* », Université Catholique d'Afrique centrale, Faculté des Sciences Sociales et de Gestion, Mémoire de Maîtrise en Sciences Sociales (Socio-anthropologie).

MAÏTCHIE, R., 2007, « *Les transformations structurelles des familles dues au VIH/sida dans le Nord-Cameroun de 1981 à 2006 : une approche socio-historique* », Mémoire de DEA en Socio-Histoire, Université de Ngaoundéré.

NGA MINKALA, 1993, *Les langues nationales à la CRTV*, Thèse de doctorat nouveau régime, Sorbonne, Université de Paris II.

NGONGUE, D. M., 2005, « *Femmes, médias et lutte contre le VIH/sida dans la ville de Ngaoundéré* », Mémoire de Maîtrise en Sociologie, Université de Ngaoundéré.

NYEKA, S., 2007, « *L'influence des facteurs psychologiques dans la prolifération du VIH/sida dans la ville de Ngaoundéré et le campus de l'Université de Dang* », Mémoire de Maîtrise en Sociologie, Université de Ngaoundéré.

TAKUI, G., 2000, « *La problématique du leader d'opinion dans la publicité au Cameroun. Etude de la perception par le public de l'utilisation des vedettes camerounaises dans les spots TV* », ML, ESSTIC, Université de Yaoundé II.

TOTSCHNIG, M., 2000, « *Eléments pour une théorie pragmatique de la communication* », Synthèse du Doctorat conjoint en communication, Université de Montréal.

WOUDJE, M., 2005, « *Tradition, IST et VIH/SIDA chez la femme peule de Ngaoundéré* », Mémoire de Maîtrise en Sociologie, Université de Ngaoundéré.

IV. ARTICLES

BALLABRIGA, M., 2000, « Sémantique du slogan publicitaire », in Adam, J.-M. et Bonhomme, M. (éds.), *Analyse du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud, pp. 95-115.

BARRERE, M., 2004, « Connaissance, attitudes et comportements vis-à-vis des IST/sida » in Institut National de la Statistique (INS) et ORC Macro, *Enquête Démographique et de Santé du Cameroun 2004*, Calverton, Maryland, USA : INS et ORC Macro, pp. 37-47.

BARTHÈS, R., 1964, « Rhétorique de l'image », in *Communication n°4*, Paris, Seuil, pp. 40-51.

BOUTAUD, J.-J., 2000, « Entre Balzac et Barthes, du temps de l'annonce à la rhétorique de l'image », in Darras, B., et Thonon, M., *Médias 1900-2000*, Paris, L'Harmattan, pp. 46-61.

BILOA, E., 2001, « La syntaxe du français parlé au Nord Cameroun », in *Le français en Afrique*, n° 15, Nice, Didier-Erudition, pp. 115-131.

BILOA, E. et TAKHU YAMO, A., 2007, « L'insécurité linguistique au Nord du Cameroun : causes, manifestations, conséquences et traitement », in Mendo Zé, Gervais (dir.), *Insécurité linguistique/ethnostylistique*, Yaoundé, CLE, pp. 147-174.

BOIVINEAU, R. et al., 1972, « L'a.b.c. de l'adaptation publicitaire », in *Meta*, XVII, I, pp. 4-49.

DJABOULE, P., 1992, « *Sawtu Linjiila* » (Voix de l'Évangile) et « Les peuples et cultures » de l'Adamaoua, in BOUTRAIS, J. et al., *Peuples et cultures de l'Adamaoua (Cameroun)*, Actes du colloque de Ngaoundéré du 14 au 16 janvier 1992 ORSTOM/ Ngaoundéré-Anthropos pp. 265-276.

DURAND, J., 1970, « Rhétorique et image publicitaire », in *Communication n°15*, Paris, Hachette, pp. 70-95.

LABRIE, N. et al., 2001, « Minoration et santé : les formations discursives et institutions francophones à Toronto », in *Journal de l'Association Suisse de Linguistique Appliquée* 74, pp. 209-235.

HAGEGE, C., 1968, « A propos du français de l'Adamaoua », in *La Linguistique*, pp. 117-130.

HOLTEDAHL, L., 1992, « Education, économie et « idéal de vie », Les femmes de Ngaoundéré », in BOUTRAIS, Jean et al., *Peuples et cultures de l'Adamaoua (Cameroun)*, Actes du colloque de Ngaoundéré du 14 au 16 janvier 1992 ORSTOM/ Ngaoundéré-Anthropos, pp. 175-280.

MARCHAND, F., 1975, « Le langage des mass médias », in Marchand, Frank et al., *Manuel de linguistique appliquée*, Paris, Delagrave, pp. 53-99.

METANGMO-TATOU, L., 2005, « Situated knowledges and variant standpoints about language, “mother tongues” and power in Africa », in *Challenging situatedness gender, culture and the production of knowledge*, Ericka Engelstand 8 Siri Gerard, Eburon Delft, pp. 125-147.

MOSOKO JEMBIA, J. et AFFANA, G., 2004, « Prévalence du VIH et facteurs associés », in Institut National de la Statistique (INS) et ORC Macro, *Enquête Démographique et de Santé du Cameroun 2004*, Calverton, Maryland, USA : INS et ORC Macro, pp. 15-47.

ONGUENE ESSONO, L. M., 1989, « Le français de /dans nos médias, essai d'étude typologique », in *Fréquence Sud*, numéro 9, éd. ESSTIC, pp. 87-106.

PENINO, G., 1972b, « Pour une sémiologie de l'image publicitaire », in *Zoom*, pp. 17-24.

PEYRESBLANQUES, J., 1998, « Histoire et symbolisme des couleurs », in *Les rayonnements optiques et les couleurs : faits et effets*, France, INRS, pp. 19-45.

SINGY, P. et al., 2003, « Perception de la prise de risque VIH et de sa prévention », *Médecine et Hygiène* 61 (2423), pp. 305-309.

SINGY, P., 2004, « Le sida au cabinet médical : les mots pour en parler », *Médecine et Hygiène*.

TONYE, A. et FOSSO, M., 2005, « Les contextes du français en Afrique. Le cas du Cameroun », in *l'Infogramaticale*, n° 106, Paris, Peeters, pp. 33-35.

VERON, E., 1984, « Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite », in *Sémiotique II*, Paris, IREP, pp. 33-56.

VIDAL, L., 1992, « Sida et représentations de la maladie. Eléments de réflexion sur la séropositivité du tuberculeux et sa prise en charge » (Abidjan, Côte-d'Ivoire), dans M.E. Gruanais et J-P. Dozon (éd.), *Anthropologie et Santé publique*. Cahiers des Sciences humaines (ORSTOM), Paris, 28 (1), pp. 83-98.

V DICTIONNAIRES

ANDERSON SANDRA and al., 2006, *Dictionary of Media Studies*, Great Britain, A. and Black Publishers Ltd.

MAINGUENEAU, D. et CHARAUDEAU, P., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.

DUBOIS, J. et al., 2001, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse-Bordas.

Guide de terminologie de l'ONUSIDA, mars 2007, ONUSIDA :

https://intranet.who.int/homes/whp/write_edit/topics/who_style_guide.shtml

http://data.unaids.org/Publications/IRC-pub01/JC531-MTCT-TU_fr.pdf

MOREAU, M.-L., 1997, *Sociolinguistique, les concepts de base*, Paris, Mardaga.

PROT, R., 1997, *Dictionnaire de la radio*, Presses universitaires de Grenoble, Institut national de l'audiovisuel.

TOURNEUX, H. et SEIGNOBOS, C., 2002, *Le Nord-Cameroun à travers ses mots. Dictionnaire de termes anciens et modernes*, Paris, IRD Editions et Karthala.

TOURNEUX, H., 2007, *Dictionnaire peul du corps et de la santé (Diamaré, Cameroun)*, Paris, Karthala.

VI. SOURCES WEBOGRAPHIQUES

DANSEREAU, S., L'image publicitaire. Affiche, annonce, signet, bandeau, tract...

Uqam, courriel : Stéphanie. dansereau@internet.uqam.ca.

« Écrit sur l'image », [http:// www.surlimage.info\ECRITS](http://www.surlimage.info/ECRITS)

FABIENNE, T., 1998, « Un corpus d'affiches d'éducation à la santé sous la loupe d'une analyse sémio-pragmatique : dispositif de prévention, dispositif de persuasion ? ». <http://www.comu.ucl.ac.be/reco/grems/fabiweb/fabipage.htm>

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

I-PRÉSENTATION GÉOGRAPHIQUE DE LA PROVINCE DE L'ADAMAOUA

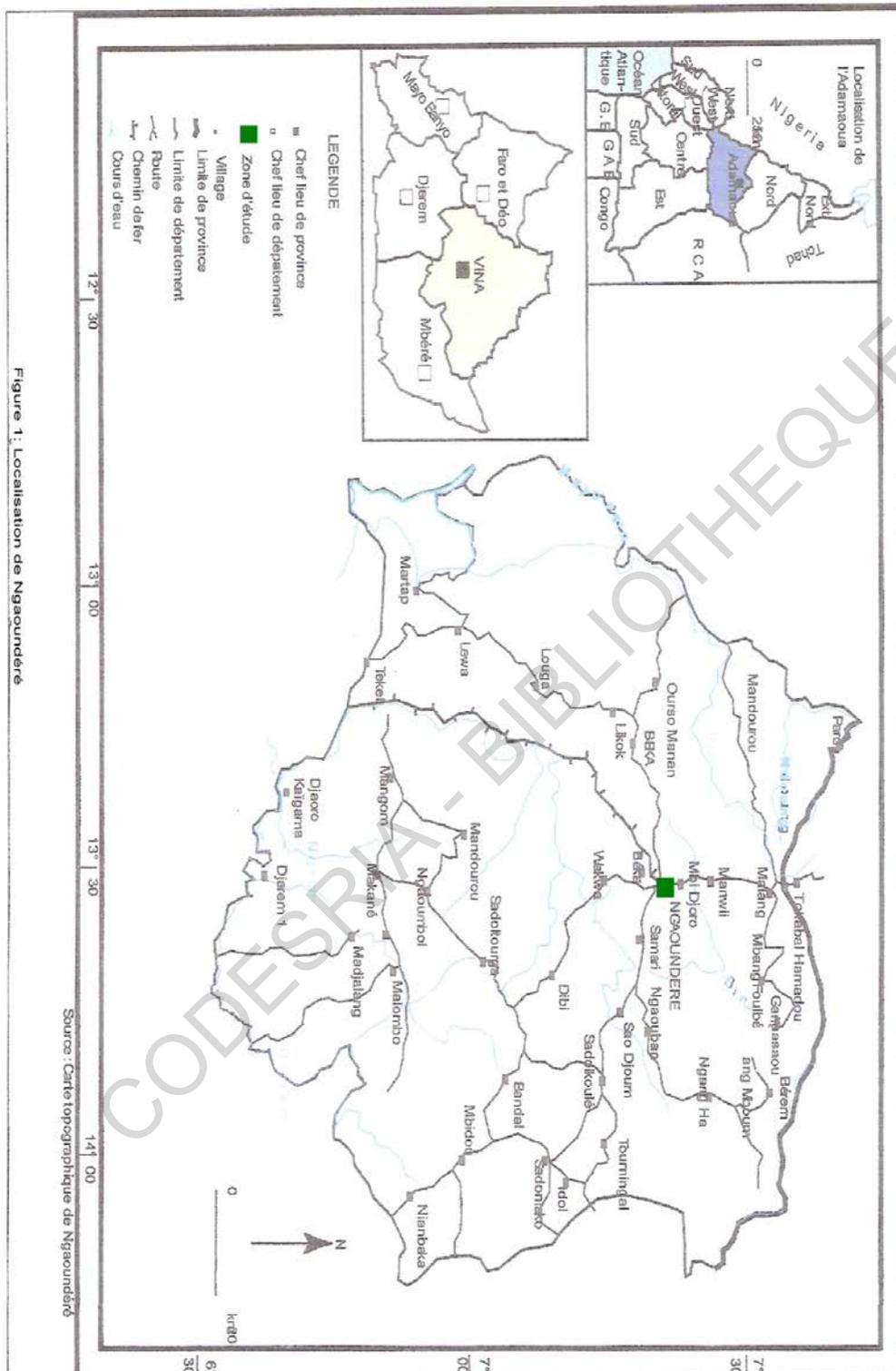


Figure 1: Localisation de Ngaoundéré

Source: Carte topographique de Ngaoundéré

II -QUESTIONNAIRE GENERAL (PROJET DE THESE)

Questions à poser	Objectifs principaux des questions
a- Avez-vous rencontré cette affiche (ou ce spot) une fois?	Vérifier la fréquence d'exposition et de diffusion des supports médiatiques.
b- Qu'est-ce que vous voyez (ou lisez ou écoutez) sur cette affiche (ou dans ce spot)?	Evaluer la capacité de lecture et les problèmes d'interprétation et signification du langage non verbal.
c- Que veut dire ce média en gros?	Examiner la compréhension globale du message, et l'adéquation entre le message et le répertoire linguistique du public.
d- Que signifient le slogan (ou les phrases) que vous lisez et/ou entendez?	Evaluer la capacité à paraphraser ou reformuler le sens essentiel du message, et les problèmes de traduction et transcription des messages.
e- Que signifie tel mot (termes pivots) du média ?	Relever les brouillages sémantiques de décodage (implicite, connotation, figures de rhétorique, néologie, emprunt).
f- Que signifient les termes abrégés (sigles et mots tronqués) de ce média ?	Examiner la création lexicale (sigles et troncation) du message.
g- Que signifient les logos de ce média?	Examiner la valeur des logos du contenu de message.
h- Quel rapport établissez-vous entre le texte et les images (et/ou les sons)?	Evaluer l'adéquation entre la signification du contenu linguistique et celle du contenu sémiotique du message.
i-Est-ce que le contenu du média suscite en vous un intérêt de discussion avec votre entourage?	Evaluer l'importance du message sur le public cible en rapport avec le contexte socioculturel des sujets abordés ou non.
j- Acceptez-vous de faire ce que le média conseille?	Evaluer l'impact psychosocial réel sur le public visé vu le caractère institutionnel du discours médiatique.

III-QUESTIONNAIRE SUR LA PERCEPTION ET L'EFFICACITÉ DES AFFICHES

I-Fiche individuelle pour les deux affiches

A- Guide d'enquête

Niveau de scolarité	
Occupation	
Age	
Nom	

B- Questionnaire

1-Avez-vous vu déjà cette affiche ? (au moins une fois)
(réponse attendue)
2-Qu'est ce que vous voyez sur cette affiche?
3-Que veut dire cette affiche en gros ?
4-Que veut (veulent) dire la (les) phrase (s) qui est (sont) écrite (s) dessus ?
5-Que signifient les logos sur l'affiche ?
6-Acceptez-vous de faire ce que l'affiche conseille ?

IV-FICHES NORMALISÉES

1-AFFICHE (A)

1- Avez-vous vu déjà cette affiche ? (au moins une fois)

Réponses données	Nombre de réponses	Pourcentages
a-Oui	17	3,5
b-Non	8	1,5
Totaux	25	5

2-Qu'est ce que vous voyez sur cette affiche?

Réponses Normalisées	Incompris	Juste	Vrai, mais pas juste	Faux insignifiant	Faux dangereux
a-Chauffeur détenant un paquet de préservatif (Prudence).		15			
b-Quelqu'un avec un <i>carton</i> ⁵² de Prudence au marché.				2	
c-Un slogan, des logos qui conseillent	3				
d-Camionneur avec un <i>papier</i> de Prudence.				1	
e - <i>Personne</i> tenant le paquet de préservatif, un ensemble de personnes.				2	
f - Campagne de publicité.				1	
g- Les chauffeurs n'utilisent pas le préservatif.					1
TOTAL/25	3	15	0	6	1

⁵² Sont mis en italique les phrases ou les parties de phrase comportant un sens déviant du message des affiches.

3-Que veut dire cette affiche en gros ?

Réponses Normalisées	Incompris	Juste	Vrai, mais pas juste	Faux insignifiant	Faux dangereux
a-Les camionneurs transportent partout le sida.					1
b-Ça parle du sida.			14		
c-Se protéger même au marché contre les maladies.	2				
d-Message à l'endroit des chauffeurs pour les mettre en garde contre le sida.		4			
e-Prévention au niveau de la circulation routière.	1				
f- Prudence donne le sourire.				3	
TOTAL/25	3	4	14	3	1

4-Que veut (veulent) dire la (les) phrase (s) qui est (sont) écrites dessus ?

Réponses normalisées	Incompris	Juste	Vrai, mais pas juste	Faux insignifiant	Faux dangereux
a-Il faut une route sans IST.	3				
b-Partout où nous passons il y a des gens qui luttent contre le sida.	1				
c-Ensemble de conseils pour éviter le sida.			6		
d-On barre la route aux IST.		3			
e-Routes sans infections chez les chauffeurs.		7			
f-On conseille le port du préservatif.			1		
g-Je ne sais pas.	4				
h-Is', c'est le sida.					1
TOTAL/25	8	9	7	0	1

5-Que signifient les logos sur l'affiche ?

Réponses Normalisées	Incompris	Juste	Vrai, mais pas juste	Faux insignifiant	Faux dangereux
a-Encouragent à l'abstinence	1				
b-La lutte contre le sida est une affaire de tous.			3		
c-Gens qui contribuent dans la lutte contre le sida.		8			
d-C'est le logo de lutte contre les IST.				1	
e-J'imagine que ce sont des gens qui donnent de préservatifs.	1				
f-Mintransport et car', c'est le transport.				1	
g-C'est pour éviter les accidents.				1	
h-Je ne sais pas.	8				
TOTAL/25	10	8	3	3	0

6-Acceptez-vous de faire ce que l'affiche conseille ?

Réponses données	Nombre de réponses	Pourcentages
a-Oui	18	3,6
b-Non	7	1,4
Totaux	25	5

2- AFFICHE (B)

1- Avez-vous vu déjà cette affiche ? (au moins une fois)

Réponses données	Nombre de réponses	Pourcentages
a-Oui	13	2,6
b-Non	12	1,4
Totaux	25	5

2-Qu'est ce que vous voyez sur cette affiche?

Réponses Normalisées	Incom pris	Juste	Vrai, mais pas juste	Faux insignifiant	Faux dangereux
a-Une femme <i>séropositive</i> et une unité de dépistage du VIH.	1				
b-Gens qui se renseignent à l'hôpital et auprès d'une ambulance.				2	
c-Espoir de vivre même avec le sida.					2
d-Femmes se dirigeant vers l'hôpital, un car de dépistage.		13			
e-Véhicule de dépistage avec <i>des clients</i> .	1				
f-Femmes à l'hôpital, <i>gens dans un véhicule en voyage</i> .	2				
g-Jeunes élèves <i>en examen</i> , femmes allant à la maternité.	1				
h-Femmes qui partent en visite.	3				
TOTAL/25	8	13	0	2	2

3-Que veut dire cette affiche en gros ?

Réponses Normalisées	Incompris	Juste	Vrai, mais pas juste	Faux insignifiant	Faux dangereux
a-Prise de conscience du sida et entretien de l'enfant.			3		
b-Avec le test et les ARV, on peut sauver son bébé et sa vie.					10
c-Le sida existe, il faut se protéger.			5		
d-Ça sensibilise les femmes enceintes, les personnes ignorant leur statut sérologique.		3			
e-Ça parle des femmes saines qui donnent des enfants sans VIH.				1	
f-C'est la publicité des gens qui luttent contre le sida.	1				
g-Une femme entrain de faire l'échographie, des jeunes baratinant.	1				
h-Je ne comprends pas.	1				
TOTAL/25	3	3	8	1	10

4-Que veut (veulent) dire la (les) phrase (s) qui est (sont) écrite (s) dessus ?

Réponses Normalisées	Incompris	Juste	Vrai, mais pas juste	Faux insignifiant	Faux dangereux
a-Prise de conscience du sida et survie du bébé grâce aux ARV.		15			
b-C'est la <i>fin</i> de la personne qui a le virus.					1
c-On peut vivre même si on a le sida.					1
d-Chercher le statut sérologique du bébé ; consommer les ARV en attendant les vrais remèdes contre le sida.				1	
e-Prévenir le sida.			3		
f-Les femmes aiment leur enfant.	1				
g-Femmes fidèles donnent des enfants sans sida.				1	
h-Les médicaments affaiblissent, les femmes saines donnent des enfants sains.					1
i-Je ne comprends pas.	1				
TOTAL/25	2	15	3	2	3

5-Que signifient les logos sur l'affiche ?

Réponses Normalisées	Incompris	Juste	Vrai, mais pas juste	Faux insignifiant	Faux dangereux
a-CNLS : Comité National de Lutte contre le Sida.		6			
b-Ça concerne la lutte menée contre le sida.			13		
c-La lutte contre le sida est une affaire de tous.			1		
d-C'est le logo de Synergies Africaines.	1				
e-Garantissent notre santé.				1	
f-Se protéger.	1				
g-Je ne sais pas.	2				
TOTAL/25	4	6	14	1	0

6-Acceptez-vous de faire ce que l'affiche conseille ?

Réponses données	Nombre de réponses	Pourcentages
a-Oui	18	3,6
b-Non	7	1,4
Totaux	25	5

V- ECHANTILLON DES REPONSES DES FICHES INDIVIDUELLES

1-AFFICHE (A)

3- Que veut dire cette affiche en gros ?

1. Les camionneurs transportent partout le sida.
2. Ça parle du sida.
3. Se protéger partout contre les maladies.
4. Sensibilise la population.
5. On donne avec très peu de détails des informations sur le sida.
6. On lutte partout contre le sida même au marché.
7. Message à l'endroit des chauffeurs pour les mettre en garde contre le sida.
8. Sensibiliser les gens contre le sida.
9. Des chauffeurs doivent se prémunir.
10. Sensibiliser les usagers de la route pour éviter les IST.
11. Prévention au niveau de la circulation routière.
12. Prévention contre le sida chez ceux qui sont en route.
13. Renseignement sur le sida.
14. Lutte contre le sida.
15. Campagne de sensibilisation des chauffeurs.
16. Prévention contre le sida.
17. Lutte contre le sida chez le camionneur.
18. On parle du sida.
19. Prudence qui donne le sourire.
20. Se protéger.

21. Fidélité, abstinence et prudence.
22. Le condom est bien.
23. Se protéger contre le sida.
24. Prudence.
25. Sensibilisation des gens.

2- AFFICHE (B)

3-Que veut dire cette affiche en gros ?

1. Prise de conscience du sida et entretien de l'enfant.
2. Dépistage prénatal.
3. Avec le test et les ARV, on peut sauver son bébé, sa vie.
4. Utilité de se faire dépister.
5. Espoir de vivre même avec le sida.
6. Après le dépistage pour se sauver et sauver son bébé.
7. Sensibiliser les femmes et les jeunes à se dépister.
8. Nécessité de se faire dépister.
9. Se dépister et prendre soin de son état.
10. Invitation au test de dépistage.
11. Processus de barrer la route au sida.
12. Importance du test de dépistage.
13. Faire son test.
14. Test volontaire.
15. Le sida existe, il faut protéger le bébé.
16. Eviter le sida.
17. Sensibilise les femmes enceintes, les personnes ignorant leur statut sérologique.
18. Ça parle des femmes saines qui donnent des enfants sans VIH.
19. Met en garde contre le sida.
20. Je ne comprends pas.
21. C'est la publicité des gens qui luttent contre le sida.
22. Une femme entrain de faire l'échographie, des jeunes entrain de baratiner.
23. Se protéger.
24. Faire son dépistage.
25. Importance du test.

VI- ECHANTILLON DU CORPUS A ETUDIER (AFFICHES⁵³)



AFFICHE 01

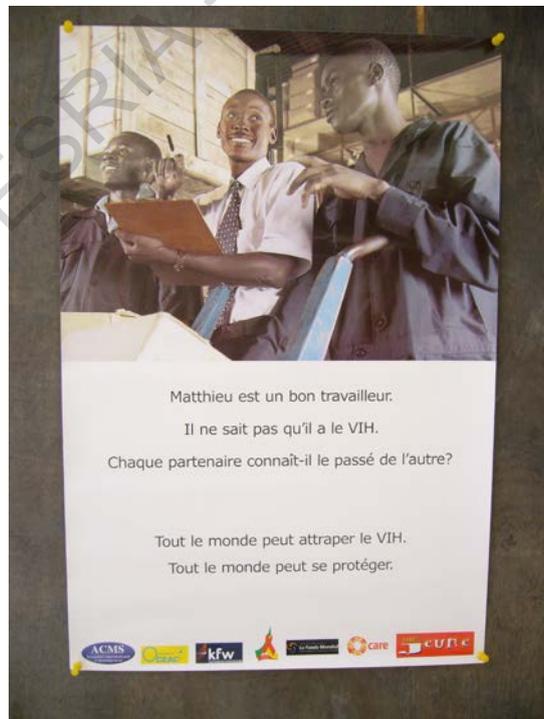


AFFICHE 02

⁵³⁵³ Ces affiches ont été photographiées par le Pr Henry Tourneux.



AFFICHE 03



AFFICHE 04



AFFICHE 05



AFFICHE 06

VII-LISTE DES PERSONNES INTERVIEWÉES

Madame Flore BEHALAL, Chargée de la communication à IRESCO
Madame Thérèse BELOBO, Chef de la section de la Communication pour le Changement de Comportement et le Marketing Social du CNLS
Madame Lilly Claire EKOBKA, Coordinatrice de la communication pour la lutte contre le VIH à l'Association Camerounaise pour le Marketing Social (ACMS)
Monsieur Jean-Paul MBARBELA, Responsable de communication PLS-sida (Programme de lutte contre le sida de l'Eglise Luthérienne dans l'Adamaoua)
Monsieur Thomas MAGADJI, Directeur du Centre multimédia Sawtu Linjiila
Pr Paul Célestin NDEMBIYEMBE, ESSTIC (Ecole Supérieure des Sciences et des Techniques de Communication), Université de Yaoundé I

CODESRIA - BIBLIOTHÈQUE

VIII- TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	iv
REMERCIEMENTS.....	v
RESUME/ABSTRACT.....	vi
ABREVIATIONS ET SIGLES.....	vii
GLOSSAIRE.....	viii
Liste des tableaux, des figures et de carte.....	ix

PREMIERE PARTIE : PRESENTATION GENERALE DU PROJET DE THESE

I-DÉFINITION DU SUJET.....	1
II-PRÉSENTATION DU CONTEXTE D'ETUDE.....	3
III-MOTIVATIONS DU CHOIX DU SUJET.....	6
IV- OBJECTIFS DE L'ETUDE.....	8
V- CADRE THÉORIQUE.....	8
VI- REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	15
VII-PROBLÉMATIQUE.....	19
VIII- HYPOTHÈSES DE TRAVAIL.....	20
IX- MÉTHODOLOGIE.....	20
X- INTERET DU TRAVAIL.....	26
XI- PLAN DE LA THÈSE.....	26
XII-COMMENTAIRE DU PLAN DE LA THÈSE.....	30

DEUXÈME PARTIE (ASPECT DÉVELOPPÉ)

INTRODUCTION

I-DESCRIPTION ET PRÉSENTATION DU CONTEXTE D'ÉTUDE.....	34
II-MOTIVATIONS ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE.....	34
III-CADRE THÉORIQUE ET REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	35

IV-PROBLÉMATIQUE.....	36
V- HYPOTHÈSES DE TRAVAIL.....	37
VI- MÉTHODOLOGIE.....	37
VII- ORGANISATION DU TRAVAIL.....	38

CHAPITRE I : CONTEXTE GÉNÉRAL ET CONTENU THÉMATIQUE DES AFFICHES

I-1-CADRE DE PRODUCTION ET CONTEXTE DE RECEPTION DES AFFICHES.....	40
I-1-1-Contexte de production.....	40
I.1-1-1-Raisons de choix et présentation de deux affiches produites dans le cadre de la lutte contre le VIH.....	40
I.1-1-2-Producteurs de deux affiches.....	44
I-1-2- Contexte de réception de deux affiches.....	45
I.1-2-1-Facteurs socioculturels liées aux difficultés de perception du contenu des affiches.....	45
I.1-2-2-Difficultés liées à la variation linguistique.....	46
I-2- ECUEILS LIÉS AU PUBLIC VISÉ ET AU CONTENU THÉMATIQUE DE DEUX AFFICHES.....	47
I-2-1-Public visé par les messages de deux affiches.....	47
I-2-1-1-Routiers visés par l’AFFICHE (A).....	47
I-2-1-2- Public visé par l’AFFICHE (B).....	49
I-2-2-Faibles liées aux sujets abordés par les deux affiches.....	50
I-2-2-1-Faibles liées thèmes de l’AFFICHE (A).....	50
I-2-2-2-Faibles liées aux thèmes de l’AFFICHE (B).....	51

CHAPITRE II : ANALYSE DES IMAGES ET DES TEXTES DES AFFICHES

II-1-ANALYSE DES IMAGES DES AFFICHES.....	53
II-1-1- Eléments entrant dans la composition des images des affiches.....	53
II-1-1- 1- Figures principales de deux affiches : les personnages.....	53
II-1-1-2- Types d'images des AFFICHES (A) et (B).....	54
II-1-1-3-Figures de rhétorique des images de deux affiches.....	55
II-1-2-Éléments liés à la prise de vue des affiches.....	56
II-1-2-1-Construction des images.....	56
II-1-2-2-Symbolisme et harmonie des couleurs des affiches.....	57
II-2- ANALYSE DU CONTENU LINGUISTIQUE DES AFFICHES.....	58
II-2-1-Taille des caractères des textes et rapport avec les images des affiches.....	58
II-2-1-1-Taille des caractères.....	58
II-2-1-2-Rapport entre textes et images dans les affiches.....	59
II-2-2-Description des slogans de deux affiches.....	59
II-2-2-1- Le détachement des slogans de deux affiches.....	60
II-2-2-2- Marques énonciatives et responsabilité discursive des slogans.....	60
II-2-3-Problèmes liés au contenu lexical et sémantique des textes des affiches.....	61
II-2-3-1-Opacité sémantique due à l'usage des sigles et des logos dans les affiches... 	62
II-2-3-2-Usage des mots et expressions dans les affiches.....	63
II-2-4- Analyse des stratégies persuasives du contenu linguistique des affiches... 	64
II-2-4-1-Emploi de figures de style dans les textes de deux affiches.....	64
II-2-4-2-Organisation rhétorico-pragmatique de la stratégie publicitaire	
de l’AFFICHE (A).....	66
II-2-4-3-Voies argumentatives mises en œuvre par l’AFFICHE (B).....	68

CHAPITRE III : PERCEPTION ET EFFICACITÉ DES AFFICHES AUPRÈS DU PUBLIC VISÉ

III-1-Argumentaire du discours médical sur la présentation du sida.....	70
III-1-1-Origine du VIH/sida.....	70
III-1-2- Mode de transmission et dangers du VIH/sida.....	71
III-2-Perception et efficacité de l’AFFICHE (A).....	71
III-2-1-Résultats de l’enquête sur l’AFFICHE (A).....	72
III-2-2-Interprétation des résultats du tableau récapitulatif de l’AFFICHE (A).....	73
III-3-Perception et efficacité de l’AFFICHE (B).....	75
III-3-1-Résultats de l’enquête sur l’AFFICHE (B).....	75
III-3-2-Interprétation des résultats du tableau récapitulatif de l’AFFICHE (B).....	76
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	78
BIBLIOGRAPHIE.....	81
ANNEXES.....	I
I-PRESENTATION GEOGRAPHIQUE DE LA PROVINCE DE L’ADAMAOUA.....	II
II-QUESTIONNAIRE GENERAL (PROJET DE THESE).....	III
III-QUESTIONNAIRE SUR LA PERCEPTION ET L’EFFICACITÉ DES AFFICHES.....	IV
IV-FICHES NORMALISÉES.....	V
V-ECHANTILLON DES REPONSES DES FICHES INDIVIDUELLES.....	XI
VI- ECHANTILLON DU CORPUS A ETUDIER (AFFICHES).....	XIII
VII-LISTE DES PERSONNES INTERVIEWÉES.....	XVI
VIII- TABLE DES MATIERES.....	XVII