

"Projet CARES" : Comprendre, Analyser et Repenser les Enoncés "brefs" dans les campagnes nationales de prévention de la Santé

Valérie Langbach, maîtresse de conférences en Sciences du Langage, Université de Lorraine, ATILF UMR 7118
Anouchka Divoux, maîtresse de conférences en Sciences du Langage, Université de Lorraine, CREM UR 3476

Introduction

L'OMS définit le concept de littératie en santé comme « les caractéristiques personnelles et les ressources sociales nécessaires des individus et des communautés afin d'accéder, comprendre, évaluer et utiliser l'information et les services pour prendre des décisions en santé » (Dodson *et al.*, 2015). Les recherches de divers champs disciplinaires (anthropologie, sociologie, santé publique) soulignent la difficulté pour certains publics à gérer un parcours de soin (Sørensen *et al.*, 2012 ; Van den Broucke et Renwart, 2014, Arborio et Lechien., 2019). Elles montrent que les personnes moins qualifiées peinent à maîtriser les procédures nécessaires (illectronisme, etc.) sans donner de réponse à ces problématiques. Nous proposons d'aborder ces obstacles en étudiant les affiches de campagnes de prévention dans les salles d'attente d'hôpitaux ou de cabinets médicaux. Ainsi, Ce projet vise à décrire, analyser et comprendre linguistiquement, pragmatiquement et socio-culturellement la compréhension de ces affiches et leur impact sur le comportement des patients.

Nous explorerons ici les enjeux de la prévention en santé globale. Nous présenterons les premières analyses et pistes didactiques issues de notre pré-enquête. Nous décrirons et analyserons un corpus d'affiches de prévention afin d'identifier les compétences nécessaires pour comprendre et agir en fonction des messages proposés. Puis, nous montrerons comment les pratiques langagières d'un public en insécurité langagière peuvent augmenter les inégalités sociales de santé. Enfin, à partir de notre expérience de chercheuses auprès de ces publics et des retours des bénéficiaires interviewés, nous proposerons des pistes didactiques pour élaborer des messages plus appropriés, facilitant ainsi l'adhésion à ces campagnes.

1. Analyser les genres brefs : repères en analyse du discours

S'il est difficile de définir le genre bref *dans l'absolu*, il présente toutefois un ensemble de traits définitoires que nous utilisons dans notre analyse (Dhorne, 2017) :

- *absence* : présence d'ellipses ou des discontinuités
- *surabondance sémantico-sémiotique* : sens reposant sur le support, intertextualité forte, jeux de langage (sonorité, rythme, polysémie)
- *rôle du lecteur* : sens principalement construit par le lecteur (connivence liée aux connaissances partagées, aux savoirs culturels et à l'intertextualité)

Notre étude examine les actes de langage et les formes linguistiques de ces affiches en les liant au contexte social dans lequel ils sont produits. Nous nous rapprochons ainsi de l'analyse de discours à la française qui voit « le discours comme intrication d'un texte et d'un lieu social » (Boutet et Maingueneau, 2005, p.22). Cependant, nous ne nous limitons pas à un modèle préétabli et faisons le choix d'une approche discursive large et flexible pour analyser ces objets mouvants que sont les discours.

2. Les publics faiblement scolarisés

Notre connaissance des publics natifs faiblement scolarisés en situation d'insécurité langagière¹ (Adami et André, 2014) indique que leurs difficultés dépassent les simples problèmes d'accès et de maîtrise du lexique. Des travaux récents analysant l'insécurité langagière des publics natifs faiblement scolarisés en situation d'insertion (Langbach, 2014, 2023) soulignent leurs difficultés à entrer dans une communication efficiente à l'écrit et à l'oral lors d'interactions formelles et leur perception partielle des facteurs influençant la compréhension et le déroulement d'une interaction. Bien que cette étude de

¹ Nous définissons l'insécurité langagière comme la difficulté pour un locuteur/scripteur de gérer de façon efficace les interactions. Cette insécurité n'est pas mesurable dans l'absolu mais son degré est variable en fonction des situations.

référence (Langbach, 2014) porte sur des locuteurs faiblement scolarisés en situation d'insertion professionnelle, ses résultats sont transférables à d'autres type de situations de communication formelle, notamment la compréhension d'entretiens médicaux, de consignes de déplacement pour un examen, ou encore la compréhension de documents de prévention dans les salles d'attentes d'hôpitaux ou de cabinets médicaux.

3. Le genre bref en santé

Les slogans politiques et publicitaires ont souvent été analysés car ils représentent des genres brefs visant à influencer avec des conditions de production bien définies (Berthelot-Guiet, 2013 ; Mayaffre et Vanni, 2023). En revanche, les brefs en prévention de la santé ont été peu étudiés.

Que se passe-t-il d'un point de vue langagier et pragmatique pour les informations de prévention des salles d'attente des cabinets et des hôpitaux ? Les conditions de production de ces énoncés (lieux de diffusion) influencent-elles la manière dont ils sont appréhendés ? Nous nous posons ainsi les questions suivantes :

- Sont-ils lus ? Par qui ?
- Si oui, sont-ils compris ? Par qui ?
- S'ils ne sont pas lu/compris, pourquoi ? (Trop d'informations, complexité d'un technolecte, etc.)
- A quoi servent ces affiches ? Servent-elles vraiment ?
- Est-il possible (et souhaitable) de simplifier la langue de ces affiches ?
- Quelles sont les compétences linguistiques, pragmatiques et socioculturelles nécessaires pour comprendre et agir après lecture de ces affiches ?

4. Méthodologie

Pour répondre à nos interrogations, nous mènerons une étude en deux volets. Le premier consiste en une analyse linguistique, pragmatique et socioculturelle de cinq affiches de prévention de santé qui ciblent des thématiques récurrentes dans le domaine de la santé. Nous examinerons ainsi les difficultés de compréhension induites par les contraintes discursives de ce genre. Le second volet comprend des questionnaires et des entretiens semi-directifs avec des publics faiblement scolarisés. Cette phase vise à évaluer leur compréhension de ces affiches ainsi que l'impact des représentations utilisées. Grâce à ce travail et à l'analyse des réseaux lexicaux et des associations d'idées, nous identifierons un ensemble de « mots disponibles », similaire à la recherche sur le Français Fondamental (Gougenheim et al., 1964), c'est-à-dire les mots usuels, ceux qui sont à la disposition des locuteurs à tout moment pour communiquer sur les différentes thématiques médicales étudiées. Nous utiliserons ensuite cette liste de « mots disponibles » pour formuler des propositions didactiques, visant à améliorer l'accès aux messages de prévention en santé pour les publics en insécurité langagière.

5. Premiers résultats

L'analyse linguistique de notre corpus révèle une similarité avec les ressorts utilisés dans la publicité ainsi que dans les campagnes politiques, malgré des objectifs radicalement différents. En privilégiant la dimension esthétique et la concision dans une visée de captation (Charaudeau, 1997), les images et les slogans participent ainsi à effacer l'information (Camus, 2009). En effet, la volonté de spectacularisation comparable aux pratiques publicitaires (Berthelot-Guiet, 2015) entraîne une omniprésence d'humour qui se manifeste notamment à travers l'utilisation de mots-valise, de jeux sur l'homophonie ou encore de décalages liés aux registres utilisés. Ces éléments, combinés à une reprise graphique du message rendent parfois celui-ci difficile à saisir, d'autant plus pour un public en insécurité langagière.

Par ailleurs, la concision inhérente à ce genre nous semble être un deuxième vecteur de difficultés. Le logiciel Fabra (Wilkens et al, 2022) explore ainsi la difficulté des textes à partir de 435 variables. Certaines d'entre elles indiquent que les codes linguistiques des affiches de prévention de santé compliquent la lecture des publics en insécurité langagière :

- Longueur des phrases : si, pour nos publics, les phrases longues sont complexes à comprendre, les phrases très courtes le sont tout autant car elles reposent surtout sur le contexte extralinguistique et demandent des connaissances socioculturelles importantes
- Utilisations lexicales : La variété lexicale, en termes de densité, diversité, registre et jeux de langage (voisins phonétiques), peut être source de difficulté

Conclusion

Notre vision de la maîtrise de la langue est citoyenne car elle vise à donner à tous la capacité de décoder le monde qui l'entoure. S'il semble évident qu'il est nécessaire de toucher un public le plus large possible en matière de prévention, nous ne pouvons que constater, à la suite d'Arborio et Lechien (2019), que les publics les moins scolarisés sont les plus éloignés des normes et des institutions de santé. Nous posons l'hypothèse que faciliter la lecture et la compréhension des messages de prévention pour les publics faiblement scolarisés pourraient favoriser une adhésion plus grande de ceux-ci aux différents programmes de prévention proposés.

Bibliographie

- Adami, H. et André, V. (2014). Les processus de sécurisation langagière des adultes: parcours sociaux et cursus d'apprentissage. *Revue française de linguistique appliquée*, 19(2), p.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. (2013). *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Non Standard.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). Analyser les discours publicitaires. Armand Colin.
- Boutet, J. et Maingueneau, D. (2005). Sociolinguistique et analyse de discours: façons de dire, façons de faire 1. *Langage & société*, 4, p.15-47.
- Camus, O. (2009). Le sens des messages publicitaires: interprétation ou décodage ? *Colloque de l'Association pour la Recherche Cognitive* (p.18-37).
- Charaudeau P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Nathan.
- 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.
- Dodson, S., Good, S. et Osborn, R.H. (2015) *Health literacy toolkit for low – and middle-income countries: a series of information sheets to empower communities and strengthen health systems*. World Health Organization.
- Gougenheim, G., Michea, R., Rivenc, P., Sauvageot, A. (1964). *L'élaboration du français fondamental : étude sur l'établissement d'un vocabulaire et d'une grammaire de base*. Didier.
- Langbach, V. (2014). Analyse et mesure des insécurités langagières chez les adultes en situation d'insertion. Thèse de doctorat. Université de Lorraine.
- Langbach, V. (2023). Caractériser les insécurités langagières à l'oral. (p.115-151). Dans Adami, H., André, V. et Langbach, V. (dirs.), *Les adultes en insécurité langagière. Enjeux sociaux et didactique*. Presses Universitaires du Septentrion.
- Mayaffre, D. et Vanni, L. (2023). « Projet », « renaissance », « renouveau »...: référence ou proférence dans le discours d'Emmanuel Macron?. *Mots. Les langages du politique*, p.149-168.
- 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.
- Wilkens, R., Alfter, D., Wang, X., Pintard, A., Tack, A., Yancey, K., François, T. (2022). FABRA: French Aggregator-Based Readability Assessment toolkit. Dans *Proceedings of the thirteenth international conference on language resources and evaluation (LREC 2022)*.