



HAL
open science

Deux affiches de la fondation Coca-Cola pour la prévention du SIDA

Henry Tourneux, Abdoulaye Boubakary, Konai Hadidja

► **To cite this version:**

Henry Tourneux, Abdoulaye Boubakary, Konai Hadidja. Deux affiches de la fondation Coca-Cola pour la prévention du SIDA. 14th Mega-Chad Conference, Man and Health in the Lake Chad Basin, Apr 2010, Bayreuth, Allemagne. pp.187-202. halshs-00727671

HAL Id: halshs-00727671

<https://shs.hal.science/halshs-00727671v1>

Submitted on 16 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Deux affiches de la fondation Coca-Cola pour la prévention du sida

Henry TOURNEUX¹, BOUBAKARY Abdoulaye et HADIDJA Konaï

La firme Coca-Cola, habituée à mener de grandes campagnes publicitaires en faveur de ses sodas, a jugé utile de contribuer, par le biais de sa fondation pour l'Afrique², à la sensibilisation sur le risque d'infection par le VIH en faisant réaliser des affiches par des professionnels. Depuis la fin de l'année 2005 jusqu'au milieu de l'année 2006, deux de ces affiches étaient apposées en pleine ville de Maroua, chef lieu de la région Extrême-Nord du Cameroun. L'une représentait un jeune homme, l'autre, une jeune fille.

L'on peut penser que l'affiche, quand elle est bien conçue, de grande dimension et disposée dans un emplacement adéquat, est apte à toucher son public de destination, sinon, les publicitaires auraient depuis longtemps cessé d'y recourir. Dans le cas qui nous occupe, ce sont les jeunes gens et les jeunes filles qui pouvaient directement se sentir concernés et s'identifier aux personnages représentés sur les affiches en question.

Parties communes aux deux affiches

Ces affiches, d'environ 3 m² (2 x 1,5 m) sont toutes les deux organisées suivant le même découpage : une bande inférieure occupant le quart de la surface, contient à gauche, deux logos, et à droite, une inscription en petits caractères : « Ne pas regarder le SIDA en face, c'est se condamner ».

En très grandes lettres capitales, le mot FAUX, agrémenté en bas à droite du petit ruban rouge symbolisant la « lutte contre le sida ».

-
1. H. Tourneux est directeur de recherche au LLACAN (Langage, langues et cultures d'Afrique noire, CNRS-INALCO, UMR 8135). Il a mené l'enquête à Maroua en avril de l'année 2006 avec Boubakary et Hadidja, ses assistants de recherche. Le travail a été financé par des crédits de l'Institut de recherche pour le développement (IRD), Unité de recherche « Acteurs et systèmes de santé en Afrique », dirigée par Marc-Éric Gruénais. Sa rédaction a été terminée en 2009 au cours du projet ANRS 12172. Nous en donnons ici la version résumée qui a été présentée à Bayreuth.
 2. *The Coca-Cola Africa Foundation.*

Le fond de la partie supérieure de l'affiche est bleu foncé en haut, allant en s'éclaircissant rapidement vers le bas.

L'affiche au jeune homme

La partie supérieure de l'affiche comporte dans le tiers droit le portrait d'un jeune homme, camerounais l'on présume, les yeux bandés d'un tissu rouge. Il est photographié de trois quarts, en vue légèrement plongeante, des deux tiers du sommet du crâne jusqu'à l'encolure de sa chemise ; la partie gauche de sa tête est coupée au niveau de l'oreille. Il a les cheveux rasés très court et porte une veste de costume marron avec une chemise blanche à petits carreaux. Ses lèvres fermées ne laissent deviner aucune émotion. Le visage est entièrement inexpressif.



Les deux tiers supérieurs gauches sont occupés par une inscription en grandes lettres disposée sur trois lignes en réserve sur fond bleuté :

Cette fille a l'air
« clean » je ne
me protège pas !..

L'énoncé semble émaner de la tête du personnage. Il représente en effet sa pensée, sans doute au moment où il décide de passer à l'acte sexuel avec la fille en question.

L'affiche à la jeune fille

La partie supérieure de l'affiche comporte dans le tiers droit le portrait d'une jeune fille, camerounaise l'on présume, les yeux bandés d'un tissu rouge. Elle est photographiée de trois quarts, de l'encolure de son polo jusqu'aux deux tiers du sommet du crâne ; la partie gauche de sa tête est coupée au niveau de l'oreille. Elle a les cheveux tressés en longues nattes relativement épaisses et porte un polo à grosses rayures inégales, dans les tons ocre-marron. Ses lèvres fermées ne laissent deviner aucune émotion. Elle a les sourcils épilés et redessinés d'un trait fin. Le visage est entièrement inexpressif.



Les deux tiers supérieurs gauches sont occupés par une inscription en grandes lettres disposée sur trois lignes en réserve sur fond bleuté :

Tu me proposes le
condom, tu n'as pas
confiance en moi ...

Deux hypothèses peuvent être formulées à propos de cet énoncé : soit il est destiné à un personnage masculin hors champ et il représente un reproche à son adresse alors qu'il s'apprête sans doute à passer à l'acte. Soit, il représente une phrase que la jeune fille prononce mentalement, en se référant à une expérience récente ou en cours. L'impassibilité du visage de la jeune fille fait pencher en faveur de la dernière hypothèse (énoncé prononcé mentalement).

Interprétation de l'affiche

L'objectif de l'affiche est de « promouvoir l'utilisation du préservatif ».

L'affiche illustre au premier degré l'expression française « avoir un bandeau sur les yeux », qui signifie selon le *Petit Robert* : « s'aveugler, refuser d'admettre la vérité ». On conçoit donc d'emblée que si question il y a, elle doit se formuler en termes de vérité ou de fausseté. Le jeune homme pense en lui-même : « Cette fille présente bien, semble-t-il. Par son allure, son physique, sa tenue, elle fait bonne impression ; il n'est pas nécessaire que j'utilise un préservatif avec elle ». La conséquence de la prémisse « cette fille présente bien » est donnée sans l'emploi de marque formelle de conséquence (donc, c'est pourquoi...).

Remarquons aussi l'ellipse visuelle : il n'y a aucune représentation de fille sur l'affiche au jeune homme, ni de garçon sur l'affiche à la jeune fille. La personne qui lit l'affiche doit donc imaginer une fille réelle à laquelle le jeune homme pense, ou un garçon réel auquel la jeune fille pense.

Il y a une certaine ambiguïté sur la signification du mot « FAUX » ou plutôt sur son point d'incidence. Il faut un effort d'analyse et de réflexion pour trouver où gît l'erreur. Les jeunes lecteurs de magazines comme 100 % Jeune sont habitués à trouver dans leur journal des sortes de tests portant sur leurs connaissances dans un domaine ou dans un autre. Après une affirmation-question du genre : « Une fille bien de sa personne ne peut être infectée par le VIH ; VRAI ou FAUX », la question porte nettement sur le contenu de l'affirmation qui précède. La bonne réponse est « FAUX ».

Or, dans l'affiche, que ce soit dans sa version masculine ou féminine, on peut se demander si la question n'est pas la suivante : « le jeune homme pense ceci : 'Cette fille a l'air 'clean' je ne me protège pas !' Est-ce vrai ? » ; « la jeune fille se dit ceci : 'Tu me proposes le condom, tu n'as pas confiance en moi ...' Est-ce vrai ? ». Oui, il est vrai qu'il / elle pense (ou dit) cela ; mais ce qui est faux, c'est le raisonnement de chacun des personnages.

Le raisonnement du jeune homme, tel qu'il est donné dans la phrase qu'on lui prête, est elliptique, et l'une des étapes en a été supprimée.

Il y a d'abord un présupposé qui permet au jeune homme de dire ce qu'il dit ; ce présupposé est : « une personne dont la mine respire la santé et la propreté ne peut être infectée par le VIH ». Le jeune homme pense donc ceci, en fonction du présupposé :

1. Cette fille a l'air « clean »
2. (Donc elle ne peut être infectée par le VIH)
3. (En conséquence), je peux (coucher avec elle) sans me protéger !

Le raisonnement de la jeune fille est assez différent, mais il comporte toujours un présupposé et une proposition non exprimée. Le présupposé peut être formulé ainsi : « on n'utilise le préservatif, dans une relation sexuelle, que lorsqu'il y a un risque manifeste décelé chez le/la partenaire (suspicion de maladie et/ou d'infidélité) ». Compte tenu de ce présupposé, on peut rétablir l'intégralité du raisonnement de la fille :

1. Toi, (le garçon), tu proposes (de mettre) un préservatif (pour coucher) avec moi
2. (C'est parce que) tu n'as pas confiance en moi
3. (et que tu penses que je suis infectée / que j'ai d'autres partenaires sexuels).

La fausseté de la proposition qui figure sur l'affiche à la jeune fille est plus délicate à saisir encore du fait de l'ellipse du lien de causalité.

D'autre part, la confiance peut porter à deux niveaux. D'abord le niveau de la santé : le garçon auquel s'adresse la jeune fille est implicitement représenté comme n'étant pas sûr que sa partenaire soit en bonne santé. Ensuite le niveau de la fidélité : le garçon auquel s'adresse la jeune fille est implicitement représenté comme n'étant pas sûr que sa partenaire ait des relations sexuelles exclusivement avec lui.

Le jeune homme aussi bien que la jeune fille partent de l'a priori suivant lequel c'est la femme qui est la source potentielle d'infection³.

L'interprétation du message explicite

Le message explicite contenu dans l'affiche est celui qui se trouve en bas à gauche, dans la bande des logos. Il dit : « Ne pas regarder le SIDA en face, c'est se condamner ». On comprend donc que l'aveuglement du jeune homme et de la jeune fille est relatif au SIDA (on devrait plutôt dire au VIH), et non au partenaire hors champ auquel ils se réfèrent mentalement.

Revenons au texte du message ; pour explicite qu'il soit, sa signification ne se donne pas immédiatement ; on peut le gloser ainsi :

1. celui ou celle qui ne regarde pas le SIDA en face,
2. celui-ci ou celle-ci œuvre à sa propre condamnation.

(1) « Regarder une chose en face », c'est la voir telle qu'elle est, sans faux-fuyant. « Regarder le SIDA en face », c'est à la fois reconnaître son

3. Nous remercions Joe MacIntyre d'avoir attiré notre attention sur ce point.

existence et sa « visibilité ». Là est le problème. Quelle est la visibilité du SIDA ? On sait que c'est justement l'un des points sur lesquels achoppent les messages de sensibilisation. La phase infectieuse qui précède l'apparition des symptômes est, par définition, invisible. Il n'y a que le test de dépistage du VIH qui soit susceptible de prouver sa présence. Lorsque la personne passe au stade de l'apparition des maladies opportunistes, leur polymorphisme fait douter les gens qu'elles résultent de l'action d'un seul virus, qui libère la capacité de nuisance de tous les germes infectieux présents dans l'organisme. On peut donc craindre que l'expression « regarder le SIDA en face » ne soit qu'une simple figure rhétorique, à laquelle les gens ne peuvent rattacher de valeur claire. L'expression ayant été matraquée dans les médias, les gens finissent par la répéter comme une incantation plus que comme une incitation à la prudence en matière de comportement sexuel.

(2) Le terme de « condamnation » dans le domaine médical implique la mort. Lorsque l'on dit de quelqu'un que les médecins l'ont condamné, cela implique à la fois que la maladie dont il souffre est mortelle et que le malade en est à un stade terminal. La proposition : « c'est se condamner » implique donc clairement une menace de mort, en principe à court terme. Le fait de l'important décalage temporel qui existe entre l'instant de l'infection et le moment d'apparition des maladies opportunistes rend inopérante pour bien des gens la menace de mort à peine voilée que veut signifier le message.

Commentaire général

Ces deux affiches sont d'une conception hautement élaborée et constituent esthétiquement une réussite ; par ce côté, elles rappellent davantage, au Cameroun, les campagnes publicitaires pour des produits ou des services de grands groupes commerciaux que les affiches auxquelles on a accoutumé dans le domaine de la santé et de la prévention de l'infection à VIH notamment. Elles exigent cependant du « lecteur » un travail d'interprétation important, avec des risques notables de mauvaise compréhension. L'enquête auprès de la population cible pourra seule nous dire si le publicitaire a su toucher juste.

L'enquête

L'enquête a été confiée en avril 2006 à trois agents, un jeune homme et deux jeunes filles, ayant le niveau du baccalauréat et au-dessus. L'échan-

tillon de population a été restreint à des jeunes francophones scolarisés, âgés de 15 à 34 ans. Après les présentations d'usage et l'enregistrement des informations concernant la personne interrogée, – 1. niveau de scolarité ; 2. occupation ; 3. âge ; 4. nom et sexe – les enquêteurs leur présentaient successivement une photo en couleur de chaque panneau publicitaire (format 15,5 x 9,5 cm) collée sur une fiche bristol de format A4 incluse dans une enveloppe transparente. Ils leur posaient alors une suite de sept questions :

1. Avez-vous vu cette affiche en ville ?
2. Sur cette affiche, il y a le visage d'une personne et il y a des écritures. Que veut dire cette affiche en gros ? (*Laisser du temps à l'interviewé(e) pour qu'il/elle réponde librement. Si l'interviewé(e) hésite ou ne comprend pas ce que veut dire « en gros », lui demander par exemple : Est-ce une publicité pour vendre un produit ?*)
3. Que veut dire la phrase qui est écrite en haut ?
4. Il y a un carré rouge avec le mot FAUX. Qu'est-ce qui est faux ici ?
5. Pourquoi le personnage a-t-il les yeux bandés ?
6. Il y a une phrase écrite en petites lettres en bas à gauche de l'affiche. Que veut-elle dire ?
7. Que représentent les dessins qui sont en bas (à droite et au milieu) ?

Il était expressément demandé aux enquêteurs de ne pas lire les inscriptions sur les affiches à la place des personnes interrogées.

Description de l'échantillon de l'enquête

Le nombre total de personnes interrogées s'élève à 125. L'échantillon est relativement équilibré du point de vue du sexe : la tranche d'âge privilégiée est celle des 20-24 ans.

tranche d'âge	sexe de la personne interrogée		pourcentage
	M	F	
15-19	8	16	24
20-24	26	16	42
25-29	12	13	25
30-34	6	3	9
	52 %	48 %	100 %

1. Échantillon par tranche d'âge et par sexe (N = 125)

La première information obtenue est que 59 % de l'échantillon avait déjà vu l'affiche au jeune homme et 65 % l'affiche à la jeune fille.

Standardisation des réponses

Les réponses obtenues sont formulées de façon très variable. Pour pouvoir interpréter l'ensemble, nous les avons regroupées par sens plus que par forme. Par exemple, des réponses comme : « ça parle du sida ; le sida existe ; lutte contre le sida ; la sensibilisation pour le sida... » ont toutes été comptées sous la rubrique : « cette affiche parle du sida ».

Réponses aux questions spécifiques sur l'affiche au jeune homme

Question 2

Sur cette affiche, il y a le visage d'une personne et il y a des écritures. Que veut dire cette affiche en gros ? (Est-ce une publicité pour vendre un produit ?)

À 88 %, les personnes interrogées ont déclaré que l'affiche parle du sida. 5 % l'ont prise pour une affiche publicitaire destinée à faire vendre quelque chose. Une personne a répondu : « il faut se méfier des apparences », et une autre : « il faut rester les yeux ouverts pour faire face à ce fléau qu'est le sida afin de ne pas en être victime ». L'on constate donc que si le registre du message a été très bien perçu d'emblée, le message n'a pas été décodé directement ; en effet, personne n'a parlé de l'importance du port du préservatif dans les relations sexuelles entre jeunes. De même, l'idée qu'il ne faut pas se fier aux apparences pour présumer d'une infection à VIH a à peine été évoquée (une seule réponse en ce sens).

Question 3

Que veut dire la phrase qui est écrite en haut ? (« Cette fille a l'air 'clean'... »)

Pour cette question, on peut totaliser 67 % de réponses justes. Pour le reste de l'échantillon, 3 % ne comprennent pas la phrase ; 14 % pensent que cela signifie que les hommes ne veulent pas utiliser le préservatif. Les autres réponses sont trop éparpillées pour être interprétées.

Question 4

Il y a un carré rouge avec le mot FAUX. Qu'est-ce qui est faux ici ?

Pour 75 % des personnes interrogées, c'est la phrase que dit le jeune homme qui est fautive. 6 % cependant ne savent pas ce qui est faux. Le fait que les sujets interrogés aient très majoritairement désigné la phrase en gros caractères comme étant fautive, ne signifie absolument pas qu'ils aient compris en quoi elle est fautive.

Question 5

Pourquoi le personnage a-t-il les yeux bandés ?

Pour 20 % de l'échantillon, le fait que le jeune homme ait les yeux bandés signifie qu'il ne veut pas voir la réalité du sida en face ; qu'il se comporte comme un aveugle (19 %) ; qu'il croit que le sida n'existe pas (8 %). 8 % des personnes interrogées ne comprennent pas le sens du bandeau sur les yeux. Pour 26 %, cela signifie que « le jeune homme ne veut pas qu'on le reconnaisse ». Quelqu'un a même ajouté : « il se peut qu'il soit de Maroua ». En gros, on peut donc dire que 47 % des personnes ont compris le sens de cet élément clé de l'affiche. Les réponses qui le présentent comme un masque attestent de la crainte qu'il y a de se voir publiquement reconnu comme appartenant au groupe des personnes infectées par le VIH.

Réponses aux questions spécifiques sur l'affiche à la jeune fille

Question 2

Sur cette affiche, il y a le visage d'une personne et il y a des écritures. Que veut dire cette affiche en gros ? (Est-ce une publicité pour vendre un produit ?)

À 86 %, les sujets de l'enquête ont répondu que l'affiche parle du sida. 5 % d'entre eux ont pensé qu'ils avaient affaire à une publicité pour vendre quelque chose. Une personne a dit ne pas comprendre ; une autre que la fille qui est sur l'affiche « se protège », une autre encore que la fille qui est sur l'affiche a le sida et qu'il faut se méfier d'elle. Comme pour l'affiche au jeune homme, le message n'a pas été perçu d'emblée, mais la majorité a compris qu'il s'agit du domaine du sida.

Question 3

Que veut dire la phrase qui est écrite en haut ? (« Tu me proposes le condom... »)

On peut estimer que 52 % des réponses obtenues sont justes. On a donc 15 % de moins de réponses justes à cette question qu'on en a pour la même question sur l'affiche au jeune homme (qui en totalise 67 %). Cela est dû en partie au fait que la source de l'énoncé est mal identifiée (est-ce un jeune homme qui adresse la phrase à la jeune fille, ou est-ce la jeune fille qui s'adresse à un jeune homme, mentalement ou réellement ?)

Question 4

Il y a un carré rouge avec le mot FAUX. Qu'est-ce qui est faux ici ?

Pour 86 % des personnes interrogées, c'est ce que dit la jeune fille qui est faux. Cependant, 6 % ne savent pas à quoi fait référence le mot « faux ».

Question 5

Pourquoi le personnage a-t-il les yeux bandés ?

Pour 34 % des sujets de l'enquête, les yeux bandés signifient que « la jeune fille ne voit pas le sida / ignore le sida / agit comme une aveugle / ignore les risques qu'elle court ». 12 % ne comprennent pas le sens du bandeau. Pour 26 % des personnes interrogées, « la fille ne veut pas qu'on puisse l'identifier ». Pour 6 %, « la phrase qu'on dit à la fille la met en danger / la rend aveugle » ; dans ce cas, la personne interrogée ne comprend pas, en fait, que la phrase « Tu me proposes le condom, tu n'as pas confiance en moi... » représente la pensée de la jeune fille ; il/elle imagine qu'il y a un jeune hors champ qui s'adresse à la fille. Le taux de compréhension de cet élément de l'affiche est réduit à 34 %.

Réponses aux questions sur les parties communes aux deux affiches

Deux des questions portaient sur des éléments absolument identiques pour les deux affiches. Nous allons en donner l'interprétation qui en ressort globalement.

Question 6

Il y a une phrase écrite en petites lettres en bas à gauche de l'affiche. Que veut-elle dire ?

La phrase en question dit ceci : « Ne pas regarder le SIDA en face, c'est se condamner ». Pour 40 % des personnes interrogées, cela signifie que « ignorer la réalité du sida / ne pas croire au sida, c'est se mettre en danger / vouloir sa propre mort ». Pour 6 % des personnes interrogées, le slogan signifie que « refuser le condom, c'est se mettre en danger ». Pour 23 %, cela signifie simplement que le sida existe. Pour 11 %, « le sida ne se détecte pas à l'œil nu / n'est pas visible ». Cette réponse peut laisser croire que les personnes interrogées ont compris le sens général de l'affiche et qu'ils pensent que le slogan de bas de page le reprend sous une autre forme ; en fait, ils ne comprennent pas forcément ce que veut dire « regarder en face », qui est pris par certains au sens littéral. L'un des sujets de l'enquête (garçon de 20 ans, en classe de troisième) l'exprime clairement : « on ne peut pas voir le sida à l'œil nu, je ne vois pas comment on peut se condamner ». Pour lui, on ne peut pas regarder (*i.e.* voir) le sida ; on ne risque donc rien, puisque c'est de le voir/regarder qui serait dangereux. On trouve effectivement 2 % des personnes interrogées pour qui le slogan signifie qu'il ne faut pas regarder le sida. La phrase est alors prise comme une interdiction : « ne pas regarder le SIDA en face ! », comme on dit : « ne pas fixer les yeux sur le soleil ».

En outre, dans le français local, on ne fait pas toujours la distinction entre « voir » et « regarder ».

Rappelons qu'en vertu de la croyance, le simple fait de regarder certaines choses peut générer des pathologies chez la personne qui regarde ; c'est le cas notamment pour la femme enceinte, qui doit absolument éviter de regarder/voir certains animaux ou certains types de personnes⁴, sous peine de mettre au monde un enfant malade. Les personnes qui interprètent « Ne pas regarder le sida en face » comprennent en fait ceci : « Ne regardez pas le sida en face, ce serait vous condamner à l'attraper ! »

4. Voir TOURNEUX H., BOUBAKARY A. et HADIDJA K. 2007, *Dictionnaire peul du corps et de la santé*, Paris, Karthala/OIF, notamment p. 375-376, 430.

Question 7

Que représentent les dessins qui sont en bas (à droite et au milieu) ?

Les jeunes sont bien au courant des pratiques de sponsorship, car ils voient sur les nombreux dépliant qu'on leur distribue à toute occasion, les logos des firmes commerciales et/ou des institutions qui ont contribué à leur réalisation ou à leur distribution. Ils ont donc tous compris que les deux logos de l'affiche n'avaient rien à voir avec la signification de l'affiche. Pour 47 % d'entre eux, les logos représentent « les organisations qui luttent contre le sida » ; pour 27 %, « les producteurs / éditeurs de l'affiche ». 10 % cependant ne comprennent pas ce que veulent dire les logos. Pour 2 % des personnes interrogées, cela désigne « des fabricants de préservatifs ». Les autres réponses n'ont été données qu'une fois (par exemple : « le logo de droite représente la répartition de la boisson Coca-Cola en Afrique »).

Conclusion générale

Nous pouvons dresser un tableau récapitulatif des scores obtenus par les question clés qui ont été posées à l'échantillon de population retenu. La réponse à la question 4 (portant sur le mot FAUX) ne préjugeant pas de la compréhension réelle de l'affiche n'est pas incluse dans ce récapitulatif.

	POURCENTAGE DE RÉPONSES JUSTES	
	<i>affiche jeune homme</i>	<i>affiche jeune fille</i>
Question 2	0	
Question 3	67	52
Question 5	47	34
<i>moyenne</i>	57 %	43 %
Question 6	46 %	

2. Tableau récapitulatif des scores de bonnes réponses (N = 125)

Légende

- Question 2. Que veut dire cette affiche en gros ?
- Question 3. Que veut dire la phrase qui est écrite en haut ?
- Question 5. Pourquoi le personnage a-t-il les yeux bandés ?
- Question 6. Que veut dire la phrase écrite en petites lettres en bas à gauche de l'affiche ?

L'absence de bonne interprétation globale du sens de l'affiche dès le premier coup d'œil s'explique par le caractère très élaboré de sa conception. Le « lecteur » est invité à résoudre une sorte d'énigme ; en effet, tous les éléments d'interprétation ne sont pas donnés d'emblée. Le « lecteur » doit construire une interprétation à partir des éléments parcellaires qui lui sont fournis. C'est à mettre au crédit du créateur de l'affiche, mais cela implique que le « lecteur » passe suffisamment de temps devant (fût-ce en plusieurs fois) et ait la compétence nécessaire pour être capable d'en tirer une signification.

Les moyennes obtenues aux questions 3 et 5 montrent que, effectivement, une proportion non négligeable des « lecteurs » a compris le message. On remarquera cependant que le score concernant l'affiche à la jeune fille est nettement en dessous de la moyenne. Cela est dû probablement au fait déjà signalé, que l'énonciateur de la phrase principale (« tu me proposes le condom, tu n'as pas confiance en moi ») n'est pas clairement identifié par tous ; il eût été préférable d'écrire ; « mon copain me propose le condom, il n'a pas confiance en moi... ».

Quant à la question 6 qui porte sur le slogan, elle obtient un score de compréhension décevant de 46 %. Nous l'attribuons à plusieurs facteurs. D'abord, la phrase n'a pas de sujet clairement exprimé, ce qui est une cause fréquente de mauvaise compréhension ou d'incompréhension⁵. Par ailleurs, elle emploie une expression dans un sens figuré (« regarder en face ») qui n'est manifestement pas à la portée du plus grand nombre des francophones de la région. Pour finir, la proposition « c'est se condamner » peut être contestée pour une autre raison. En effet, une personne se sachant infectée qui lira cette phrase risquera d'être plongée un peu plus dans le désespoir et d'être poussée à de mauvaises réactions face à l'infection (refus de soins, désir de vengeance, désir de mort). Finalement, cette petite phrase discrètement inscrite au bas des affiches, qui était censée aider à trouver la clé de leur interprétation, se révèle comme source de mauvaises compréhensions et de problèmes divers.

Au bout du compte, des affiches comme celles-ci, que l'on peut qualifier de réussites en soi, ratent en partie leur cible pour plusieurs raisons. Elles 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.

Pour en faciliter l'interprétation, nous suggérerions ceci :

5. Voir par exemple Tourneux H. 2006, *La Communication technique en langues africaines*, Paris, Karthala, p. 77.

MAN AND HEALTH IN THE LAKE CHAD BASIN

- pour les deux affiches, remplacer « Ne pas regarder le SIDA en face... » par « Le VIH peut être partout ; le condom protège les relations sexuelles » ;
- pour l’affiche au jeune homme, remplacer « Cette fille a l’air ‘clean’... » par « Cette fille a l’air bien, elle n’a sûrement pas le VIH, donc pas besoin de condom avec elle » ;
- pour l’affiche à la jeune fille, remplacer « Tu me proposes le condom... » par « Mon copain me propose le condom parce qu’il n’a pas confiance en moi » ;
- au lieu de FAUX, je préconiserais, respectivement : « Ce type a tort » ; « Cette fille a tort » ;
- il vaudrait mieux que l’affiche à la jeune fille adopte un point de vue symétrique à celui de l’affiche au jeune homme : « Ce garçon a l’air bien, il n’a sûrement pas le VIH, donc pas besoin de condom avec lui » ;
- ces modifications impliquent une réorganisation entière de l’affiche ; le bandeau sur les yeux n’a plus de sens, notamment.