



AFFICHES ET CAMPAGNES DE PRÉVENTION EN SANTÉ : UN ACCÈS AU SENS ALTÉRÉ POUR LES PERSONNES EN INSECURITE LANGAGIERE ?

Valérie Langbach, Université de Lorraine, ATILF UMR 7118
Anouchka Divoux, Université de Lorraine, CREM UR 3476



PUBLIC

- Insécurité langagière (Adami & André, 2014 ; Langbach 2023)
- Difficulté pour un locuteur/scripteur de gérer de façon efficace les interactions
- Degré variable en fonction des situations

FRANÇAISE
liberté
égalité
fraternité

Agence Régionale de Santé
Hauts-de-France

ALLONS AUX URGENCES POUR LES VRAIES URGENCES


Au quotidien,
consultez en priorité votre médecin,
une maison de santé ou votre pharmacien

VOUS POUVEZ AUSSI TROUVER UN LIEU DE CONSULTATION
AVEC ou SANS RDV SUR LE SITE INTERNET DE L'ARS 


Soir et week-end,
dans le Pas-de-Calais,
appelez le
médecin de garde
au 03 21 71 33 33


En cas d'urgence,
appelez le **15**
qui vous orientera
vers le service
le plus proche

L'INSÉCURITÉ LANGAGIÈRE EN CONTEXTE DE SANTÉ

Dans
**DÉPISTAGE
DU CANCER
COLORECTAL**
seuls les
mots sont
compliqués 

Gratuit, simple
et rapide,

**IL PEUT VOUS
SAUVER LA VIE**

Vous avez entre 50 et 74 ans, rendez-vous
chez votre médecin ou en pharmacie.
Pour en savoir plus, mars-bleu.ligue-cancer.net



- Difficulté de gestion du parcours de soin (Sørensen et al., 2012 ; Van den Broucke et Renwart, 2014, Arborio et al., 2019)
 - Difficulté de gestion des procédures (illectronisme, etc.)
 - **Projet CARES** : **C**omprendre, **A**nalysier et **R**epenser les **E**noncés "brefs" dans les campagnes nationales de prévention de la **S**anté
-

PROJET CARES

- Description analyse et compréhension
- Linguistique, pragmatique et socio-culturel
- Niveau de compréhension affiches de prévention (espace public, cabinets, hôpitaux)

- Influence de la situation de communication sur la compréhension ?
- Lecture de ces supports ? Par qui ?
- Si non : pourquoi ?
- Compétences pour comprendre et agir ?
- Utilité sociale/dans politiques de santé de ces affiches ?

PROJET CARES

Deux volets principaux :

- phase 1 : analyse des supports
- phase 2 : entretiens semi-directifs
- objectif : propositions didactiques



PHASE 1

- Spécificités du genre discursif
- Potentielles difficultés de compréhension

PHASE 2

- Analyse et mesure de la compréhension du message
 - FS / S

OBJECTIF

- Guide d'amélioration des pratiques
 - Identification des "mots disponibles"
 - Français fondamental (Gougenheim et al., 1964)

PRÉVENTION

- “Ensemble des mesures visant à éviter ou réduire le nombre et la gravité des maladies, des accidents et des handicaps” (OMS, 1948)

Primaire

diminution incidence
réduction risques

Secondaire

début d'apparition
réduction des facteurs de
risque

Tertiaire

diminution : récurrences,
complications, invalidités
ou rechutes

OCTOBRE ROSE

Dé nichons le cancer à temps.

Faites-vous dépister.

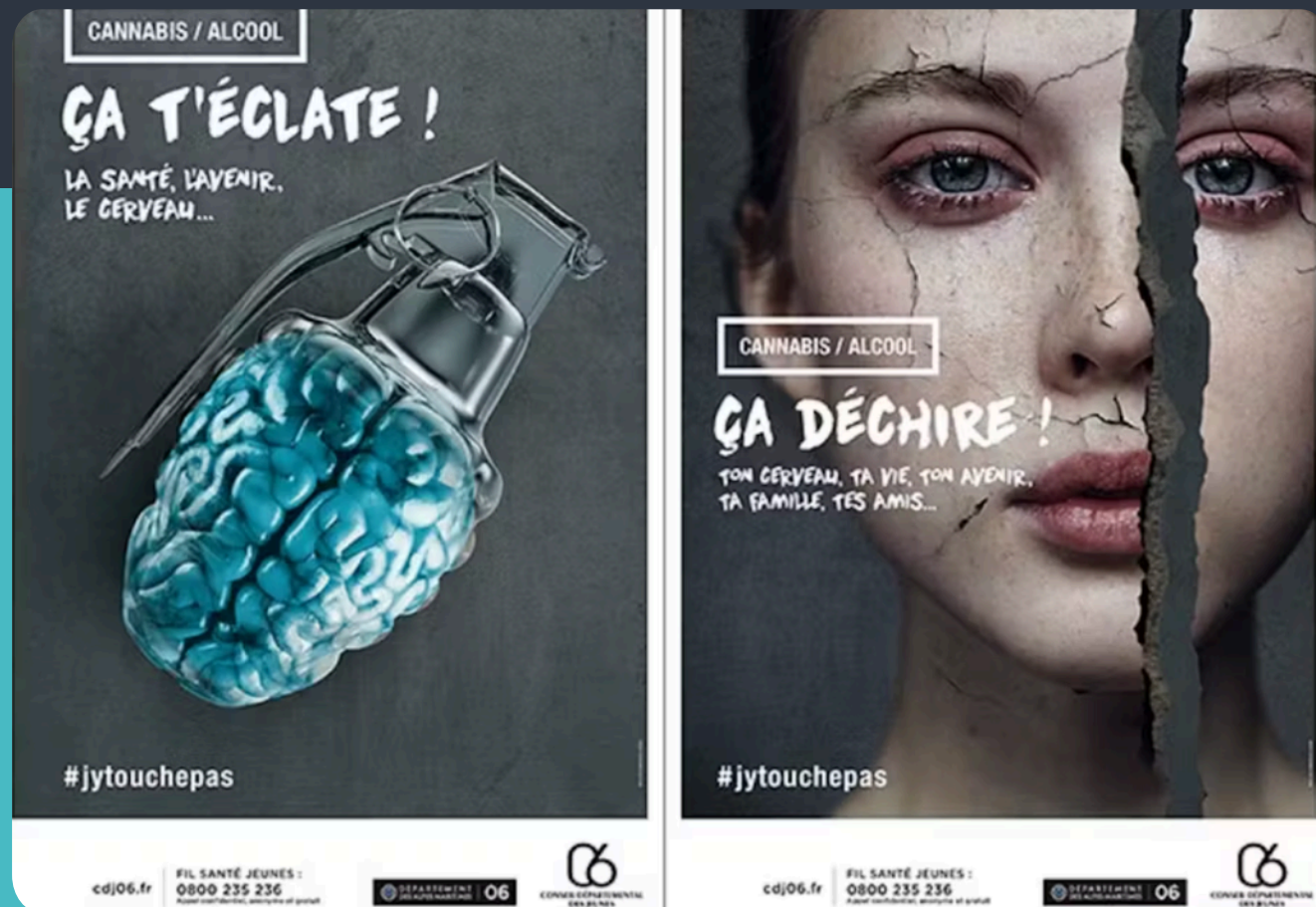
Le plus choquant ce ne sont pas les mots, mais le nombre de femmes qui meurent encore chaque année du cancer du sein.
Chaque minute compte, protégez votre vie, faites-vous dépister.

LA MUNICIPALITÉ ET LES ASSOCIATIONS DU BARCARÈS
SE MOBILISENT POUR SENSIBILISER LES FEMMES
AU DÉPISTAGE DU CANCER DU SEIN

Programme et Renseignements : 04 68 86 11 64

ipm-partner.com

Corpus



- 6 affiches de prévention (campagne : sérialisation)
- Campagnes nationales : santé publique France, ligue contre le cancer, ARS
- Campagnes locales (Bayonne, Barcarès, SQY, Alpes-Maritimes)
- Campagne privée : Johnson et Johnson

DES CODES PROCHES DE LA PUBLICITÉ ET DES SLOGANS POLITIQUES



- **Un genre bref** (Dhorne, 2017)
 - absence : ellipses ou discontinuités
 - surabondance sémantico-sémiotique : sens basé sur le support, intertextualité , jeux de langage
 - rôle du lecteur : sens principalement construit par le lecteur
- **Triple objectif de la publicité** : spectacularisation - efficacité - empathie (Berthelot-Guiet, 2015)
- **Saturation sémantique** et extrême **concision** (Boyer, 1994)

DES CODES PROCHES DE LA PUBLICITÉ ET DES SLOGANS POLITIQUES



- **Omniprésence d'humour**
 - Jeux de mots (homophonie/homonymie)
 - Mots-valise
 - Décalage contextuel lié au registre



DES CODES PROCHES DE LA PUBLICITÉ ET DES SLOGANS POLITIQUES



- **Omniprésence d'humour**

- Jeux de mots (homophonie/homonymie)
- Mots-valise
- Décalage contextuel lié au registre

- **Dimensions iconographiques**

- Reprise iconographique du message



DES CODES PROCHES DE LA PUBLICITÉ ET DES SLOGANS POLITIQUES



- Dimensions prosodiques
 - Rythme ternaire
 - Slogan court (2/3 mots)



DES CODES PROCHES DE LA PUBLICITÉ ET DES SLOGANS POLITIQUES



OCTOBRE ROSE

Dé
nichons
Le cancer
à temps.

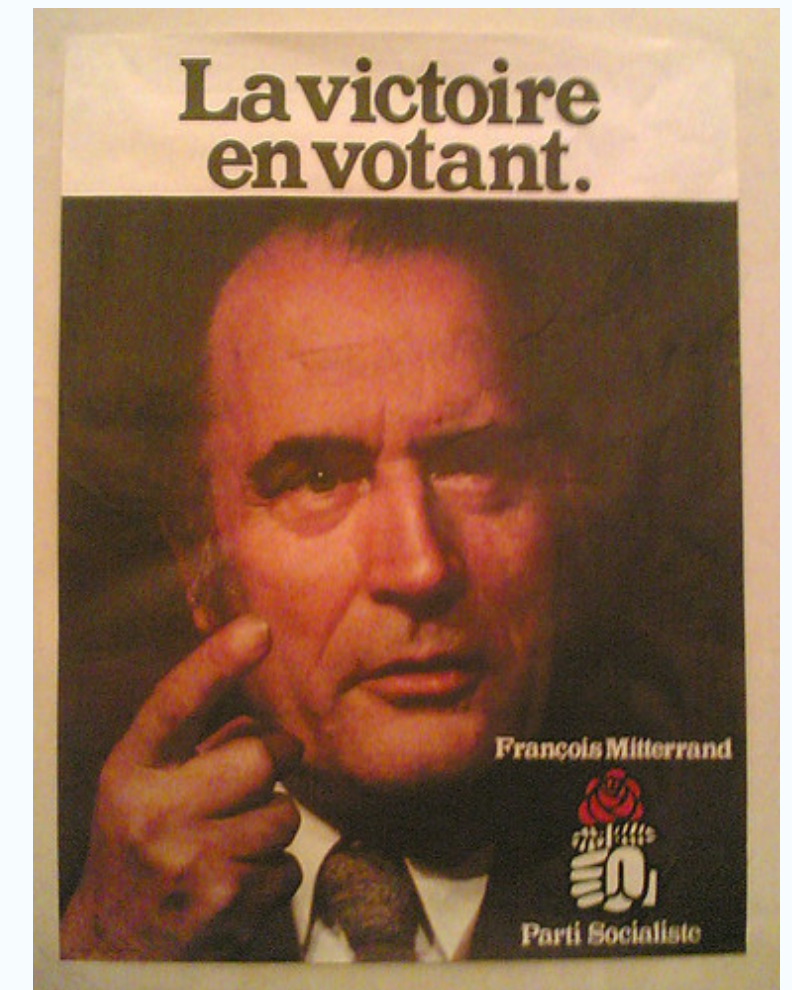
Faites-vous dépister.

Le plus choquant ce ne sont pas les mots, mais le nombre de femmes qui meurent encore chaque année du cancer du sein. Chaque minute compte, protégez votre vie, faites-vous dépister.

LA MUNICIPALITÉ ET LES ASSOCIATIONS DU BARCARÈS SE MOBILISENT POUR SENSIBILISER LES FEMMES AU DÉPISTAGE DU CANCER DU SEIN

Programme et Renseignements : 04 68 86 11 64

- Dimensions prosodiques
 - Assonances et allitérations



PREMIERS RÉSULTATS

Un genre inadapté aux publics en insécurité langagière ?



OCTOBRE ROSE

Dé
nichons
Le cancer
à temps.

Faites-vous dépister.

Le plus choquant ce ne sont pas les mots, mais le nombre de femmes qui meurent encore chaque année du cancer du sein.
Chaque minute compte, protégez votre vie, faites-vous dépister.

LA MUNICIPALITÉ ET LES ASSOCIATIONS DU BARCARÈS
SE MOBILISENT POUR SENSIBILISER LES FEMMES
AU DÉPISTAGE DU CANCER DU SEIN

Programme et
Renseignements : 04 68 86 11 64

ipm-partner.com

AFFICHE 1 - DIFFICULTÉS OBSERVÉES

- Effacement de l'information
 - lexique
 - jeu de mots
 - transgression codes orthographiques

PREMIERS RÉSULTATS

Un genre inadapté aux publics en insécurité langagière ?



AFFICHE(S) 2 - DIFFICULTÉS OBSERVÉES

- Effacement de l'information
 - objet de la campagne difficile à identifier
 - opacité renforcé par le mot-valise
 - glamourisation ? codes publicité vêtement/parfum

PREMIERS RÉSULTATS

Un genre inadapté aux publics en insécurité langagière ?



The image shows a poster titled 'ALLONS AUX URGENCES POUR LES VRAIES URGENCES'. It features logos for 'FRANÇAISE liberté justice international' and 'Agence Régionale de Santé Hauts-de-France'. The main text reads: 'ALLONS AUX URGENCES POUR LES VRAIES URGENCES'. Below this is a calendar icon and the text: 'Au quotidien, consultez en priorité votre médecin, une maison de santé ou votre pharmacien'. A dark blue box contains the text: 'VOUS POUVEZ AUSSI TROUVER UN LIEU DE CONSULTATION AVEC ou SANS RDV SUR LE SITE INTERNET DE L'ARS' next to a QR code. At the bottom, there are two columns: the left one with a sun icon and text 'Soir et week-end, dans le Pas-de-Calais, appelez le médecin de garde au 03 21 71 33 33'; the right one with a warning triangle icon and text 'En cas d'urgence, appelez le 15 qui vous orientera vers le service le plus proche'.

FRANÇAISE
liberté
justice
international

Agence Régionale de Santé
Hauts-de-France

ALLONS AUX URGENCES POUR LES VRAIES URGENCES


Au quotidien,
consultez en priorité votre médecin,
une maison de santé ou votre pharmacien

VOUS POUVEZ AUSSI TROUVER UN LIEU DE CONSULTATION
AVEC ou SANS RDV SUR LE SITE INTERNET DE L'ARS


Soir et week-end,
dans le Pas-de-Calais,
appelez le
médecin de garde
au 03 21 71 33 33


En cas d'urgence,
appelez le **15**
qui vous orientera
vers le service
le plus proche

AFFICHE 3 - DIFFICULTÉS OBSERVÉES

- Effacement de l'information
 - homonymie urgences/urgence x3
 - différence d'appréciation (dictionnaire médical)
 - nombreuses informations à lire (engagement fort)

PREMIERS RÉSULTATS

Un genre inadapté aux publics en insécurité langagière ?



Dans
DÉPISTAGE
DU CANCER
COLORECTAL
seuls les
mots sont
compliqués 

Gratuit, simple
et rapide,
IL PEUT VOUS
SAUVER LA VIE

 **LA LIQUE**
CONTRE LE CANCER

Vous avez entre 50 et 74 ans, rendez-vous
chez votre médecin ou en pharmacie.
Pour en savoir plus, mars-bleu.lique-cancer.net

AFFICHE 4 - DIFFICULTÉS OBSERVÉES

- Effacement de l'information
 - Informations implicites
 - Opaque : modalités ?
 - Renversement de la difficulté (mots/examen)

PREMIERS RÉSULTATS

Un genre inadapté aux publics en insécurité langagière ?



AFFICHE 5 - DIFFICULTÉS OBSERVÉES

- Effacement de l'information
 - Informations implicites (le test VS un test/acteur ?)
 - Informations en palier (ordre ?)
 - Démultiplication des interprétations possibles

PREMIERS RÉSULTATS

Un genre inadapté aux publics en insécurité langagière ?



AFFICHE(S) 6 - DIFFICULTÉS OBSERVÉES

- Effacement de l'information
 - Plurisémioticité forte
 - Homophonie/homonymie
 - Reprise graphique des termes

CONCLUSION

- Confusion des genres ?
 - objectif poursuivi : visées différentes
 - captation pour vendre ou convaincre/captation pour prévenir
(Charaudeau, 1998)
- Un genre reposant en grande partie sur
 - implicite
 - plurisémiotité / foisonnement sémantique
 - concision
 - engagement du lecteur
- Par rapport à nos publics :
 - un mode de construction qui représente un facteur de difficulté

Références

- Adami, H. & André, V. (2014). Les processus de sécurisation langagière des adultes: parcours sociaux et cursus d'apprentissage. *Revue française de linguistique appliquée*, 19(2), 71-83.
- Arborio, A. M. et Lechien, M. H. (2019). Dans les classes populaires, on ne prend pas soin de sa santé. Dans Masclet, O., Misset, S. et Poullaouec, T. (dirs.). *La France d'en bas? Idées reçues sur les classes populaires* (p.123-129). Le cavalier bleu.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.
- Boyer, H. (1994). Le spot comme marché. *M. Scope*, 8.
- Charaudeau, R. (1998). Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. *Langage & société*, 85(1), 95-102.
- Dhorne, F. (2017). Des genres brefs au genre bref. Dans *Colloque international « Le genre bref : son discours, sa grammaire, son énonciation »* (p. 251-271). Université Aoyama Gakuin, Société de Lettres françaises d'Aoyama.
- Langbach, V. (2023). Caractériser les insécurités langagières à l'oral. Dans Adami, H., André, V. et Langbach, V. (dirs.), *Les adultes en insécurité langagière. Enjeux sociaux et didactique* (p.115-151). Presses Universitaires du Septentrion.
- Sørensen, K., Van Den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., et al. (2012). Health literacy and public health: a systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health* 12, p.1-13.
- Van den Broucke, S. & Renwart, A. (2014). *La littératie en Belgique : un médiateur des inégalités sociales et des comportements de santé, Rapport de recherche*, Université catholique de Louvain, Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation.