

# **Affiches et prévention du VIH et du Sida en République du Congo : une analyse socio sémiotique des messages visuels. *Cas de la commune de Sibiti***

Séraphin NGOMA\* et Jean Félix  
MAKOSSO\*\*

## **Résumé**

Les affiches de prévention du VIH sont majoritairement mal comprises par les populations en Afrique subsaharienne. Elles ne favorisent nécessairement pas l'adoption des comportements à moindre risque au VIH. Il ressort de l'analyse socio sémiotique des affiches de prévention produites en République du Congo que les messages de prévention contre le Sida s'inscrivent dans un contexte socioculturel de la commune de Sibiti. La lecture de ces affiches à travers la théorie des processus de la communication développée par Alex Mucchielli précise que le Secrétariat exécutif permanent du Conseil national de lutte contre le Sida (SEP/CNLS) a convoqué trois contextes (le contexte physique et sensoriel ; le contexte des normes et le contexte d'identité) dans la situation de la communication présentent dans chacune des affiches de prévention du VIH. Ainsi, les communications généralisées processuelles ont encouragé l'adoption des comportements à moindre risque au VIH des habitants à Sibiti.

## **Mots-clés**

Affiche, Message de prévention, VIH, Sida, Manipulation, Influence, Socio sémiotique, Contexte.

## **Abstract**

HIV prevention posters are largely misunderstood by people in sub-Saharan Africa. They do not necessarily encourage the adoption of safer HIV behaviors. It emerges from the socio-semiotic analysis of

---

\*Doctorant, Département des Sciences et Techniques de la Communication, Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines (Université Marien Ngouabi), Brazzaville, Congo.

E-mail :seraphinngoma16@gmail.com

\*\*Maître de Conférences, Département des Sciences et Techniques de la Communication, Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines (Université Marien Ngouabi), Brazzaville, Congo.

prevention posters produced in the Republic of the Congo that AIDS prevention messages are part of a socio-cultural context in the commune of Sibiti. Reading these posters through the theory of communication processes developed by Alex Mucchielli specifies that the permanent executive Secretariat of the National AIDS Control Council (SEP / CNLS) has summoned three contexts (the physical and sensory context; the context standards and context of identity) in the communication situation presented in each of the HIV prevention posters. Thus, widespread process communications have encouraged the adoption of safer HIV behaviors among residents in Sibiti.

**Keywords**

Post, Message of prevention, VIH, Sida, Handling, Influence, Socio semiotic, Context.

**Introduction**

De nombreux travaux soulignent que le message véhiculé à travers les affiches relatives à la prévention du VIH « est majoritairement mal compris par le public » (I. Yaya et alii, 2015, p. 89 ; S. N. Abdoul Karim, 2007, p. 35). De même, il est établi que la cible reste parfois confuse (C. Gueboguo, 2009, p. 103 ; H. Tourneux, A. Boubakary, H. Konai, 2011, p. 171 ; A. Brahim, 2011, p. 154). L'image provoque « une violente rupture avec la perception conventionnelle et sécuritaire du Sida » (M. Rinn, 2002, p. 167). En dépit des efforts engagés pour lutter contre le VIH et le Sida, « une frange importante de la population reste encore mal informée sur le Sida, sur les modes de prévention de cette maladie, et n'a donc pas encore modifié son comportement sexuel » (M. Rwenge, 1999, p. 229). Cette épidémie ne cesse de progresser, particulièrement en Afrique subsaharienne. En République du Congo, les planches éducatives sous forme d'affiches produites par le Secrétariat exécutif permanent du CNLS ont aidé, mieux servi de base des échanges entre les agents de l'Unité départementale de lutte contre le Sida (UDLS) de la Lékoumou et les différents groupes cibles identifiés dans la commune de Sibiti.

La question majeure qui sous-tend cet article porte ainsi sur la construction et la mise en perspective d'une socio-sémiotique de la relation aux normes socio culturelles des habitants de Sibiti à des fins compréhensives. Notre postulat de départ est que les messages sur le VIH et sur le Sida véhiculés à travers les affiches sont en cohérence avec l'univers socioculturel des habitants de la ville de Sibiti, ce qui a justifié l'adoption des comportements à moindre risque au VIH.

L'objectif est d'analyser les aspects socioculturels des contenus des affiches produites par le SEP/CNLS pour améliorer la sensibilisation aux risques induits par le VIH et par le Sida. Ainsi, dans cet article, nous allons analyser non seulement les différentes composantes de ces affiches mais aussi la signification des messages de prévention du VIH et du Sida dans la commune de Sibiti. À cet égard, la théorie des processus de la communication développée par Alex Mucchielli sera convoquée. Elle s'appuie sur l'idée que la situation dans laquelle se déroulent « les communications est toujours un « arrière-plan » dans lequel les choses prennent un sens. De plus, cette situation (ses éléments pertinents constitutifs) est le « matériau de base » qui va permettre à la communication processuelle de travailler pour atteindre ses objectifs de succès et/ou de compréhension » (A. Mucchielli, 2006, p. 131). Aussi, comme l'a démontré Michaël Rinn, « le message iconique provoque de la part du récepteur-spectateur des types d'attentes et de réactions qui sont déterminés par le vécu personnel et les codes culturels établis par une communauté donnée » (M. Rinn, 2002, p. 132).

### **1. Affiche : le sens d'un message visuel**

L'affiche a des acceptions différentes ; on parle d'affiche dans le sens de la publicité, en communication institutionnelle, en communication pour le changement de comportement et l'usage du concept dans ces différents domaines scientifiques ne débouche pas sur les mêmes explications des phénomènes. Francis Balle précise les caractéristiques d'une affiche, c'est

Une feuille de papier, de dimensions variables, destinée à être apposée sur des murs ou des panneaux spécifiquement

installés à cet effet, afin de servir de support à des messages : d'information, officielle ou administrative notamment ; de publicité commerciale ; de propagande électorale ou politique (F. Balle, 2006, p. 8).

Bernadette Jézéquel et Philippe Gérard, définissent les affiches comme des outils de communication directe «conçues pour communiquer rapidement et graphiquement. L'affiche doit être composée d'un visuel, d'un slogan et d'un texte court n'excédant pas une vingtaine de lignes » (B. Jézéquel et al, 2012, p. 62). Ces auteurs considèrent que « l'affiche est par excellence un outil contextualisé, puisqu'elle sert une autre action de communication plus profonde, plus complète, plus ambitieuse » (B. Jézéquel et al, p. 63). Aussi préviennent-ils que l'affiche utilisée en tant que support de communication autonome aura peu d'impact ou risque, tout du moins, de ne pas valoriser le message à faire passer.

Pour Alex Mucchielli, « une affiche publicitaire manipule un certain nombre d'éléments pour « faire passer un sens » qui nourrit la conclusion finale qui doit s'imposer à la cible » (A. Mucchielli, 1998, p. 107). Dans la pensée d'Alex Mucchielli, la conclusion finale brute est toujours du genre : « Je dois acheter, je dois offrir, je dois faire... ». Mais cette nécessité ne s'impose que parce qu'elle est « pleine de sens ». C'est ce sens qu'une analyse des processus de la communication permet de retrouver (puisque ce sens y a été mis par les publicitaires, plus ou moins volontairement). Andréa Semprini souligne que « tout support médiatique entretient une autre relation complexe avec lui-même, c'est-à-dire avec les conditions pratiques de sa production, avec son public et avec le monde dont il est supposé rendre compte » (A. Semprini, 1996, p. 87).

Nous pouvons diviser les affiches produites par le SEP/CNLS dans le cadre de la lutte contre le VIH selon trois thématiques. La première est relative aux connaissances du VIH et du Sida (affiches : 1 ; 2 ; 3 ; 4 et 5) ; la deuxième apparaît comme les messages sur la prévention (affiches 6 ; 7 ; 8 ; 9 ; 10 et 11) et la troisième thématique est liée aux facteurs de vulnérabilité (affiches : 12 ; 13 ; 14 et 15).

La structure de toutes les affiches est similaire : l'affiche se développe à la verticale, les éléments dominants sur un fond sont des iconographiques ainsi que des textes.

Nous utiliserons l'acception d'Alex Mucchielli pour la présente étude. La théorie des processus de la communication semble particulièrement pertinente pour ce travail. Cette théorie porte son effort de compréhension sur : « comment les acteurs sont « tenus » ensemble par leurs communications, quels sont les « jeux » qui les poussent à continuer ainsi » (A. Mucchielli, 2000, p. 196). Notre intention est alors de faire apparaître les rituels et les valeurs qui expliquent les règles et les paradoxes cachés que piègent les concepteurs des affiches pour influencer les conduites.

## **2. Ancrage théorique**

Les processus de la communication nous aident à comprendre comment, dans une situation de communication, le sens d'une communication se construit. Ainsi on peut considérer que le niveau d'analyse de la théorie des processus de la communication est plus fin puisqu'elle décortique les phénomènes de genèse de la communication. L'objectif de cette théorie est de comprendre comment les messages et leurs effets fonctionnent sur les contextes de la situation, il s'agit donc de comprendre les processus de la communication.

La théorie des processus de la communication permet donc de dire que l'influence fonctionne à travers la manipulation qui utilise des communications processus, des contextes de la situation. Les retombées d'une telle théorie peuvent bien sûr être pratiques. Elles peuvent permettre à la fois de comprendre comment s'articule et fonctionne une tentative d'influence et conduire à des conclusions pour savoir « ce qu'il faut faire » pour influencer ou manipuler dans telle ou telle situation.

Pour Alex Mucchielli, la théorie des processus de la communication montre comment chaque construit expressif d'un acteur est lié aux significations données à cette expression, à la suite des interventions des acteurs sur les contextes de la situation. Cette théorie repose sur un postulat que l'on peut énoncer ainsi : la quasi-totalité des expressions humaines : productions en toute genre, réalisations concrètes, objets techniques, manipulations des réalisations et des objets, conduites et actions, écrits multiples, discours et paroles, attitudes et divers paralangages... sont des

communications, c'est-à-dire des éléments communicationnels qui peuvent se comprendre (se lire), si on les rapporte à des contextes pertinents dans lesquels justement ils prennent leurs sens pour les différents acteurs qui sont concernés par ces expressions (A. Mucchielli, 1998, p. 8).

En d'autres termes, ce référentiel théorique approche les phénomènes de communication par la compréhension de leur sens, et qu'elle s'inscrit donc dans le paradigme compréhensif des sciences humaines et sociales. « La théorie des processus de la communication est donc une concrétisation particulière d'une conception globale de la genèse du sens et de la conduite humaine signifiante » (A. Mucchielli, 1998, p. 82). Elle comptabilise sept contextes participant à l'étude des communications-processus (le contexte des normes, le contexte des enjeux, le contexte des positions, le contexte des relations, le contexte temporel, le contexte spatial, le contexte physique et sensoriel). Cette théorie s'intéresse à la construction des significations pour les acteurs. Cette construction se fait sous un type particulier de communication, la « communication généralisée processuelle ».

Dans la théorie des processus de la communication, une « communication généralisée processuelle » est conçue comme un processus qui intervient sur les contextes, et par conséquent la situation elle-même. Une « communication-processus » modifie donc les éléments pertinents des contextes de la situation. La situation qui est ainsi transformée est modifiée pour tous les acteurs présents » (A. Mucchielli, 2006, p. 134).

Une communication généralisée processuelle est une activité communicationnelle qui construit incessamment la situation de référence pour les acteurs, situation de référence qui est le fondement de l'intersubjectivité et de leur compréhension mutuelle. La communication processuelle, tout en construisant sans cesse le monde commun partagé, a aussi une autre finalité : elle concourt à la résolution, pour l'acteur qui la produit, du problème situationnel tel qu'il lui apparaît. Elle est donc, une activité stratégique pour l'acteur engagé et en situation, car rien n'est plus stratégique pour un acteur que de résoudre, en permanence, ses problèmes existentiels (A. Mucchielli, 2006, p. 132).

D'une manière générale, « une communication-processus consiste concrètement à faire apparaître certaines normes, à en faire disparaître

d'autres, à construire certains positionnements ainsi que certaines relations et certaines identités à travers des activités de communication généralisée » (A. Mucchielli, 2005, p. 212). La communication généralisée processuelle est l'instrument de base des processus communicationnels de contextualisation. En effet, dans une situation donnée pour un acteur, elle fait ressortir le « contexte pertinent » dans lequel tel ou tel phénomène doit être interprété.

### **3. Méthodologie**

La démarche méthodologique associée au positionnement compréhensif est traditionnellement appelée « démarche empirico-inductive ». Dans le cadre de cette démarche, on ne part pas a priori d'une théorie, on part d'une « problématique », c'est-à-dire d'une question que l'on pose à un ensemble de phénomènes. On va d'abord recueillir de nombreuses données, les catégoriser, les ordonner. Le chercheur va ensuite essayer de formuler un schéma de compréhension organisant la compréhension du fonctionnement global des phénomènes. Dans cette manière de procéder, on dit que l'on est dans une approche de « découverte ». En effet, on ne sait jamais sur quel schéma explicatif ou sur quelle quasi-théorie on va pouvoir déboucher. Le recueil des observations et des informations se fait toujours en « interprétations », c'est-à-dire en tenant compte constamment du sens que les différents acteurs donnent aux phénomènes.

Pour réaliser notre analyse, nous avons opté pour l'analyse du discours des quatorze affiches sur le VIH et sur le Sida diffusés de 2009 à 2015 et faisant intervenir une pluralité d'acteurs de la communication aux compétences variées. Les affiches du corpus ont fait l'objet d'illustration au cours de la mise en œuvre des activités de communication pour le changement de comportement. Le choix du corpus de travail a été guidé par des considérations méthodologiques et pratiques. Nous nous intéressons aux affiches publicitaires du SEP/CNLS qui traitent, d'une part, de la thématique liée à la lutte contre le VIH, et plus précisément les publicités qui ont comme objectif la promotion des comportements à moindre risque au VIH ; et d'autre part, celles qui utilisent l'argument de la capacité de changement comportemental.

Nous tenterons de mettre en lumière les caractéristiques générales de ce type de textualité pour ensuite distinguer des modèles d'analyse que nous mettrons à l'essai sur certains des textes les plus représentatifs. Nous pouvons définir notre analyse comme socio-sémiotique, c'est-à-dire l'étude de la production de signes dans le champ des interactions sociales et, conséquemment, la prise en compte des conditions de manifestation des discours avec un élargissement à l'analyse des problématiques de type socio-culturel. Dans la perspective des travaux socio-sémiotiques, les recherches mettent en exergue des analyses discursives et le circuit d'échanges du discours social. Selon Andrea Semprini, l'ambition de la socio-sémiotique est de partir de l'identification du sens « articulé par les discours sociaux pour mieux comprendre la société qui constitue leur espace de circulation » (A. Semprini, 1996, p. 16). Ainsi, Karine Berthelot-Guiet indique : « Le sens des discours n'est interprétable en dehors de l'espace socio-culturel qui les produits et les mets en circulation » (K. Berthelot-Guiet, 2015, p. 39). L'autre point du programme socio-sémiotique, à savoir l'étude des mondes possibles engendrés par la mise relation d'espace textuel, espace discursif et espace socioculturel. Dans la perspective socio-sémioticienne, l'attention est portée non seulement aux contenus et aux formes, mais aussi aux conditions de manifestation des discours. Elle se distingue ainsi d'une approche sémiotique classique par sa vocation à élargir l'analyse à des problématiques de type socioculturel.

Andrea Semprini, rappelle schématiquement les phases principales du processus analytique qui président à l'analyse socio-sémiotique. Une première étape concerne l'identification et la section de l'objet d'analyse. C'est à ce stade que les contours de ce que l'on va analyser seront définis et circonscrits. La deuxième étape consiste en l'observation et en la description de l'objet d'étude retenu. A ce stade, l'observation et la description doivent se faire de la façon la plus « objective », la plus phénoménologique possible. Il est nécessaire d'observer longuement l'objet comme s'il nous était totalement inconnu, pour mieux en saisir l'étendue, les contours, les points d'articulations, les lignes de fractures, les différentes composantes. La troisième étape permet d'appliquer des outils analytiques et des méthodes euristiques spécifiques. Ces outils et méthodes seront évidemment choisis en fonction des caractéristiques et propriétés du

corpus : un objet, un dessin, une photo, un film, un texte, voire des occurrences syncrétiques. Cette phase est en réalité un long processus d'essais et d'erreurs, dans la mesure où il est impossible de savoir a priori quels outils sont susceptibles de faire avancer l'analyse et dans quelle direction. L'avant dernière étape, l'identification des variables pertinentes pour l'analyse. Ces variables peuvent être considérées comme les grands axes permettant d'éclaircir les aspects essentiels de l'objet étudié, les coordonnées permettant d'éclaircir les aspects essentiels de l'objet étudié, les coordonnées permettant d'en saisir la trame, les paramètres constituant le soubassement conceptuel à partir duquel des échafaudages plus flexibles et audacieux de réflexion et d'approfondissement pourront être lancés. Une étape dernière étape, la cinquième consiste dans le croisement des variables pertinentes, afin d'enrichir progressivement l'analyse et d'en explorer toutes les pistes possibles.

### ***3.1. Le choix du terrain, une situation de référence pour la communication pour les acteurs sociaux***

L'épidémie du VIH<sup>1</sup> est l'une des crises sanitaires les plus graves de du XX<sup>ème</sup> siècle, qui cause des ravages au sein des familles et des communautés dans le monde. La République du Congo n'est pas épargnée. Selon l'enquête de séroprévalence de 2003, réalisée par le Secrétariat exécutif permanent du SEP/CNLS, celle-ci est de 4,2 % dans la population adulte de 15 à 49 ans, avec des disparités importantes entre les différents départements (extrêmes : 1,3 à 10,3 %), entre les zones urbaines et rurales et entre les zones méridionales et septentrionales. Sibiti, chef-lieu du département de la Lékoumou, demeure la ville la plus infectée par le VIH de la République du Congo. Ce constat a été fait à partir des résultats obtenus par les enquêtes de séroprévalence réalisées en 2003 (10,3%)<sup>2</sup> et 2009 (4,8%)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Virus d'immunodéficience humaine,

<sup>2</sup> Enquête nationale d'évaluation de la séroprévalence de l'infection à VIH et de la syphilis. En novembre 2003, le taux de séroprévalence VIH chez les adultes âgés de 15 à 49 ans des onze principales villes de la république du Congo

<sup>3</sup> Rapport, enquête de séroprévalence et sur les indicateurs du Sida du Congo (ESISC-1), 2009.

La commune de Sibiti, comme le département de la Lékoumou, est une mosaïque ethnique aux origines diverses. Sur le plan religieux et culturel, le christianisme est la religion dominante. Cette religion ne cesse de perpétrer les valeurs culturelles qui jouent un rôle important dans la lutte contre le VIH comme la fidélité dans le mariage et l'abstinence. Cependant, du fait que le discours sur le préservatif et les méthodes contraceptives ne sont pas d'actualité dans les paroisses, les fidèles sont souvent exposés aux comportements à risque au VIH.

Selon Joachim Emmanuel Goma-Thethet « les peuples de la Lékoumou ont un rapport particulier à la musique. Inséparable de son succédané la danse, la musique est une dimension fondamentale de leur existence » (J. E. Goma-Thethet, 2017, p. 153). Dans cette étude, Goma-Thethet passe en revue chacune des danses. *Balaka*, c'est une danse de réjouissance où hommes et femmes constitués en deux rangées se faisant face, s'interpellent et dansent au cœur du groupe par couple. *Lissimvu*, comme la précédente, cette danse initiatique des femmes Obamba et des femmes Ndassa de toute la Lékoumou Originnaire de Zanaga, elle dérive du *Nzobi*. La majorité des femmes de ces deux communautés en sont membres. *Ngo*, cette secte hermétique née à Zanaga intéresse les Obamba de Sibiti, Komono, Zanaga et Bambama. L'initiation au *Ngo* est obligatoire pour tout fils qui hérite des biens de son père défunt, ancien membre. En cas de refus, le fils est frappé par un envoûtement. Quant à la danse *Tsatse*, il souligne que c'est une danse des Obamba de Zanaga qui accompagne des cérémonies exotériques du rite de circoncision.

Les scarifications, *maba*, en langue Téké, sont une parure signifiante du corps humain : elles permettent de satisfaire à des canons esthétiques locaux, de mettre en valeur sa beauté, enjoliver sa forme physique ; d'accroître son prestige sociolinguistique aux alliances matrimoniales, mais aussi d'identifier son groupe ethnique, son origine. Le premier rôle des scarifications dans l'imaginaire des Téké, consiste à signaler l'homme comme un être social, à la fois différent des autres humains n'appartenant pas à son groupe. Chaque Téké se reconnaît et se définit par des symboles contenus dans la définition même de la société. Les scarifications permettent l'ascension à un statut social envié, la jouissance-pratique-de certains privilèges. Par son agrégation, le Téké scarifié affirme sa personnalité

face aux autres et à la société ; il devient un homme parfait, mandataire à part entière des valeurs sociales.

Il faut préciser que la circoncision est en réalité la première étape qui conduit au mariage. Elle est le rite de passage de puberté et de passage par excellence dans les sociétés organisées socialement en classes d'âges et qui pratiquent la circoncision. Après l'enfance (entre 0 et 8 ou 12 ans), les jeunes ambamba pubères doivent se faire circonscrire. Le rite qui permet le passage de l'âge de la puberté à celui des adultes ou des hommes accomplis est obligatoire pour tous les jeunes de la tranche d'âge concernée. Au terme des différentes phases qui constituent ce rite (réclusion en forêt, enseignements et formations à l'endurance par des maîtres d'initiation, circoncision publique, traitement traditionnel de la plaie).

Les Bongo présents à Sibiti sont attachés à la cérémonie de *Mukingui* qui consiste à regrouper toutes les familles Bongo suite au retrait de deuil d'un défunt. Au cours de cette cérémonie, tout le monde consomme de l'alcool et se saoule la gueule. Les violences sexuelles sont organisées pendant ces retrouvailles.

Nous remarquons que les cinq ethnies installées à Sibiti sont attachées aux valeurs traditionnelles. L'atmosphère initiatique des tams-tams ancestraux du *Nzobi*, du *Moukissi*, du *Kidzili*, du *Ngouata*, du *Balka*, du *Mountouta*, du *Lissiawa* encouragent certaines pratiques sexuelles selon lesquelles lorsque leur époux est absent ou décédé, les femmes peuvent contracter des rapports sexuels avec l'un des frères de leur époux qui de fois est marié et leur entrée en vie sexuelle active est précoce.

Le contexte global est donc cette interaction sociale entre le Secrétariat exécutif permanent du SEP/CNLS, source de la communication pour le changement de comportement, et les habitants de la commune de Sibiti, qui vivent dans les normes socioculturelles spécifiques. Il nous semble important de pouvoir baliser les éléments significatifs inhérents à cette situation de communication initiale à travers les affiches.

#### **4. Résultats**

##### ***4.1. Le contexte physique et sensoriel : le Sida est une maladie dangereuse et mortelle***

Une première lecture de ces affiches montre que les couleurs sont vives. Elles attirent et interpellent l'attention des habitants de la commune de Sibiti sur le contenu de l'affiche. À titre d'illustration, sur la première affiche intitulée « *Le nom du microbe responsable du Sida est le VIH* », on voit le microbe VIH symbolisé par une sphère, dessinée en rouge sang, hérissée de « piquants », posée sur le globe terrestre et dotée de deux bras enroulés dans les gants sont bien levés et deux pieds noyés dans les chaussettes. En haut à droite on voit, une autre représentation graphique sous la forme d'une sorte d'oursin, souvent dessiné en violet. Sur la même affiche, on remarque en arrière-plan, en haut à gauche et en bas droite, la présence du ruban rouge, le symbole universel de la lutte contre le Sida et de la solidarité avec les personnes séropositives. Chaque couleur dégage sa propre ambiance : du rouge pour exprimer le danger, du blanc pour exprimer la sécurité, la pureté et du vert pour signaler des conduites préventives.

Cette affiche en forme rectangulaire et est en couleur généralement sombres caractérise le désespoir que le VIH fait planer sur la planète terre contraste avec le titre du texte en vert qui suscite l'espoir qu'on peut vaincre ce microbe. Les caractères sont lisibles avec la couleur noire. Si on associe la couleur rouge, couleur du sang et de la vie à la couleur noire cela apparaît comme le passage de la vie à la mort. C'est une mise en garde contre les dangers liés aux comportements à risque au VIH. Sur l'affiche n°3, « *Transmission par les objets souillés* », la couleur jaune autour de la seringue, la couleur rouge qui encercle la paire de ciseaux, la couleur verte entourant la lame, le bleu azur claire encadre la brosse à dent et le bleu indigo qui entoure le rasoir manuel prêtent à confusion. Ces marquages de coloris différents entourant la position d'un objet donnent l'impression de vouloir préserver chacun des objets à l'image d'une scène de crime. Cette manière de délimiter un objet est une technique policière courante faisant de ce signe un indice. En tant qu'indice qui symbolise les conséquences dramatiques ou même la mort, ces traits permettent de transmettre un message que sans objet personnel le VIH conduit à la mort sans exception. En somme, c'est une façon de dire à toutes les couches de la population, qu'il suffit d'acheter ses propres objets pour éviter la contamination

par le VIH. Ici également, on retrouve le logo du SEP/CNLS aux couleurs de la République du Congo (rouge, vert et jaune).

L'analyse du plan de l'expression textuelle a permis de dégager trois couleurs utilisées ici (rouge, vert, jaune) comme principales caractéristiques. Elles permettent d'établir une relation entre la partie typographique et la partie figurative ainsi que leur position dans l'espace iconographique. Le style discursif du SEP/CNLS est un « discours non évaluatif », pour paraphraser Andrea Semprini.

Ce discours ne porte pas de jugement. Le SEP se veut totalement neutre et transparent et semble se limiter à mettre ses affiches à la disposition des participants. Tout ce que le VIH convoque les éléments des contextuels intervenant ensemble peuvent amener les acteurs sociaux à un autre positionnement. Dans ce processus de contextualisation physique et sensorielle, l'acteur social est amené dans un autre contexte global favorable à des émergences nouvelles de sens. Ainsi, l'analyse des affiches à travers les couleurs nous plonge dans un univers apocalyptique du VIH et du Sida. Cette maladie est d'une réalité dramatique. Le SEP/CNLS manipule la perception sensorielle des participants aux activités d'éducation sexuelle par les pairs pour influencer leur perception de la maladie en suscitant la peur.

#### ***4.2. Le processus d'appel, de construction ou d'émergence de normes, un monde possible sans Sida***

Selon Alex Mucchielli, le contexte normatif est une « des dimensions de référence de toute situation de communication entre les acteurs. Il est constitué par l'ensemble des normes présentes, implicitement, ou explicitement, dans une situation » (A. Mucchielli, 2005, p. 115). En d'autres termes, le contexte normatif, à travers les « éléments pertinents significatifs »<sup>4</sup> normatifs qu'il contient, pose des contraintes à l'acteur : il lui ordonne de faire ou de ne pas faire de telle manière. Nous convenons avec Alex Mucchielli que le contexte normatif de toute communication est « constamment présent si l'on veut bien considérer que l'on ne peut pas communiquer en dehors d'un

---

<sup>4</sup> L'élément significatif pertinent n'est donc pas une donnée de la situation, mais une émergence. Cet élément est donc signifiant, pour l'acteur, dans la situation d'activité dans laquelle il se trouve.

minimum de référents communs sur le sens a priori des mots, des objets, des conduites et des sentiments » (A. Mucchielli, 2004, p. 38). Pour illustrer l'influence des normes établies (les déjà là sociaux implicites) à travers certains éléments de la situation, nous pouvons considérer deux affiches de cette série.

L'affiche n°6 porte sur deux images de deux couples à moitié nus dans des chambres à coucher ou d'hôtels. Elles s'adressent à des individus sexuellement actifs qui ont des pratiques hétérosexuelles. La première présente une demoiselle, regard ennuyé, bras croisés sur les jambes d'un homme qui brandit un paquet des préservatifs. La seconde image, on voit une jeune femme face à un jeune homme qui lui brandit un paquet de trois préservatifs masculins. Sur la tête du jeune homme, une bulle qui présente l'image d'un couple accompagné d'un enfant dans un salon en train de regarder la télévision. Paradoxalement ce sont les hommes qui sont directement interpellés. Au sein du couple hétérosexuel, l'homme n'apparaît pas infecté mais comme pouvant l'être par une femme contaminée. C'est lui qui établit, par l'intermédiaire du préservatif, un lien de confiance avec son partenaire. Il est ainsi responsable de lui-même et aussi de la femme. L'homme est donc l'agent privilégié de la prévention par l'usage du préservatif à destination des femmes.

Dans le couple hétérosexuel, c'est encore l'homme qui valorise l'image du préservatif. L'homme négocie de façon rassurante, pratique et déterminée, la relation sexuelle autour de l'utilisation du préservatif. Un homme plus soucieux que la femme des problèmes de santé, protecteur, sont des images qui révèlent un comportement « idéalisé » de l'homme en situation de gestion de risque du VIH. L'utilisation d'un code faisant référence à la réflexion dans le discours visuel (en particulier dans les bandes dessinées) se traduit par la posture de l'un des personnages. De plus, le phylactère contenant un énoncé linguistique est relié au jeune homme, par un appendice (une suite de petites bulles) décrit une pensée non exprimée selon le code dans les bandes dessinées. La pensée de l'homme renforce l'idée de la dangerosité du VIH lors d'un rapport sexuel non protégé et nourrit l'idée de protection de son foyer.

Les deux images de l'affiche proposent une scène : celle de l'intimité entre une jeune femme et d'un jeune homme. Dans la première image, le jeune homme chuchote quelque chose à l'oreille de

celle qu'on suppose être son compagnon. L'ensemble n'évoque pas l'abstinence, ni la fidélité mais le préservatif. Le changement graphique apporté par l'affiche évoque aussi le préservatif qui permet d'éviter les grossesses non désirées.

L'affiche n°14 « *Les situations génératrices de risques* » comporte dans sa totale une foule d'individus. Cette affiche présente un rituel relatif à la circoncision traditionnelle, pratique ancestrale, qui s'est révélée comme normes socio-culturelles. Dans un bosquet verdoyant, il se tient une foule des adolescents angoissés entourés par des gaillards. Les femmes et les sœurs sont loin au village. Devant la foule, la présence d'un tradithérapeute habillé en uniforme bleu brandissant un couteau imbibé du sang d'un adolescent, soutenu par deux gaillards. À côté du guérisseur, un autre traditionaliste inquiet. On peut dire qu'il se dégage de l'ensemble une impression de traumatisme. On aura noté que ce n'est pas le VIH ni le Sida qui sont le plus visiblement mentionnés sur l'affiche, mais les « Situations génératrices de risques », ensemble plus large qui inclut aussi les normes socioculturelles. Très clairement, un lien est suggéré entre l'abandon de cette norme sociale avec la présence du VIH. La pratique de la circoncision, l'excision partielle ou totale du prépuce, qui est le repli de peau qui recouvre le gland de la verge, présenté sur cette affiche. L'affiche en question est économe en mots. Il y a encore l'évocation l'objet tranchant qui se trouve dans la main du féticheur ou du chef traditionnel chargé de pratiquer la circoncision. De par la façon de le tenir, on peut penser qu'il utilise le même instrument pour couper les prépuces des tous les adolescents présents sur le lieu du rituel. La circoncision étant un rite de socialisation, c'est ainsi donc que l'on jugera de son « intégration sociale ». Il est certain que la circoncision comme « acte chirurgical » n'est pas sans angoisser les témoins.

Ces deux affiches caricaturent les éléments du contexte socio culturels des habitants de Sibiti : ce sont les comportements ainsi que les pratiques sexuelles à risque qui ont dominé les images et structurés les échanges, entre autres, les relations sexuelles hétérosexuelles ; le multi partenariat sexuel ; la polygamie ; la sodomie, la fellation, le cunnilingus, les rituels traditionnels comme la scarification ainsi que la circoncision traditionnelle. Cette stratégie facilite la compréhension du message véhiculé à travers les affiches. De ce point de vue, le

discours du SEP/CNLS s'inscrit pleinement dans la socio culture qui domine dans la commune de Sibiti. On constate que ce sont les personnes de plus de quinze ans (homme et femme) qui sont les vrais sujets des images dans le monde textuel des affiches. On peut affirmer que les affiches en parlant du monde réel de la commune de Sibiti, donne à voir en réalité un monde possible, le monde selon le discours du SEP/CNLS. Si une lecture des valeurs transmises par les affiches permet de se faire une idée assez précise de ce qui mobilise les habitants de Sibiti et leur logique de justification des comportements, cela permet aussi de dégager des pistes pour envisager les visions du monde rencontrées, les « mondes possibles ». En articulant le monde réel au monde discursif, la socio sémiotique permet de comprendre comment un ensemble de représentations sont agencées et relayées afin de produire des représentations du monde.

La communication par les affiches ainsi que par le déroulement des sessions d'éducation sexuelle par les pairs ont eu un effet remarquable sur les citoyens de la ville de Sibiti non seulement en matière de connaissances et d'attitude favorables au VIH, mais surtout en matière de comportements à moindre risque au VIH. En ramenant la notion de multiplicité à celle de duplicité, les affiches brisent les interdits pour confronter des oppositions-opposition religieuse et politique, opposition religieuse et sexuelle, opposition morale, opposition raciale et sociale- fondées sur une différence qui devient polémique : « toutes ces oppositions se fondent sur des interdits, sur une impossibilité de coexistence, sur une différence qui sépare au lieu d'unir. » (A. Semprini, 1994, p. 214). Le SEP/CNLS s'affirme par un discours qui n'expose plus une représentation du monde et de ses conflits, mais qui au contraire, invite à une reconfiguration de celui-ci en faisant cohabiter des valeurs opposées. Cette volonté d'unification et de dissolution des normes ou règles établies passe par l'utilisation des valeurs symboliques véhiculées à travers les affiches.

Dans les deux cas, le message demeure pertinent. Il mobilise la motivation de prévention qui sommeille en chaque habitant de Sibiti à l'ère du VIH. On retrouve trois éléments du monde physique dans l'affiche n°6 : il s'agit de la chambre à coucher définissant le caractère intime des rapports sexuels. Ici, les rapports sexuels sont banalisés. Ils apparaissent comme une gêne face à une situation de jouissance bien normale. Cet ensemble de significations rend totalement négatif l'acte

sexuel à ce couple. L’affiche change le positionnement des rapports sexuels : ils ne sont plus honteux. Ce ne sont plus des relations sexuelles banales par tous les êtres humains dont le couple fait partie. Mais, cette affiche fait apparaître une norme : la norme d’utilisation d’un préservatif. Sur cette affiche, le SEP/CNLS a manipulé, non pas les habitants de la ville de Sibiti, mais la situation dans laquelle ils se trouvent lors des rapports sexuels. L’affiche fait apparaître un nouvel élément de définition des rapports sexuels, le préservatif qui oriente désormais l’acte sexuel. De même sur la seconde image, l’affiche de prévention du VIH, en s’appuyant aussi sur de nouveaux éléments de positionnement, relationnels (le phylactère contenant un couple accompagné d’un enfant assis dans un salon en train de regarder la télévision) a fait apparaître une nouvelle relation du jeune homme au préservatif. Elle fait apparaître une nouvelle norme de référence de la conduite en cas de multi partenariat.

Ainsi, les nouvelles normes ont redéfini les trois situations présentées dans les affiches de prévention du VIH produites par le SEP/CNLS.

#### ***4.3. Utilisateurs des préservatifs et des objets personnels comme identité des acteurs sociaux du monde possible***

Le choix du SEP/CNLS vise donc la protection de la population générale mais le lien de cette population générale aux « groupes à risque » est totalement « oublié ». Ce choix peut paraître à l’opposé de l’analyse épidémiologique qui indique que la majorité des cas de personnes déclarées séropositives sont des femmes et la voie de transmission dominante à partir de « groupes à risque » demeure les rapports hétérosexuels. Ceux-ci doivent donc être spécifiquement protégés. Aussi, la liaison avec la population générale est absente : les homosexuels, les détenus ne sont pas signalés comme pouvant être bisexuels ni comme les hétérosexuels.

De fait ces deux choix stratégiques qui sont parfois présentés comme contradictoires, se rejoignent grâce au préservatif qui devient la seule façon de parler, dans le même temps, des homosexuels et des hétérosexuels.

Durant la période allant de 2009 à 2015, la représentation de la sexualité et de l’hétérosexualité est demeurée très explicite au cours de

la mise en œuvre de la stratégie de communication grand public et ciblée du SEP/CNLS. Les affiches ont évoqué les rencontres hétérosexuelles, le multi partenariat moyennant l'utilisation du préservatif. L'homosexualité et le vécu des personnes vivant avec le VIH sont les parents pauvres des thématiques de ces affiches.

La mise en œuvre de la stratégie d'action ciblée en direction des jeunes hommes et des jeunes femmes de plus de 15 ans (les professionnelles du sexe, des personnes sexuellement actives initiée dans le cadre de la stratégie par les cadres stratégiques (2003-2007 ; 2009-2013)) a contribué nul sans doute à confronter des messages davantage ciblés à des groupes à risques et à légitimer très progressivement une promotion de représentations plus explicites de la sexualité et des rapports hétérosexuels avec un préservatif. Ces affiches donnent raison à la médecine qui encourage au test du VIH et au port du préservatif. Il reste maintenant à analyser le contexte d'identités qui se greffe sur ces éléments d'analyse. En effet, la théorie des processus de la communication indique la manipulation de l'identité est révélée dans les affiches de notre corpus. Le processus d'influence a été utilisé dans les interventions de différents acteurs d'une situation de communication sur les identités en présence. « Si l'on regarde ce qui se passe dans une communication, on remarque que l'on assume d'abord, à travers cette activité, une identité. Car communiquer a toujours la finalité générale d'expression de cette identité » (A. Mucchielli, 1998, p. 73). Lorsque l'on est centré sur le SEP/CNLS, l'intention de la communication demeure l'évocation de l'utilisation du préservatif ainsi que des objets tranchants personnels et non souillés. Dans cette perspective, nous comprenons que l'intentionnalité de cet acteur de lutte contre le VIH, en faisant la promotion des rapports sexuels, provoque chez les participants aux activités de communication pour le changement de comportement une des préférences constituées des éléments de l'affiche en s'opposant aux pratiques sexuelles habituelles. L'évocation. Ainsi, encore une fois, nous avons vu que la force de création des normes et stéréotypes sociaux lorsqu'ils sont interpellés par les mises en scène publicitaires. Ces affiches ont permis de déterminer le troisième contexte constituant la situation de communication : l'identité est prise en compte dans l'analyse des phénomènes d'influence. On ne peut pas mettre au point des techniques de communication précises pour

aboutir aux résultats escomptés car les communications d'influence interviennent sur le contexte des identités sont infiniment variées et leur invention est affaire d'intuition, d'adaptation à la situation de départ, compte tenu des acteurs en présence et de la connaissance que l'on eut en avoir.

## **5. Discussion des résultats**

Après avoir présenté les résultats de l'analyse socio sémiotique des affiches de prévention du VIH et du Sida, le point de notre discussion va se focaliser sur la conception des affiches de prévention du VIH. Selon Bernadette Jézéquel et Philippe Gérard, « les affiches les plus efficaces se concentrent sur une seule idée et sont axées autour d'un message unique. A trop vouloir en dire, on finit par diluer l'information » (B. Jézéquel et al, 2012, p. 63). L'analyse du contexte général de la production et de la réception, ainsi qu'à l'organisation thématique des affiches, écrit Assana Brahim montre 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 » (A. Brahim, 2011, p. 154). « Les producteurs de l'action préventive contre le VIH en Afrique ont surestimé le pouvoir des campagnes publicitaires et leur capacité de persuasion ou d'incitation aux changements d'attitudes » (C. Gueboguo, 2009, p. 115). D'après Charles Gueboguo, les producteurs des campagnes préventives ont trop statué sur le « message ». Comme perspective à long terme, il faut espérer les contenus des messages reflètent la réalité « autrement le message ne passerait pas, malgré les messages ou la surabondance des messages » (C. Gueboguo, 2009, p. 115).

Au bout du compte, Henry Tourneux et alii, confirment que « des affiches que l'on peut qualifier de réussites en soi, ratent en parti leur cible pour plusieurs raisons ». Ces auteurs soulignent que « ces affiches ne tiennent pas compte des compétences linguistiques réelles des personnes à qui elles s'adressent, et leur sophistication sémiologique excède manifestement le pouvoir d'interprétation d'un public peu habitué à se poser des questions à propos d'images » (H. Tourneux et al, 2011, p. 171). « La principale difficulté dans la mise

au point de messages d'information sur le Sida réside précisément dans l'ajustement de leur contenu et de leur forme aux différents enjeux concernant les pratiques sexuelles dans la population concernée » (B. Taverne, 1999, p. 522). Afin d'assurer la crédibilité des campagnes de prévention du VIH à travers des affiches, Assana Brahim préconise que ces affiches subissent quelques améliorations : « Sur le plan graphique, il faudrait réduire la taille du paquet de préservatif... Sur le plan du slogan, il faudrait remplacer « Routes Sans IST » par quelque chose... » (A. Brahim, 2011, p. 155). Michaël Rinn suggère qu'« il faut donc largement tenir compte des différentes stratégies d'appropriation sociale de la maladie » (M. Rinn, 2002, p. 201). Citant Samuel Kalibala, Rinn fait remarquer que « certaines pratiques traditionnelles comme la polygamie contribuent à la diffusion de la maladie (M. Rinn, 2002, p. 201).

Mais, les résultats de cet article ne confirment pas les conclusions des études menées ultérieurement sur les affiches relatives à la prévention du VIH. Nos résultats montrent bien que les aspects socioculturels des habitants de la ville de Sibiti ont été bien pris en considération dans la production de ces affiches.

## **Conclusion**

Notre approche socio sémiotique des affiches sur la prévention du VIH et du Sida utilisées par le SEP/CNLS en vue de modifier les comportements des habitants de Sibiti, nous a permis de mettre en évidence trois caractéristiques majeures. Trois messages interviennent dans la manipulation des comportements à risque au VIH. D'abord, le message sur la dangerosité de la pandémie du VIH et le Sida à travers les couleurs adoptées. Les différentes affiches que nous avons analysées nous a amené à conclure que les couleurs adoptées (rouge, vert, jaune, noire, blanc, bleu) cherchent à produire des effets de la peur, du danger de la maladie. Toutes ces couleurs relèvent de l'imaginaire social des habitants de Sibiti. Ensuite, les messages sur le VIH se focalisent sur les normes socioculturelles des ethnies de la commune de Sibiti. Ils appellent aux respects des règles traditionnelles tout en présentant une certaine dissociation entre le discours social et l'utilisation du préservatif et des objets tranchants. Enfin, le SEP/CNLS tente d'apporter une solution au problème du VIH par le

port du préservatif, tout en ciblant aussi l'usage des objets tranchants personnels non souillés dans la population générale.

Ces résultats, nous ont permis de répondre à notre question principale : quels sont les messages liés aux aspects socioculturels émis par les affiches lors des activités de communication sur le changement de comportement à Sibiti ? A la lumière de la théorie des processus de la communication, es résultats ont permis de confirmer notre hypothèse de départ. Une autre conclusion à inférer des données recueillies est que la manipulation des situations génératrices de risque permet de comprendre pourquoi les habitants de la commune de Sibiti n'avaient pas l'esprit critique et analytique pour favoriser la propagation du VIH. Une stratégie de communication réussie est celle qui permet à la population, d'une part d'utiliser le préservatif volontairement, qu'elle désire, après avoir participé aux activités de communication pour le changement de comportement, et utiliser ces objets tranchants personnels.

Des études sur les affiches de prévention au VIH menées ultérieurement ne confirment pas notre hypothèse de départ. En effet, des travaux montrèrent que les affiches ne prennent jamais en considération les aspects socioculturels des populations cibles. Doit-on interpréter cette nouvelle hypothèse comme une adéquation des messages sur la prévention du VIH à son environnement socioculturel, ou plutôt comme l'indicateur de la participation des pairs éducateurs à l'explication des affiches ? Il y aurait à ce propos une autre étude qualitative à faire. Quelques éléments pour prolonger ce débat émergeront néanmoins d'une nouvelle étude.

## Références bibliographiques

- BOUMPOTO Madeliene., « Sida, sexualité et procréation au Congo », *Vivre et penser le sida en Afrique*, Paris, Editions Karthala et Codesria, 1999, 363-376 p.
- GUEBOGUO Charles, 2009, *Sida et homosexualité (s) en Afrique. Analyse des communications de prévention*, Paris, L'Harmattan.
- MUCCHIELLI Alex, 2004, *Étude des communications : approche par la modélisation des relations*, Paris, Armand Colin.
- MUCCHIELLI Alex, 2006, *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, 4<sup>ème</sup> édition, Hachette.

- MUCCHIELLI Alex, CORBALAN Jean-Antoine, FERRANDEZ Valérie, 2004, *Études des communications. Approches par les processus*, Paris, Armand Colin.
- MUCCHIELLI Alex, CORBALAN Jean-Antoine, FERRANDEZ Valérie, 1998, *Théorie des processus de la communication*, Paris, Armand Colin.
- MWENGE (M), « Facteurs contextuels de la transmission sexuelle du sida en Afrique subsaharienne : une synthèse », *Vivre et penser le sida en Afrique*, Paris, Éditions Karthala et Codesria, 1999, p. 217-236.
- RINN Michaël, 2002, *Les discours sociaux contre le Sida. Rhétorique de la communication publique*, Bruxelles De Boeck Université.
- SAWADOGO N. Abdoul Karim, 2007, *Perceptions des chauffeurs routiers sur les messages de prévention du VIH/Sida au Burkina Faso*.
- SEMPRINI Andrea, 1996, *Analyser la communication*, Paris, L'Harmattan.
- TAVERNE Bernard, « Valeurs morales et messages de prévention : la "fidélité" contre le sida au Burkina Faso », *Vivre et penser le sida en Afrique*, Paris, Editions Karthala et Codesria, 1999, p. 509-525.
- TOURNEAUX Henry et METANGMO-TATOU Léonie (sous dir.), 2011, *Parler du Sida au Nord-Cameroun*, Paris, Karthala.
- YAYA Issifou, TOUDEKA Ayawavi Sitsopé, N'DRI Kouamé Mathias, IDRISSOU Daouda, VIGNIKIN Kokou et D'ALESSANDRO Eugénie, 2015, « Perception des messages de prévention de l'infection à VIH chez les chauffeurs routiers au Togo : cas du panneau d'affichage "Roulez protégé" », *Santé publique*, Volume 27, n°1, p. 89-97.

### Documents annexes : sept des quinze affiches de l'étude

Affiche n° 1



Affiches n° 3

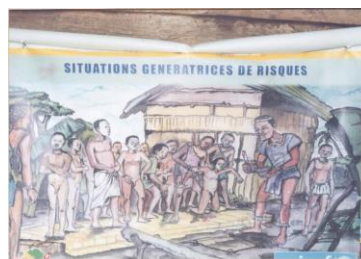


- Affiche 1 : « *Le nom du microbe responsable du Sida est le VIH* »,  
 Affiche 3 : « *Transmission par les objets souillés* »



Affiche n° 13

Affiche n° 14



Affiche n° 15



- Affiche n° 4 : « *Séroconversion* »  
 Affiche n° 6 : « *Utilisation du préservatif* »  
 Affiche n° 13 : « *Situation génératrice de risques (SGR)* »  
 Affiche n° 14 : « *Situations génératrices de risque (SGR)* »  
 Affiche n° 15 : « *SGR : scène de jeu de 'flirt'* »