

RÉPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix- Travail- Patrie

UNIVERSITÉ DE YAOUNDÉ I

CENTRE DE RECHERCHE ET
DE FORMATION DOCTORALE EN
ARTS, LANGUES ET CULTURES

UNITE DE RECHERCHE ET DE
FORMATION DOCTORALE EN
LANGUES ET LITTÉRATURE

DÉPARTEMENT DES SCIENCES
DU LANGAGE



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace – Work - Fatherland

THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

POST GRADUATE SCHOOL FOR
ARTS, LANGUAGES & CULTURES

DOCTORAL RESEARCH UNIT FOR
LANGUAGES AND LITERATURE

DEPARTMENT OF LANGUAGE
SCIENCES

L'USAGE DES SIGNES DANS LES CAMPAGNES DE
COMMUNICATION : CAS DE LA COMMUNICATION ANTI-
COVID-19 AU CAMEROUN
DE 2020- 2022

*Mémoire présenté et soutenu en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences du
langage*

Spécialité : Sémiotique et communication

Par

MINANGA ÉVENGUE Léa Joséphine

Licenciée ès Sciences du Langage

Matricule

05L684



Président : Alphonse Joseph TONYE, PR,

Rapporteur : Martin Brice AKONO, CC,

Examineur : Vivien NJOUNGUI EDOUNG, CC,

Université de Yaoundé I

Université de Yaoundé I

Université de Yaoundé I

Janvier 2025

DÉDICACE

À

La mémoire de nos parents EVENGUE ENGOZO'O Moise et OKOMO MENYE Madeleine qui nous ont quittée trop tôt. Nous leur sommes éternellement reconnaissante pour l'amour et les sacrifices qu'ils ont faits pour nous.

REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait jamais été possible sans la contribution de certaines personnes auxquelles nous tenons à exprimer notre gratitude.

Nous adressons notre profonde gratitude à Monsieur le Docteur Martin Brice AKONO, notre encadreur, qui, malgré son emploi du temps surchargé, a bien voulu diriger ce travail.

Nous exprimons nos sincères remerciements à tous les enseignants du Département des Sciences du Langage de la Faculté des Arts, Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Yaoundé I, pour les enseignements dispensés et l'encadrement dont nous avons bénéficié.

Nos remerciements vont également aux membres de notre famille qui ont contribué à notre formation et à la réalisation de ce travail. En particulier, nous remercions notre fiancé ONDOUA MBOMEZOM Bienvenu Laurent pour son soutien indéfectible et ses encouragements.

Enfin, nous ne saurions terminer sans remercier nos amis PEM Suzanne, ABOUBAKAR Grégoire, TCHATCHOU NYAMSI Marie-Laure, NZOUAGON Solange et AYANG AYANG Dieudonnée Myreste, pour toutes formes d'aide apportée à ce travail.

RÉSUMÉ

La présente étude s'intitule « L'usage des signes dans les campagnes de communication: cas de la communication anti- Covid-19 au Cameroun de 2020- 2022 ». Nous partons du constat que les campagnes de communication utilisent une variété de signes pour informer, éduquer et convaincre leurs publics cibles. Cependant, leur réception peut avoir des incidences importantes. Au Cameroun, les campagnes de communication anti Covid-19 ont mobilisé des signes tels que des images, des textes, des symboles, etc. Ces campagnes ont participé à la stratégie gouvernementale de riposte contre la maladie. Le but était de sensibiliser les populations en les informant sur les dangers liés à la maladie et de ses autres aspects ; en les éduquant sur les comportements à adopter durant la période de la maladie. Cette démarche n'est pas sans conséquence, en effet, les campagnes de communication anti covid-19 ont suscité plusieurs effets au sein de la population, outre leur mission de sensibiliser, elles ont provoqué de la peur, du stress, une prise de conscience, etc. Qu'est-ce qui explique ce résultat ? Cette préoccupation nous amène à formuler l'hypothèse suivante : Ce résultat se justifierait par la nature de la stratégie de communication utilisée pour sensibiliser les populations. L'objectif est de démontrer que les signes utilisés lors des campagnes de communication anti covid-19 sont à l'origine des effets observés sur les populations. De ce fait, nous avons élaboré une méthodologie basée sur une enquête de terrain visant à recueillir et à analyser les impressions et réactions de la population face aux signes. Notre travail porte sur la sémiotique, et la pragmatique. Cette approche nous permet d'atteindre notre objectif en faisant une étude des signes et en analysant leur impact sur la cible. Les résultats de cette étude ont confirmé notre hypothèse ; les campagnes de communication contre le Covid-19 contiennent des signes chocs qui ont eu plusieurs impacts sur les populations.

Mots clés : L'usage des signes, Campagnes de communication, communication anti covid-19, sciences du langage, sémiotique, pragmatique, impact.

ABSTRACT

This study is entitled "The Use of Signs in Communication Campaigns: The Case of Anti-Covid-19 Communication in Cameroon from 2020 to 2022." We start from the observation that communication campaigns use a variety of signs to inform, educate, and convince their target audiences. However, their reception can have significant impacts. In Cameroon, anti-Covid-19 communication campaigns have mobilized signs such as images, texts, symbols, etc. These campaigns have participated in the government's response strategy against the disease. The aim was to raise awareness among the population by informing them about the dangers associated with the disease and its other aspects; by educating them on the behaviors to adopt during the period of illness. This approach is not without consequences, in fact, the anti-covid-19 communication campaigns have had several effects within the population, in addition to their mission to raise awareness, they have caused fear, stress, awareness, etc. What explains this result? This concern leads us to formulate the following hypothesis: This result could be justified by the nature of the communication strategy used to raise awareness among populations. The objective is to demonstrate that the signs used during anti-COVID-19 communication campaigns are at the origin of the effects observed on populations. Therefore, we developed a methodology based on a field survey aimed at collecting and analyzing the population's impressions and reactions to the signs. Our work focuses on semiotics and pragmatics. This approach allows us to achieve our goal by conducting a study of the signs and analyzing their impact on the target audience. The results of this study confirmed our hypothesis: communication campaigns against Covid-19 contain shocking signs that have had several impacts on populations.

Key words: The use of signs, communication campaigns, anti-covid-19 communication, language sciences, semiotics, pragmatics, impact.

SOMMAIRE

DÉDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
RÉSUMÉ.....	iii
ABSTRACT	iv
SOMMAIRE	v
ABRÉVIATIONS ET SYMBOLES	vi
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES IMAGES	viii
LISTE DES DISCOURS.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PREMIÈRE PARTIE : APPROCHE THÉORIQUE ET CONCEPTUELLE DE L'ÉTUDE .	24
CHAPITRE 1 : CONCEPTUALISATION ET REGARD ÉPISTÉMOLOGIQUE DE LA NOTION DE COMMUNICATION	25
CHAPITRE 2 : FONDEMENTS DÉFINITIONNELS DE LA NOTION DU SIGNE ET SES CARACTÉRISTIQUES.....	40
DEUXIÈME PARTIE : USAGE DES SIGNES EN CONTEXTE DE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION : ENJEUX ANALYTIQUES	58
CHAPITRE 3 : SÉMIOTICITÉ ET PRAGMATICITÉ DES SIGNES DANS LES CAMPAGNES ANTI COVID-19.....	60
CHAPITRE 4 : REGARD PRAGMATIQUE DES SIGNES SUR LES POPULATIONS CAMEROUNAISES.....	85
CONCLUSION GÉNÉRALE	102
ANNEXES	108
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	124
TABLE DES MATIÈRES	129

ABRÉVIATIONS ET SYMBOLES

CCOUSP : Centre de Coordination des Opérations d'Urgences de Santé Publique

COVID-19: CoronaVirus Infectious Disease 2019

COM: Communication

FES : Friedrich-Ebert-Stiftung

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

PME : Petite et Moyenne Entreprise

PRAG : Pragmatique

SARS-CoV-2 : Syndrome Respiratoire Aigu Sévère- Coronavirus 2

SC : Sciences

SÉMIO : Sémiologie

SÉM : Sémiotique

SG : Signe

SYMB : Symbole

S^a : Signifiant

S^é : Signifié

LISTE DES FIGURES

Figure1 : schéma de signe selon Peirce.....	44
---------------------------------------------	----

LISTE DES IMAGES

Image1 : Cause et conséquences du Covid-19	109
Image 2 : Méthodes de transmission du covid-19.....	110
Image 3 : signes et symptômes du covid-19	111
Image 4 : Méthodes préventives anti covid-19	112
Image 5: Bilan de la situation sanitaire au Cameroun.....	113
Image 6: Symbole de signalisation du danger.....	114
Image 7: Extrait de l'article dans le magazine <i>Santé tropicale</i>	115
Image8: Extrait du quotidien <i>Cameroun Tribune</i>	116

LISTE DES DISCOURS

Discours 1 : Extrait du discours du Premier Ministre, Chef du Gouvernement du 17 mars 2020.....	118
Discours 2 : Extrait du discours du Chef de l'État à la veille de la Fête du 20 Mai 2020	119
Discours 3 : Extrait du discours du Chef de l'État à la nation à l'occasion de la fin d'année 2021 et du Nouvel An 2022 (le 31 décembre 2021).	120

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les actes illocutoires et leurs valeurs dans l'extrait du magazine <i>santé tropicale</i>	70
Tableau 2 : Les actes illocutoires dans l'extrait du quotidien <i>Cameroun Tribune</i>	72
Tableau 3: Les actes illocutoires dans le discours du Premier Ministre Chef du Gouvernement.....	73
Tableau 4 : Actes illocutoires dans le discours du Chef de l'État à la veille de la Fête du 20 Mai 2020	74
Tableau 5 : Actes illocutoires dans le discours du Chef de l'État à la nation à l'occasion de la fin d'année 2021 et du Nouvel An 2022	75
Tableau 6 : Les actes perlocutoires dans l'extrait du magazine <i>santé tropicale</i>	89
Tableau 7 : Les actes perlocutoires dans l'extrait du quotidien <i>Cameroun Tribune</i>	90
Tableau 8: Les actes perlocutoires dans le discours du Premier Ministre Chef du Gouvernement.	92
Tableau 9 : Actes perlocutoires dans le discours du Chef de l'État à la veille de la Fête du 20 Mai 2020.	93
Tableau 10 : Actes perlocutoires dans le discours du Chef de l'État à la nation à l'occasion de la fin d'année 2021 et du Nouvel An 2022	94

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans cette section introductive, nous présentons les éléments clés de notre recherche. Nous abordons successivement : la présentation du sujet, la problématique, les hypothèses qui guident notre investigation, les objectifs de la recherche, le cadre théorique qui sous-tend notre démarche, la méthodologie à laquelle obéit notre travail, la revue de la littérature et le plan du travail.

1. Présentation du sujet

En fin d'année 2019, le monde entier fut frappé par une maladie très contagieuse, la maladie à coronavirus. La rapidité de propagation et la gravité de cette maladie ont suscité une grande curiosité et une profonde inquiétude au sein de la population mondiale. Les gens cherchaient à en savoir plus sur le nom de la maladie, ses origines, ses symptômes, les méthodes de prévention et de traitement, etc. Dans chaque pays, les autorités ont pris la parole pour rassurer les populations et leur assurer que la situation sanitaire était sous contrôle. Pendant ce temps, les scientifiques travaillaient sans relâche pour trouver des réponses aux nombreuses questions qui se posaient. Malgré ces efforts, les bilans quotidiens étaient de plus en plus alarmants, avec un nombre croissant de cas détectés nécessitant une assistance respiratoire et des centaines de décès.

Le 11 février 2020, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a officiellement baptisé la maladie, qui sera désormais désignée sous le nom de « maladie à coronavirus 2019 (COVID-19) » en français, ainsi que dans plusieurs autres langues. Le terme COVID-19 est un mot-valise créé à partir du syntagme anglais « coronavirus disease 2019 ». Ce terme a été adopté de manière uniforme dans toutes les langues, permettant ainsi une désignation commune et internationale de la maladie. Dans la version française de son texte, l'Organisation mondiale de la santé utilise majoritairement l'acronyme "COVID-19" au féminin, comme en témoigne l'exemple suivant : « La COVID-19 est la maladie infectieuse causée par le dernier coronavirus qui a été découvert ».

Malgré la connaissance du nom de la maladie, son origine demeure encore un mystère pour la communauté scientifique et le grand public. Cette incertitude a donné lieu à de nombreuses spéculations et théories sur les sources possibles de la maladie. Dans ce contexte d'incertitude, diverses hypothèses ont été avancées pour expliquer l'origine du virus. Certaines désignaient le pangolin comme un potentiel vecteur du virus, tandis que d'autres évoquaient une erreur de laboratoire ou une transmission zoonotique liée à la zoophilie. Cependant, malgré ces spéculations, l'origine réelle de la maladie demeurait inconnue.

Les symptômes et les manifestations du Covid-19 restent encore mal compris, tout comme son origine. La maladie est souvent comparée à une grippe sévère accompagnée de toux, à un paludisme grave ou à une paralysie musculaire pouvant entraîner un accident vasculaire cérébral (AVC). Certaines rumeurs ont également circulé selon lesquelles les Africains pourraient être immunisés contre le virus en raison de leur système immunitaire résistant. Malgré les lacunes dans la compréhension du Covid-19, les populations sont activement sensibilisées aux mesures de prévention et de traitement de la maladie.

Parlant des mesures préventives, les populations sont amenées à observer plusieurs restrictions à l'instar des couvre-feux, des confinements, de la distanciation sociale, du port du masque, etc.

Le traitement de la maladie à coronavirus a connu des chiffres alarmants au début de la pandémie. Les spécialistes de la santé ont signalé de nombreux cas de personnes sous assistance respiratoire et de décès. Il était extrêmement difficile de sortir vivant d'un centre de prise en charge. Le premier cas de Covid-19 au Cameroun a été officiellement annoncé le 6 mars 2020. Il s'agissait d'un ressortissant français de 58 ans, arrivé à Yaoundé le 24 février. Au 2 mai 2020, on dénombrait officiellement 2069 personnes contaminées et 61 décès. Les mesures de riposte mises en place pour lutter contre la pandémie ont inclus des restrictions à l'inhumation, ce qui a généré des problèmes pour les familles qui souhaitaient rendre hommage à leurs proches décédés. Les autorités ont dû trouver un équilibre entre la nécessité de prévenir la propagation du virus et le respect des traditions et des coutumes culturelles.

L'évolution de la pandémie de Covid-19 au Cameroun a été marquée par une série de mesures prises par le gouvernement pour freiner sa propagation. Face à l'exacerbation des cas en Europe, les autorités camerounaises ont pris des mesures pour contenir la propagation de la maladie. Ces mesures comprenaient la fermeture des frontières terrestres, aériennes et maritimes, la suspension des vols passagers en provenance de l'étranger, la fermeture des établissements scolaires et universitaires, ainsi que la limitation des rassemblements et des déplacements. Selon les chiffres annoncés par le Ministre de la Communication le 16 septembre 2020, il y avait 20 009 cas de Covid-19 confirmés au Cameroun, 18 837 personnes guéries et 415 décès enregistrés à la date du 10 septembre 2020.

Selon REY (2010 : p.627) « la pandémie est une épidémie qui s'étend à la quasi-totalité d'une population, d'où une épidémie générale qui concerne l'ensemble des

populations. » Le covid-19 presque présent sur tous les territoires du monde entier prend de ce fait le statut de pandémie.

Face à la pandémie de Covid-19 qui a bouleversé le monde entier et causé des ravages humains, les gouvernements ont élaboré des plans de riposte pour contenir la propagation du virus. Au Cameroun, plusieurs mesures ont été prises pour protéger la population, notamment l'organisation de campagnes de communication. En effet, la communication a joué un rôle clé dans la stratégie gouvernementale de lutte contre la pandémie. Notre étude se concentre sur la stratégie de communication mise en place pour informer, éduquer et sensibiliser la population d'où le thème « L'usage des signes dans les campagnes de communication : cas de la communication anti- Covid-19 au Cameroun de 2020- 2022.»

REY (2010 : 95), désigne la stratégie comme « la manière d'organiser une action pour arriver à un résultat. » Dans le contexte de la communication, la stratégie de communication peut être définie comme la planification et l'organisation des actions de communication pour atteindre des objectifs précis, tels que : Informer, éduquer, sensibiliser et opérer un changement de comportement. La stratégie de communication est donc un élément clé pour atteindre les objectifs de communication et pour assurer l'efficacité des campagnes de communication. Notre recherche vise à analyser de manière approfondie et pragmatique les signes utilisés pendant les campagnes de de communication contre le Covid-19 au Cameroun. Nous nous intéressons particulièrement à la manière dont ces signes ont été utilisés pour transmettre des messages de santé publique et à leur impact réel sur les populations ciblées.

La notion de signe a été définie et analysée par de nombreux auteurs. Selon UMBERTO Eco (1968), « Un signe est un élément qui est utilisé pour représenter quelque chose d'autre, et qui est capable de communiquer une information ou une signification à un interprète ». Parler de l'usage des signes fait référence à la manière dont les individus utilisent des signes, des symboles, des images, des mots, des gestes pour communiquer, transmettre des informations.

Selon KOTLER et KELLER (2006), « Une campagnes de communication est un ensemble de messages et de médias utilisés pour communiquer avec un public cibles et atteindre un objectif spécifique ».C'est donc une stratégie bien planifiée pour atteindre les résultats escomptés.

WATZLAWICK, BEAVIN et JACKSON(1967) définissent la communication comme « Un processus par lequel les individus échangent des informations et des messages à travers des canaux de communication, et qui peut être influencé par des facteurs tels que la culture, le contexte et es relations interpersonnelles ». Nous relevons ici qu'un acte de communication est susceptible d'influencer les interlocuteurs.

Le COVID-19, selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) est la “maladie à Coronavirus 2019”; maladie respiratoire infectieuse causée par le virus SARS-CoV-2.

Ainsi définis les termes de référence de notre sujet, traiter de “L’usage des signes dans les campagnes de communication: cas de la communication anti- covid-19 au Cameroun de 2020- 2022” revient à montrer comment les signes sont utilisés dans une campagne de communication pour sensibiliser la cible au sujet d'un problème de santé, cas du COVID-19 au Cameroun.

2. Revue de la littérature

Toute stratégie de communication s'appuie sur des signes pour véhiculer un message, la différence réside dans le choix de ces signes. Il s'opère en fonction de l'objectif de communication de l'entreprise qui peut être : faire connaître le produit, attirer l'attention du public, changer le comportement de la cible, influencer etc. Certains chercheurs se sont intéressés aux stratégies de communication utilisées par les entreprises au cours de leurs campagnes.

Chabrol et Diligeart (2004) rédigent un article intitulé « Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace » pour évaluer l'effet des stratégies iconique, discursive et linguistique. Les auteurs démontrent que le récepteur est actif quand il est Confronté à un message à visées persuasives surtout, lorsque le message est chargé émotionnellement. Leur analyse révèle que la volonté de persuasion d'un message peut échouer si le sujet se protège du message et non des risques évoqués. Ils encouragent donc à s'appuyer sur les messages choquants pour convaincre la cible.

BECHEUR ET PIERRE (2014) dans leur article «L’usage des émotions négatives en communication de santé publique : Étude des effets de la peur, la culpabilité et la honte » examinent comment les émotions négatives sont utilisées dans les campagnes de santé publique pour influencer les comportements des gens. Ce travail examine les effets de l'utilisation de trois émotions négatives, à savoir la peur, la culpabilité et la honte dans les

messages de lutte contre l'abus d'alcool. Les perceptions de deux types de menace physique et sociale créent des émotions négatives liées à la peur, à la honte et à la culpabilité, qui à leur tour ont un impact sur la persuasion. Plus de 1000 jeunes étudiants ont été sujets à des expérimentations manipulant les trois émotions négatives étudiées. Les résultats montrent qu'à l'instar de la peur, la culpabilité et la honte augmentent la persuasion. Plus particulièrement, l'étude plaide en faveur de l'utilisation de la honte dans les messages de lutte contre l'abus d'alcool destinés aux jeunes. La honte résultant de l'exposition à une menace sociale liée au regard des pairs et leur jugement du comportement de la personne, a eu l'impact le plus important sur la persuasion, en comparaison aux deux autres émotions. Par ailleurs, certaines variables individuelles telles que l'intensité affective et l'efficacité personnelle perçue favoriseraient la persuasion.

Pellissier (2014-2015) dans un mémoire de master intitulé *Réception des campagnes chocs auprès des adhérents d'associations* s'interroge sur l'efficacité de la stratégie choc et sur la nécessité de frapper fort pour se faire entendre ou attirer l'attention. Elle condamne le recours aux messages choquants qui peuvent créer un effet contre-productif ; elle relève ainsi qu'une telle stratégie ne saurait garantir l'atteinte des objectifs de communication.

Le magazine *Le nouvel Economiste* (2016) va dans le même sens en soutenant que choquer n'est pas toujours synonyme de convaincre car, choquer et convaincre sont deux choses bien différentes. En citant TRANCOEN, il est constaté que les agences de publicité ont produit un grand nombre de campagnes TV ou d'affichage chocs pour médiatiser les grandes causes dans les années 80. Aujourd'hui, les acteurs du monde associatif ont revu leur copie et se retrouvent autour de concepts moins choquants mais néanmoins percutants.

DECIMAVILLA (2017- 2018) a rédigé un mémoire sur le *shockvertising* dans lequel il mène une réflexion sur la réception des publicités chocs à émotions négatives (surprise, colère, tristesse, irritation et peur) et, les publicités chocs à émotions positives (humour, joie, bonheur, générosité, etc.) Il s'interroge sur la façon dont les jeunes âgés de 18 à 25 ans réagissent à l'apparition des publicités-chocs à émotions positives par rapport aux publicités-chocs à émotions négatives habituellement utilisées.

Le magazine *Echos Exécutives* (2020) relève que plusieurs associations et ONG n'hésitent pas à utiliser des images et propos forts pour amener les citoyens à faire des dons. Il souligne que le monde associatif reste un îlot où les campagnes chocs sont davantage acceptées par les individus. Il va citer Luc Wise, président-fondateur de l'agence The Good

Company pour qui, Choquer pour choquer ou choquer pour vendre est aujourd'hui souvent très mal perçu par les consommateurs, mais provoquer pour la bonne cause reste acceptable.

La *National Library of Medicine* (2021) a produit un article intitulé « Conséquences psychiatriques de la pandémie de la Covid 19 chez l'enfant et l'adolescent ». L'objectif de cet article est de présenter une revue de la littérature concernant les risques psychiatriques liés à la pandémie de la Covid 19, en population pédiatrique. Les auteurs ont mené une revue de la littérature sur les recherches liées aux facteurs tels que la peur de la pandémie, les séquelles psychiques du confinement et les risques de traumatismes cumulatifs. Les résultats montrent que les enfants et adolescents âgés de 3 à 18 ans ont souffert de détresse psychologique, notamment de l'inquiétude, de l'impuissance et de la peur. Les symptômes les plus fréquents observés incluent l'agitation, l'inattention, l'irritabilité, les comportements obsessionnels, la peur de la mort d'un proche, les cauchemars, les mauvaises conduites, l'isolement social et la dépression. En résumé, les résultats de cette étude révèlent un impact principalement négatif de la pandémie sur les enfants et les adolescents.

ALBRAND (2022) a écrit un mémoire intitulé *Analyse de la réception des messages préventifs du Ministère de la Santé Publique contre la Covid-19 par les habitants de la ville de Douala*. Il s'intéresse au comportement de la population de Douala face aux campagnes de prévention contre le covid-19. Son analyse aboutit à la conclusion selon laquelle *ces populations ne respectaient pas les mesures barrières prescrites dans les messages de sensibilisation*. Il y ressort également que *ces campagnes n'ont pas atteint les effets escomptés par les initiateurs*.

MAHI et RUBIO (2022) ont écrit dans la revue *Les impacts de la COVID-19 sur les populations judiciairisées et vulnérables et sur les institutions de prise en charge*. L'article examine les effets de la pandémie et de la politique de confinement sur l'expérience carcérale des détenus. À partir d'une enquête sociologique menée dans cinq établissements pénitentiaires français, ils ont recueilli des observations in situ et des entretiens avec des détenus et des personnels exerçant en prison. Les résultats montrent que les restrictions ou la suspension des formations scolaires et professionnelles, des activités de travail et des prises en charge sanitaires ont considérablement perturbé la vie quotidienne des détenus, les contraignant à l'oisiveté et les privant de ressources, d'accès aux soins et de tout contact avec leurs proches. La politique de confinement a ainsi compromis le sens même de la peine et son individualisation, en empêchant les détenus de répondre aux attentes institutionnelles

d'investissement dans des activités de réinsertion sociale, qui conditionnent largement l'obtention de réductions ou d'aménagements de peine.

Bada et Tousra (2022) dans leur mémoire intitulé *analyse sémiotique des affiches publicitaires : cas de la Covid-19*, ont mené une étude sur la contribution de l'affiche publicitaire à sensibiliser sur un sujet de santé générale. De ce qui en ressort, le signe iconique et le signe plastique constituent des éléments de complément au signe linguistique, une affiche publicitaire pour être comprise ne saurait s'en passer de ces trois éléments.

Nolwenn et Cordier (2023) dans le N°53 du magazine *Semen* consacrent un dossier sur l'interprétation des images « chocs » : signes, filtres, idéologies. Ils parlent de la dimension « pragmatique » du choc, entendu comme un ébranlement émotif, affectif, intellectuel, cognitif ou idéologique déclenché par le processus de sémiotisation. Le choc est envisagé sous l'angle d'une collision, plus ou moins violente, plus ou moins bouleversante, entre des stratégies de communication percevables dans l'image et son dispositif sociotechnique, les dispositions sociales et psychologiques singulières d'un sujet interprète.

BUYSSENS (1960) écrit « Le signe linguistique ». Dans cet article, il examine la nature du signe linguistique et sa fonction dans la communication. Il s'appuie sur les travaux de Saussure. Il explore les concepts clés tels que le signifiant, le signifié et la relation entre les deux. Il discute également de la différence entre les signes linguistiques et les autres types de signes, comme les symboles ou les indices. Buysseens semble adopter une position sémiotique structurale dans son analyse du signe linguistique. Cependant, il met l'accent sur la structure et la fonction des signes dans la langue. Il examine comment les signes linguistiques acquièrent leur sens à travers leurs relations avec d'autres signes au sein d'un système linguistique. Il explore également comment les signes peuvent être analysés en termes de leurs composantes, telles que le signifiant et le signifié. Sa position peut être qualifiée de structuraliste, car il cherche à comprendre comment les éléments de la langue sont organisés et comment ils interagissent pour créer du sens.

BOUCHAR (1978), dans son article sur « La typologie des signes selon Adam Schaff » examine d'abord en détail la typologie des signes proposée par Adam Schaff, Philosophe Polonais qui a travaillé sur la théorie des signes et de la signification. D'un point de vue critique, il fait valoir qu'une classification qui se veut cohérente dans la perspective matérialiste du marxisme ne l'est pas nécessairement du point de vue sémiologique. Il conteste la spécificité absolue conférée aux signes verbaux par cet auteur, il thématise toute une série

de problèmes liés à cette conception, et il propose finalement une classification proprement sémiologique expurgée de tout postulat idéologique centré sur l'opposition "matérialiste" vs "idéaliste». Bouchard note que Schaff distingue plusieurs types de signes, notamment : Les signes iconiques (par exemple, les images), les signes indexiques (par exemple, les pointeurs) et les signes symboliques (par exemple, les mots). Schaff pense que ces types de signes sont différents dans leur manière de représenter la réalité et de transmettre des informations. Bouchard examine également les implications de cette typologie pour la philosophie du langage et la théorie de la communication.

Voici ce que nos prédécesseurs ont eu à traiter, en ce qui nous concerne, nous nous inscrivons en complémentarité de leurs travaux tout en explorant d'autres champ de réflexion.

3. Problème

Ce travail pose le problème de l'impact et de l'influence des signes utilisés lors des campagnes de communication anti covid-19 sur les populations cibles.

Pour résoudre ce problème, nous sommes appelée à dégager une problématique adossée sur une question principale à laquelle vont se greffer deux questions secondaires.

Question principale: Comment justifier l'impact des campagnes anti Covid-19 sur des populations cibles ?

Question secondaire 1: Quels concepts théoriques évoquer pour mener à bien cette recherche?

Question secondaire 2: Quels sont les effets des signes utilisés dans les campagnes de communication contre le Covid-19 sur les populations Camerounaises?

4. Hypothèses

À la suite des précédents questionnements, nous formulons une hypothèse principale et deux hypothèses secondaires:

Hypothèse principale : l'impact des campagnes anti covid-19 sur les populations se justifierait par la nature des signes utilisés pour sensibiliser les populations.

Hypothèse secondaire 1 : Cette recherche reposerait sur les théories de la communication et du signe.

Hypothèse secondaire 2 : Les messages de sensibilisation déployés auraient provoqué auprès des populations des impacts d'ordre psychologiques, économiques, sociaux Etc.

5. Objectifs de la recherche

A la lumière de ce qui précède, nous avons formulé pour cette étude un objectif général et deux objectifs spécifiques.

Objectif général : Nous voulons montrer que les effets suscités par les campagnes de communication anti Covid-19 sur les populations se justifient par la stratégie de communication déployée et la nature des signes utilisés.

Objectif spécifique 1: Mener une étude théorique sur les concepts de communication et de signe.

Objectif spécifique 2 : Relever le changement de comportements des populations Camerounaises en réaction aux campagnes de communication contre le covid-19 ou encore parler des effets suscités par ces campagnes.

6. Cadrage théorique

Pour traiter de ce sujet, nous convoquons la sémiotique comme cadre théorique et la pragmatique.

6.1. La sémiotique

La sémiotique s'est développée à partir des travaux du philosophe Américain PEIRCE. Selon l'auteur, (1978 :105) la sémiotique est l'autre nom de la logique : « La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes.» La sémiotique ne serait qu'un autre nom de la logique. C'est ainsi donc que le projet sémiotique consistait à décrire, de manière formelle, les mécanismes de production de la signification et à établir une classification des signes. En effet, en envisageant la sémiotique comme une philosophie de la représentation, PEIRCE n'hésite pas de se considérer comme « pionnier ou défricheur de forêts, dont la tâche est de dégager et d'ouvrir des chemins dans la sémiotique ».

Les travaux de PEIRCE inspirent ensuite d'autres chercheurs dans ce sens, tels que Morris qui considère la sémiotique à la fois comme une science parmi les sciences (la science des signes) et un instrument de celles-ci. Chaque science utilise des signes et exprime ses résultats au moyen de ceux-ci. Morris envisage ainsi la sémiotique comme une méta science qui a comme champ de recherche l'étude de la science par l'étude du langage de la science.

La sémiotique prend en charge tous types de signes ou des symboles, et non seulement les mots, contrairement à la sémantique. Même un geste ou un son sont considérés comme des signes. Elle s'intéresse à « la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc.» RASTIER (1990 :122)

Selon Ducrot et Todorov (1972 :117), « La sémiotique (ou sémiologie) est la science des signes »

REY (2010) donne plusieurs définitions de la sémiotique en occurrence:« Théorie générale des signes, des systèmes de signes et des processus signifiants »

Ces définitions soulignent la portée large de la sémiotique, ce qui nous amène à parler des types de sémiotiques.

6.2. Les types de sémiotiques

La sémiotique peut être divisée en plusieurs types ou branches, qui se concentrent sur différents aspects des signes et des systèmes de signes. Voici quelques-uns des principaux types de sémiotique :

6.2.1. La sémiotique générale

Cette branche de la sémiotique se concentre sur les principes et les concepts fondamentaux de la sémiotique, tels que la définition des signes, la signification et la communication.

6.2.2. La sémiotique linguistique

Branche qui porte sur l'étude des signes linguistiques, tels que les mots, les phrases et les discours, et sur la manière dont ils sont utilisés pour communiquer des significations.

6.2.3. La sémiotique visuelle

Elle étudie les signes visuels, tels que les images, les symboles et les icônes, et sur la manière dont ils sont utilisés pour communiquer des significations.

6.2.4. La sémiotique narrative

Elle est consacrée à l'étude des structures narratives et des signes qui sont utilisés pour raconter des histoires.

6.2.5. La sémiotique linguistique

Cette branche se concentre sur l'étude des signes et des systèmes de signes dans les cultures et les sociétés, et sur la manière dont ils reflètent et façonnent les valeurs et les croyances culturelles.

6.2.6. La sémiotique sociale

Elle étudie les signes et les systèmes de signes dans les interactions sociales et sur la manière dont ils sont utilisés pour communiquer des significations et des relations sociales.

6.2.7. La sémiotique cognitive

Cette branche se concentre sur l'étude des processus cognitifs qui sont impliqués dans la perception et l'interprétation des signes.

6.2.8. La sémiotique biosématique

Elle porte sur l'étude des signes et des systèmes de signes dans les organismes vivants et sur la manière dont ils sont utilisés pour communiquer des informations et coordonner des comportements.

Faire une analyse sémiotique revient donc à décrypter les messages qui se cachent derrière chaque signe que nous allons analyser. Il s'agit de faire ressortir toutes les subjectivités liées à ces signes.

6.3. La subjectivité

https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9783110231922.5367/pdf?srsltid=AfmBOoqx25nNIeSoW9mJmcmTbxUv_dNFocWyKCHMKQzEBSoylQLW70Dk

site internet a développé le concept de subjectivité langagière. Il est établi que la subjectivité langagière est un concept doublement complexe: d'abord, comme bien des notions qui ont fait fortune dans la linguistique, c'est un ancien concept (issu de la philosophie) qui a eu beaucoup d'héritiers en linguistique (la catégorie déictique, la modalisation, l'axiologisation); deuxièmement, il désigne deux réalités situées à des niveaux différents de conceptualisation: à un niveau plus abstrait, la subjectivité est le mode d'existence de l'homme dans le langage (de ce point de vue, il est sous-jacent à toute théorie du langage); dans son usage plus spécifique, plus restreint, la subjectivité est un type d'attitude langagière qui implique, à des degrés divers, l'idée de parti-pris du locuteur par

rapport au contenu exprimé. Le concept de subjectivité émerge dans les années 1960 et coïncide avec la crise du structuralisme: les débats autour du sujet parlant marquent le dépassement d'une conception de la facticité de la langue comme système de signes. La théorie linguistique franchit le pas vers une nouvelle conception de la langue comme acte de parole: la théorie de l'énonciation. Le retour du sujet parlant, qui, dans la théorie saussurienne, était un être désincarné, une présence évanescence (due à son caractère collectif, de représentant d'une masse parlante), est destiné à souligner l'importance de l'acte de parole dans le fonctionnement de la langue. Notre communication se concentre autour du concept de subjectivité, tel qu'il apparaît dans trois approches linguistiques de l'énonciation du XXe siècle, dans l'intention de relever sa double nature. Nous allons interroger les approches en question pour voir si la dualité conceptuelle de la subjectivité est gardée dans les définitions et les emplois que les trois auteurs prennent en considération: d'un côté, la définition de la subjectivité par le recours à la notion de sujet parlant (la subjectivité constitutive de l'énonciation ou subjectivité au sens large), et de l'autre, par le recours à l'axe subjectif-objectif (subjectivité contingente, subjectivité au sens restreint). L'analyse en question nous mènera à l'élaboration d'une grille qui pourrait rendre compte des deux faces du concept.

Notre étude portera sur la sémiotique générale, elle permet de décrire tout produit et tout système de signes : Textes, images, symboles, productions multimédia, signaux routiers, modes, spectacles, vie quotidienne, architecture, etc.

L'objet empirique de la sémiotique est le produit signifiant (texte oral ou écrit, image, etc.) qui véhiculent du sens, d'où l'importance de parler de la théorie du signe.

6.4. Le signe

Plusieurs auteurs ont étudié la notion de signe, dans cette partie, nous donnons la quintessence de leurs recherches.

6.4.1. Le signe SAUSSURIEN

Pour Saussure (1916 : 331) le terme signe a pris une autre acception : celle de signe linguistique. Saussure distingue entre le symbole et le signe (pris maintenant au sens de signe linguistique) : il pense, en effet, qu'il y a des inconvénients à admettre qu'on puisse se servir du mot « symbole » pour désigner le signe linguistique. Le symbole, au contraire du signe, a pour caractère de n'être jamais tout à fait arbitraire, c'est-à-dire qu'il y a un lien naturel rudimentaire entre le signifiant et le signifié. Le symbole de la justice, par exemple, ne

pourrait être remplacé par un char. Avec Saussure, le signe linguistique est instauré comme unité de langue.

SAUSSURE (op.cit.) précise que le signe est «Une entité à double face, l'une sensible qui est son signifiant (l'image acoustique), l'autre, abstraite, qui est son signifié (le concept)». Signifiant et signifié s'impliquent réciproquement. Au signifiant graphique *coronavirus* est associé le signifié maladie infectieuse due au virus SARS-COV-2.

Plus détaillé par DUBOIS (2002 : 431), le signe linguistique de SAUSSURE unit, en effet, non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique ; Saussure précise que l'image acoustique n'est pas le son matériel, mais l'empreinte psychique de ce son. Elle est la représentation naturelle du mot en tant que fait de langue virtuel, en dehors de toute réalisation par la parole, Saussure appelle le concept signifié et l'image acoustique signifiant. Le signe linguistique est donc ce que Saussure appelle une entité psychique à deux faces, la combinaison indissociable, à l'intérieur du cerveau humain, du signifié et du signifiant.

Ce sont des réalités qui ont leur siège (leur « trace ») dans le cerveau ; elles sont tangibles, et l'écriture peut les fixer dans des images conventionnelles.

6.4.2. Le signe selon PEIRCE:

PEIRCE in <https://zeboute-infocom.com/2010/11/08/semiotique-de-charles-s-peirce/> consulté le 02/07/2024 définit le signe comme un phénomène général, triadique et pragmatique.

*Un signe, ou **Representamen**, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un. Ce signe je l'appelle l'**interprétant** du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son **objet**.*

Le signe se caractérise par une triade avec laquelle il se construit le representamen ou le signe (premier), suivi de l'objet (deuxième) et enfin l'interprétant (troisième).

Faire une analyse sémiotique revient donc à décrypter les messages qui se cachent derrière chaque signe que nous allons analyser. Il s'agit de faire ressortir toutes les subjectivités liées à ces signes. Pour cela, nous allons convoquer la pragmatique.

6.5. La pragmatique

Issue de la philosophie, la pragmatique est introduite dans l'étude du langage par Morris (1946) qui la définit comme « l'étude du rapport entre les signes et leurs utilisateurs. » Mais, elle ne connaît un essor spectaculaire que dans les années 1960, en particulier avec la

publication de l'ouvrage de l'anglais Austin « Quand dire, c'est faire » (1970), et celui de l'américain Searle « Les actes de langage » (1972).

La pragmatique est une science théorisée par plusieurs auteurs. Sur cette base, PEIRCE a employé le terme « pragmaticisme », et il a mis l'accent sur l'activité sémiotique de l'homme, donc sur l'emploi des signes.

Selon MOESCHLER et REBOUL (1994 :7), la pragmatique est « l'étude de l'usage du langage » ils se basent sur le fait que l'usage du langage n'est pas neutre dans ses effets, ni sur le processus de communication, ni sur le système linguistique lui-même.

REY (2010), reprend plusieurs définitions du terme pragmatique en occurrence la spécialisation en linguistique au sens de « qui étudie le langage du point de vue de la relation entre les signes et leurs usagers.»

Ainsi conceptualisée, la pragmatique peut être abordée sous différents angles, ce qui nous amène à parler des types de pragmatique.

6.5.1. Les types de pragmatique

Sur le site internet <https://shs.cairn.info/la-pragmatique--9782130564003-page-49?lang=fr&tab=premieres-lignes>, Françoise ARMENGAUD présente le programme de Hansson (1974), qui articule trois degrés de la pragmatique, qui chacun prennent en compte un certain aspect du contexte de telle manière que la notion de contexte s'enrichisse progressivement. Ainsi, nous avons :

La pragmatique du premier degré qui porte sur l'énonciation correspond à l'étude des symboles indexicaux, c'est-à-dire des expressions systématiquement indéterminées dont le sens et la référence varient avec le contexte référentiel : interlocuteurs, coordonnées d'espace et de temps. Pour Bar-Hillel (1954), le contexte se borne à lever l'ambiguïté des indexicaux.

La pragmatique du deuxième degré qui porte sur les implicites, elle correspond à l'étude de la manière dont la proposition exprimée est reliée à la phrase prononcée, là où la signification communiquée doit être distinguée de la signification littérale. On peut situer ici l'étude par Grice (1975) des implicatures, conversationnelles ou conventionnelles (notion discursive et contextuelle). En tenant le discours pour une activité rationnelle, on peut poser un principe de coopération, que l'auteur détaille selon les maximes de stricte informativité, de sincérité, de pertinence et de « bonnes manières ». Le contexte est ici défini dans un sens élargi à tout ce qui est présumé par les interlocuteurs, avant tout à leurs présuppositions. Selon

Strawson (1952), « on dit qu'un énoncé en présuppose un autre si la vérité de ce dernier est une condition de la vérité du premier. » À ne pas confondre avec l'implication : un énoncé en implique un autre s'il est contradictoire d'affirmer le premier et de nier le second.

La pragmatique accorde une importance à l'« implicite », qui est omniprésent dans le discours, en particulier sous la forme de « présupposés » et de « sous-entendus ».

-le sous-entendu : il permet de dire sans dire explicitement, en laissant au destinataire le soin de tirer du contexte une proposition implicite. Ainsi, dans certaines circonstances « il se fait tard » peut « sous-entendre » qu'il est temps pour l'interlocuteur de partir.

-le présupposé : dans un énoncé comme « nous refusons la décadence de notre pays », on peut distinguer d'une part quelque chose qui est affirmé explicitement (le refus de la décadence), d'autre part un contenu qui passe presque inaperçu car il est présenté comme allant de soi (le pays est décadent). Le premier type de contenu est dit posé, tandis que le second est dit présupposé

La pragmatique du troisième degré qui parle des actes de langage. Ceux-ci ont beau être linguistiquement marqués, on ne peut lever les ambiguïtés. Et indiquer ce qui a été effectivement accompli dans telle situation requiert un contexte évidemment plus riche, mais aussi plus indéfini que dans les cas précédents.

On voit apparaître deux traits communs à ces trois degrés. D'abord l'interaction communicative entre langage, contexte et interlocuteurs. Ensuite, la perspective générale de l'action : « Au lieu de voir entre les mots et le monde une relation qui existe in vacuo, on s'aperçoit qu'elle enveloppe des actions visant un but et accomplies par des locuteurs employant des outils conventionnels (mots, phrases), en accord avec des jeux très abstraits de règles. » (Searle.)

Ainsi envisagée sous plusieurs angles, l'orientation qui sied à notre étude est celle de la pragmatique la pragmatique de troisième degré qui étudie l'influence du langage sur le locuteur. C'est dans cette perspective qu'AUSTIN dira : « parler, c'est non seulement transmettre un certain contenu mais encore modifier une situation et agir sur autrui. » Il écrira à cet effet l'ouvrage *Quand dire, c'est faire* (1962). Toujours dans le même sens, AUSTIN et SEARLE développeront la théorie des actes de langage.

Un acte de langage (ou acte de parole) est un moyen mis en œuvre par un locuteur pour agir sur son environnement par ses mots : il cherche à informer, inciter, demander,

convaincre, promettre, etc. son ou ses interlocuteurs par ce moyen. C'est à la lumière de ces travaux sur la pragmatique que nous traiterons de notre objet d'étude qui porte sur l'impact des signes utilisés lors des campagnes de sensibilisation contre le Covid-19 au Cameroun.

6.6. La communication

D'après BRACHET (1904 :144), le vocable communiquer trouve son origine étymologique dans le terme latin « *communicare* » qui signifie mettre en commun, partager ou faire part de quelque chose. Ainsi, la communication désigne l'action de transmettre, partager et échanger des informations. En sociologie et en linguistique, la communication englobe l'ensemble des interactions qui se produisent lorsqu'une personne transmet des informations à une ou plusieurs autres personnes, que ce soit par le biais du langage oral, du langage corporel ou de codes spécifiques.

Dans le domaine de l'entrepreneuriat, la communication regroupe les techniques et les moyens utilisés pour promouvoir une marque, un produit ou un service, accroître sa visibilité, améliorer son image de marque et développer sa clientèle. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la communication ne se limite pas à la simple transmission d'informations entre un émetteur et un récepteur. Elle revêt une dimension plus complexe. Il s'agit d'un partage d'informations entre deux individus. Le but est de créer une relation, d'échanger des idées, des émotions, et d'influencer le comportement en utilisant un langage, des outils de communication ou des canaux d'information. La communication peut prendre différentes formes, telles que les échanges verbaux, les gestes, les symboles, les images, les expressions faciales, les médias traditionnels ou les plateformes numériques. Elle joue un rôle essentiel dans la construction de liens sociaux, le développement des affaires et la diffusion des connaissances.

Certains auteurs ont défini le concept communication, il en ressort ce qui suit :

Selon PIERRE, (1975:342) « la communication est tout comportement qui a l'objectif de susciter une réponse ou un comportement spécifique de la part d'une personne ou d'un groupe spécifique.» le processus de la communication consiste à échanger des informations d'une personne à un interlocuteur pour atteindre l'objectif, à savoir la même compréhension des informations en utilisant le même langage.

D'après ROY (1995 :29)

La communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce

qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement.

La communication se fait sous plusieurs formes dans le but de comprendre et de réagir au message de son interlocuteur.

Quant à DUBOIS et al (2002 :152) « la communication est l'échange verbal entre un sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé) » Une action de communication conduit toujours à une réaction du récepteur.

Plus loin, ils affirment que

La communication est intersubjective. Sur le plan psycholinguistique, c'est le processus au cours duquel la signification qu'un locuteur associe aux sons est la même que celle que l'auditeur associe à ces mêmes sons. Les participants à la communication, ou acteurs de la communication, sont les « personnes » : l'ego, ou sujet parlant qui produit l'énoncé, l'interlocuteur ou allocutaire, enfin ce dont on parle, les êtres ou objets du monde. La situation de communication est définie par les participants à la communication, dont le rôle est déterminé par je (ego), centre de l'énonciation, ainsi que par les dimensions spatio-temporelles de l'énoncé ou contexte situationnel : relations temporelles entre le moment de l'énonciation et le moment de l'énoncé (les aspects et les temps), relations spatiales entre le sujet et les objets de l'énoncé, présents ou absents, proches ou éloignés, relations sociales entre les participants à la communication ainsi qu'entre eux-mêmes et l'objet de l'énoncé (les types de discours, les facteurs historiques, sociologiques, etc.). Ces embrayeurs de la communication sont symbolisés par la formule « je, ici, maintenant ». Il est ressorti ici les différents éléments d'une situation de communication à savoir les embrayeurs de personnes et spatio-temporels.

Selon Watzlawick (1972 : 13) « la communication est inhérente à la vie. » Avec ses collègues de l'école de Palo Alto, ils tirent la conclusion selon laquelle « On ne peut pas ne pas communiquer » se référant au fait que tout comportement est une forme de communication en soi, à la fois implicite et explicite. Même garder le silence implique une information ou un message, il est donc impossible de ne pas communiquer d'où sa célèbre formule « On ne peut pas ne pas communiquer » Notre présence et notre comportement véhiculent des informations non verbales. Il en résulte que nous ne pouvons pas ne pas nous influencer les uns les autres. Pour montrer la variabilité des définitions de la communication, Certains chercheurs se sont intéressés à la façon dont les interlocuteurs interagissent entre eux. Ils ont élaboré des modèles de la communication pour mieux comprendre leur processus d'échange. Ces modèles, représentés par des schémas, sont des concrétisations de référents théoriques. Ils servent de guide et orientent l'analyse du phénomène de la communication. Ces modèles sont fortement tributaires des préoccupations des chercheurs qui les ont élaborés.

Aucun modèle n'est mauvais ou bon en soi. Les préoccupations des chercheurs étant différentes, il est normal que leurs modèles d'étude soient différents. Aucun d'entre eux ne peut prétendre à l'exclusivité et donc à la « vérité ». Chacun apporte un éclairage spécifique. Tous les modèles, c'est-à-dire ces assemblages de théories, de principes et de pratiques mis sous la forme de schémas, fonctionnent comme des lunettes qui nous permettent d'envisager la communication sous différents angles.

La **communication** est le fait d'établir une **relation** avec une autre personne ou un autre groupe en lui transmettant un message. **L'émetteur** (celui qui envoie le message) peut donc communiquer avec un ou plusieurs **récepteurs** (celui qui reçoit le message). Nous pouvons, en communiquant, chercher à convaincre, séduire, influencer ou simplement informer.

7. Méthodologie de la recherche

Pour mener à bien cette étude, nous adoptons une méthodologie qui s'appuie sur une enquête par entretiens. Le but est de recueillir et d'analyser les impressions de la population à la réception des signes choquants. Pour ce faire, nous formulons dans le questionnaire des questions qui amènent les enquêtés à s'exprimer sur ce sujet. C'est ainsi que nous optons pour une approche majoritairement qualitative.

Selon DENZIN et LINCOLN(2011), « L'approche qualitative est une méthodologie de recherche qui se concentre sur la compréhension des significations et des expériences des individus et des groupes. »

Quant à MILES et HUBERMAN(1994), « L'approche qualitative est une méthodologie de recherche qui se concentre sur la compréhension des processus et des contextes dans lesquels les phénomènes se produisent. »

D'après les informations recueillies dans le site <http://www.questionpro.com/blog/fr/methodes-de-recherche-qualitative> consulté le 25 juillet 2024, l'étude qualitative est définie comme une méthode d'étude de marché qui se concentre sur l'obtention de données par le biais d'une communication ouverte et conversationnelle. Cette méthode s'intéresse à « ce que » les gens pensent et à « pourquoi » ils le pensent. Une étude qualitative sert à recueillir des informations destinées à décrire un sujet, plutôt qu'à le mesurer. Elle s'intéresse à des impressions et des opinions plutôt qu'à des chiffres bruts.

Les caractéristiques clés de l'approche qualitative incluent :

- ✓ Le recueil des données non numériques (Les données sont recueillies sous forme de textes, d'images, de sons, etc.) ;
- ✓ L'analyse inductive (Les données sont analysées de manière inductive pour identifier les thèmes, les patterns et les significations.) ;
- ✓ La compréhension approfondie (l'objectif est de comprendre en profondeur le phénomène ou le problème étudié)

Pour vérifier nos hypothèses, nous adoptons une méthodologie qualitative.

Notre étude porte sur l'impact des signes utilisés pendant les campagnes de communication contre le Covid-19. Plus précisément, nous cherchons à recueillir les impressions et les perceptions des populations cibles et à identifier les effets potentiels des signes sur celles-ci.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons choisi de réaliser des entretiens semi-directifs avec des individus représentatifs de la population cible. Un guide d'entretien a été élaboré pour faciliter la collecte de données, et il est composé de quatre grandes parties.

Les entretiens seront réalisés en face à face pour permettre une interaction plus personnelle et pour mieux recueillir les émotions et les réactions des participants. Les questions posées seront ouvertes et en nombre restreint pour encourager les participants à partager leurs expériences et leurs perceptions de manière détaillée.

Pour mener nos entretiens, nous avons ciblé une variété d'environnements pour garantir une représentativité élargie. Notre échantillon de participants comprend des professionnels de la santé issus des formations hospitalières, ainsi que des individus exerçant dans divers secteurs d'activité, tant publics que privés. Cette diversité permet de recueillir des expériences variées en ce qui concerne l'impact des signes utilisés pendant les campagnes de communication anti Covid-19.

Bien que notre étude se concentre principalement sur l'analyse des effets, nous pourrions également avoir besoin de classer et d'analyser nos données de manière quantitative. C'est pourquoi nous combinons l'approche qualitative avec l'approche quantitative, ce qui nous permet d'avoir une vision plus complète et nuancée de notre objet d'étude.

En somme, notre étude adopte une méthodologie mixte, qui combine les forces de l'approche qualitative pour comprendre les comportements et les expériences des individus, avec les avantages de l'approche quantitative pour analyser et classer les données. Cette approche nous permet de recueillir des données riches et diversifiées, et de tirer des conclusions plus précises et éclairées.

Dans cette démarche qui consiste à administrer des entretiens pour recueillir des données qualitatives, nous avons élaboré un guide d'entretien spécifique (cf. annexe 1) qui a été administré auprès de nos participants ciblés.

Selon Dubois (2002 : 228), « Le guide d'entretien est un outil de collecte de données qui permet de guider la conversation avec les participants et de recueillir des informations précises et pertinentes. Il s'agit d'un document structuré qui comporte une série de questions ouvertes ou fermées, ainsi que des consignes pour le déroulement de l'entretien ».

Notre guide d'entretien est un outil méthodologique essentiel qui nous permet de guider les entretiens et de nous assurer que les questions clés sont abordées de manière systématique. Il est conçu pour collecter des données qualitatives et explorer les opinions, les attitudes et les expériences des participants.

Le guide d'entretien nous permet de recueillir des réponses et des émotions spontanées, ainsi que de donner aux participants l'opportunité de s'exprimer librement sur un sujet et de dévoiler leurs sentiments. Il nous aide également à structurer les questions de manière efficace lors des entretiens.

Lors des entretiens, nous présentons aux participants des supports visuels représentant les différents signes utilisés pendant les campagnes anti-Covid-19, tels que des images, des symboles, etc. Cela nous permet de déterminer les effets de ces signes sur les participants et de recueillir leurs réactions et leurs perceptions, l'enquête est menée dans la ville de Yaoundé et comporte les étapes suivantes :

Premièrement un guide d'entretien est élaboré afin de recueillir les impressions des cibles concernées par notre étude. Il est administré dans la ville de Yaoundé notamment dans les quartiers Ahala, Hypdrôme, Longkak, etc. auprès de 40 personnes dont l'âge varie entre 20 et 60 ans.

Deuxièmement ledit guide d'entretien est dépouillé afin d'analyser, et de classer les informations collectées auprès de la cible visée.

Troisièmement l'analyse et le classement des informations nous conduisent aux Conclusions et perspectives.

8. Corpus

Concernant le corpus sur lequel s'appuiera cette étude, nous avons sélectionné des ressources variées. Cela inclut des planches à images dans le site <https://www.ccousp.cm/download/boites-a-images-prevention-du-covid-19-au-cameroun/> du Centre de Coordination des Opérations d'Urgences de Santé Publique consulté le 26 juillet 2024. Il s'agit des images relatives aux différentes phases de la maladie, notamment ses symptômes, les moyens de contamination, les méthodes préventives, etc. Nous avons également utilisé des extraits de discours en occurrences, la déclaration spéciale du Premier Ministre, Chef du Gouvernement du 17 mars 2020 relative à la stratégie gouvernementale de riposte face à la pandémie de coronavirus (covid-19) tiré du site <https://www.spm.gov.cm/site/?q=fr/content/strategie-gouvernementale-de-riposte-face-la-pandemie-de-coronavirus-covid-19>. Deux extraits de discours du président de la République Paul BIYA pris dans le site <https://www.prc.cm> seront également exploités. Par ailleurs, nous aurons un extrait du quotidien *Cameroun Tribune* du 06/05/2020; un extrait du magazine Santé tropicale du 07/04/2022, une image et un triangle de symbole de forme triangulaire pris dans le site <https://www.Google.fr>.

Les discours officiels et les articles de presse fourniront des contextes politiques et sociaux, tandis que les éléments visuels aideront à illustrer les messages de sensibilisation.

Pour mener à bien notre étude, il est essentiel de procéder à une analyse approfondie de ces ressources, en tenant compte des différents facteurs qui influencent les comportements des populations face au Covid-19.

9. Plan

Notre travail s'articulera autour de 02 parties faites de deux chapitres chacune: une partie théorique nommée « Approche théorico conceptuelle de l'étude». Le chapitre 1 intitulé «Conceptualisation et regard épistémologique de la notion de communication» s'attèlera à présenter les notions de base du concept. Le chapitre 2 «Fondements définitionnels de la notion du signe et ses caractéristiques» présentera les différentes conceptualisations de la notion de signe.

La seconde partie intitulée « Usage des signes en contexte de campagne de sensibilisation : enjeux analytiques » est aussi structurée en deux chapitres. Le troisième chapitre « Sémiotique et pragmatique des signes dans les campagnes anti COVID-19 » se chargera de faire une description des signes recensés dans le corpus et le chapitre IV « Regard pragmatique des signes sur les populations camerounaises » fera l'analyse des impacts des signes sur les populations.

**PREMIÈRE PARTIE : APPROCHE THÉORIQUE ET
CONCEPTUELLE DE L'ÉTUDE**

CHAPITRE 1 : CONCEPTUALISATION ET REGARD ÉPISTÉMOLOGIQUE DE LA NOTION DE COMMUNICATION

Le langage est un concept fondamental dans les études linguistiques. Pour LECERC (1989 :15) « le langage est une faculté inhérente et universelle de l'humain de construire des langues (des codes) pour communiquer ». Il fait référence aux capacités psychologiques qui nous permettent de communiquer à l'aide de systèmes de communication variés, tels que la communication verbale, non verbale ou écrite. Ces formes de communication reposent sur des signes spécifiques. Quels sont ces signes et comment contribuent-ils au processus de communication entre les individus ? Dans cette première partie consacrée à l'approche théorique des concepts, nous nous proposons d'explorer au chapitre 1 les concepts clés liés à la sémiotique, discipline scientifique qui s'intéresse à l'étude des signes. Ensuite, nous traiteront de la notion de pragmatique au chapitre 2, qui nous permet de comprendre comment les signes ont une influence sur les interlocuteurs.

I. GÉNÉRALITÉS

La communication joue un rôle primordial dans notre vie quotidienne, communiquer avec les autres est vital. Elle nous aide à exprimer facilement nos idées nos sentiments et nos pensées, sans la communication, il n’y pas de relation, pas d’échange et pas de transmission d’informations.

I.1. Étymologie

Communiquer provient du latin *communicare* qui veut dire mettre en commun. Selon le dictionnaire français en ligne Larousse, la communication désigne le fait de communiquer, de transmettre quelque chose. Selon le site: www.kokoroe.fr/list/compétence-humaine/article/communicationdéfinition-1201, la communication peut être définie comme l’action de communiquer avec quelqu’un, d’être en rapport ou en liaison avec une ou d’autres personnes. Pour ROY (1995),

La communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu’un ou avec groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu’on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d’établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d’attitude et de comportements.

I.2. Histoire de la communication

L’histoire de la communication est aussi ancienne que l’histoire de l’humanité. Depuis les origines, l’homme a eu besoin de communiquer. Pour cela, il mit au point des codes, des alphabets et des langages. Parole, gestes de la main, signaux de fumée, tam-tam, documents écrits etc. Tout était bon pour véhiculer le message. Dans cette partie du travail, nous ferons une étude diachronique de la communication partant de l’époque préhistorique à nos jours. Ainsi, l’adresse <https://www.edumoov.com/fiche-de-preparation-sequence/201790/se-situer-dans-le-temps/ce2/communiquer-au-fil-du-temps> consulté le 28/06/2024 nous renseigne sur ces faits.

I.2.1. La communication à l’époque préhistorique

La Préhistoire est généralement définie comme la période comprise entre l’apparition du genre humain et l’apparition des premiers documents écrits. À cette époque, les hommes communiquaient grâce à l’art rupestre (manifestations artistiques sur des supports rocheux). Cette forme d’art est la seule manifestation culturelle qui a perduré pendant plus de 3000 ans sans interruption. Ils s’agit notamment de la gravure, les artistes martelaient le support rocheux avec une pierre dure ; de la peinture où les artistes utilisaient des poudres de couleur

qui provenaient de minéraux broyés. La peinture était un moyen de représenter les crinières, les poils et le pelage des animaux. Les peintures rupestres pouvaient permettre de marquer un territoire d'habitation ou de chasse.

I.2.2. La communication à l'époque antique

L'Antiquité est la période qui s'étend de l'invention de l'écriture au début du moyen-âge, c'est-à-dire la période entre 3500 av. J.C. et 476 date de la dislocation de l'empire Romain d'Occident. Le mode de communication à cette époque est représenté par l'homme soldat. Sa légende nous renseigne sur ces faits :

Les soldats messagers de l'antiquité devaient parcourir de très grandes distances pour informer la ville dont ils venaient de ce qui se passait lors de la bataille. D'après une légende, un soldat messager du nom de Philippiès, lors de la bataille de Marathon, a parcouru 42 km pour annoncer la victoire des grecs sur les perses. Cette légende est à l'origine du nom et du principe du marathon moderne.

À l'époque antique, l'invention de l'écriture a facilité les échanges entre les hommes par l'acquisition et la transmission des connaissances. Cependant, seuls les scribes étaient formés à l'écriture, à la lecture et au calcul dans l'unique but de retranscrire des transactions. L'écriture s'est révélée un puissant moyen de conserver les savoirs religieux, réglementaires et les savoir-faire, toutes ces connaissances étaient stockées sur des supports en argile, en pierre ou en bois.

I. 2.3. La communication du moyen-âge à nos jours

Le moyen-âge occidental est l'époque située entre l'Antiquité et l'époque moderne, soit entre 476 (fin de l'empire Romain d'Occident) et 1492 apr. J.C. À cette période, seuls les moines pratiquaient la lecture et l'écriture. En 1454, l'imprimerie fut inventée par Johannes Gutenberg en Europe. Celle-ci était déjà présente en Chine, elle a permis de faciliter la mise en place des livres qui étaient rédigés à la main, ce qui fut gagné un temps précieux aux écrivains. Nous pouvons également noter plusieurs faits majeurs dont :

En 1464, le roi Louis XI créa la première poste Royale. En 1794 Chappe propose le télégraphe optique (grande tour de bois dont la position des bras articulés codifie l'alphabet).

En 1854, le premier projet de téléphone fut proposé mais il a fallu attendre 1876 pour qu'un brevet soit déposé par Alexander Graham Bell.

En 1915, le téléphone automatique fut créé et en 1917 Baudot crée un nouveau système télégraphique.

Le XX^{ème} siècle va voir apparaître la radiodiffusion, la télévision, le radar, le télex et le téléphone, l'internet.

Après un aperçu conceptuel et historique du terme communication, nous allons nous intéresser aux différents modes de communication.

I.3. Les différentes formes de communication

Dans le début de notre étude, nous avons appris avec Paul Watzlawick que nous ne pouvons ne pas communiquer. La moindre attitude de nous est de nature à transmettre un message. Pris dans <https://tpdemain.com/module/les-4-types-de-communication/> consulté le 28/06/2024, nous avons regroupé toutes les manières de communiquer en quatre formes: la communication visuelle, écrite, verbale et non verbale. Chaque type de communication a une raison d'être et correspond le plus souvent à des situations particulières.

I.3.1. La communication visuelle

La communication visuelle consiste à employer des signes, des gestes ou des codes pour transmettre rapidement un message simple à un grand nombre de personnes, à un interlocuteur situé au-delà de la portée de la voix, ou dans un contexte qui impose le silence. Elle permet de passer un message sans utiliser les mots.

I.3.2 La communication écrite

La communication écrite consiste à produire un texte en utilisant principalement le mail, ou un papier et un crayon. Cette communication nécessite d'avoir une maîtrise suffisante de l'orthographe, de la grammaire et d'être en capacité de produire une pensée claire et précise. On utilise la communication écrite dans les situations juridiques, administratives et professionnelles formelles, dans lesquelles il est indispensable de garder une trace du message transmis. L'utilisation de la communication écrite nécessite de maîtriser le formalisme de la mise en page d'un courrier, d'un mail, ou d'un CV.

I.3.3. La communication verbale

La communication verbale ou orale utilise le langage oral en présence d'interlocuteurs choisis. C'est le mode de communication le plus courant en particulier sur les chantiers. Mais il ne dispense pas pour autant de prendre le soin de soigner sa communication ; Une idée exposée oralement sans précaution, ou trop rapidement, garantit de passer à côté de l'objectif visé.

I.3.4. La communication non verbale

La communication non verbale, c'est la communication inconsciente du corps et du visage. Celle-ci traduit nos émotions et est souvent perçue à notre insu. Il est important d'observer cette communication lors de nos échanges avec nos interlocuteurs car, elle permet souvent de détecter si le message que nous tentons de transmettre a été correctement compris, ou si nous devons expliquer ou apporter des précisions.

I.4. La stratégie de communication

Communiquer efficacement c'est-à-dire atteindre ses objectifs de communication requière une méthode appropriée à chaque situation de communication. Cette partie du travail traitera des moyens utilisés pour atteindre une cible.

I.4.1. Définition

LAMIZET ET AHMED (1997:529) définissent la stratégie de communication comme :

Un ensemble programmé et structuré d'interventions symboliques (discours, images, manifestations diverses) qui permettent au destinataire de prendre une décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégies de communication se mettent en œuvre dans un espace institutionnellement structuré : il s'agit de formes méditées et politiques de communication.

La stratégie de communication requière donc une planification et coordination minutieuses des activités afin d'atteindre la cible.

CAUMANT (200:8) nous renseigne que

la stratégie correspond à un ensemble de moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontaire pour transmettre à son public cible toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec eux dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs.

De ce qui précède, la stratégie de communication poursuit des objectifs performatifs ; agir sur sa cible pour l'amener à épouser ses idéaux.

I.4.2. Les objectifs d'une stratégie de communication

ASENSI (2021 :2) fait ce constat : « Aujourd'hui, la communication est indispensable, impossible d'entreprendre sans avoir une bonne stratégie de communication et difficile d'exister comme entreprise si on n'est pas visible ...»

Elle classe les objectifs de communication en trois catégories :

I.4.2.1. La notoriété ou objectif cognitif

C'est le premier niveau de toute stratégie de communication. On l'appelle le stade cognitif. Cela regroupe toutes les actions qui visent à faire connaître la marque et ses produits, c'est le niveau **cognitif**. On est dans l'étape de la prise de conscience, celle qui attire l'attention pour installer une marque ou un produit.

I.4.2.2. L'image ou objectif affectif

Après l'objectif de faire connaître sa marque, son produit ou son service par ses clients et prospects, l'étape suivante consiste à développer leurs affinités à la marque ou aux produits, c'est le niveau **affectif**. Les actions de communication se concentrent autour des attitudes des clients et prospects. La question qui sied à ce niveau est : Comment faire en sorte que les clients préfèrent mon produit plutôt qu'un autre ? Il s'agit de faire aimer son image, ses valeurs, etc.

I.4.2.3. L'action ou objectif conatif

Cette dernière étape consiste à pousser le client ou le prospect à l'action. C'est le stade **conatif**. Il peut s'agir de lui faire acheter, adhérer à un projet, une cause. Il peut s'agir aussi de générer du trafic sur un site ou d'adopter le comportement qu'on espérait.

I.5. Importance d'une stratégie de communication

Elaborer une stratégie de communication ne relève pas d'une simple formalité pour une organisation ou un particulier. En effet, les analyses précédentes nous montrent l'importance de concevoir une bonne stratégie de communication. Outre l'objectif de faire connaître, aimer et agir, la stratégie de communication permet d'avoir une vision d'ensemble sur les actions planifiées. Elle permet également de mesurer leur efficacité, et d'optimiser le budget de communication. La stratégie de communication est le moteur de toutes les actions de communication qui seront mises en œuvre ; elle permet d'avoir la meilleure orientation pendant une campagne de communication.

Ainsi présentées les généralités sur la notion de communication, nous constatons que la communication occupe une place importante dans notre société ; que ce soit dans le domaine commerciale, culturel ou social, elle intervient dans tous les secteurs de notre vie. Notre étude portant sur un cas de santé humanitaire nous amène à traiter à la seconde partie de la

communication sur la santé. Après une approche conceptuelle, nous verrons les enjeux de ce domaine de la communication, le cas du Covid-19 nous servira de cadre d'appui.

I.6. La communication pour la santé

Dans un rapport rédigé par le Comité Régional du Pacifique Occidental de l'OMS (2023 :1), il est établi ceci :

Utilisée de manière stratégique la communication peut être très utile pour relever des défis sanitaires de plus en plus complexes et nombreux. À l'ère du numérique, la communication est plus importante que jamais, mais son utilisation stratégique requiert un savoir-faire, des compétences et des ressources.

Le rôle de la communication est donc une arme efficace pour mener plusieurs batailles dans le domaine de la santé. Les campagnes de sensibilisation autour de la lutte contre le coronavirus en sont des exemples.

Dans la Région du Pacifique occidental (op.cit. : 3) l'OMS a élaboré l'approche Communication pour la santé (C4H). C'est un ensemble de principes et de pratiques visant à garantir des actions de communication susceptibles d'influencer et de modifier les attitudes et les comportements afin de favoriser l'obtention de résultats prédéfinis en matière de santé publique. Le Cadre d'action régional vise à aider les États Membres à adopter et à développer l'approche C4H pour que les programmes, campagnes et autres actions de communication sanitaire aient plus d'impact et permettent de progresser vers les objectifs de santé publique

Notre objectif consiste à montrer l'importance du concept « communication pour la santé »

I.6.1.Cadre contextuel

La communication pour la santé s'exerce dans des contextes multiples et constitue un champ vaste et morcelé, rassemblant des chercheurs s'inscrivant dans des approches épistémologiques et des disciplines variées (santé publique, psychologie, sociologie, communication, études féministes, sciences politiques, etc.) Elle implique plusieurs catégories d'acteurs (populations, patients, soignants, gestionnaires, etc.), se déploie dans différents contextes sociaux et culturels (foyers, hôpitaux, écoles, milieux professionnels) et se joue dans divers types d'interactions (entre personnes, groupes, organisations, sociétés). Le Comité Régional du Pacifique Occidental de l'OMS (2023 : 2) dresse cet état des lieux (op.cit. : 8)

Les défis sanitaires sont de plus en plus complexes et nombreux. Outre la menace de la prochaine grande urgence sanitaire et les problèmes de santé liés au climat, les pays doivent faire face à des taux historiquement élevés de maladies non transmissibles (MNT), dont les

problèmes de santé mentale, au vieillissement rapide des populations et aux difficultés persistantes d'accès à des services de santé de qualité, accessibles et abordables, notamment pour les plus vulnérables. Si la communication ne peut à elle seule permettre de relever ces défis, une communication stratégique ciblée et fondée sur des données probantes peut fortement y contribuer. Une bonne compréhension des facteurs culturels, sociaux, psychologiques et environnementaux, ainsi que la conception, le test et l'évaluation des interventions pour en maximiser l'impact, est nécessaire pour encourager d'importants changements d'orientation et donner aux individus les moyens de modifier leurs habitudes et d'adopter de nouveaux comportements.

La pandémie de COVID-19 a montré le besoin de communiquer de manière stratégique en matière de santé. L'infodémie qui s'est propagée en même temps que le virus a renforcé l'urgence d'appliquer les principes et les pratiques C4H. Les efforts de communication stratégique, fondés sur des données et des éléments factuels pertinents, ont été déterminants pour comprendre et étudier l'évolution des préoccupations et des besoins d'information des populations. Ils ont également joué un rôle essentiel dans le maintien de la confiance des populations dans les autorités sanitaires et leur riposte à la pandémie, en particulier dans un contexte d'incertitude (op.cit. : 8)

I.6.2. Spécificités de la communication sur la santé

Au regard des autres domaines d'études et de recherche en communication, la spécificité de la communication pour la santé réside principalement dans la dimension affective et existentielle qu'elle comporte, dimension liée à l'importance qu'accordent les individus à leur santé et aux maladies susceptibles de la menacer. Comme le rappellent BRASHERS et BABROW (1996 : 39).

La communication en matière de santé et de maladie constitue l'expérience humaine la plus vitale. Aucun autre phénomène humain n'est plus élémentaire que la santé et la maladie ; aucun ne nous relie plus viscéralement à nos aspirations, ni ne nous confronte de manière plus palpable à nos limites. De plus, étant donné la dynamique de ces expériences élémentaires, et surtout étant donné qu'elles sont constituées dans l'imbrication communicationnelle du corps, de l'esprit et de la société, la communication sur la santé représente l'un des domaines de recherche scientifique les plus complexes, les plus stimulants et potentiellement gratifiants.

La communication pour la santé vise non seulement à informer, mais aussi à sensibiliser les individus, les organisations et les communautés aux questions relatives à la santé.

Selon ces différents contextes, la communication pour la santé peut dès lors s'adresser à différents publics : professionnels de la santé, gestionnaires, prestataires de soins de santé,

patients, grand public, professionnels des médias d'information, décideurs politiques, membres d'organismes liés au milieu de la santé publique, etc.

I.6.3. Les enjeux de la communication pour la santé

Il est question ici de faire ressortir l'importance de communiquer dans le cadre de la santé. Compte tenu des catastrophes sanitaires enregistrées ce dernier siècle, la communication pour la santé reste un domaine privilégié de la communication.

I.6.3.1. Améliorer la santé et sauver des vies

La communication stratégique peut être un moyen de favoriser la réalisation d'objectifs dans presque tous les domaines de la santé publique. La communication d'informations accessibles, compréhensibles, pertinentes, crédibles, actualisées et exploitables est essentielle pour développer les connaissances, changer les attitudes et aider les individus à modifier leurs comportements pour améliorer leur santé. Les principes et pratiques de la communication stratégique permettent d'identifier les défis à relever ainsi que les obstacles à l'adoption des comportements recommandés, de concevoir et de tester des campagnes ciblées, et de contribuer à l'amélioration des résultats sanitaires. Les connaissances, les attitudes et les comportements sont tous influencés par des facteurs psychologiques, socioculturels et environnementaux. Une communication ciblée et fondée sur des données probantes peut influencer sur ces facteurs et contribuer à réduire l'écart entre ce que les individus devraient faire pour protéger leur santé et ce qu'ils font réellement. L'approche C4H permet aux autorités sanitaires de planifier et de mettre en œuvre des actions de communication visant à renforcer l'efficacité d'autres interventions de santé publique et à obtenir des résultats sanitaires mesurables. L'application des principes et pratiques C4H peut contribuer à faire du Pacifique occidental la Région la plus sûre et la plus saine au monde.

I.6.3.2. Répondre aux défis sanitaires actuels et futurs sur la base des enseignements de la COVID-19

La communication stratégique a été un élément essentiel de la riposte à la COVID-19 dès les premiers jours de la pandémie. Alors que l'incertitude était grande et que l'on ne disposait pas de vaccins ni de traitements efficaces, la communication stratégique a permis d'informer les populations de la Région sur le virus et sur les mesures sociales et de santé publique visant à en réduire la transmission. Les informations se précisant, la communication stratégique a permis de maximiser le respect des mesures individuelles, telles que le port du

masque et la distanciation physique. Lorsque les vaccins sont apparus, la communication stratégique a été essentielle pour persuader la population de se faire vacciner. En utilisant des techniques telles que la recherche et l'écoute sociale, ainsi qu'une narration efficace et le ciblage de groupes sur les canaux numériques, l'approche C4H (op.cit.) a permis de suivre et de réfuter les rumeurs, et de diffuser des informations sanitaires exactes à un large public. Grâce à l'expérience et aux enseignements tirés de la pandémie, l'approche C4H pourra servir à relever toute une série de défis de santé publique. Elle pourrait notamment permettre de lutter contre les maladies transmissibles et non transmissibles (MNT), dont les problèmes de santé mentale, anticiper et satisfaire les besoins découlant du vieillissement rapide des populations, et offrir aux personnes vulnérables des services de santé de qualité, accessibles et abordables. Afin d'optimiser la préparation et l'efficacité des ripostes aux défis sanitaires actuels et futurs, l'OMS collabore avec les États Membres de la Région à la mise en œuvre des principes et pratiques C4H et à leur transposition à plus grande échelle.

I.6.3.3. Développer les techniques essentielles pour l'approche C4H

L'approche C4H (op.cit. : 7) consiste en un ensemble de principes et de pratiques visant à garantir des actions de communication susceptibles d'influencer et de modifier les attitudes et les comportements de manière à favoriser l'obtention de résultats prédéfinis en matière de santé publique. Cette approche s'appuie sur les travaux réalisés par les États Membres, les organismes des Nations Unies et les autres partenaires de développement dans diverses disciplines. Il s'agit d'une approche globale qui a pour objet de tirer pleinement parti de la communication stratégique afin d'améliorer les résultats de santé publique. Fondée sur des données probantes et axée sur l'évaluation, l'approche C4H rassemble des théories, des outils et des techniques allant de l'écoute multi sources aux sciences sociales et comportementales et à la narration, et de la planification axée sur les données au suivi, à l'évaluation et à l'apprentissage. L'utilisation efficace de ces techniques nécessite un savoir-faire et des compétences qui doivent être développés, renforcés et appliqués.

I.6.3.4. Communiquer pour avoir un impact sur la santé

Les investissements et les efforts coordonnés de l'OMS, des États Membres et des partenaires pour mettre en œuvre ce Cadre et développer l'approche C4H devraient contribuer à maximiser l'impact des programmes, campagnes et actions de communication en matière de santé (op.cit. : 3). Au Cameroun, nous avons enregistré en période covid- 19 plusieurs sorties médiatiques inopinées des autorités à l'instar du Président de la république son excellence

Paul BIYA. En dehors de ses traditionnels rendez-vous d'adresse à la nation (31 janvier et 10 février), le Président de la république s'est adressé à la nation le 20 mai 2020. Cette sortie médiatique inhabituelle marque l'ampleur de la gravité de la situation sanitaire en cette période. Nous pouvons également citer la sortie du Premier Ministre Chef du gouvernement du 17 mars 2020 qui a présenté la stratégie gouvernementale de riposte contre le covid-19, les sorties répétées sur les réseaux sociaux du Ministre de la santé publique, les rapports quotidiens au journal télévisé de la CRTV du feu Dr Fanny MAHAMAT Directeur de la promotion de la santé au Ministère de la Santé Publique (MINSANTE).

I.7. Les grandes théories de la communication

Vaste sujet que celui de la communication, les théories de la communication nous apparaissent peu de temps avant la Seconde Guerre Mondiale et ne s'intéressent alors qu'à la simple transmission d'informations. Elles sont présentées comme des systèmes linéaires et mécaniques sans encrage sociale ; On parle de conception télégraphique. Dans cette partie du travail, nous allons présenter quelques théories de la communication qui décrivent le processus d'échange mécanique. Tirées de <https://www.jimprimeenfrance.fr/blog/theories-de-la-communication/> consulté le 01/ 07/2024 les informations ci-dessous nous renseignent sur ces différentes théories et leurs auteurs.

I.7.1. Le modèle de SHANNON et WEAVER (1948)

Shannon était ingénieur, Weaver un philosophe et tous deux se sont intéressés à la **question de la transmission télégraphique**. En l'occurrence, un signal émis par une source et devant atteindre une cible mais régulièrement brouillés par toutes sortes de phénomènes externes. La théorie met en lumière les obstacles pouvant rendre la communication difficile, décodage ou bruit dans ce cas précis.

Le modèle possède l'avantage d'être concis et explicite. C'est pourquoi il a été utilisé dans la communication au sens large. Aujourd'hui encore, le modèle de Shannon est considéré comme une référence en communication. Il est même utilisé dans l'univers professionnel. Cependant, On regrette en revanche qu'elle ne se fonde que sur des messages simples en ignorant la pluralité des récepteurs, les éléments psychologiques et les interactions entre l'émetteur et le destinataire.

I.7.1.1. Comment utiliser le modèle de Shannon et Weaver dans le monde professionnel ?

Un message est influencé par de nombreux facteurs externes lors de sa transmission, Cela peut provenir de l'émetteur ou du récepteur du message. Pour qu'il soit bien transmis, le récepteur doit utiliser la technique du feedback. Le feed-back désigne la réaction du récepteur au message émis et son retour vers l'émetteur. Cette notion de Feed-Back a permis aux chercheurs en sciences-sociales, de franchir un pas en passant d'une vision linéaire de la communication, à la conception d'un processus circulaire.

I.7.2. Le modèle de LASSWELL (1948)

Il fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. L'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et d'envisager la communication comme un processus dynamique avec une suite d'étapes ayant chacune leur importance, leur spécificité et leur problématique.

Selon la théorie de **LASSWELL**, toute action de communication repose fondamentalement sur cinq points principaux: **Qui ? dit quoi ? Par quel canal ? À qui ? Avec quel effet ?**

- **Qui ?** Correspond à l'étude sociologique des milieux et organismes émetteurs (motivation de communiquer).

- **Dit quoi ?** Se rapporte au message, à l'analyse de son contenu.

- **Par quel canal ?** Désigne l'ensemble des techniques qui à un moment donné et pour une société déterminée, diffusent à la fois l'information et la culture.

- **A qui ?** vise l'audience, les publics avec des analyses selon des variables (âges, sexe...)

- **Avec quel effet ?** Suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur l'auditoire.

Le modèle de Lasswell conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion ; Il met l'accent sur la finalité et les effets de la communication, il a donc un caractère performatif à travers ces effets produits sur les destinataires.

SHANNON et WEAVER, LASSWELL présentent la communication comme un processus linéaire centré sur le transfert d'informations. Ils décrivent des situations de

communication dégagées de tout contexte. Ces modèles sont tirés des héritiers d'une tradition psychologique (Béhavioristes). Le rôle de l'émetteur et du récepteur sont totalement différenciés. Le récepteur est considéré comme passif, ce qui est tronqué car il existe une inter-influence entre l'émetteur et le récepteur.

I.7.3. Le modèle de Palo Alto (1950)

L'école de Palo Alto fait référence à un groupe de chercheurs ayant combiné leurs disciplines respectives pour travailler ensemble sur les théories de la communication et de la relation entre les individus. Les concepts essentiels proposés par ce modèle incluent notamment les idées suivantes :

- **La communication est une activité sociale permanente**, essentielle au renouvellement de la culture.
- **Elle n'est pas seulement verbale**, le comportement et la position du corps entrent également en jeu.
- **La communication n'est pas toujours intentionnelle**, dans le sens où elle se fait en permanence de manière consciente ou non.

C'est également ici qu'apparaît pour la première fois la notion de *feedback*, ou de rétroaction. Qu'il soit positif ou négatif, il fait référence à la réaction de l'interlocuteur face au message et a permis aux chercheurs de s'écarter d'une vision autrefois linéaire de la communication.

I.7.4. Le modèle de JAKOBSON (1960)

Pour Jakobson, chaque élément de la communication est associé à une fonction spécifique du langage.

Quelles que soient les formes de communication, elles peuvent être schématisées de la manière suivante selon Roman Jakobson : **L'émetteur**, également appelé **destinateur**, est celui qui initie le message. Son objectif de communication est de transmettre au **destinataire**, également appelé **récepteur**, un concept, une idée, une information ou une pensée. Afin que le **message** soit compris par tous, il est essentiel d'utiliser un **code** commun, compréhensible à la fois par l'émetteur et le destinataire. Ce code peut prendre la forme d'un langage oral (sons), d'un langage graphique (écriture, symboles, images), de gestes ou de signaux mécaniques (code morse). Pour établir le contact avec le destinataire, le message emprunte un

canal, également appelé média. Il existe plusieurs types de canaux, tels que les canaux physiologiques propres à chaque individu (la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût) et les canaux techniques tels que la radio, l'ordinateur, le téléphone portable, les magazines, etc. Ces canaux permettent de diffuser le message à travers l'espace et le temps. Le feedback, quant à lui, offre la possibilité au destinataire de répondre au message qui lui est destiné. Ainsi, la communication repose sur l'interaction entre un émetteur et un destinataire, où le message est transmis via un code commun et un canal adapté. Cette dynamique permet l'échange d'informations, la création de liens et l'établissement d'une communication efficace.

I.7.5. Le modèle de John RILEY ET Mathilda RILEY (1969)

John W. et Matilda White Riley, l'équipe mari et femme de sociologues de Brunswick, ont publié ensemble de nombreux articles sur la communication. Riley a développé un modèle pour illustrer les implications sociologiques dans la communication. Ils discutent de leurs idées sur la théorie de la communication dans un article intitulé « Mass Communication and the Social System » (Sociology Today, 1959). La base de leurs idées réside dans les travaux d'Aristote et de Lasswell, et soulignent d'une autre manière l'importance de la vision sociologique dans la communication.

Dans ce modèle, les auteurs nous rappellent que nous sommes des individus qui appartenons à des groupes. Le communicateur et le récepteur sont donc restitués dans des groupes primaires (familles, communauté, petits groupes...). Ces groupes primaires sont des groupes d'appartenance, ils influent la façon de voir et de juger. Ces groupes évoluent eux-mêmes dans un contexte social dont ils dépendent.

L'avantage de ce modèle, c'est l'apparition d'une boucle de rétroaction entre l'émetteur et le récepteur qui montre l'existence d'un phénomène de réciprocité, d'une inter-influence entre les individus en présence. Le feed-back désigne la réaction du récepteur au message émit et son retour vers l'émetteur. Cette notion de Feed-Back a permis aux chercheurs en sciences-sociales, de franchir un pas en passant d'une vision linéaire de la communication, à la conception d'un processus circulaire. L'intérêt essentiel des linguistes, c'est d'avoir rompu avec la perception mécaniste. Ils ont montré que la communication impliquée de nombreux facteurs remplissant des fonctions diversifiées qui concourent tous à la signification du message.

Les dernières théories présentent la communication dans sa dimension sociale ; l'acte de communication a un impact sur les interlocuteurs, ils s'influencent mutuellement ; la communication dépasse la simple information ; Communiquer consiste à transmettre des informations dans le but de modifier le comportement des récepteurs.

Rendue au terme de ce chapitre, nous retenons que la communication est une science complexe vu ses multiples domaines. Il est impossible de traiter de tous ses aspects dans le cadre de cette étude. En ce qui concerne les différents points abordés, nous pouvons dire que communiquer est un échange d'informations entre deux ou plusieurs personnes. Le processus de communication évolue au fil du temps et tend toujours à se moderniser. Nous pouvons communiquer sur plusieurs formes avec des mots, des gestes, des images, des symboles, etc. Quel que soit le cas, communiquer vise un objectif à atteindre et pour ce faire, nous devons toujours élaborer une stratégie qui sied à nos objectifs de communication.

CHAPITRE 2 : FONDEMENTS DÉFINITIONNELS DE LA NOTION DU SIGNE ET SES CARACTÉRISTIQUES

Pour échanger avec son interlocuteur, l'être humain fait usage de plusieurs types de signes. Il peut s'agir des mots, des gestes, des symboles, etc. À priori, le concept de signe est compliqué à saisir. MOUNIN (2004 :299) pense que c'est « tout objet, forme ou phénomène qui représente autre chose que lui-même ». D'autres auteurs ont essayé de le conceptualiser, quelles sont leurs avis sur la notion de signe? Ce chapitre passera en revue les théories de SAUSSURE et de PEIRCE. De ce fait, nous partirons de l'approche conceptuelle du signe pour aboutir au cadre théorique de l'étude à savoir la sémiotique.

II.1. Généralités

Plusieurs linguistes ont fait de l'étude du signe un intérêt scientifique particulier en essayant de conceptualiser et de décrire son fonctionnement. Nous allons parcourir ces différentes visions de la notion de signe afin d'avoir une idée précise du terme.

II.1.1. Cadre conceptuel

DUBOIS (2002 :430) nous renseigne sur la notion de signe en ces termes :

le signe, au sens le plus général, désigne, tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A, de nature diverse, substitut d'un élément B. Signe peut d'abord être un équivalent d'indice; l'indice" (ou signe) est un phénomène, le plus souvent naturel, immédiatement perceptible, qui nous fait connaître quelque chose au sujet d'un autre phénomène non immédiatement perceptible : par exemple, la couleur sombre du ciel est le signe (ou l'indice) d'un orage imminent, l'élévation de la température du corps peut être le signe (ou l'indice) d'une maladie en train de couvrir. Signe peut, en deuxième lieu, être un équivalent de signal. En ce sens, le signe (ou signal) fait partie de la catégorie des indices ; il possède les caractéristiques du signe indice (comme le signe-indice, le signe-signal est un fait immédiatement perceptible qui fait connaître quelque chose au sujet d'un autre fait non immédiatement perceptible) ... Signe peut être un équivalent de symbole. Le signe-symbole est plus communément une forme visuelle (et même graphique) figurative. Le signe-symbole est le signe figuratif d'une chose qui ne tombe pas sous le sens ; par exemple, le signe figuratif représentant une balance est le signe-symbole de l'idée abstraite de justice.

D'après cette théorie, DUBOIS fait ressortir trois choses essentielles de la notion du signe, tout indice, signal et symbole sont des signes ; Le signe aurait donc une dimension matérielle.

II.1.1.1. Les caractéristiques du signe linguistique:

Le signe linguistique, tel que le définit Saussure, présente un certain nombre de caractéristiques essentielles telles que:

II.1.1.1.1. L'arbitrarité du signe

À ce sujet, SAUSSURE (1916 :100) dira :

Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire tout simplement: Le signe linguistique est arbitraire. Ainsi l'idée de « sœur » n'est liée par aucun rapport intérieur avec la suite des sons qui lui sert de signifiant : /s//œ/-/R/. Il pourrait être aussi bien représenté par n'importe quelle autre.

Le signe linguistique de SAUSSURE n'a donc aucun lien logique avec ce qu'il désigne. Le fait d'appeler un virus mortel Covid-19 relève simplement de l'arbitraire, la communauté linguistique peut donc se voir imposer l'utilisation d'un terme pour désigner une réalité qui n'a aucun lien naturel avec ce dernier.

II.1.1.1.2. La linéarité du signe

Le signifiant, étant de nature auditive, se déroule sur la chaîne du temps, si bien que les signes se présentent obligatoirement l'un après l'autre, formant ainsi une chaîne, la chaîne parlée, dont la structure linéaire est de ce fait analysable et quantifiable. Ce caractère est encore plus évident quand on examine la transcription graphique des formes vocales (op.cit. : 103).

II.1.1.1.3. L'immutabilité du signe

La langue est une convention admise par les membres d'une communauté linguistique et transmise aux générations suivantes, c'est un code basé sur un système de signes différents qui se combinent les uns avec les autres. Ainsi, pour qu'il y ait communication, les signes doivent être partagés par les membres de la même communauté. De ce fait, les signifiants ne sont pas libres, ils sont imposés. D'autre part, la langue est un système de communication qui, comme tous les systèmes de communication, fonctionne au moyen d'un code fondé sur un système de signes (on entend par code, ou système de signes, la nature des signes, leur nombre, leurs combinaisons, les règles qui président à ces combinaisons). Pour que la communication puisse s'établir grâce à ce système au sein d'une communauté linguistique, il est nécessaire que les signes du code soient conventionnels, c'est-à-dire communs à un grand nombre d'émetteurs et de récepteurs, acceptés, compris et gardés par tous (op.cit. : 104).

II.1.1.1.4. La mutabilité du signe.

Selon Saussure, le temps, qui assure la continuité de la langue, a un autre effet, en apparence contradictoire : celui d'altérer plus ou moins les signes linguistiques. Les facteurs d'altération sont nombreux, mais sont toujours extérieurs à la langue. Ces changements

peuvent être phonétiques, ou morphologiques, ou syntaxiques, ou lexicaux. Quand il s'agit du signe, ils se situent aux niveaux phonétique et sémantique : ils aboutissent, en effet, à un déplacement du rapport signifié/signifiant. C'est ainsi que le mot *necare*, qui signifiait «tuer», est devenu en français *noyer* (op.cit. : 107).

La langue est une convention admise par les membres d'une communauté linguistique et transmise aux générations suivantes, c'est un code basé sur un système de signes différents qui se combinent les uns avec les autres. Ainsi, pour qu'il y ait communication, les signes doivent être partagés par les membres de la même communauté. De ce fait, les signifiants ne sont pas libres, ils sont imposés.

II.1.1.2. Le signe selon Philippe Verhaegen

Verhaegen (2010:14) définit le signe comme «Tout ce qui sert à quelqu'un à se représenter un état du monde et à le communiquer à autrui : paroles, images, sons, gestes, odeurs, couleurs... ». Il fait ainsi ressortir la complexité de la notion de signe qui n'est plus seulement limité au mot. Il affirme par ailleurs (op.cit.)

Notre quotidien est fait de signes : paroles, gestes, écrits, images, musiques..., largement répandus par les machines à communiquer que sont le journal, le livre, le théâtre, la radio, le cinéma, la télévision ou l'ordinateur. Ces signes constituent le terrain et l'objet d'étude privilégiés de la sémiotique qui, depuis Peirce et Saussure, tente d'en décrire et d'en comprendre le fonctionnement.

En relevant son caractère complexe, il cite les canaux de communication du signe à savoir les médias.

Il est également établi que (op.cit.)

Le signe est la notion de base de toute science du langage; mais, en raison de cette importance même, c'est une des plus difficiles à définir. Cette difficulté augmente du fait qu'on essaie, dans les théories modernes du signe, de tenir compte non plus des seules entités linguistiques mais également des signes non verbaux. Les définitions classiques du signe se révèlent souvent, à un examen attentif, ou bien tautologique, ou bien incapable de saisir le concept dans sa spécificité propre. On pose que tous les signes renvoient nécessairement à une relation entre deux relata; mais à identifier simplement la signification avec la relation, on ne peut plus distinguer entre deux plans pourtant fort différents : d'un côté, le signe «mère» est nécessairement lié au signe «enfant», de l'autre, ce que «mère» désigne c'est mère et non enfant.

Au regard de ces différentes théories, nous relevons la complexité dans la notion signe.

II.1.1.3. Les caractéristiques du signe Peircien

Il s'agit de donner la particularité de chaque niveau de signe telle que conceptualisé par PEIRCE.

II.1.1.3.1. Le *representamen*

Le *representamen* ou représentant est une chose qui représente une autre chose qui est son objet ; il est l'équivalent du signifiant de Saussure. (op.cit.). Selon Deledalle (1969 : 197) «Le *representamen* n'est pas l'image sensible, la reproduction sensorielle de l'objet qu'il représente (encore qu'il puisse l'être).» Le *representamen* est le signe brut qui désigne l'objet avant qu'il soit interprété :

II.1.1.3.2. L'objet

L'objet est ce que le signe représente. Il peut exprimer quelque chose à propos de l'objet, à condition que cet objet soit déjà connu de l'interprète. C'est ce à quoi le *representamen* **fait référence** ou ce qu'il représente : un objet physique, une idée, un concept, une personne, un événement ou de toute autre entité à laquelle le signe fait référence, il n'a pas d'équivalent chez SAUSSURE (op.cit.).

II.1.1.3.3. L'interprétant

L'*interprétant* est une pensée ou la représentation mentale (morale et psychique) du rapport entre le *representamen* et l'objet. C'est l'effet produit sur un observateur lorsqu'il rencontre le *representamen* et qu'il établit une relation avec l'objet. Il représente la **compréhension** ou l'**interprétation** subjective que l'observateur attribue au signe. L'interprétation peut varier d'une personne à une autre en fonction de ses expériences, ses connaissances. Il est le signifié dans l'école saussurienne etc. (op.cit.).

Le processus sémiotique selon Peirce intègre toutes les composantes de la sémiotique : La pragmatique (domaine de l'interprétant) est indissociable de la sémantique (domaine de l'objet) et de La syntaxe (domaine de la *representamen*) (op.cit.).

II.1.1.3.4. Exemples du processus triadique du signe PEIRCIEN

Exemple 1 : l'icône corbeille (op.cit.)

Prenons l'exemple d'une icône de corbeille dans une application de gestion de fichiers.

Le *representamen*, c'est l'icône de la corbeille. Elle représente l'action de supprimer un fichier.

L'**objet**, c'est le concept de suppression de fichiers dans l'application. L'icône de la corbeille est utilisée pour représenter cette action spécifique.

- L'**interprétant**, c'est la compréhension que l'utilisateur formule. Lorsqu'il voit l'icône de la corbeille, il comprend intuitivement qu'il peut supprimer des fichiers.

Dans cet exemple, l'icône de la corbeille (*representamen*) en tant que signe représente la suppression de fichiers (objet) dans l'application. L'utilisateur (*interprétant*) comprend le sens associé.

Exemple 2 : l'icône cloche

Prenons un deuxième exemple, celui d'une icône cloche dans une application de messagerie.

- Le *representamen*, c'est l'icône de la cloche.
- L'**objet**, c'est la nouvelle notification ou le fait qu'un événement s'est produit dans l'application (comme un nouveau message reçu).
- L'**interprétant**, c'est la compréhension que l'utilisateur formule. Lorsqu'il voit l'icône de la cloche, il interprète intuitivement qu'il y a une nouvelle notification ou un événement qu'il doit prendre en compte.

Dans cet exemple, l'icône de la cloche (*representamen*) agit comme un signe qui représente une nouvelle notification (objet) dans l'application de messagerie. L'utilisateur (interprétant) comprend instantanément le sens associé à cette icône et sait qu'il doit vérifier les nouvelles notifications.

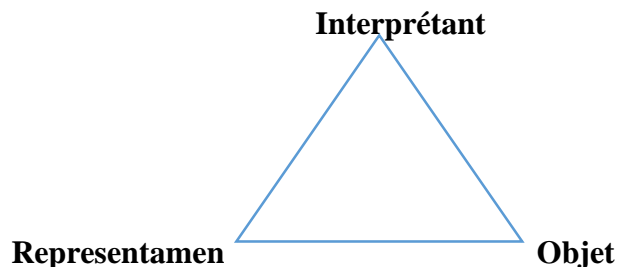


Figure1 : schéma de signe selon Peirce

Cette figure illustre la théorie du signe PEIRCIEN qui représente un triangle. Le *representamen*, l'objet et l'interprétant nous permettent de comprendre la notion de signe selon PEIRCE.

II.1.I.3.5. Les 3 types de signes

PEIRCE (1978 :121), classe les signes en fonction de la relation qu'ils entretiennent avec le *representamen* et l'objet.

II.1.I.3.5.1. L'indice

Il entretient une **relation causale** avec l'objet qu'il représente. Ce lien de cause à effet entre le signe et l'objet qu'il représente indique ou montre quelque chose qui est associé à l'objet.

Exemple : dans une interface, les indicateurs de statut ou de chargement sont des indices. Une barre de progression qui se remplit pendant le chargement d'une page indique à l'utilisateur que le processus est en cours. Ce signe indique l'état ou la progression de l'action en cours (récupération, suppression, etc.). La toux, la fièvre, les vomissements sont les indices du coronavirus (op.cit.).

II.1.I.3.5.2. L'icône

Il entretient une **relation de similarité** ou de ressemblance avec l'objet qu'il représente.

Exemple : une icône de corbeille à papier pour représenter la fonction de suppression d'un élément, ou une icône de téléphone pour représenter la fonction d'appel. Ces icônes tirent leur signification de la ressemblance visuelle qu'elles entretiennent avec l'objet réel qu'elles représentent (op.cit.).

II.1.3.5.3. Le symbole

Il entretient une **relation conventionnelle** et arbitraire avec l'objet qu'il représente. Il n'y a pas de ressemblance ou de lien direct entre le symbole et l'objet qu'il représente.

Exemple : dans une application de messagerie, le bouton d'envoi d'un message peut être représenté par une icône de flèche pointant vers la droite accompagné de l'intitulé « Envoyer ». Bien que la flèche ou le mot n'aient pas de lien direct avec l'action d'envoi d'un message, ils sont conventionnellement compris comme des symboles de transmission ou d'envoi (op.cit.).

La théorie sémiotique de Peirce permet de mieux comprendre les mécanismes de la signification.

II.2. Cadre théorique de l'étude du signe

L'étude des signes a conduit les chercheurs à proposer deux termes qui constituent des cadres théoriques à une analyse scientifique. L'un, la sémiologie, a été créée dans les années 1910 par SAUSSURE et a surtout couvert les études qui donnaient priorité au langage verbal. L'autre, la sémiotique a été proposée 30 ans avant par PEIRCE, pour désigner une discipline qui étudierait les processus susceptibles de "faire signe". Ces différentes approches toutefois sont restées confinées à des écrits personnels qu'on appellera par la suite les *Collected Papers* publiés bien des années après la mort de leurs auteurs. C'est à partir des années 60-70 que ces réflexions ont commencé à être connues et débattues dans les milieux spécialisés. Jusqu'à cette époque, sémiologie et sémiotique désignaient donc deux modes d'approche bien distincts et qui s'opposaient sur plusieurs plans.

II.2.1. La sémiologie

SAUSSURE (1916 :33) a développé une réflexion pour mieux comprendre la sémiologie. Selon son expression « C'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale ». Selon lui, la linguistique est l'étude scientifique du langage et des langues. En effet, Saussure situe la linguistique dans un paradigme plus large qui est la sémiologie.

La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes.

SAUSSURE établit la hiérarchie des signes en instituant la langue comme la plus importante de tous les systèmes de signe. Cependant, ce système s'étudie dans un cadre théorique précis (op.cit.).

On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (Du Grec sémeïon, « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique et celle-ci se trouvera ainsi rattaché à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains.

Toujours dans la logique de la hiérarchisation, SAUSSURE parle de la linguistique comme une partie intégrante de la sémiologie.

Selon DUBOIS (2002 :425-426) la sémiologie est née d'un projet de SAUSSURE. Son objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale : elle s'intègre à la

psychologie comme branche de la psychologie sociale. En ce cas, la linguistique n'est qu'une branche de la sémiologie. Le paradoxe souligné SAUSSURE est que, simple branche de la sémiologie, la linguistique est nécessaire à la sémiologie pour poser convenablement le problème du signe. En particulier, une étude du signe antérieure à la fondation d'une linguistique échoue par son incapacité à distinguer dans les systèmes sémiologiques ce qui est spécifique du système et ce qui est dû à la langue. SAUSSURE insiste donc sur le caractère essentiellement sémiologique du problème linguistique :

Si l'on veut découvrir la véritable nature de la langue, il faut la prendre d'abord dans ce qu'elle a de commun avec tous les autres systèmes du même ordre ; et des facteurs linguistiques qui apparaissent comme très importants au premier abord (par exemple le jeu de l'appareil vocal) ne doivent être considérés qu'en seconde ligne s'ils ne servent qu'à distinguer la langue des autres systèmes.

Parmi les autres systèmes sémiologiques, SAUSSURE énumère les rites et coutumes. Toutefois, la sémiologie, dans son esprit, aura à s'interroger sur l'inclusion dans son domaine des pratiques signifiantes non arbitraires (non fondées sur l'arbitraire du signe) ; ainsi, le code de la politesse, doué d'une certaine relation avec l'expressivité naturelle, est-il un système sémiologique ? La réponse est positive, pour autant que les signes de politesse sont employés en fonction d'une règle (d'un code) et non pas pour leur valeur intrinsèque.

Barthes(1989 :81) renverse l'idée de SAUSSURE, pour lui, la sémiologie est une partie de linguistique, puisque la sémiologie ne fait qu'analyser les signe en générale, alors que la linguistique est l'étude du langage «La linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique». Pour lui, c'est la linguistique qui doit constituer de cadre d'étude à la sémiologie.

Barthes (1978 :25-26), souligne que chaque ensemble sémiologique important demande à passer par la langue : « tout système sémiologique se mêle de langage » Ainsi, la sémiologie serait une branche de la linguistique, et non l'inverse. La sémiologie est la science de grandes unités signifiantes du discours. Elle s'inspire des règles et des fondements de la linguistique SAUSSURE. Il précise que chaque ensemble sémiologique, qu'elle qu'en soit sa nature, nous impose le passage par la langue car, c'est par elle que l'on peut comprendre la nature des problèmes sémiologiques. La sémiologie est la science de grandes unités signifiantes du discours.

II.2.1.1. Domaines d'application

Partant du concept selon lequel tout est un signe, nous pouvons retrouver la sémiologie dans toute étude sur le signe puisque notamment: la littérature, le récit (la narratologie) ; la communication et la publicité ; l'espace avec la sémiologie urbaine, muséale, topologique ; la culture avec la sémiotique de Lotman ; etc.

II.2.1.1.1. La sémiologie dans la linguistique

Nous avons vu avec DUBOIS (2002 :425-426) que la linguistique est une branche de la sémiologie. En effet pour SAUSSURE (1916 :33), «La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale». Cette relation de Parent-Enfant permet à la linguistique d'hériter les caractéristiques de la sémiologie puisque Les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique. En considérant la linguistique comme une branche de la sémiologie, on peut déduire quelques idées importantes : Que la linguistique est une sémiologie, et que cette dernière n'est pas forcément linguistique. Quelques distinctions fondatrices de la linguistique peuvent être généralisées avec précaution.

II.2.1.1.2. La sémiologie dans le binôme Langue et parole

Selon DUBOIS (2002 :266-346) « une langue est un instrument de communication, un système de signes vocaux spécifiques aux membres d'une même communauté. » Quant à la parole, elle est considérée comme la « faculté naturelle de parler », Elle est concrète et individuelle. Pour comprendre la relation de la langue et la parole, il suffit d'imaginer la langue comme un dictionnaire partagé par tout le monde. Vu les différences individuelles, l'exploitation du dictionnaire par les individus varie. La sémiologie constitue un cadre d'analyse scientifique des deux binômes.

II.2.1.1.3. La sémiologie dans les études syntagmatiques et paradigmatiques de la langue

Puisque la langue est linéaire, l'axe syntagmatique (l'axe de combinaison) représente la combinaison des signes horizontalement contigus : il concerne donc l'enchaînement des éléments. Ex : Signe+Signe+Signe; S+V+C.... L'axe paradigmatique (l'axe de sélection) concerne les signes inaperçus à l'œil de l'analyste et qui peuvent remplacer les signes présents sur l'axe syntagmatique, comme dans le cas des synonymes et les antonymes etc. Ex : courageux/brave/héroïque.

II.2.1.1.4. Sémiologie et étude Synchronique et Diachronique de la langue

La synchronie représente l'étude de l'état de la langue à un moment donné de l'histoire. La diachronie est l'étude de l'évolution de la langue à travers l'histoire. La linguistique structurale est synchronique.

II.2.1.1.5. Sémiologie visuelle

La sémiologie visuelle ou sémiotique visuelle a été particulièrement développée dans les travaux du Groupe μ , et spécialement dans l'ouvrage fondamental qu'est *Traité du signe visuel* (1992 :39). Cet ouvrage part des fondements physiologiques de la vision, pour observer comment le sens investit peu à peu les objets visuels. Il distingue d'une part les signes iconiques (ou icônes), qui renvoient aux objets du monde, et les signes plastiques, qui produisent des significations dans ses trois types de manifestation que sont la couleur, la texture et la forme. Il montre comment le langage visuel organise ses unités en une véritable grammaire. Une telle grammaire permet de voir comment fonctionne une rhétorique visuelle, au sein d'une rhétorique générale.

II.2.1.1.6. Sémiologie de la communication

La sémiologie de la communication étudie uniquement le monde des signes, en occurrence l'étude des systèmes de vêtements de deuil ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé). Les représentants de ce courant sont essentiellement Buysens, Mounin et Prété, il s'intéresse aux phénomènes communicationnelles, traites des systèmes des signes conventionnelles et précis tel que (la langue, le code de la route, les drapeaux, les sonneries militaires) Dans ce contexte, Buysens (1943 :11) affirme que la sémiologie est une étude qui « vise la communication et les moyens utilisés pour influencer, convaincre ou faire agir sur l'autrui » Nous pouvons apercevoir à travers cette citation une dimension performative de la sémiologie de la communication. Du même auteur (1970 :13), nous retenons que la sémiologie de la communication est « l'étude des procédés de communication, c'est à dire des moyens utilisés pour influencer autrui reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer » les deux définitions se rejoignent par leur caractère performatif.

II.2.2. La sémiotique

La sémiotique s'est développée à partir des travaux de PEIRCE (1978 :105). Selon lui, la sémiotique est l'autre nom de la logique ; la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes.

Il n'a jamais été en mon pouvoir d'étudier quoi que ce fût mathématiques, morale, métaphysique, gravitation, thermodynamique, optique, chimie, anatomie comparée, astronomie, psychologie, phonétique, économie, histoire des sciences, whist, hommes et femmes, vin, météorologie autrement que comme étude de sémiotique.

La sémiotique est une science générale qui englobe toutes les autres sciences dont la démarche s'appuie sur la logique.

C'est ainsi donc que le projet sémiotique consistait à décrire, de manière formelle, les mécanismes de production de la signification et à établir une classification des signes. En effet, en envisageant la sémiotique comme une philosophie de la représentation, PEIRCE n'hésite pas de se qualifier de

Pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche est de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de sémosis [le procès du signe] possibles (op.cit. :135)

Les travaux de PEIRCE inspirent d'autres chercheurs tels que Charles Morris qui considère la sémiotique à la fois comme une science parmi les sciences (la science des signes) et un instrument de celles-ci. Chaque science utilise des signes et exprime ses résultats au moyen de ceux-ci. Charles Morris envisage ainsi la sémiotique comme une méta science qui aurait comme champ de recherche l'étude de la science par l'étude du langage de la science.⁹

La sémiotique prend en charge tous types de signes ou des symboles, et non seulement les mots, contrairement à la sémantique. Même un son ou geste sont considérés comme des signes. Pour RASTIER (1990:122) Elle s'intéresse à « la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc. ».

Selon DUBOIS (2002 :426) « la sémiotique reprend le projet de sémiologie de SAUSSURE et s'assigne pour objet l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale. » À la différence cependant de la sémiologie issue de l'enseignement de SAUSSURE, elle refuse de privilégier le langage et la société. La sémiotique veut être une théorie générale des modes de signifier. La sémiotique moderne devra donc se garder de privilégier le signe linguistique ; on peut, avec Kristeva, trouver déjà dans *le Cours de linguistique générale* de SAUSSURE cette mise en garde, « la sémiotique devra refondre les systématisations linguistiques, ainsi que les modèles logiques ou mathématiques ; elle devra s'appuyer sur une science du sujet et de l'histoire : cette pratique antérieure et indispensable à la sémiotique sera la sémanalyse.

DUCROT et TODOROV (1972 :113) définissent la sémiotique en ces termes de « science des signes. »

D'une façon générale, la sémiotique étudie la production des signes ; la communication des signes ; l'interprétation des signes. PEIRCE a élaboré une théorie sémiotique à la fois générale (qui envisage à la fois la vie émotionnelle, pratique et intellectuelle); qui envisage toutes les composantes de la sémiotique ; qui généralise le concept de signe, triadique et pragmatique, une théorie **pragmatique** qui prend en considération le contexte de production et de réception des signes.

II.2.2.1. Les catégories à la base de la sémiotique

Selon PEIRCE (op.cit. :141), trois catégories sont nécessaires et suffisantes pour rendre compte de toute l'expérience humaine. Ces catégories correspondent aux nombres premier, second, troisième. Elles sont désignées comme « priméité », « secondéité », « tiercéité » (« firstness », « secondness », « thirdness »).

➤ La Priméité

La **priméité** (op.cit.), est une conception de l'être indépendamment de toute autre chose. Ce serait, par exemple, le mode d'être d'une « rougèité » avant que quelque chose dans l'univers fût rouge ; ou une impression générale de peine, avant qu'on ne se demande si cette impression provient d'un mal à la tête, d'une brûlure ou d'une douleur morale. Il faut bien comprendre que, dans la priméité, il n'y a que du UN. Il s'agit donc d'une conception de l'être dans sa globalité, sa totalité, sans limites ni parties, sans cause ni effet. Une qualité est une pure potentialité abstraite. La priméité est de l'ordre du possible ; elle est vécue dans une sorte d'instant intemporel. Elle correspond à la vie émotionnelle.

➤ La Secondéité

La **secondéité** (op.cit.), est la conception de l'être relatif à quelque chose d'autre. C'est la catégorie de l'individuel, de l'expérience, du fait, de l'existence, de l'action-réaction. Par exemple, la pierre qu'on lâche tombe sur le sol ; la girouette s'oriente en fonction de la direction du vent ; vous éprouvez une douleur, maintenant, à cause d'un mal de dents. La secondéité s'inscrit dans un temps discontinu, où s'impose la dimension du passé : tel fait a lieu à tel moment, avant tel autre, qui en est la conséquence. La secondéité correspond à la vie pratique.

➤ La Tiercéité

La **tiercéité** (op.cit.), est la médiation par laquelle un premier et un second sont mis en relation. La tiercéité est le régime de la règle, de la loi ; mais une loi ne se manifeste qu'à

travers des faits qui l'appliquent, donc dans la secondéité ; et ces faits eux-mêmes actualisent des qualités, donc de la priméité. Tandis que la secondéité est une catégorie de l'individuel, la tiercéité et la priméité sont des catégories du général ; mais la généralité de la priméité est de l'ordre du possible, et celle de la tiercéité est de l'ordre du nécessaire et, par conséquent, de la prédiction. La loi de la pesanteur, par exemple, nous permet de prédire que chaque fois que nous lâcherons une pierre, elle tombera sur le sol. La tiercéité est la catégorie de la pensée, du langage, de la représentation, du processus sémiotique ; elle permet la communication sociale ; elle correspond à la vie intellectuelle.

II.2.2.2. Niveaux d'étude de la sémiotique

IL s'agit ici de voir les différents domaines dans lesquels s'applique l'étude sémiotique.

II.2.2.2.1. La Sémiotique générale

La sémiotique générale permet à l'aide des notions de décrire tout produit et système de signes : Textes, images, production multimédia, signaux routiers, modes, spectacles, vie quotidienne, etc. Des sémiotiques spécifiques ou particulières du texte, de l'image, du multimédia, etc. (Klinkenberg 1996 :16).

II.2.2.2.2. Sémiotique particulière et spécifique

Une sémiotique spécifique est la grammaire d'un système particulier de signes et, s'avère efficace dans la mesure où elle décrit un champ donné de phénomènes de communication, régis par un système de signification ex: sémiotique du théâtre, de la littérature (op.cit.).

II.2.2.2.3. La Sémiotique appliquée

La sémiotique appliquée analyse les cultures et les artefacts culturels en fonction de la manière dont ils construisent le sens à travers les signes qu'ils représentent. son ambition est l'application des techniques d'analyse qui utilisent les concepts sémiotiques. Son champ d'action relié avec l'interprétation de différentes productions ; par exemple la sémiologie des images fixes tel que analyse des images au moyen d'outils sémiotique, ce niveau concerne sur le discours (op.cit.).

II.2.3.Rapport Sémiologie - Sémiotique - communication

Les sciences de l'information et de la communication entretiennent avec la sémiologie et la sémiotique des relations étroites, voire consubstantielles, si l'on considère que

communiquer c'est mettre en circulation et en jeu du sens par l'intermédiaire de signes. Décrire et comprendre l'univers a pour avantage de privilégier le sens au sein de la communication, en retour, les SIC progressent dans la compréhension de processus complexes, où les questions d'image, d'identité, de relation, secouent les illusions du premier âge sémiotique : Le pouvoir absolu du code, du système de l'arbitraire. La sémiologie offre un cadre théorique plus large pour comprendre la nature des signes dans la communication humaine, tandis que la sémiotique se concentre sur l'application spécifique de ces concepts. La sémiologie est une discipline qui permet d'analyser comment les signes font sens dans un large éventail de domaines comme le langage, la culture, la musique, la littérature, le cinéma, la médecine, etc. Cette perspective d'analyse sur les phénomènes communicationnels occupe donc une place centrale dans ce domaine d'études et ce dès les origines, puisqu'on peut relever que Roland Barthes, une des figures centrales de la sémio linguistique, figure parmi les fondateurs de cette inter discipline en France.

Par ailleurs, le choix de mots permet de s'exprimer de manière pertinente, efficace, et de faire une meilleure interprétation des messages en se référant à la connotation, au sens, etc. La sémiotique prend en compte le contexte et les habitudes des prospects ; Elle contribue ainsi au succès des campagnes marketing.

La sémiologie est un outil qui rapproche les valeurs émises par une marque ou une entreprise et le sens reçu par les cibles. La mise en œuvre d'une analyse sémiologique devient donc importante pour améliorer la communication. Pour procéder dans les règles, quelques étapes sont à suivre : Réaliser une analyse des signifiants, c'est-à-dire décrire les formes, les couleurs, le design, la typographie, etc.

L'utilisation de symboles figure parmi les techniques efficaces pour véhiculer des messages. Selon la publication effectuée par le centre neuroimagerie Neurospin en 2017, l'inconscient capte plusieurs millions d'informations par seconde. Il est plus sensible aux signes verbaux et non verbaux. D'après Daniel Kahneman, Prix Nobel de l'économie, les décisions d'achat sont souvent prises de manière inconsciente et irrationnelle.

II.2.4. sémiologie et sémiotique : Synonymes ou antonymes

Certains auteurs défendent la thèse que la sémiotique est une sémiologie, parmi eux, on trouve Hjelmslev, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Sémiologie> consulté le 20 juillet 2024 « la sémiologie est une sémiotique dont le plan du contenu est lui-même une sémiotique. Cette distinction est d'une certaine manière reflétée ici. D'une démarche plus consciente, dans

l'expression « système sémiologique », il est recommandé d'introduire entre sémiotique et sémiologie la même nuance que celle qui existe entre phonétique et phonologie : une nuance entre la science de la substance et celle de la forme.

En 1969, un comité international qui a donné naissance à l'Association internationale de sémiotique a proposé d'adopter les deux appellations recouvrant toutes les acceptions des deux termes.

FLOCH (1995 :7) pense « Qu'à défaut de se confondre, sémiologie et sémiotique désignent presque la même chose ».

En revanche, d'autres théoriciens semblent appliquer différemment les concepts de sémiologie et de sémiotique. Ces théoriciens soulignent des nuances terminologiques relatives à l'emploi de sémiologie/sémiotique. En effet, Martine JOLY rattache le concept sémiotique à une philosophie du langage, car la sémiotique ne pourrait être qu'une extension générale de la linguistique. Quant au concept sémiologie, il s'agira d'une sémiotique appliquée à des systèmes particuliers comme le texte ou l'image.

KLINKENBERG (1996 :23) confirme cette ambiguïté terminologique qui touche les deux concepts. Ainsi, pour lui, « la sémiotique est aussi parfois appelée sémiologie bien que ce deuxième terme tende à céder la place au premier¹ »

En affirmant également que l'emploi des deux termes ne fait pas l'unanimité, il explique cette ambiguïté terminologique à travers deux distinctions. Dans la première distinction, il s'agit d'une relation d'inclusion entre la sémiologie et la sémiotique. En effet, la sémiologie serait la théorie générale des signes (tous types de systèmes), alors que la sémiotique ne constituerait qu'une étude d'un système particulier de tous les systèmes. Ainsi, la langue est une sémiotique, le texte, l'image...

Quant à la deuxième distinction, le terme sémiotique est considéré comme la théorie qui étudierait « le mode de fonctionnement du sens chez les humains» (op.cit.). A titre d'exemple, les odeurs, les vêtements, les griffes, la nourriture...etc.

En revanche, la sémiologie constituerait la théorie qui étudierait « le fonctionnement de certaines techniques expressément mises au point pour communiquer en société» (op.cit.).

Cette affirmation nous fait remonter aux deux courants sémiologiques que nous aborderons ultérieurement : La sémiologie de la communication sera alors appelée sémiologie, et la sémiologie de la signification appelée dorénavant sémiotique.

La sémiologie obéit à un système binaire (signifié: concept/signifiant : image acoustique), elle est ancienne. Alors que la sémiotique (système triadique *representamen* : le signe matériel qui dénote un objet grâce à un interprétant : une représentation mentale de la relation entre le *representamen* et l'objet) est quelque chose de nouveau, de moderne. Cela nous mène à dire que la sémiotique est une mise à jour de la sémiologie.

D'après MIELCZARECK <http://www.elodie-mielczareck.com/articles/semiologie> consulté le 20 juillet 2024, les principales distinctions entre sémiologie et sémiotique sont les suivantes :

La principale distinction réside dans la filiation revendiquée. D'un côté Saussure qui considère que la sémiologie contient la linguistique tout entière (ce qui influence la méthodologie utilisée puisque l'analyse de l'image s'effectue en calquant l'analyse de texte). De l'autre côté, PEIRCE qui considère que la démarche sémiotique est beaucoup plus globale et philosophique : c'est la sémiotique qui définit notre approche au monde. Il revendique une sémiotique qui dépasse toute partition disciplinaire. En outre, notons une distinction chronologique. Le terme « sémiologie » renverrait à une « sémiologie première génération » dont la figure de proue est Roland Barthes une discipline qu'il introduisit un peu avant les années 60 à l'université. Le terme « sémiotique », quant à lui, renverrait à une « sémiologie seconde génération » dont la figure de proue est Greimas et dont les applications au milieu marketing furent nombreuses aux environs des 70.

Le but de la sémiologie (et de la sémiotique !) est de mettre à jour « le procès du sens », pour reprendre l'expression de Barthes. Autrement dit, faire émerger les structures invisibles qui lient les éléments entre eux : la matrice structurante du message.

Toute démarche sémiologique commence à partir de la constitution du corpus. Le corpus est la réunion des éléments sur lequel va travailler le sémiologue. Il peut être ouvert (rempli en cours d'étude) ou fermé (corpus clos avant le début de l'étude). Le corpus est **la base** de toute étude, sans lui, rien ne peut commencer.

La démarche de l'analyse peut être :

- empirico-déductive : j'é mets une problématique puis j'arpente mon terrain (le corpus) que j'analyse par la suite en faisant ressortir les structures sous-jacentes.
- hypothético-déductive : j'é mets une problématique et des hypothèses que je vais devoir infirmer ou confirmer lors de l'analyse.

- **Les postulats de la sémiologie**

La sémiologie repose sur une approche structuraliste :

- Le **principe d'immanence** : le sémiologue analyse le **message en lui-même** et non depuis l'émetteur (psychologie) ou le récepteur (marketing). Ces éléments peuvent intervenir mais seulement lorsque l'analyse est finie.
- L'analyse des **relations** : les éléments sont analysés mais le plus important est le type de relation qu'ils tissent entre eux.

L'essence des choses devant nous rester toujours ignorée, nous ne pourrions connaître que les relations de ces choses.

Au demeurant, ce chapitre présentait la notion de signe une démarche qui va des généralités au cadre théorique d'étude. Nous retenons que la notion de signe connaît plusieurs conceptualisations. SAUSSURE, PEIRCE et bien d'autres nous ont présenté leurs différentes approches. C'est ainsi que nous avons une approche dite dyadique de Saussure qui fait du signe une « entité physique à deux faces » et une approche triadique Peircienne qui définit le signe comme « quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre ». Quelle que soit l'auteur et la théorie, les différentes conceptions du signe se rejoignent. Ainsi, on peut dire qu'un signe est un objet porteur d'une signification. Par ailleurs, le signe s'étudie en sémiologie et en sémiotique, les deux disciplines scientifiques font du signe leurs objets d'étude. Bien que les démarches d'étude soient différentes, les deux sciences font du signe un objet d'interprétation du monde.

CONCLUSION PARTIELLE

Au final, cette première partie s'est attelée à faire une approche théorique et conceptuelle des notions. Ainsi, sous la base d'une étude sémiotique, nous avons développé les notions de communication et de signe. Au chapitre 1 intitulé «Conceptualisation et regard épistémologique de la notion de communication», nous sommes partie des généralités pour aboutir à la communication sur la santé. Nous avons constaté que la communication est une notion complexe, nous nous sommes donc limitée à présenter son approche conceptuelle, son historique, ses formes, ses théories. Notre sujet portant sur un cas de maladie, nous avons évoqué la communication sur la santé. En ce qui concerne le chapitre 2 intitulé «Fondements définitionnels de la notion du signe et ses caractéristiques», nous avons présenté le concept à la lumière de plusieurs théoriciens comme SAUSSURE, BARTHES, PEIRCE, etc. Nous constatons que le signe malgré ses multiples théorisations renvoie à une même réalité : objet qui permet de nommer et de donner une signification aux réalités qui nous entourent. Nous sommes aboutie au cadre d'étude ou disciplines scientifiques qui ont pour objet le signe en occurrence la sémiologie et la sémiotique dont qui présentent se distancie dans certains domaines mais finissent par se rejoindre à travers le même centre d'intérêt au point d'en faire une seule et même science.

**DEUXIÈME PARTIE : USAGE DES SIGNES EN CONTEXTE DE CAMPAGNE
DE SENSIBILISATION : ENJEUX ANALYTIQUES**

La première partie de notre étude nous a permis d'aborder l'aspect théorique de certaines notions. Dans cette deuxième partie, nous allons procéder à une approche analytique des signes ; L'objectif est de faire ressortir leurs significations sous-jacentes et leurs effets sur les populations. Quels sont les effets de sens des signes utilisés pendant les campagnes de communication anti covid-19 et quels en sont les effets suscités sur les populations Camerounaises ? Pour aborder cette deuxième phase de l'étude, nous procéderons à l'exploitation du corpus. De ce fait, Le chapitre 3 intitulé « sémioticité et pragmaticité des signes dans les campagnes anti covid-19 » présentera les méthodes d'investigation adoptées et fera une description des signes recensés. Par la suite, nous proposerons une lecture interprétative des données recueillies dans le guide d'entretien. Enfin, nous ferons une analyse pragmatique des signes constituant notre corpus au chapitre 4 intitulé « Regard pragmatique des signes sur les populations camerounaises».

CHAPITRE 3 : SÉMIOLOGIE ET PRAGMATIQUE DES SIGNES DANS LES CAMPAGNES ANTI COVID-19

Dans ce chapitre, nous entamons la troisième étape de notre étude, qui consiste à relever les différentes significations des signes, les différents implicites mais également leurs dimensions perlocutoires et performatives sur les populations. La question centrale qui guide notre analyse est : quels sont les différents signes utilisés lors des campagnes de sensibilisation anti-Covid-19 ? Notre objectif est de présenter les méthodes d'investigation adoptées et de décrire les signes recensés. À cette fin, nous avons sélectionné une variété de signes, notamment des images, des symboles et des énoncés, liés à la maladie du coronavirus. Ces signes ont été choisis en fonction des différentes phases de la pandémie, telles que la prévention, l'évolution de la maladie et la vaccination. Nous avons privilégié les signes qui apparaissent régulièrement dans les discours et les campagnes de communication anti-Covid-19. En termes de plan de travail, nous commençons par une description des signes, puis nous procédons au dépouillement de nos entretiens et nous terminons par l'analyse des données.

III.1. Décryptage sémiotique

Il s'agit de décrypter les différents signes recensés dans le cadre de cette étude ; pour ce faire, nous avons des planches à images, de symboles, des extraits de journaux, de magazine et des extraits de discours. Notre analyse du corpus repose sur deux niveaux d'interprétation : la dénotation et la connotation, Barthes utilise ces notions pour analyser la manière dont les images publicitaires créent de la signification au-delà de leur sens littéral. Nous convoquons également dans le cadre de nos analyses la théorie des actes du langage, nous appliquons ces concepts pour décrypter et interpréter les images et les symboles utilisés dans les campagnes de communication contre le Covid-19 au Cameroun.

III.1.1. La dénotation

Le premier niveau d'analyse, appelé dénotation, consiste en une description objective de ce qui est représenté dans l'image. Il s'agit de décrire ce qui est visible, sans interprétation ni subjectivité. Selon Barthes (1964), la dénotation d'une image se réfère aux éléments visuels tels que les formes, les couleurs et les objets qui la composent. Il s'agit du sens littéral ou du référent de l'image.

III.1.2. La connotation

En revanche, la connotation, selon Moliner (2015), repose sur les associations, les idées, les valeurs ou les émotions qui sont liées à l'image au-delà de sa dénotation. Cela nécessite la mobilisation de savoirs pratiques ou culturels pour comprendre les significations sous-jacentes.

Dans le site <https://www.oi-paris.com/IMG/pdf/analysedimage-notesdecours.pdf> consulté le 29 juillet 2024, l'analyse d'une image implique non seulement sa description, mais également son interprétation. Cela signifie chercher les références, l'impression qu'elle donne et les significations possibles qui peuvent être associées à l'image (la connotation).

Le champ de la connotation est plus complexe et difficile à définir parce qu'il recouvre tous les sens indirects, subjectifs, culturels, implicites et autres qui font que le sens d'un signe ou d'une image ne se réduit pas à sa signification littérale. La connotation prend en compte les associations, les émotions et les valeurs qui sont liées à l'image et qui peuvent varier en fonction du contexte culturel et personnel.

III.1.3. La théorie des actes de langage

Pour le troisième niveau d'analyse, nous nous appuyons sur la théorie des actes de langage d'Austin (1970) pour analyser les images et les symboles. Selon l'auteur, (1970 :13), « Le langage ordinaire n'est pas aussi banal qu'on serait porté à le croire ». Selon Austin, le langage ordinaire est plus complexe qu'il n'y paraît, car il est porteur d'intentions et d'effets.

Austin soutient que lorsqu'on parle, on fait quelque chose, on agit avec une intention précise à l'intention de quelqu'un. Ainsi, produire un acte de langage a toujours une visée et un effet, ce qui signifie que les mots et les images utilisés dans les campagnes de sensibilisation contre le Covid-19 peuvent avoir des impacts significatifs sur les comportements et les attitudes des individus.

AUSTIN (1970 : 119) distingue 03 actes de langage à savoir l'acte locutoire, l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire :

Nous avons reconnu, en premier lieu, l'ensemble de ce que nous faisons en disant quelque chose, et nous l'avons nommé acte locutoire. Nous entendons par là, sommairement, la production d'une phrase dotée d'un sens et d'une référence...Nous avons avancé, en second lieu, que nous produisons aussi des actes illocutoires : informer, commander, avertir, entreprendre, etc., c'est-à-dire des énonciations ayant une valeur conventionnelle. Enfin nous avons défini des actes perlocutoires actes que nous provoquons ou accomplissons par le fait

de dire une chose. Exemples : convaincre, persuader, empêcher et même surprendre ou induire en erreur.

On parle d'acte locutoire dès lors que l'on dit quelque chose et indépendamment du sens que l'on communique. Un acte illocutoire c'est l'acte de langage proprement dit, ce que le locuteur fait en parlant : poser une question, donner un ordre, faire une promesse, etc. Un acte perlocutoire c'est l'effet produit par l'acte illocutoire sur l'allocutaire. Il permet d'évaluer la réussite ou l'échec de l'acte suivant les réactions de l'allocutaire qui peuvent être nombreuses et variées. Une promesse peut susciter la joie, la tristesse, l'indifférence, la moquerie, etc. En d'autres termes, l'acte illocutoire c'est ce qu'on réalise en disant quelque chose. L'acte perlocutoire correspond à l'impact, l'effet produit sur l'interlocuteur par l'acte illocutoire. Au cours de l'exercice qui va suivre, nous relèverons des actes illocutoires et perlocutoires.

III.2. Analyse du corpus

En nous basant sur les théories de la dénotation, de la connotation et des sciences du langage, nous procédons ici à l'analyse proprement dite des planches à images, des extraits de journaux, et des extraits de discours.

III.2.1. Analyse des images

Notre analyse débute avec la première image (cf. annexe 1), une planche qui présente quatre faits importants. Pour décrypter cette image, nous allons appliquer la théorie de Barthes sur le sens dénoté et le sens connoté. Cela nous permettra de distinguer le sens littéral de l'image (dénotation) et les significations sous-jacentes, les associations et les émotions qu'elle évoque (connotation). En analysant cette image à travers ces deux niveaux de sens, nous pourrons mieux comprendre les messages qu'elle véhicule et les effets qu'elle peut avoir sur les comportements et les attitudes des individus.

L'analyse de cette planche révèle quatre images distinctes, disposées de gauche à droite. Ces images représentent les différentes étapes de l'infection par le Covid-19:

1. Le virus SARS-CoV-2, représenté par une boule rouge avec des particules, responsable de la maladie Covid-19.

2. L'infection des poumons par le virus, illustrée par la boule rouge recouverte de particules qui attaque les deux poumons;

3. La circulation sanguine, montrant les échanges respiratoires et les caillots, qui illustrent les conséquences de l'infection sur l'organisme;

4. Un patient en réanimation, sous oxygène, qui représente les conséquences graves de l'infection par le Covid-19.

Cette description objective des images nous permet de comprendre les étapes clés de l'infection par le Covid-19 et les conséquences potentielles sur la santé.

Sens connoté

Au-delà de la description objective des images, nous pouvons interpréter les significations sous-jacentes et les émotions qu'elles évoquent. Le Covid-19 est ainsi perçu comme une maladie redoutable qui attaque les voies respiratoires et freine la pénétration de l'oxygène dans le sang. L'image des caillots sanguins et de l'accumulation du gaz carbonique dans le sang évoque une sensation de danger et de mortalité.

La détresse respiratoire et le risque de mort qui en résultent créent un sentiment d'anxiété et de peur. Les images deviennent ainsi un moyen de sensibilisation et d'alerte, visant à inciter les individus à prendre des mesures de prévention pour éviter la contamination et les conséquences graves de la maladie.

Pour approfondir notre analyse de l'image, nous nous appuyons également sur la théorie d'Austin (1970 :177), qui postule que les actes illocutoires peuvent être produits sans recourir à la parole. En effet, Austin affirme que les actes illocutoires peuvent être réalisés par des moyens non verbaux, tels que les gestes, les expressions faciales, les images, etc.

Cela signifie que les différentes formes de communication que nous avons recensées dans le chapitre 1, telles que la communication visuelle, écrite, verbale et non verbale, sont toutes capables de véhiculer des actes illocutoires. Les images, en particulier, peuvent être considérées comme des vecteurs d'actes illocutoires, car elles peuvent transmettre des messages, évoquer des émotions et influencer les comportements des individus.

En résumé, nous pouvons affirmer que tout signe, quelle que soit sa forme, est capable de produire un acte illocutoire. Que ce soit un geste, un symbole, une image ou un texte, le signe produit permet d'accomplir un acte, c'est-à-dire de transmettre un message, d'évoquer une émotion ou d'influencer un comportement. Cela souligne l'importance de considérer les signes comme des vecteurs de communication puissants qui peuvent avoir des effets

significatifs sur les individus et les sociétés. Nous analysons ce volet en profondeur au chapitre 4.

L'image 2 (cf. annexe 2), nous présente une nouvelle facette de la maladie, qui semble être liée à l'aspect de la contamination. Les éléments visuels qui figurent sur la planche suggèrent que cette image vise à illustrer la manière dont la maladie peut se propager. Pour approfondir notre compréhension de cette image, nous allons procéder à une analyse dénotative et connotative, qui nous permettra de dégager les significations explicites et implicites de cette représentation de la contamination.

En poursuivant notre analyse, nous identifions les éléments suivants :

1. Un jeune garçon qui tousse, libérant des microbes dans l'air, illustrant ainsi la transmission aérienne de la maladie.
2. Deux jeunes femmes qui se serrent la main, représentant un contact physique qui peut faciliter la transmission de la maladie.
3. Deux élèves portant des masques, mais avec des différences dans la manière de les porter: L'un correctement, l'autre de manière incorrecte, ce qui peut suggérer l'importance de porter correctement les masques pour se protéger.
4. Enfin, une image d'un homme et d'une femme sur une moto sans masques, illustrant un comportement à risque qui peut favoriser la transmission de la maladie.

Sens connoté

Au-delà de la description objective des images, nous pouvons interpréter les significations sous-jacentes et les émotions qu'elles évoquent. Les images illustrent la transmission du Covid-19 d'une personne à une autre, soulignant ainsi la nécessité de prendre des mesures pour se protéger et protéger les autres.

Les images connotent également un sentiment d'urgence et de responsabilité, car la transmission du virus peut être évitée en respectant les mesures barrières. Le port du masque, la distanciation physique, l'évitement de la toux et des éternuements en l'air, etc. sont autant de gestes qui peuvent contribuer à prévenir la propagation du virus.

En somme, les images nous rappellent que la lutte contre le Covid-19 nécessite une prise de conscience collective et des actions individuelles responsables pour protéger la santé publique.

Du point de vue Austinien, l'image 2 est un véhicule de plusieurs effets illocutoires. Elle nous informe sur les méthodes de contamination du Covid-19, attirant ainsi notre attention sur les risques liés au rapprochement physique, à la libération des microbes à travers la toux, etc.

Ces informations ont un impact direct sur le comportement de la cible, car elles visent à sensibiliser et à prévenir la propagation du virus. Les effets perlocutoires de cette image sont donc importants, car ils peuvent influencer les comportements et les attitudes des individus face au Covid-19.

En somme, l'image 2 peut être considérée comme un acte de langage qui produit des effets illocutoires et perlocutoires, visant à informer, à sensibiliser et à prévenir la propagation du Covid-19.

L'image 3(cf. annexe 3), représente quatre personnes dont les expressions du visage suggèrent une grande souffrance. Pour approfondir notre compréhension de cette image, nous allons l'analyser à la lumière des théories de Barthes et d'Austin.

Sens dénoté

L'image présente quatre personnages qui illustrent les symptômes du Covid-19 :

1. Une femme âgée qui transpire, suggérant une fièvre élevée ;
2. Un homme handicapé qui tousse dans un mouchoir, illustrant la toux sèche caractéristique de la maladie ;
3. Une jeune fille qui grelotte ou qui a de la fièvre à la maison, montrant les effets de la maladie sur les personnes jeunes ;
4. Un jeune homme courbé qui tient sa poitrine et vomit, illustrant les symptômes graves de la maladie, tels que les difficultés à respirer et les douleurs thoraciques.

Sens connoté

Les symptômes représentés dans cette image évoquent les signes et symptômes du Covid-19, qui peuvent être similaires à ceux de la grippe. Les symptômes les plus fréquents, tels que la fièvre, la toux sèche et la fatigue, sont illustrés par les personnages de l'image. Les symptômes graves, tels que les difficultés à respirer, les douleurs thoraciques et la perte d'élocution ou de motricité, sont également suggérés. Cette image vise à sensibiliser le public

aux symptômes du Covid-19 et à l'inciter à prendre des mesures de prévention pour éviter la contamination.

D'un point de vue Barthesien, nous pouvons identifier les différents niveaux de sens qui se dégagent de cette image. Le sens dénoté nous montre quatre personnes souffrantes, tandis que le sens connoté évoque des sentiments de compassion, d'empathie et de préoccupation pour la santé de ces personnes.

D'un point de vue Austinien, nous pouvons considérer cette image comme un acte de langage qui produit des effets illocutoires et perlocutoires. L'image nous informe sur les conséquences graves de la maladie et nous invite à prendre des mesures pour la prévenir. Les effets perlocutoires de cette image peuvent être importants, car ils peuvent influencer les comportements et les attitudes des individus face à la maladie.

Dans la poursuite de notre analyse, nous nous tournons vers l'image 4(cf. annexe 4), qui nous présente quatre concepts clés. Nous allons découvrir ces concepts à travers une analyse détaillée, en utilisant les outils théoriques de Barthes et d'Austin. Cette analyse nous permettra de dégager les sens dénoté et connoté de l'image, ainsi que ses effets illocutoires et perlocutoires.

Sens dénoté

L'image 4 présente quatre scènes qui illustrent les moyens de prévention contre le Covid-19.

1. La première scène montre une dame se lavant les mains, ce qui symbolise l'importance
2. La deuxième scène représente une femme handicapée portant un masque et sortant de l'hôpital, assistée par un jeune homme. Cela met en évidence l'importance du port du masque et de l'assistance aux personnes vulnérables.
3. La troisième scène montre un député se faisant vacciner dans une tente aménagée, entouré d'un chef traditionnel et d'une autorité religieuse. Cela souligne l'importance de la vaccination et de l'exemple donné par les leaders communautaires.
4. La quatrième scène présente une courbe qui illustre la réduction des cas de Covid-19 avant et après la vaccination. Cela démontre l'efficacité de la vaccination dans la prévention de la maladie

Sens connoté

L'image 4 véhicule un message fort sur l'importance de la sensibilisation et de la prévention contre le Covid-19. Les leaders communautaires sont appelés à jouer un rôle clé dans la sensibilisation de leur communauté sur les moyens de prévention de la maladie.

Les moyens de prévention mis en avant sont les mesures barrières (lavage des mains, port du masque, distanciation physique) et la vaccination. Le vaccin est présenté comme un outil efficace pour réduire les risques de complication.

Le fait que les plus hautes autorités acceptent de se faire vacciner est un élément connoté qui renforce la crédibilité du vaccin et encourage les autres à suivre leur exemple. Ce message est destiné à rassurer le public et à promouvoir la vaccination comme un moyen efficace de prévention contre le Covid-19.

Du point de vue illocutoire, l'image 4 nous sensibilise sur l'attitude à adopter pour éviter la maladie. Elle nous interpelle à des actions spécifiques comme le lavage des mains, le port du masque et à la vaccination. Cette sensibilisation a pour effet l'adoption des comportements appelés « mesures barrières ».

Sens implicite

Dans cette planche à image 4, le député qui se fait vacciner, l'autorité traditionnelle et religieuse sous-entend que la maladie n'épargne personne. Ceci implique que le Covid-19 touche tout le Cameroun y compris les hautes autorités.

L'image 5(cf. annexe 5), présente une scène poignante où des hommes habillés en combinaisons de protection transportent un malade. Cette image nous interpelle et nous invite à réfléchir sur la gravité de la situation.

Dans les analyses qui suivent, nous allons explorer les différents niveaux de sens de cette image, en utilisant les outils théoriques de Barthes et d'Austin. Nous allons examiner le sens dénoté et connoté de l'image, ainsi que ses effets illocutoires et perlocutoires.

Sens dénoté

L'image présente cinq hommes habillés en combinaisons de protection bleues, complètement recouverts de la tête aux pieds. Ils sont en train de transporter un malade couché sur un lit d'hôpital, qui semble être dans un état critique.

L'image est accompagnée d'un texte au bas, qui indique : « Le Cameroun franchit la barre ». Ce texte suggère que le pays a atteint un nouveau seuil dans la lutte contre le Covid-19, mais il ne précise pas ce que cela signifie exactement.

Au niveau dénoté, l'image montre une scène de soins intensifs, où des professionnels de la santé prennent soin d'un patient gravement malade. L'image transmet un sentiment d'urgence et de gravité, et souligne l'importance du travail des soignants dans la lutte contre la pandémie.

Sens connoté

L'image 5 évoque une situation sanitaire critique, avec un nombre élevé de personnes infectées et décédées au quotidien. Les chiffres alarmants suggèrent que la situation est hors de contrôle.

Du point de vue illocutoire, cette image nous informe sur la gravité de la situation sanitaire au Cameroun liée au Covid-19. L'image des hommes en combinaisons de protection renforce l'idée que le virus est hautement contagieux et mortel. Le texte « Le Cameroun franchit la barre... » Suggère que les chiffres de contamination et de décès ont atteint un niveau critique, créant un sentiment d'urgence sanitaire.

L'effet perlocutoire de cette image est de créer un sentiment de panique et d'inquiétude au sein de la population, en soulignant la nécessité de prendre des mesures de prévention pour éviter la contamination.

L'image 6 (cf. annexe 6), suivante est un symbole qui attire immédiatement l'attention. Il s'agit d'un triangle aux bordures rouges, qui renvoie à un sentiment d'alerte et de danger. À l'intérieur du triangle, on trouve le symbole du virus qui cause le Covid-19, ce qui renforce encore l'idée de danger et de menace.

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de ce symbole pour en dégager les dénoté que ses effets illocutoires et perlocutoires.

Sens dénoté

Cette image identifie clairement le virus responsable de la maladie à Covid-19 et le présente comme une menace sérieuse, symbolisée par la couleur rouge. L'inscription « Covid-19 » en rouge renforce encore cette idée.

Sens connoté

Le triangle rouge utilisé dans cette image est une représentation visuelle puissante qui évoque immédiatement le danger et le sang. L'utilisation de la couleur rouge renforce cet effet et crée un sentiment d'alerte.

Le symbole du virus Covid-19 en noir au centre du triangle renforce encore cette idée, en évoquant la mort et la maladie. Les inscriptions « Covid-19 » en rouge renforcent l'idée du danger et de la menace que représente le virus.

En résumé, cette image utilise un langage visuel puissant pour transmettre le message que le Covid-19 est une maladie dangereuse et mortelle, causée par un virus qui représente une menace sérieuse pour la santé publique.

Concernant la même image, nous observons un acte illocutoire qui nous alerte sur le danger mortel que représente le virus du Covid-19 en cas de contamination. Cet acte illocutoire a pour effet perlocutoire de créer un sentiment de peur et de méfiance chez le spectateur.

En effet, l'image utilise des éléments visuels forts pour transmettre ce message, ce qui peut provoquer une réaction émotionnelle chez le spectateur. La peur et la méfiance créées par cette image peuvent inciter les gens à prendre des mesures de prévention pour éviter la contamination, telles que le port du masque, le lavage des mains et la distanciation sociale.

L'image 7 qui suit (cf. annexe 7), est une reproduction d'un article du magazine « Santé Tropicale » paru le 07 avril 2022. Dans le cadre de notre étude, nous allons analyser certains extraits de textes pertinents.

Contrairement aux analyses précédentes qui portaient sur des images, notre analyse se concentrera uniquement sur les actes de langage relevés dans l'article. Nous allons recenser les actes illocutoires dans un tableau, en expliquant ce à quoi ils renvoient.

Dans le chapitre consacré à l'impact, nous analyserons les effets de ces actes illocutoires sur les populations, en examinant comment ils influencent la perception et le comportement des lecteurs.

Pour mieux comprendre sa théorie, AUSTIN (1970: 112) nous détaille le concept d'acte illocutoire en ces termes :

On pourrait dire qu'effectuer un acte locutoire en général, c'est produire aussi et eo ipso un acte illocutoire- ainsi que je propose de l'appeler. Pour définir ce dernier type d'acte, il importe de définir comment nous employons la locution :

- *Nous posons une question ou répondons ;*
- *nous donnons un renseignement, une assurance ou un avertissement ;*
- *nous annonçons un verdict ou une intention ;*
- *nous prononçons une sentence ;*
- *nous faisons une nomination, un appel ou une critique,*
- *nous identifions ou fournissons une description, etc.*

(Je ne veux nullement laisser entendre qu'il s'agit d'une classe parfaitement définie.)

Austin souligne ici que l'acte d'énonciation est délibéré et non aléatoire, car nous parlons toujours dans un but précis. Cette idée sera illustrée à travers l'analyse des extraits de textes et de discours.

III.2.2. Analyse des extraits de journaux

Nous débutons par l'analyse des extraits de textes dans le magazine *Santé tropicale*, paru le 07 avril 2022(cf. annexe 8).

Le Tableau ci-dessous recense dans le magazine privé *Santé tropicale* des énoncés illocutoires et décline leurs valeurs.

N°	Enoncés	valeurs
1	Coronavirus : 1927 morts au Cameroun depuis le début de la pandémie	Information
2	Depuis le début de la pandémie de la covid-19, le Cameroun a enregistré 1927 décès à la date du 26 avril 2022	Information
3	La pandémie à covid-19 a fait 1927 morts au Cameroun depuis son apparition	Information
4	Selon le Ministre Malachie MANAOUDA, La situation épidémiologique du covid-19 au Cameroun fait état de « 119 780 cas positifs, 117 791 rémissions, 1927 décès, 62 actifs...»	Information officielle
5	La semaine dernière, le membre du gouvernement avait annoncé que la maladie était sous contrôle au Cameroun...	Information

Tableau 1 : Les actes illocutoires et leurs valeurs dans l'extrait du magazine *santé tropicale*.

Ce tableau révèle que tous les énoncés recensés véhiculent des informations, notamment des bilans de la situation épidémiologique, qui peuvent également servir

d'affirmations ou de déclarations. Cette observation corrobore la logique d'Austin, selon laquelle les énoncés produits ont pour but premier d'informer.

La pandémie de coronavirus a bénéficié d'une large couverture médiatique grâce à divers supports de communication, tels que les radios, télévisions, journaux, etc. Qu'il s'agisse de médias traditionnels publics ou privés, tous ont contribué à sensibiliser les populations contre le Covid-19, dans le but d'informer et de conscientiser.

La suite de notre travail porte sur un extrait du quotidien *Cameroun Tribune* paru le 06 mai 2020 (cf. annexe 8), journal à capitaux publics.

Dans cet extrait du quotidien, on aperçoit plusieurs hommes vêtus de combinaisons de sécurité blanches qui marchent au milieu de la route, tandis que d'autres, postés au bord de la route, portent des masques. Le titre de l'article, "Pour éviter des contaminations dues à la manipulation des corps, les victimes sont inhumées dans les 12 heures en présence de quelques membres de la famille sous l'encadrement des autorités sanitaires", fournit une explication claire du contexte de l'image.

Les actes illocutoires relevés dans cet extrait sont consignés dans le tableau ci-dessous:

N°	Enoncés	valeurs
1	pour éviter des contaminations dues à la manipulation des corps, les victimes sont inhumées dans les 12 heures en présence de quelques membres de la famille sous l'encadrement des autorités sanitaires	Information
2	C'est le constat, pas de débat	Information
3	Une procédure qui fait mal à plus d'un mais qui doit être appliquée	Information
4	Martine N., a encore un gout amer. Son frère aîné décédé de suite de covid-19 dans la ville de Douala a tout de suite été enterré en son absence	Information
5	Résidente dans la ville de Yaoundé, elle n'a pas vu le corps et elle ne le verra plus jamais	Information
6	La jeune dame encore sous le choc ne s'imaginait pas...	Information

Tableau 2 : Les actes illocutoires dans l'extrait du quotidien *Cameroun Tribune*

Ce tableau met en évidence que tous les énoncés recensés ont une valeur informative. Ils fournissent des informations précieuses et pertinentes sur la pandémie, notamment en ce qui concerne la gestion des corps des victimes et les procédures d'inhumation. On apprend ainsi que les victimes de Covid-19 sont inhumées en présence des autorités dans un délai de 12 heures après leur décès. Cette information implique que les familles des victimes ne peuvent pas récupérer les corps de leurs proches, et assistent aux enterrements sans pouvoir leur rendre hommage de manière personnelle. Cette situation est particulièrement difficile pour les familles endeuillées.

III.2.3. Analyse des extraits de discours

Après avoir analysé les extraits de journaux, nous allons maintenant examiner les actes illocutoires dans quelques extraits de discours. La pandémie de Coronavirus a bouleversé la tradition selon laquelle les discours officiels ne sont prononcés que lors d'événements spécifiques. Les hautes autorités ont fait des déclarations publiques pour informer et sensibiliser la population. Commençons par l'extrait du discours du Premier Ministre (cf. annexe 9), Chef du Gouvernement, du 17 mars 2020. Ce discours a été prononcé dans un contexte où la pandémie de Coronavirus commençait à se propager au Cameroun. Le Premier Ministre a probablement utilisé ce discours pour informer la population des mesures prises par le gouvernement pour lutter contre la pandémie. Nous pouvons analyser les actes illocutoires dans ce discours en examinant les intentions du locuteur, les effets sur l'auditoire et les actes de langage utilisés. Dans le tableau ci-dessous, nous énumérons les énoncés de ce discours qui ont des effets illocutoires et leurs valeurs.

N°	Énoncés	Valeurs
1	En décembre 2019, une épidémie de coronavirus (COVID-19) a été déclarée dans la Province de Wuhan en République populaire de Chine	Information
2	Il y a quelques jours, l'Organisation Mondiale de la Santé a fait savoir que le coronavirus est passé du stade d'épidémie à celui de pandémie, avec plus de 170 000 personnes déjà contaminées dans 146 pays et environ 6500 décédés	Information
3	Par conséquent, Sur Très Hautes instructions du Chef de l'Etat, Son Excellence Paul BIYA, une concertation interministérielle s'est tenue ce mardi, 17 mars 2020, à l'effet de faire le point de la situation et d'identifier les actions appropriées à mettre en œuvre. Au terme de cette rencontre, le Président de la République a instruit les mesures suivantes	Hautes instructions

4	les frontières terrestres, aériennes et maritimes du Cameroun seront fermées	Hautes instructions
5	tous les établissements publics et privés de formation relevant des différents ordres d'enseignement, de la maternelle au supérieur, y compris les centres de formation professionnelle et les grandes écoles seront fermés	Hautes instructions
6	les rassemblements de plus de cinquante (50) personnes sont interdits sur toute l'étendue du territoire national	Hautes instructions
7	les débits de boissons, les restaurants et les lieux de loisirs seront systématiquement fermés à partir de 18 heures, sous le contrôle des autorités administratives	Hautes instructions
8	les populations sont invitées à observer strictement les mesures d'hygiène recommandées par l'Organisation Mondiale de la Santé, à savoir notamment se laver régulièrement les mains au savon, éviter des contacts rapprochés tels que se serrer les mains ou s'embrasser, se couvrir la bouche pour éternuer	Recommandation

Tableau 3: Les actes illocutoires dans le discours du Premier Ministre Chef du Gouvernement.

Ce tableau met en évidence les différents actes illocutoires utilisés pour sensibiliser les populations au Cameroun à lutter contre la pandémie de Covid-19. Ces actes illocutoires peuvent être classés en plusieurs catégories : les exhortations, les informations, les instructions et les recommandations.

Les exhortations sont utilisées pour encourager les populations à adopter des mesures salutaires pour éviter la contamination. Les instructions et les recommandations sont données pour guider les populations dans leur comportement quotidien. Les autorités ont émis des directives claires sur les mesures de prévention, telles que le port du masque, la distanciation sociale et l'hygiène des mains.

En résumé, ce tableau montre que les actes illocutoires utilisés pour sensibiliser les populations au Cameroun à lutter contre la pandémie de Covid-19 sont variés et complémentaires. Ils visent à informer, à exhorter et à guider les populations pour prévenir la contamination et atténuer les conséquences de la pandémie.

Dans la même logique, nous analysons l'extrait du discours du Chef de l'Etat à la veille de la Fête du 20 Mai 2020 (cf. annexe 10). Notons que ses rendez-vous traditionnels d'adresse à la nation sont le 10 février et le 31 décembre. Cette sortie montre le caractère urgent de la situation sanitaire relative au Covid-19 au Cameroun.

A la suite de cet extrait de discours, nous dressons un tableau qui énumère les énoncés qui présentent des effets illocutoires. Comme dans les tableaux précédents, nous donnons leurs valeurs illocutoires.

N°	Énoncés	Valeurs
1	Je ne m'adresse pas habituellement à vous à la veille de notre Fête Nationale. Elle est traditionnellement l'occasion de célébrer, dans la joie, notre unité nationale ainsi que les valeurs de notre République et de notre démocratie	Situation inhabituel
2	Notre système de santé est mobilisé pour combattre cette grave maladie. Diverses dispositions, annoncées par le Premier Ministre, ont été prises pour freiner la propagation	Espoir
3	Dans ces conditions, il n'était pas possible que les festivités qui marquent notre Fête Nationale soient maintenues, en raison des rassemblements que cela implique	Justification
4	La plupart d'entre vous ont bien compris que devant le danger sournois que représente le COVID-19, il convenait de mettre de côté les querelles politiciennes et de présenter un front commun	Conseil

Tableau 4 : Actes illocutoires dans le discours du Chef de l'Etat à la veille de la Fête du 20 Mai 2020

Le discours du Chef de l'État à la veille de la Fête du 20 Mai 2020 révèle la gravité de la situation sanitaire liée au Covid-19 au Cameroun. En effet, les rendez-vous traditionnels d'adresse à la nation sont généralement fixés aux dates du 10 février et du 31 décembre, mais la sortie du Chef de l'État à cette occasion montre que la situation était suffisamment urgente pour justifier une adresse exceptionnelle à la nation.

Ce discours s'inscrit dans la logique de sensibilisation et d'information de la population sur les risques liés au Covid-19 et les mesures à prendre pour prévenir la contamination. Le Chef de l'État a probablement utilisé ce discours pour exhorter les populations à adopter des mesures salutaires et à respecter les consignes de sécurité sanitaire.

Il est important de noter que ce discours a été prononcé dans un contexte de crise sanitaire, où la situation était en constante évolution. Le Chef de l'État a donc dû adapter son message pour répondre aux besoins urgents de la population et pour fournir des informations précises et actualisées sur la situation sanitaire.

Pour analyser l'extrait du discours du Chef de l'État à la nation à l'occasion de la fin d'année 2021 et du Nouvel An 2022, nous allons relever les actes illocutoires et déterminer leurs valeurs.

Tout d'abord, il est important de noter que le discours du Chef de l'État est un acte de communication officiel qui vise à informer, à sensibiliser et à mobiliser la nation autour des défis et des opportunités du moment.

La prochaine analyse porte sur l'extrait du discours du Chef de l'Etat à la nation à l'occasion de la fin d'année 2021 et du Nouvel An 2022 (cf. annexe 11)

Dans le tableau ci-dessous, nous relevons les énoncés à caractère illocutoires de ce discours du Chef de l'Etat.

N°	Énoncés	Valeurs
1	Cette année encore, la pandémie du corona virus aura été, partout dans le monde, l'un des principaux sujets de préoccupation	Constat
2	Les efforts considérables qui ont été jusqu'à présent accomplis par la communauté scientifique et les Etats, n'ont pas encore permis d'enrayer cette maladie	Information
3	L'apparition de nouveaux variants en est la preuve, ce qui rend la maîtrise de cette pandémie particulièrement difficile	Information
4	Elle continue malheureusement d'endeuiller des familles, de déréguler la vie sociale et de créer des distorsions économiques	Information

Tableau 5 : Actes illocutoires dans le discours du Chef de l'Etat à la nation à l'occasion de la fin d'année 2021 et du Nouvel An 2022

Les actes illocutoires présents dans ce discours peuvent être classés en plusieurs catégories :

- **Les actes de déclaration :** le Chef de l'État déclare les réalisations de l'année écoulée et les défis à relever dans la nouvelle année.
- **Les actes d'exhortation :** le Chef de l'État exhorte les Camerounais à rester unis, à travailler ensemble pour relever les défis du développement et à respecter les mesures de prévention contre la pandémie de Covid-19.
- **Les actes d'information :** le Chef de l'État informe les Camerounais des réalisations du gouvernement dans les domaines de la santé, de l'éducation, de l'infrastructure, etc.

En résumé, le discours du Chef de l'État à la nation à l'occasion de la fin d'année 2021 et du Nouvel An 2022 est un acte de communication officiel qui vise à informer, à sensibiliser et à mobiliser la nation autour des défis et des opportunités du moment. Les actes illocutoires présents dans ce discours sont des actes de déclaration, d'exhortation et d'information.

III.3. Lecture et analyse des données du guide d'entretien

Le travail que nous effectuons consiste à analyser et à interpréter les réponses recueillies lors de nos entretiens avec la cible. Cette analyse permet de dépouiller les données et de les organiser en fonction d'indicateurs clés. Sur la base de ces indicateurs, nous procédons à une interprétation des résultats, en vue de mieux comprendre les perceptions et les attitudes de la cible vis-à-vis des campagnes de sensibilisation anti-Covid-19.

III.3.1. Lecture des données

Dans le cadre de nos entretiens avec la cible, nous avons commencé par une question d'identification pour connaître les caractéristiques de la cible. Le reste du guide d'entretien est structuré en trois parties.

La Partie 1, intitulée "Connaissance de la maladie", vise à évaluer la culture générale de la cible relative au Covid-19. Les questions posées dans cette partie permettent de mesurer le niveau de connaissances de la cible sur la maladie.

La Partie 2, qui porte sur "La connaissance des mesures barrières", a pour objectif d'évaluer le niveau de connaissances de la cible sur les méthodes préventives contre la maladie.

Enfin, la Partie 3, intitulée "Connaissances des signes renvoyant à la maladie et impact sur les cibles", consiste à présenter des images et des symboles utilisés lors des campagnes de sensibilisation pour recueillir les émotions et les réactions de la cible. Cela nous permet de comprendre comment les signes utilisés dans les campagnes de sensibilisation influencent les cibles.

Partie 1 : Connaissance de la maladie

À la question avez-vous entendu parler de la maladie covid-19 ? Si oui, expliquez-nous par quel canal. Nous avons obtenu des résultats très significatifs.

Tous les répondants, soit 100 % (40 personnes), ont affirmé avoir entendu parler de la maladie Covid-19.

En ce qui concerne le canal d'information, 99 % des répondants (38 personnes) ont indiqué avoir appris l'existence de la maladie via les médias, notamment la télévision, la radio, les réseaux sociaux et l'affichage.

Seulement 1 % des répondants (1 personne) a déclaré avoir appris l'existence de la maladie à partir de membres de la famille qui en ont été victimes.

À la question Connaissez-vous les symptômes du covid-19 ? Si oui, citez deux.
Nous avons obtenu des résultats très positifs.

Tous les répondants, soit 100 %, ont affirmé connaître les symptômes du Covid-19 et ont cité deux symptômes.

Les symptômes les plus fréquemment cités sont la toux et la fièvre, ce qui montre que les répondants ont une bonne connaissance des signes cliniques de la maladie..

À la question quelles autres informations avez-vous au sujet de cette maladie ?

C'est une maladie qui a affecté plusieurs personnes dans le monde entier

C'est une maladie qui a causé beaucoup de morts dans le monde entier

C'est une maladie très contagieuse

Autres (préciser) les répondants ont fourni les réponses suivantes :

- 32 personnes (80%) ont coché toutes les cases, indiquant qu'elles savent que la maladie a :
- Affecté plusieurs personnes dans le monde entier
- Causé beaucoup de morts dans le monde entier
- Est très contagieuse
- 8 personnes (20%) ont coché une ou deux cases, indiquant qu'elles ont une connaissance partielle de la maladie.

Ces résultats montrent que la majorité des répondants ont une bonne connaissance de la maladie et de ses conséquences

À la question qu'est-ce qui vous a le plus marqué durant la période de la maladie ?

Les mesures prises par le gouvernement

Les pertes en vies humaines

Le changement de comportements des populations

Autres (préciser), les répondants ont fourni les réponses suivantes :

- 32 personnes (80%) ont affirmé avoir été le plus marquées par les pertes en vies humaines causées par la maladie.
- 8 personnes (20%) ont indiqué avoir été marquées par d'autres aspects, tels que les mesures prises par le gouvernement ou le changement de comportements des populations.

Ces résultats montrent que les pertes en vies humaines ont eu un impact profond sur la majorité des répondants.

À la question qu'est- ce que vous redoutiez le plus pendant la période covid-19 ?

Être contaminé

Mourir

Les visites des proches

Le contact physique avec les autres

Autres (préciser)

Les répondants ont fourni les réponses suivantes :

- 36 personnes (90%) ont redouté d'être contaminées par le virus
- 16 personnes (40%) ont redouté de mourir du Covid-19
- 10 personnes (25%) ont redouté les visites des proches
- 12 personnes (30%) ont redouté le contact physique avec les autres

Il ressort de ces résultats que la contamination par le virus était la préoccupation majeure des répondants pendant la période Covid-19.

Partie 2 : Connaissances des mesures barrières

La première question formulée est : **Connaissez- vous les mesures barrières anti covid-19 ? Si oui citez deux.**

Les résultats montrent que :

- Toutes les 40 personnes interviewées connaissent les mesures barrières anti-Covid-19.
- Chacune des personnes interviewées a cité deux mesures barrières.

- Parmi les mesures barrières citées, le port du cache-nez est mentionné 30 fois (75%) et le lavage des mains est mentionné 28 fois (70%).

Ces résultats démontrent que les personnes interviewées ont une bonne connaissance des mesures barrières anti-Covid-19, en particulier le port du masque et le lavage des mains.

À la question suivante qui est : Quelles sont les mesures barrières qui vous ont le plus marquées ?

Les résultats montrent que:

- Le port du cache-nez est la mesure barrière qui a le plus marqué les répondants, avec une mention significativement plus élevée que les autres mesures.

Cela suggère que le port du cache-nez a été perçu comme une mesure essentielle pour prévenir la propagation du Covid-19, et a donc eu un impact important sur les répondants.

À la question Qu'est-ce qui vous a marqué en ces mesures? Mieux quel était votre état d'esprit ?

Elles étaient pratiques

Elles étaient contraignantes

Elles étaient déshumanisantes

Autres (à préciser)

Les résultats montrent que :

- Seulement 4 personnes (10%) ont considéré que les mesures barrières étaient pratiques.
- 34 personnes (85%) ont estimé que les mesures barrières étaient contraignantes.
- 6 personnes (15%) ont jugé que les mesures barrières étaient déshumanisantes.

Ces résultats suggèrent que, même si les mesures barrières ont été respectées, elles ont été difficiles à accepter pour la majorité des personnes interrogées, qui les ont perçues comme contraignantes.

Partie 3 : Connaissances des signes renvoyant à la maladie et impact sur les cibles Dans cette partie, nous présentons les résultats de la présentation d'images et de symboles se

référant à la maladie Covid-19 aux personnes interrogées. Cette étape visait à évaluer la reconnaissance et la compréhension des signes et des symboles associés à la maladie, ainsi que leur impact émotionnel sur les cibles.

À la question pouvez- vous identifier certaines images et symboles qui se réfèrent au covid-19 ?

Les résultats montrent que :

- Toutes les 40 personnes interviewées ont correctement identifié les 4 planches à images présentées.
- Cependant, concernant le symbole représentant le danger, seules 18 personnes (45%) l'ont correctement identifié.
- Les 22 personnes restantes (55%) n'ont pas pu donner la signification de ce symbole, démontrant une certaine méconnaissance de ce symbole spécifique.

À la question Parmi les images et le symbole identifié, quelles sont celles qui ont eu des effets sur vous ? (décrire ces effets)

Les résultats montrent que :

- 14 personnes (35%) ont été affectées par la planche à image représentant les causes et les conséquences du Covid-19.
- 2 personne (5%) a été impactée par la planche 2 sur les méthodes de prévention du Covid-19.
- 10 personnes (25%) ont été affectées par la planche 3 qui présente les signes et les symptômes du Covid-19.
- 14 personnes (35%) ont été impactées par la planche 4 qui représente les méthodes préventives.

Il est notable que le symbole signalant le danger du Covid-19 n'a eu aucun impact sur les personnes interviewées. Cette absence d'impact pourrait être due à la difficulté d'interpréter le symbole.

Les résultats de l'étude montrent que les personnes interviewées ont été autant marquées par les méthodes de transmission du Covid-19 que par les mesures préventives. Les signes et les symptômes de la maladie ont également eu un impact significatif sur les cibles.

Lorsqu'on leur a demandé de décrire les effets de ces informations sur leur état d'esprit, les réponses ont été les suivantes :

- La peur de contracter la maladie
- L'horreur face à la gravité de la situation
- Le sentiment de danger et d'incertitude

Les cibles ont exprimé leur peur de :

- Être infecté par le virus
- Être hospitalisé
- Mourir
- Perdre des proches

Ces résultats montrent que les personnes interviewées ont été profondément affectées par les informations sur le Covid-19, ce qui a généré des émotions fortes telles que la peur et l'horreur.

À la question que pouvez- vous dire des campagnes de sensibilisation qui utilisaient ces signes?

Elles étaient efficaces

Elles étaient choquantes

Elles étaient inefficaces

Autres (préciser)

Les résultats montrent que :

- 28 personnes (70%) ont considéré que les campagnes de sensibilisation étaient inefficaces.
- 12 personnes (30%) ont estimé que les campagnes de sensibilisation étaient choquantes.
- Les autres réponses mentionnent que les campagnes de sensibilisation étaient :
- Difficiles à interpréter

- Agressives
- À succès (mais cela ne représente qu'une minorité de réponses)

Ces résultats suggèrent que les campagnes de sensibilisation n'ont pas eu l'impact escompté, avec une majorité de personnes les considérant comme inefficaces.

À la question après avoir suivi toutes les campagnes qui diffusaient les images les signes Présentés, quels comportements adoptiez-vous ?

Méfiant

Prudent

Casanier

Autres (préciser)

Les résultats montrent que :

- 16 personnes (40%) ont adopté un comportement méfiant.
- 36 personnes (90%) ont adopté un comportement prudent.
- 12 personnes (30%) ont adopté un comportement de casanier.

Dans la rubrique "Autres", les comportements suivants ont été mentionnés :

- Peur
- Paranoïa
- Réflexe de porter le masque
- Respect scrupuleux des mesures barrières
- Limitation des contacts.

Ces résultats suggèrent que les campagnes de sensibilisation ont eu un impact significatif sur les comportements des personnes interrogées, avec une majorité adoptant des comportements prudents et méfiants.

III.3.2. Analyse des données

L'analyse des guides d'entretien révèle que les populations sont bien informées sur le Covid-19. Elles ont une bonne connaissance des symptômes de la maladie, des mesures barrières à respecter et d'autres aspects du Covid-19 qui ont marqué leur quotidien.

De plus, les populations ont une parfaite connaissance des signes et symboles qui renvoient à la maladie. Cette bonne connaissance a conduit à l'adoption de comportements visant à se protéger des dangers de la maladie. Certains individus sont devenus méfiants, d'autres prudents et casaniers.

Ces résultats suggèrent que les efforts de sensibilisation et d'éducation sur le Covid-19 ont porté leurs fruits, et que les populations sont désormais mieux équipées pour faire face à la pandémie.

Ce chapitre a porté sur l'étude des signes utilisés dans les campagnes de communication contre le Covid-19. Pour cela, nous avons présenté un corpus composé d'images, de symboles et d'extraits de discours liés au sujet. Cette étude visait à analyser la perception et la compréhension de ces signes par les populations ciblées. Pour analyser le corpus constitué d'images, de symboles et d'extraits de journaux et de discours liés au Covid-19, nous avons appliqué deux approches méthodologiques complémentaires :

1. **Analyse dénotative et conative** : Nous avons étudié les images et les symboles du point de vue de leur signification littérale (dénotation) et de leur impact émotionnel et persuasif (connotation).
2. **Analyse des actes illocutoires** : Nous avons examiné les extraits de discours pour identifier les actes illocutoires, c'est-à-dire les intentions communicatives sous-jacentes aux énoncés, et nous avons attribué des valeurs à ces actes pour mieux comprendre leur impact sur le public cible.

Dans le même chapitre, nous avons élaboré un guide d'entretien spécifique, associé à notre corpus d'images, de symboles et d'extraits de discours liés au Covid-19. Les questions posées dans ce guide portaient sur trois axes principaux :

1. La connaissance de la maladie Covid-19
2. L'identification des signes et symboles associés à la maladie
3. Les effets émotionnels de ces signes et symboles sur les populations

L'objectif principal de cette démarche était double :

- Évaluer les connaissances de la cible sur la pandémie de Covid-19
- Confronter ces connaissances aux signes et symboles utilisés pendant les campagnes de sensibilisation, afin de recueillir les émotions et les réactions des individus face à ces éléments.

Après avoir réalisé des entretiens avec 40 personnes, nous avons adopté une démarche mixte pour analyser les données recueillies sur le terrain. Cette approche nous a permis de combiner des méthodes qualitatives et quantitatives pour obtenir une compréhension plus complète des données recueillies. Après avoir mené cet exercice de terrain, nous sommes en mesure de conclure que nos objectifs ont été atteints. Nous sommes convaincue que notre cible possède une bonne connaissance de la maladie Covid-19, que les signes présentés lors des entretiens ont été correctement identifiés, et que nous avons pu recueillir les impressions et les réactions provoquées par ces signes. Pour approfondir l'analyse sur les signes utilisés lors des campagnes anti-Covid au Cameroun, nous consacrons un chapitre entier à cet aspect de l'étude. Le chapitre 4, intitulé "Regard pragmatique des signes sur les populations Camerounaises", permettra d'examiner de manière détaillée les effets des signes et symboles sur les comportements, les émotions et les perceptions des populations ciblées.

CHAPITRE 4 : REGARD PRAGMATIQUE DES SIGNES SUR LES POPULATIONS CAMEROUNAISES

Après avoir analysé les différents signes utilisés pendant les campagnes de communication anti-Covid-19 et les impressions suscitées par ces signes auprès des populations camerounaises, nous avons rendu les résultats de nos entretiens. Dès lors, une dernière préoccupation fait l'objet d'étude de ce chapitre : Quels sont les effets des signes utilisés lors des messages de communication contre le Covid-19 sur les populations Camerounaises ? Partant de l'hypothèse selon laquelle, les messages de communication déployés auraient eu plusieurs effets sur des populations, Notre objectif est de mettre en évidence ces effets et d'analyser l'impact des signes utilisés dans les messages de communication, notamment les images, les symboles et les signes linguistiques. Pour atteindre cet objectif, nous nous appuyons sur la pragmatique, qui nous permet d'étudier les signes et leurs impacts sur les populations. Nous allons également utiliser la théorie des actes de langage d'Austin pour analyser les actes perlocutoires contenus dans les extraits de discours et d'articles de presse. Ce chapitre sera plus concis que le précédent, car il se concentre sur une seule idée principale : l'impact des signes utilisés dans les messages de sensibilisation contre la pandémie de coronavirus.

IV.I. Les effets suscités par des signes sur la cible

Les recherches en linguistique ont démontré que l'acte de communication a un impact significatif sur les interlocuteurs. En effet, la communication est un échange entre partenaires, où les actions de l'un influencent les autres et vice versa.

La pragmatique, une branche de la linguistique, se concentre sur l'étude de cet impact. Selon Ducrot et Todorov (1972 : 423), « la pragmatique décrit l'usage que peuvent faire des formules, des interlocuteurs visant à agir les uns sur les autres ».

Ainsi, tout fait de langage conduit à une action, une conséquence ou un impact. Dans la suite de notre étude, nous allons nous concentrer sur les influences des signes utilisés lors des campagnes de sensibilisation anti-Covid-19, en analysant leur impact sur les populations.

IV.I.1. Impacts des signes relevés lors des entretiens

Austin (1970 :114) affirme :

Dire quelque chose provoquera souvent- le plus souvent- certains effets sur les sentiments, les pensées, les actes de l'auditoire, ou de celui qui parle, ou d'autres personnes encore. Et l'on peut parler dans le dessein, l'intention ou le propos de susciter ces effets.

Les entretiens menés avec la cible ont mis en évidence une gamme de sentiments et d'émotions ressentis pendant les campagnes de sensibilisation contre le Covid-19. Dans cette partie, nous allons analyser ces sentiments à la lumière des données recueillies lors des entretiens.

Pour cela, nous nous appuyons sur la théorie des actes de langage d'Austin, qui met en évidence l'importance des actes perlocutoires dans la communication. Les actes perlocutoires désignent les effets que les énoncés peuvent avoir sur les auditeurs, tels que la persuasion, la dissuasion, la peur, etc.

En analysant les données recueillies lors des entretiens, nous allons identifier les actes perlocutoires présents dans les discours des campagnes de sensibilisation et examiner comment ils ont influencé les sentiments et les comportements des individus ciblés.

➤ La peur de perdre des proches

L'analyse des réponses à la question sur ce qui a le plus marqué la population durant la période de la pandémie de Covid-19 révèle que les pertes en vie humaine ont eu un impact significatif. La peur de perdre des proches est une préoccupation majeure pour la population.

Cette phobie s'explique par les bilans réguliers qui faisaient état de milliers de personnes contaminées et décédées. La répétition de ces chiffres alarmants a créé un sentiment de vulnérabilité et d'insécurité chez les individus, renforçant ainsi leur peur de perdre des proches.

➤ La peur d'être contaminé

Des réponses à la question de savoir ce que les populations redoutaient le plus en période Covid, les résultats de nos entretiens révèlent que la peur d'être contaminé par le virus était la préoccupation majeure des populations pendant la période de la pandémie de Covid-19. Cette peur était multiforme et se manifestait à différents niveaux. L'image 2, qui illustre les méthodes de transmission du Covid-19, a suscité une forte réaction émotionnelle auprès

des personnes interrogées. Les expressions de visages ont révélé une grande horreur, et certaines personnes ont été tellement choquées qu'elles ont détourné rapidement leur regard de l'image.

Cette réaction émotionnelle intense suggère que l'image a touché une corde sensible chez les personnes interrogées, renforçant ainsi leur peur de contracter le virus.

➤ **La peur de la mort**

D'après les données recueillies, la peur de la mort était omniprésente dans les esprits des populations pendant la pandémie de Covid-19. Cette peur était étroitement liée à la peur d'être contaminé, car de nombreuses personnes croyaient que la contamination était synonyme de mort certaine.

Plusieurs témoignages ont révélé que les populations étaient habitées par un esprit de paranoïa, caractérisé par une peur excessive des contacts physiques, des personnes présentant des symptômes de toux ou de fièvre, et des situations susceptibles de les exposer à la contamination.

En conséquence, de nombreuses personnes ont modifié leur comportement pour minimiser les risques de contamination, en limitant leurs contacts physiques, leurs fréquentations et leurs habitudes quotidiennes. Cette peur omniprésente a ainsi eu un impact significatif sur la vie quotidienne des populations.

Les images et les symboles associés au virus, tels que l'image 1 représentant le virus et l'image 4 présentant les méthodes préventives, ont eu des effets significatifs sur les personnes interrogées. Ces effets incluent :

La peur : La représentation visuelle du virus et de ses conséquences, comme la détresse respiratoire, peut évoquer une réaction de peur chez les individus. Cette peur peut être liée à la menace perçue pour la santé personnelle ou pour celle des proches.

L'horreur : Les images graphiques ou les descriptions détaillées des symptômes et des conséquences du virus peuvent inspirer de l'horreur. Cette réaction est souvent liée à la perception de la souffrance et de la douleur associées au virus.

Le sentiment de danger : La visualisation des méthodes préventives, comme le port du masque ou la distanciation sociale, peut renforcer le sentiment de danger lié au virus. Ces mesures sont souvent perçues comme nécessaires pour se protéger contre une menace réelle.

La contrainte : Les restrictions et les recommandations liées à la prévention du virus, telles que les confinements ou les limitations des rassemblements, peuvent être ressenties

comme des contraintes. Ces mesures peuvent affecter la liberté de mouvement et les activités quotidiennes des individus.

Ces réactions sont des réponses naturelles face à une menace perçue pour la santé et le bien-être. Elles peuvent motiver les individus à adopter des comportements préventifs pour se protéger et protéger les autres.

IV.I.2. Les actes perlocutoires relevés dans les extraits de journaux et de discours

Toujours dans le cadre de l'étude des incidences du langage sur les interlocuteurs, nous continuons notre étude par l'analyse des actes perlocutoires dans les extraits de journaux et de discours. AUSTIN (1970 :199), définit les actes perlocutoires comme des actes qui sont accomplis par le biais de la parole. En d'autres termes, il s'agit d'actes qui sont réalisés à travers l'énonciation d'énoncés verbaux, et qui ont pour but d'influencer, de persuader ou d'affecter l'auditeur ou le lecteur d'une manière ou d'une autre.

Il ne s'agit pas non plus, cependant, d'un acte accompli au moyen du dire, car un tel acte est ce qu'AUSTIN appelle acte « perlocutoire ». En disant « maintenant, vous allez rentrer chez vous », je puis vous soulager, vous convaincre ou vous irriter, vous faire partir ou au contraire piquer votre fierté et vous conduire à rester, etc. ; mon énonciation, ainsi, peut avoir toutes sortes d'effets, parmi lesquels certains que j'ai prévus et que j'ai cherché à atteindre. L'acte consistant à produire ces effets au moyen de l'énonciation (i.e. l'acte consistant à vous soulager, à vous convaincre, à vous faire partir ou à vous faire rester, tout cela au moyen d'une parole) est ce qu'AUSTIN appelle l'acte perlocutoire, et qui n'a rien à voir, dit-il, avec l'acte illocutoire.

Nous pouvons retenir des mots clés tels que soulager, convaincre, irriter etc. pour décrire l'acte perlocutoire, il s'agit des actes de communication qui influencent les interlocuteurs. Les tableaux suivants seront utilisés pour analyser les effets perlocutoires des énoncés relevés dans les extraits de journaux et de discours. En d'autres termes, il s'agira d'étudier les conséquences des actes illocutoires sur les interlocuteurs, en tenant compte des éléments suivants :

Les énoncés utilisés

Leurs valeurs illocutoires (actes illocutoires)

Les effets perlocutoires (conséquences des actes illocutoires)

En suivant cette démarche, nous pourrions mieux comprendre comment les discours peuvent influencer les interlocuteurs et produire des effets spécifiques

Selon Austin (1970 :118), l'acte perlocutoire renvoie aux conséquences qui découlent de la réalisation d'un acte de parole. Lorsqu'un locuteur émet un énoncé, il produit un effet sur son auditeur, qu'il soit intentionnel ou non. Ces conséquences peuvent varier en fonction de la situation, du contexte et des intentions du locuteur.

L'acte perlocutoire peut inclure d'une certaine manière des conséquences. Ainsi lorsque nous disons «par l'acte x, je faisais y ». L'acte, en réalité, entraîne toujours des conséquences (plus ou moins considérables) et certaines d'entre elles peuvent être imprévues.

Les actes perlocutoires représentent les conséquences concrètes qui résultent des intentions exprimées par le locuteur à travers les actes illocutoires. En d'autres termes, les actes perlocutoires sont les effets réels produits sur le destinataire suite à la réalisation d'un acte illocutoire.

Ce tableau va nous permettre d'analyser les effets concrets des énoncés à caractère illocutoire présents dans le magazine *Santé Tropical* sorti le 07 avril 2022. En ajoutant une quatrième colonne, nous allons mettre en évidence les conséquences réelles de ces énoncés sur les lecteurs.

N°	Enoncés	valeurs	Effets perlocutoires
1	Coronavirus : 1927 morts au Cameroun depuis le début de la pandémie	Information	Choquer Panique Peur, consternation Prise de conscience
2	Depuis le début de la pandémie de la covid-19, le Cameroun a enregistré 1927 décès à la date du 26 avril 2022	Information	Choquer, panique Peur, consternation Prise de conscience
3	La pandémie à covid-19 a fait 1927 morts au Cameroun depuis son apparition	Information	stresser
4	Selon le Ministre Malachie MANAOUA, La situation épidémiologique du covid-19 au Cameroun fait état de « 119 780 cas positifs, 117 791 rémissions, 1927 décès, 62 actifs...»	Information officielle	Alarmer Panique Peur, consternation Prise de conscience
5	La semaine dernière, le membre du gouvernement avait annoncé que la maladie était sous contrôle au Cameroun...	Information	rassurer

Tableau 6 : Les actes perlocutoires dans l'extrait du magazine *santé tropicale* du 07 avril 2022

Les énoncés du magazine *Santé Tropicale* du 07 avril 2022 ont des effets perlocutoires contrastés sur les lecteurs. D'une part, les énoncés relatant un bilan alarmant sur la situation sanitaire au Cameroun, avec des chiffres terrifiants, peuvent provoquer des réactions

négatives telles que le choc, le stress et l'alarme. Ces réactions sont compréhensibles, car les lecteurs sont confrontés à des informations inquiétantes sur l'état de la santé publique dans leur pays.

D'autre part, certains énoncés peuvent également avoir un effet rassurant, probablement en proposant des solutions, des conseils de prévention ou en soulignant les efforts entrepris pour améliorer la situation sanitaire. Cet effet positif peut aider à atténuer l'impact négatif des informations alarmantes et à encourager les lecteurs à adopter des comportements salutaires.

Il est important de noter que les effets perlocutoires peuvent varier en fonction de la perception individuelle des lecteurs et de leur expérience personnelle avec les questions de santé. Pour analyser les énoncés extraits du quotidien *Cameroun Tribune* du 06 mai 2020, nous pouvons suivre la même démarche que précédemment. Il s'agira d'identifier les énoncés, de déterminer leur valeur illocutoire et d'analyser leurs effets perlocutoires sur les lecteurs.

N°	Enoncés	valeurs	Effets perlocutoires
1	pour éviter des contaminations dues à la manipulation des corps, les victimes sont inhumées dans les 12 heures en présence de quelques membres de la famille sous l'encadrement des autorités sanitaires	Information	Menace, urgence, danger
2	C'est le constat, pas de débat	Information	évidence
3	Une procédure qui fait mal à plus d'un mais qui doit être appliquée	Information	obligation
4	Martine N., a encore un gout amer. Son frère aîné décédé de suite de covid-19 dans la ville de Douala a tout de suite été enterré en son absence	Information	Choc, tragédie, tristesse
5	Résidente dans la ville de Yaoundé, elle n'a pas vu le corps et elle ne le verra plus jamais	Information	Tristesse, peur
6	La jeune dame encore sous le choc ne s'imaginait pas...	Information	Choc, surprise

Tableau 7 : Les actes perlocutoires dans l'extrait du quotidien *Cameroun Tribune* du 06 mai 2020

Ce tableau révèle que les énoncés utilisés dans le contexte de la pandémie de Covid-19 ont des effets perlocutoires puissants sur les lecteurs. Ces effets incluent :

- **La sensation de tristesse et de perte**, due à la présentation de statistiques sur les décès et les personnes touchées par la maladie.
- **Le sentiment de sympathie et de compassion** envers les personnes affectées par la pandémie.
- **L'évocation de la fragilité de la vie et de la gravité de la maladie**, ce qui peut renforcer la perception du danger et de la nécessité de prendre des mesures de précaution.
- **Le sentiment de choc**, provoqué par la présentation de faits alarmants sur la propagation de la maladie et ses conséquences.

Ces effets perlocutoires peuvent influencer la perception des lecteurs sur la pandémie et les inciter à adopter des comportements préventifs pour se protéger et protéger les autres.

Le tableau qui suit s'attèle à étudier les effets perlocutoires contenus dans l'extrait du discours du Premier Ministre Chef du Gouvernement prononcé le 17 mars 2020.

N°	Énoncés	Valeurs	Effets perlocutoires
1	En décembre 2019, une épidémie de coronavirus (COVID-19) a été déclarée dans la Province de Wuhan en République populaire de Chine	Information	Sensibiliser, inquiéter, susciter la curiosité
2	Il y a quelques jours, l'Organisation Mondiale de la Santé a fait savoir que le coronavirus est passé du stade d'épidémie à celui de pandémie, avec plus de 170 000 personnes déjà contaminées dans 146 pays et environ 6500 décédés	Information	Urgence Gravité Inquiétude sensibilisation
3	Par conséquent, Sur Très Hautes instructions du Chef de l'Etat, Son Excellence Paul BIYA, une concertation interministérielle s'est tenue ce mardi, 17 mars 2020, à l'effet de faire le point de la situation et d'identifier les actions appropriées à mettre en œuvre. Au terme de cette rencontre, le Président de la République a instruit les mesures suivantes	Hautes instructions	Décision Action Rapidité urgence
4	les frontières terrestres, aériennes et maritimes du Cameroun seront fermées	Hautes instructions	Restreindre Interdire limiter
5	tous les établissements publics et privés de formation relevant des différents ordres d'enseignement, de la maternelle au supérieur, y	Hautes instructions	Interdire Restreindre

	compris les centres de formation professionnelle et les grandes écoles seront fermés		
6	les rassemblements de plus de cinquante (50) personnes sont interdits sur toute l'étendue du territoire national	Hautes instructions	Interdire Restreindre Avertir Prévenir sensibiliser
7	les débits de boissons, les restaurants et les lieux de loisirs seront systématiquement fermés à partir de 18 heures, sous le contrôle des autorités administratives	Hautes instructions	Restreindre contrôler
8	les populations sont invitées à observer strictement les mesures d'hygiène recommandées par l'Organisation Mondiale de la Santé, à savoir notamment se laver régulièrement les mains au savon, éviter des contacts rapprochés tels que se serrer les mains ou s'embrasser, se couvrir la bouche pour éternuer	Recommandation	Sensibilisation Recommandation Prescription

Tableau 8: Les actes perlocutoires dans le discours du Premier Ministre Chef du Gouvernement.

Dans le discours du Premier Ministre, Chef du Gouvernement, on remarque plusieurs impacts notables. Tout d'abord, il y a une **volonté d'informer et de sensibiliser les populations** sur la situation sanitaire et les mesures à prendre pour lutter contre la pandémie.

Ensuite, le discours peut **instaurer un climat de peur, d'inquiétude et de méfiance** en présentant des statistiques alarmantes sur la propagation du virus et ses conséquences.

D'un autre côté, le discours peut également **susciter un sentiment de décision, d'action et de volonté d'agir** en présentant des mesures concrètes pour lutter contre la pandémie et en encourageant les citoyens à prendre des précautions.

En outre, le discours peut **mettre les populations en garde** contre les risques de la pandémie et **créer un sentiment d'interdiction** en présentant des mesures de restriction pour limiter la propagation du virus.

De plus, le discours peut **créer un sentiment d'urgence et de restriction** en présentant des mesures exceptionnelles pour lutter contre la pandémie.

Enfin, le discours peut **inciter ou sensibiliser les gens à prendre des mesures de précaution** pour éviter la propagation du virus, telles que le port du masque, la distanciation sociale, etc.

Dans la même logique d'analyse que les tableaux précédents, nous relevons dans le tableau suivant les actes perlocutoires contenus dans l'extrait du discours du Chef de l'Etat à la veille de la Fête du 20 Mai 2020.

N°	Énoncés	Valeurs	Effets perlocutoires
1	Je ne m'adresse pas habituellement à vous à la veille de notre Fête Nationale. Elle est traditionnellement l'occasion de célébrer, dans la joie, notre unité nationale ainsi que les valeurs de notre République et de notre démocratie	Souligner la rareté et l'importance de la situation	Surprendre Attirer l'attention
2	Notre système de santé est mobilisé pour combattre cette grave maladie. Diverses dispositions, annoncées par le Premier Ministre, ont été prises pour freiner la propagation	Espoir	Rassurer
3	Dans ces conditions, il n'était pas possible que les festivités qui marquent notre Fête Nationale soient maintenues, en raison des rassemblements que cela implique	Justification	Se justifier Expliquer Rendre compte
4	La plupart d'entre vous ont bien compris que devant le danger sournois que représente le COVID-19, il convenait de mettre de côté les querelles politiciennes et de présenter un front commun	Conseil	Appeler à la réconciliation unifier

Tableau 9 : Actes perlocutoires dans le discours du Chef de l'Etat à la veille de la Fête du 20 Mai 2020.

De ce qu'il en ressort, le discours du Chef de l'Etat a créé un effet de surprise chez les populations, sans doute dans le but d'attirer l'attention des populations. Les actes perlocutoires peuvent être identifiés comme suit :

- **Appel à l'unité et à la solidarité** : le Chef de l'Etat encourage les Camerounais à rester unis et solidaires face aux défis du pays.
- **Rappel des réalisations** : le discours met en avant les réalisations du gouvernement, notamment en matière d'infrastructures et de développement économique.

- **Encouragement à la participation citoyenne** : le Chef de l'Etat encourage les citoyens à participer activement à la vie politique et sociale du pays.
- **Message de réconfort et de soutien** : le discours offre un message de réconfort et de soutien aux personnes touchées par la pandémie de Covid-19.

Ces actes perlocutoires visent à renforcer l'unité nationale, à promouvoir la participation citoyenne et à offrir un message de réconfort et de soutien aux personnes touchées par la pandémie

Le dernier tableau que nous proposons d'étudier recense les actes perlocutoires dans l'extrait de discours du Chef de l'Etat prononcé à l'occasion de la fin d'année 2021 et du Nouvel an 2022.

N°	Énoncés	Valeurs	Effets perlocutoires
1	Cette année encore, la pandémie du corona virus aura été, partout dans le monde, l'un des principaux sujets de préoccupation	Constat	Faire prendre conscience Faire ressortir l'impact international
2	Les efforts considérables qui ont été jusqu'à présent accomplis par la communauté scientifique et les Etats, n'ont pas encore permis d'enrayer cette maladie	Information	Consternation Faire prendre conscience
3	L'apparition de nouveaux variants en est la preuve, ce qui rend la maîtrise de cette pandémie particulièrement difficile	Information	Faire prendre conscience
4	Elle continue malheureusement d'endeuiller des familles, de déréguler la vie sociale et de créer des distorsions économiques	Bilan des répercussions sur le plan socio - économique	Créer un sentiment de sympathie et de compassion sensibiliser

Tableau 10 : Actes perlocutoires dans le discours du Chef de l'Etat à la nation à l'occasion de la fin d'année 2021 et du Nouvel An 2022

Cet extrait de discours a pour but de sensibiliser les citoyens à l'urgence sanitaire et aux conséquences socio-économiques de la pandémie. En mettant en avant le caractère

international de la maladie, le discours crée un sentiment de consternation et pousse les citoyens à prendre conscience de la gravité de la situation.

De plus, le bilan des conséquences socio-économiques de la pandémie suscite un sentiment de sympathie et de compassion envers les personnes touchées par la crise. Cela encourage les citoyens à se mobiliser et à prendre des mesures pour atténuer les effets de la pandémie.

Le discours vise à informer, à sensibiliser et à mobiliser les citoyens face à la pandémie, en mettant en avant à la fois les enjeux sanitaires et socio-économiques

Ainsi s'achève notre analyse sur les effets perlocutoires dans les extraits de journaux et de discours. Il convient de préciser que les données sur ces effets peuvent varier en fonction de l'interprétant.

L'analyse de la communication autour de la pandémie de coronavirus au Cameroun a mis en évidence plusieurs impacts significatifs sur la population et la société camerounaise.

Les études menées à travers des interviews et l'analyse d'extraits de textes et de discours ont permis d'identifier plusieurs niveaux d'impacts, notamment :

- Des impacts **psychologiques** : peur, anxiété, stress, etc.
- Des impacts **sociaux** : changements dans les comportements sociaux, augmentation de la solidarité, etc.
- Des impacts **économiques** : perturbations économiques, augmentation du chômage, etc.
- Des impacts **politiques** : renforcement des mesures de sécurité, augmentation du contrôle gouvernemental, etc.

Ces impacts varient en fonction de la perception individuelle des personnes et de leur expérience personnelle avec la pandémie.

➤ **Les implications psychologiques :**

Les implications psychologiques de la pandémie de COVID-19 sont considérables. Les mesures sanitaires imposées, telles que le confinement, la distanciation sociale et le port du masque, ont perturbé la vie quotidienne et le travail des populations, entraînant des effets négatifs sur la santé mentale et le bien-être.

Les entretiens et les extraits de journaux et de discours analysés mettent en évidence les effets psychologiques suivants :

- **La peur** : la peur de contracter la maladie, de perdre un proche, ou de subir des conséquences économiques.
- **Le choc** : le choc émotionnel provoqué par la soudaineté et la gravité de la pandémie.
- **Le stress** : le stress lié aux contraintes quotidiennes, aux incertitudes économiques et aux préoccupations pour la santé.
- **La paranoïa** : la paranoïa liée à la peur de la contamination, aux rumeurs et aux théories du complot.
- **La méfiance** : la méfiance envers les autres, les institutions et les informations officielles.

Ces effets psychologiques négatifs peuvent avoir des conséquences à long terme sur la santé mentale et le bien-être des individus et des communautés

➤ **Les conséquences socio-économiques**

La pandémie de Covid-19 a eu des conséquences économiques considérables au Cameroun. Les mesures prises par le gouvernement pour lutter contre la pandémie, telles que la fermeture des frontières et la limitation des déplacements, ont entraîné une baisse drastique des activités économiques et des revenus monétaires.

Les petites et moyennes entreprises (PME) ont été particulièrement touchées par la crise, car elles ont dû faire face à des difficultés financières et à une baisse de la demande. Les femmes et les jeunes ont également été particulièrement touchés par la crise, car ils ont souvent été les premiers à perdre leur emploi ou à voir leur revenu diminuer.

Le gouvernement a mis en place des mesures pour atténuer l'impact de la crise, telles que des programmes de soutien aux entreprises et aux ménages. Cependant, ces mesures ont été insuffisantes pour répondre aux besoins de tous les Camerounais.

Les répercussions économiques de la pandémie ont également eu un impact considérable sur l'emploi et l'accès à l'emploi. Il est probable que des millions de personnes n'aient pas accès à un emploi stable dans le futur proche, même après la levée des mesures de fermeture des entreprises, de distanciation sociale et de prévention contre le virus.

➤ **La fermeture des écoles**

La fermeture des écoles pendant la pandémie de Covid-19 a eu des conséquences importantes sur les enfants, les adolescents et les parents.

La rupture des repères et des sentiments d'appartenance et d'affiliation aux différents groupes sociaux peut entraîner des implications psychologiques sérieuses.

La quarantaine et les changements significatifs dans la routine quotidienne peuvent entraîner des conséquences traumatiques, notamment :

- **Chez les enfants** : peur, anxiété, stress, difficultés de concentration, problèmes de sommeil, etc.
- **Chez les adolescents** : sentiment d'isolement, de solitude, de frustration, de colère, etc.
- **Chez les parents** : stress, anxiété, fatigue, sentiment de culpabilité, difficultés à gérer les enfants.

➤ **La perte du lien social**

Les mesures de distanciation sociale et de restriction de mouvement ainsi le manque de contact régulier avec des amis entraînent un risque accru de sentiment de solitude. Cette émotion douloureuse est associée, à la fois à court et long terme, avec des risques de maladie physique et des niveaux plus élevés d'anxiété et de dépression chez les enfants et les adolescents et constitue un facteur de risque pour ces derniers.

➤ **L'impact de Covid-19 sur les familles**

L'impact de la pandémie de Covid-19 sur les familles a été considérable. Les mesures de confinement et de restriction de mouvement, ainsi que la fermeture des écoles et de certains services sociaux, ont placé la structure familiale au centre de la vie quotidienne; Cela a entraîné plusieurs conséquences :

Changement des rôles et des responsabilités : les parents ont dû prendre en charge les besoins éducatifs, sociaux et émotionnels de leurs enfants, ce qui a pu créer des tensions et des conflits.

Augmentation du stress et de l'anxiété : la pression de devoir gérer tous les aspects de la vie quotidienne a pu entraîner un stress et une anxiété accrue chez les parents et les enfants.

Impact sur la santé mentale : les interactions familiales ont été profondément affectées par la pandémie, ce qui a pu avoir des conséquences négatives sur la santé mentale des enfants et des adolescents.

Difficultés de gestion des émotions : les enfants et les adolescents ont pu avoir des difficultés à gérer leurs émotions, notamment la colère, la tristesse et la frustration, en raison de la restriction de leurs activités et de leurs interactions sociales.

➤ **La perte des emplois**

La Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) a commandé une étude sur l'impact de la pandémie de la COVID-19 sur l'emploi au Cameroun. Cette étude a été menée avec le soutien scientifique de la Professeure Viviane ONDOUA BIWOLE, Camerounaise, Enseignante-Chercheure et Consultante internationale sur les questions de Gouvernance. L'étude menée par la Friedrich-Ebert-Stiftung en juin 2020 par voie d'entretiens téléphoniques auprès de 1316 ménages, 178 entreprises et 82 syndicats sur l'impact de la Covid-19 sur l'emploi avec un regard sur la femme et l'action syndicale révèle les résultats ci-après :

Impact sur les entreprises

La pandémie a eu un impact négatif sur 90% des entreprises camerounaises, tandis que 9,4% n'ont ressenti aucun impact et 0,6% ont même connu un impact positif ¹.

Changement des modalités de travail

Depuis l'arrivée de la pandémie en mars 2020, 42,3% des entreprises ont changé leur mode de fonctionnement, en adoptant de nouvelles modalités de travail telles que le télétravail, la rotation, la diminution des heures de travail ou le congé technique.

Impact sur l'emploi des femmes

Le chômage occasionné par la pandémie a touché un peu plus les hommes (72,73%) que les femmes (68,63%). Cependant, plus la crise dure, plus les femmes seront affectées par le chômage, car la probabilité de retrouver un emploi est plus faible chez les femmes (15,89%) que chez les hommes (27,27%).

Conséquences sur la population

Dans l'ensemble de la population interrogée, 6% ont perdu leur travail, 4,2% ont connu une augmentation des heures de travail, 41% ont gardé le même nombre d'heures de travail et

48% ont gardé leur travail, mais ont connu une diminution de leur nombre d'heures de travail régulier.

IV.I.3. Regard de la situation dans le monde

Bien que notre étude se focalise sur la cible Camerounaise, nous ne perdons pas de vue que la pandémie de Covid-19 a eu des impacts significatifs à l'échelle mondiale, affectant presque tous les pays et régions du monde. Les mesures prises pour lutter contre la pandémie, telles que les confinements, les restrictions de déplacement et la fermeture des frontières, ont eu des conséquences économiques, sociales et psychologiques importantes.

Les impacts négatifs de la pandémie de Covid-19 ont présenté des similitudes à travers le monde, notamment:

- **Peur et anxiété** : la pandémie a généré une peur et une anxiété généralisées, entraînant des comportements de prudence et de précaution.
- **Changement des habitudes** : les mesures de confinement et de restriction de déplacement ont entraîné des changements significatifs dans les habitudes de vie, notamment en ce qui concerne le travail, les loisirs et les interactions sociales.
- **Impact économique** : la pandémie a eu des conséquences économiques importantes, notamment en termes de pertes d'emplois, de fermeture d'entreprises et de récession économique.
- **Solidarité et résilience** : malgré les difficultés, la pandémie a également mis en évidence la solidarité et la résilience des populations, qui ont trouvé des moyens de s'adapter et de faire face à la crise.

Ainsi, un article commis par la National Library of Medicine (NLM) intitulé "Conséquences psychiatriques de la pandémie de la Covid 19 chez l'enfant et l'adolescent" révèle des résultats inquiétants. Les mesures de confinement et de quarantaine ont entraîné des conséquences négatives sur la santé mentale des jeunes, notamment :

- **Anxiété et stress** : les enfants et les adolescents ont ressenti de l'anxiété et du stress en raison de la situation sanitaire exceptionnelle et de la médiatisation qui l'entoure.
- **Peur et inquiétude** : les jeunes ont exprimé des peurs et des inquiétudes concernant la santé de leurs proches, leur propre santé et leur avenir.

- **Détresse psychologique** : les enfants et les adolescents ont présenté des symptômes de détresse psychologique, tels que l'inquiétude, l'impuissance et la peur.
- **Troubles du sommeil et de l'appétit** : les jeunes ont présenté des troubles du sommeil et de l'appétit, ce qui peut avoir des conséquences négatives sur leur santé physique et mentale.
- **Isolement social et sentiment de solitude** : les mesures de confinement et de quarantaine ont entraîné un sentiment d'isolement social et de solitude chez les jeunes, ce qui peut avoir des conséquences négatives sur leur santé mentale et leur bien-être..

Ce chapitre a porté sur l'analyse des effets des signes utilisés dans les campagnes de sensibilisation contre le Covid-19 au Cameroun. En nous appuyant sur la théorie des actes de langage d'Austin, nous avons étudié les impacts des messages de communication sur les populations. Notre analyse s'est basée sur des entretiens avec des personnes interviewées, ainsi que sur des extraits de textes et de discours tirés des journaux et des médias. Nous avons relevé les impressions et les réactions des populations face aux messages de communication. Les résultats de notre analyse ont montré que les messages de sensibilisation ont eu des effets positifs sur les populations bien que choquants. En effet, les personnes interviewées ont exprimé des sentiments de peur, de stress, de choc et de stigmatisation mais, paradoxalement, ces sentiments ont contribué à les préserver des contaminations, et de tous les autres dangers liés à la maladie. Les extraits de textes et de discours ont également révélé des effets perlocutoires tels que la sensibilisation, les restrictions, les limitations de liberté, les chocs, les tragédies et les menaces. En conclusion, notre analyse a montré que les messages de sensibilisation contre le Covid-19 ont eu des effets positifs sur les populations camerounaises. Nous validons donc l'hypothèse selon laquelle les messages de sensibilisation ont eu des impacts significatifs sur les populations, et précisons que ces impacts étaient positifs.

CONCLUSION PARTIELLE

Cette partie de notre étude a consisté à présenter notre méthodologie de recherche, les données utilisées et les résultats obtenus. Nous avons mené des entretiens guidés, au cours desquels nous avons utilisé des planches à image, des symboles, des extraits de textes de journaux et des extraits de discours. Les résultats de ces entretiens montrent que les campagnes de communication contre le coronavirus et les discours qui les accompagnent ont eu un impact significatif sur les populations camerounaises. Notre étude a révélé plusieurs effets, notamment la peur, la rupture des liens sociaux, le chômage, etc. Ces résultats nous permettent de mettre en évidence l'importance de la communication dans l'influence des comportements et des sentiments des populations. En effet, la communication ne se limite pas à informer et à éduquer, mais elle a également un impact sur les attitudes et les perceptions des individus. Ainsi, notre étude démontre que les signes utilisés dans les campagnes de sensibilisation contre le coronavirus quoi que choquants ont eu des impacts positifs sur les populations camerounaises. Ces résultats soulignent l'importance de prendre en compte les effets potentiels des signes en campagnes de communication sur les populations, afin de développer des stratégies de communication plus efficaces et plus responsables.

CONCLUSION GÉNÉRALE

En conclusion, cette recherche visait à étudier l'usage des signes dans les campagnes de communication : cas de la communication anti-covid-19 au Cameroun de 2020-2022. Cette étude pose le problème de l'impact des signes utilisés lors des campagnes de communication anti covid-19 sur les populations cibles. Pour résoudre ce problème, nous avons dégagé une problématique adossée sur une question principale et deux questions secondaires. La question principale formulé ainsi qu'il suit: Comment justifier l'impact des campagnes anti Covid-19 sur des populations cibles ? La question secondaire 1 était: Quels concepts théoriques évoquer pour mener à bien cette recherche? Et la question secondaire 2: Quels sont les effets des signes utilisés dans les messages de communication contre le Covid-19 sur les populations Camerounaises? De ces questionnements, nous avons formulé une hypothèse principale et deux hypothèses secondaires déclinées comme suit :

Hypothèse principale : l'impact des campagnes anti covid-19 sur les populations se justifierait par la nature de signes utilisés pour sensibiliser les populations.

Hypothèse secondaire 1 : Cette recherche reposerait sur les théories de la communication et du signe.

Hypothèse secondaire 2 : Les messages de sensibilisation déployés auraient provoqué auprès des populations des impacts d'ordre psychologiques, économiques, sociaux Etc.

L'objectif principal de cette étude était de montrer que les effets suscités par les campagnes de communication anti Covid-19 sur les populations se justifient par la stratégie de communication déployée et la nature des signes utilisés. De cet objectif général en découlent deux objectifs spécifiques ; l'objectif spécifique 1 était de mener une étude théorique sur les concepts de communication et de signe, l'objectif spécifique était relever le changement de comportements des populations Camerounaises en réaction aux campagnes de communication contre le covid-19 ou encore parler des effets suscités par ces campagnes.

Cette recherche a été motivée par un intérêt personnel d'explorer certains concepts clés des sciences du langage, tels que la sémiotique, la communication, la pragmatique et la théorie des actes de langage. En étudiant l'usage des signes dans les campagnes de communication, nous avons pu approfondir notre compréhension de la manière dont le langage influence les comportements et les attitudes des individus. Par ailleurs, cette étude nous a conduite à explorer les théories de la communication et du signe. Pour approfondir notre compréhension, nous avons appliqué notre recherche à un corpus spécifique, il s'agit des images, des textes et des symboles utilisés pendant les campagnes de communication anti

Covid-19 au Cameroun. Nous avons opéré à une étude de ces signes pour répondre à la question principale : Comment justifier l'impact des campagnes anti Covid-19 sur des populations cibles ? Nous nous sommes concentrée sur l'analyse du contenu des messages et de leur impact sur les populations, en vue de comprendre les mécanismes qui sous-tendent la communication efficace ou inefficace dans ce contexte. La réponse à cette question nous a permis d'élaborer une hypothèse de recherche qui postule que l'impact des campagnes anti covid-19 sur les populations se justifierait par la nature de signes utilisés pour sensibiliser les populations. En d'autres termes, notre hypothèse suggère que les effets observés sur les populations sont le résultat direct des choix stratégiques et des méthodes de communication utilisées pour diffuser les messages de sensibilisation. Notre objectif principal était de démontrer que les effets suscités par les campagnes de communication anti-Covid-19 sur les populations peuvent être attribués à deux facteurs clés :

- La stratégie de communication mise en œuvre, qui a pu influencer la perception et la réception des messages par les populations ;
- la nature des signes utilisés dans ces campagnes, qui ont pu véhiculer des messages implicitement négatifs ou anxiogènes.

En analysant ces deux facteurs, nous avons cherché à comprendre les mécanismes qui sous-tendent les effets suscités par les campagnes de communication anti-Covid-19 sur les populations. Pour répondre à la problématique posée et atteindre nos objectifs, nous avons organisé notre travail en deux parties, chacune composée de deux chapitres. La première partie, intitulée "Approche théorique et conceptuelle de l'étude", se concentre sur les fondements théoriques et conceptuels de notre recherche. Elle est divisée en deux chapitres ; Le 1^{er} chapitre est consacré à l'étude de la notion de communication, en explorant ses définitions, ses concepts clés et ses théories. Le 2^{ème} chapitre se concentre sur la notion du signe, en analysant sa définition, ses types et ses fonctions dans le contexte de la communication. Le chapitre I, intitulé " Conceptualisation et regard épistémologique de la notion de communication ", présente une revue détaillée des notions fondamentales de la communication. Nous avons exploré l'origine de la communication, ses différentes théories et son évolution scientifique. Nous avons également mis en évidence la complexité du terme en abordant les différentes formes de communication, telles que la communication écrite, verbale, non verbale et visuelle. Ces formes de communication donnent lieu à divers signes tels que les mots, les images, les symboles et les gestes. Nous avons également examiné les conditions d'efficacité d'une communication qui reposent sur l'élaboration d'une bonne

stratégie. Nous avons défini la stratégie de communication à la lumière des travaux d'auteurs tels que Lamizet et Ahmed, ou encore Caumant, et avons abordé les objectifs d'une stratégie de communication. Il est important de noter que les objectifs d'une stratégie de communication peuvent être cognitifs, conatifs ou affectifs. Enfin, nous avons examiné le cas de la communication sur la santé, qui constitue un moyen efficace de sensibiliser les populations face à un danger sanitaire. Ce chapitre sur la communication nous a permis de comprendre que nous pouvons échanger de plusieurs manières, ce qui nous a conduit à aborder la notion de signe dans le chapitre suivant. Le chapitre II, intitulé " Fondements définitionnels de la notion du signe et ses caractéristiques ", vient compléter le chapitre précédent en explorant la notion de signe dans la communication. Nous avons rappelé que toute communication repose sur l'utilisation de signes, qui peuvent prendre diverses formes telles que les mots, les images, les symboles, les indices, etc. Nous avons ensuite abordé la théorie du signe en étudiant deux disciplines scientifiques : la sémiologie et la sémiotique. Nous avons défini le signe à la lumière des travaux de plusieurs auteurs, notamment Saussure, considéré comme le père de la sémiologie. Selon Saussure, le signe est "une entité à double face, l'une sensible qui est son signifiant (l'image acoustique), l'autre, abstraite, qui est son signifié (le concept) ". Nous avons également examiné la notion de signe du point de vue de la sémiotique, en particulier à travers les travaux de Peirce. Contrairement à Saussure, Peirce considère le signe comme une entité triadique, qui peut prendre la forme d'un indice, d'un symbole, d'une tenue vestimentaire, d'une posture, etc. Au terme de cette première partie de l'étude, nous pouvons affirmer que notre objectif a été atteint, à savoir aborder et développer les notions théoriques de notre thème.

La deuxième partie de notre étude, intitulée "Usage des signes en contexte de campagne de sensibilisation : enjeux analytiques ", se compose également de deux chapitres. Le chapitre III qui s'intitule "Sémiotique et pragmatique des signes dans les campagnes anti COVID-19" présente le corpus sur lequel reposent nos recherches et analyses, tandis que le chapitre IV s'intitule "Regard pragmatique des signes sur les populations camerounaises" examine l'impact des signes sur les populations. Dans le chapitre III, nous procédons à une analyse du corpus sur deux plans. Premièrement, nous analysons les images du point de vue dénotatif et conatif, en interprétant les messages qui en découlent. Deuxièmement, nous examinons les extraits de discours sous l'angle pragmatique, en mettant en évidence leurs effets illocutoires. En outre, nous avons mené une enquête à travers des entretiens pour comprendre les impressions des populations face aux signes utilisés lors des

campagnes de communication anti-Covid-19. Après avoir dépouillé, analysé et interprété les données, nous avons constaté que ces campagnes ont eu des impacts significatifs sur les populations et leur mode de fonctionnement. Les effets de ces campagnes font l'objet du chapitre IV, qui les examine en détail. En effet, le chapitre IV intitulé "Regard pragmatique des signes sur les populations camerounaises", présente les effets des signes utilisés lors des campagnes de sensibilisation anti-Covid sur les populations. Nous démontrons que tout acte de communication a une influence sur le récepteur et listons plusieurs effets des signes utilisés sur les populations. Les données recueillies lors des entretiens menés auprès d'une population de 40 personnes ont révélé plusieurs impacts sur les populations, notamment les émotions suscitées par les campagnes de communication contre le Covid-19 et les signes utilisés. L'analyse de ces entretiens a permis de mettre en évidence les impacts provoqués par les signes sur les populations. Par ailleurs, les extraits de textes et de discours analysés ont permis de relever les actes de langage perlocutoires, qui ont contribué à renforcer les impacts des signes sur les populations. Au regard de ces résultats, nous pouvons affirmer que les objectifs escomptés à savoir : montrer que les effets suscités par les campagnes de communication anti Covid-19 sur les populations se justifient par la stratégie de communication déployée et la nature des signes utilisés, mener une étude théorique sur les concepts de communication et de signe, relever le changement de comportements des populations Camerounaises en réaction aux campagnes de communication contre le covid-19 ou encore parler des effets suscités par ces campagnes ont été atteints. Par ailleurs, notre analyse a mis en évidence les effets significatifs des signes utilisés lors des campagnes de communication anti-Covid sur les populations, elle a pu valider les hypothèses initialement formulées. L'impact des campagnes anti covid-19 sur les populations se justifie par la nature de signes utilisés pour sensibiliser les populations. En effet ces campagnes comportaient des signes chocs qui ont eu des influences significatives sur les populations.

Certes les messages de sensibilisation diffusés lors des campagnes contre le Covid-19 comportaient des signes choquants, il ressort de notre analyse que ces signes ont provoqué des effets positifs sur les populations, révélant ainsi leur portée pragmatique. En effets, ces signes ont conduit à un changement de comportement des populations et à une prise de conscience de la gravité de la maladie.

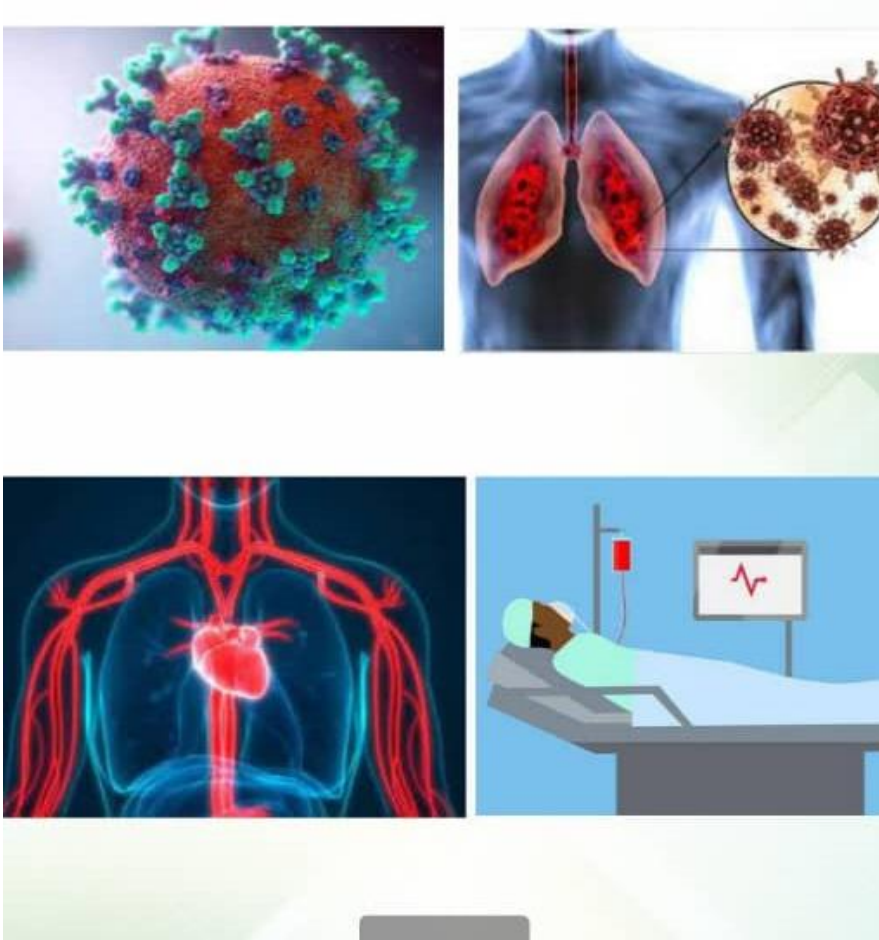
Nous pouvons également valider l'hypothèse selon laquelle cette recherche reposerait sur les théories de la communication et du signe. À ce niveau, nous avons fait une revue de plusieurs concepts de la communication et du signe.

La dernière hypothèse validée est celle selon laquelle les messages de sensibilisation déployés auraient provoqué auprès des populations des impacts d'ordre psychologiques, économiques, sociaux, Etc.

L'intérêt de mener cette étude est d'ordre social et académique ; Ce sujet souligne l'importance de prendre en compte les effets potentiels des signes et des messages de sensibilisation sur les populations, afin de développer des stratégies de communication plus efficaces et plus responsables. Par ailleurs, pour la mener, nous avons convoqué plusieurs disciplines et théories de la linguistique.

Le choix de ce sujet a été motivé par la multitude de campagnes de sensibilisation déployées et la variété des signes utilisés pour communiquer sur un sujet de santé. Forte a été notre curiosité de mener une étude scientifique de ces signes et d'examiner leur impact sur la population.

ANNEXES



Annexe 1 : Cause et conséquences du Covid-19



Annexe 2 : Méthodes de transmission du covid-19



Annexe 3 : signes et symptômes du covid-19



Annexe 4 : Méthodes préventives anti covid-19



Annexe 5: Bilan de la situation sanitaire au Cameroun



Annexe 6: Symbole de signalisation du danger

Coronavirus : 1 927 morts au Cameroun depuis le début de la pandémie

[Actu Cameroun](#) | [Cameroun](#) | 07/04/2022 | [Lire l'article original](#)

Depuis le début de la pandémie de la covid-19, le Cameroun a enregistré 1927 décès à la date du 6 avril 2022.

La pandémie de covid-19 a fait 1927 morts au Cameroun depuis son apparition. Selon le ministre de la santé Malachie Manaouda, la situation épidémiologique du Covid-19 au Cameroun fait état de « 119 780 cas positifs, 117 791 rémissions, 1 927 décès, 62 cas actifs et aucun patient hospitalisé ». Le taux de guérison est de 98,3 %, le taux de létalité est de 1,6 % et le taux de sévérité 0 %, précise le Minsanté.

La semaine dernière, le membre du gouvernement avait annoncé que la maladie était sous contrôle au Cameroun. Il a d'ailleurs annoncé que des propositions d'allègement des mesures sanitaires en vigueur ont été faites aux services du premier ministre pour approbation.

Annexe 7: Extrait de l'article dans le magazine *Santé tropicale* du 07 avril 2022



Par Marie Christine 06 Mai 2020 12:27 0 Likes



Pour éviter des contaminations dues à la manipulation des corps, les victimes sont inhumées dans les 12 heures en présence de quelques membres de la famille sous l'encadrement des autorités sanitaires.

C'est la procédure, pas de débat. Les corps des personnes décédées de maladies infectieuses, comme le Covid-19 sont enterrés au plus tard 12 heures après le constat du décès. Une procédure qui fait mal à plus d'un, mais qui doit être appliquée. Martine N., en a encore un goût amer. Son frère aîné décédé des suites du Covid-19 dans la ville de Douala a tout de suite été enterré en son absence. Résidente dans la ville de Yaoundé, elle n'a pas vu le corps et elle ne le verra plus jamais. Difficile de lui arracher des mots. La jeune dame encore sous le choc, ne s'imaginait pas convoler en justes noces sans son frère qui aurait dû avoir l'honneur de la conduire à l'autel. « Cette situation

Annexe 8: Extrait du quotidien *Cameroun Tribune* du 06 mai 2020

« Mesdames et messieurs,

En décembre 2019, une épidémie de coronavirus (COVID-19) a été déclarée dans la Province de Wuhan en République populaire de Chine.

Au fil du temps, elle s'est progressivement propagée en Asie, en Europe et en Afrique, entraînant le décès ou la mise en quarantaine de plusieurs personnes.

Il y a quelques jours, l'Organisation Mondiale de la Santé a fait savoir que le coronavirus est passé du stade d'épidémie à celui de pandémie, avec plus de 170 000 personnes déjà contaminées dans 146 pays et environ 6500 décédés.

Par conséquent, Sur Très Hautes instructions du Chef de l'Etat, Son Excellence Paul BIYA, une concertation interministérielle s'est tenue ce mardi, 17 mars 2020, à l'effet de faire le point de la situation et d'identifier les actions appropriées à mettre en œuvre.

Au terme de cette rencontre, le Président de la République a instruit les mesures suivantes :

« A compter du mercredi 18 mars 2020 et jusqu'à nouvel ordre :

1. les frontières terrestres, aériennes et maritimes du Cameroun seront fermées : tous les vols passagers en provenance de l'étranger sont suspendus, à l'exception des vols cargos et des navires transportant les produits de consommation courante ainsi que les biens et matériels essentiels, dont les temps d'escale seront limités et encadrés ; les camerounais désireux de retourner dans leur pays devront prendre l'attache de nos différentes représentations diplomatiques ;
2. la délivrance des visas d'entrée au Cameroun aux différents aéroports est suspendue ;
3. tous les établissements publics et privés de formation relevant des différents ordres d'enseignement, de la maternelle au supérieur, y compris les centres de formation professionnelle et les grandes écoles seront fermés ;
4. les rassemblements de plus de cinquante (50) personnes sont interdits sur toute l'étendue du territoire national ;
5. les compétitions scolaires et universitaires sont reportées, à l'instar des jeux FENASSCO et des jeux universitaires ;
6. les débits de boissons, les restaurants et les lieux de loisirs seront systématiquement fermés à partir de 18 heures, sous le contrôle des autorités administratives ;

7. un système de régulation des flux des consommateurs sera instauré dans les marchés et les centres commerciaux ;
8. les déplacements urbains et interurbains ne devront s'effectuer qu'en cas d'extrême nécessité ;
9. les conducteurs de bus, de taxis et de mototaxis sont invités à éviter des surcharges dans les transports publics : les forces de maintien de l'ordre y veilleront particulièrement ;
10. les formations sanitaires privées, les hôtels et autres lieux d'hébergement, les véhicules ainsi que les équipements spécifiques nécessaires à la mise en œuvre du plan de riposte contre la pandémie du COVID-19 au Cameroun pourront être réquisitionnées en tant que de besoin, à la diligence des autorités compétentes ;
11. les administrations publiques devront privilégier les moyens de communications électroniques et les outils numériques pour les réunions susceptibles de regrouper plus de dix (10) personnes ;
12. les missions à l'étranger des membres du Gouvernement et des agents du secteur public et parapublic sont suspendues ;
13. les populations sont invitées à observer strictement les mesures d'hygiène recommandées par l'Organisation Mondiale de la Santé, à savoir notamment se laver régulièrement les mains au savon, éviter des contacts rapprochés tels que se serrer les mains ou s'embrasser, se couvrir la bouche pour éternuer.»

Annexe 9 : Extrait du discours du Premier Ministre, Chef du Gouvernement du 17 mars 2020.

« Camerounaises, Camerounais, Mes chers compatriotes,

Je ne m'adresse pas habituellement à vous à la veille de notre Fête Nationale. Elle est traditionnellement l'occasion de célébrer, dans la joie, notre unité nationale ainsi que les valeurs de notre République et de notre démocratie.

Aujourd'hui, le contexte est différent. Comme la plupart des pays du monde, le Cameroun est atteint par le COVID-19. Notre système de santé est mobilisé pour combattre cette grave maladie. Diverses dispositions, annoncées par le Premier Ministre, ont été prises pour freiner la propagation. Il est impératif que les consignes qui ont été données (port de masques, distanciation physique, lavage fréquent des mains) soient scrupuleusement respectées. Il y va de la santé de tous et de chacun.

Dans ces conditions, il n'était pas possible que les festivités qui marquent notre Fête Nationale soient maintenues, en raison des rassemblements que cela implique. Ce n'est évidemment pas de gaieté de cœur que j'ai dû prendre cette décision. Mais ma préoccupation principale étant la protection de la santé de mes compatriotes, il n'y avait pas d'hésitation possible. La plupart d'entre vous ont bien compris que devant le danger sournois que représente le COVID-19, il convenait de mettre de côté les querelles politiciennes et de présenter un front commun. Certains dirigeants politiques qui n'appartiennent pas à la majorité gouvernementale se sont exprimés dans ce sens. Je les en remercie... »

Annexe 10 : Extrait du discours du Chef de l'Etat à la veille de la Fête du 20 Mai 2020

« Camerounaises, Camerounais, Mes chers compatriotes,

Cette année encore, **la pandémie du corona virus aura été, partout dans le monde, l'un des principaux sujets de préoccupation.** Les efforts considérables qui ont été jusqu'à présent accomplis par la communauté scientifique et les Etats, n'ont pas encore permis d'enrayer cette maladie. Au fil du temps, l'on observe que **ce virus a tendance à s'adapter à notre environnement. L'apparition de nouveaux variants en est la preuve, ce qui rend la maîtrise de cette pandémie particulièrement difficile. Elle continue malheureusement d'endeuiller des familles, de déréguler la vie sociale et de créer des distorsions économiques...** »

Annexe 11 : Extrait du discours du Chef de l'Etat à la nation à l'occasion de la fin d'année 2021 et du Nouvel An 2022 (le 31 décembre 2021).

GUIDE D'ENTRETIEN

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de master dont le sujet porte sur la stratégie des signes dans la campagne de sensibilisation et impact sur la cible : cas de la communication anti- Covid au Cameroun de 2020- 2022, nous menons une enquête qui vise à déterminer l'impact des campagnes de sensibilisation contre le Covid sur les populations.

Identification du sujet :

Nom et prénom :.....

Sexe : Féminin masculin

Tranche d'âge : 20- 30 ans 30- 40 ans 40-50ans 50-60 ans 60 ans et plus

Partie 1 : Connaissance de la maladie

1. Avez-vous entendu parler de la maladie covid-19 ? Si oui, expliquez-nous par quel canal

.....

2. Connaissez – vous les symptômes du covid-19 ? si oui, citez deux

.....

3. Quelles autres informations avez-vous au sujet de cette maladie ?

C'est une maladie qui a affecté plusieurs personnes dans le monde entier

C'est une maladie qui a causé beaucoup de morts dans le monde entier

C'est une maladie très contagieuse

Autres (préciser).....

4. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué durant la période de la maladie ?

Les mesures prises par le gouvernement

Les pertes en vies humaines

Le changement de comportements des populations

Autres (préciser).....

5. Qu'est- ce que vous redoutiez le plus pendant la période covid-19 ?

Être contaminé

Mourir

Les visites des proches

Le contact physique avec les autres

Autres (préciser).....

Partie 2 : Connaissances des mesures barrières

1. Connaissez- vous les mesures barrières anti covid-19 ? Si oui citez deux

.....

2. Quelles sont les mesures barrières qui vous ont le plus marquées ?.....

.....

3. Qu'est-ce qui vous a marqué en ces mesures? Mieux quel était votre état d'esprit ?

Elles étaient pratiques

Elles étaient contraignantes

Elles étaient déshumanisantes

Autres (à préciser).....

Partie 3 : Connaissances des signes renvoyant à la maladie et impact sur les cibles

(présentation au sujet des images et symboles se référant à la maladie)

1. Pouvez- vous identifier certaines images et symboles qui se réfèrent au covid-19 ?

• Planche à Image1.....

• Planche à Image 2.....

• Planche à Image3.....

• Planche à Image4.....

• Symbole.....

2. Parmi les images et le symbole identifié, quelles sont celles qui ont eu des effets sur vous ?

(décrire ces effets)

.....

3. Que pouvez- vous dire des campagnes de sensibilisation qui utilisaient ces signes?

Elles étaient efficaces

Elles étaient choquantes

Elles étaient inefficaces

Autres (préciser).....

4. Après avoir suivi toutes les campagnes qui diffusaient les images les signes

Présentés quels comportements adoptiez-vous ?

Méfiant

Prudent

Casanier

Autres (préciser).....

Annexe 12 : Guide d'entretien

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Ouvrages et articles généraux

BORGES, A. et CHEBAT J.-C. (2015), « Contributions aux stratégies du marketing social » in, *Marketing social*, Paris, Association Française du Marketing, 30 (3), pp.3-6.

CHARAUDEAU, P. (1983), *Langage et discours- Élément de sociolinguistique (théorie et pratique)*, Paris, Hachette.

GALLOPEL-MORVAN, K. (2005), « La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques ? », in *Décisions Marketing*, Paris, Vuibert, 1 (37), pp. 7-16.

GIRANDOLA, F. (2000), « Peur et persuasion: présentation des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture », in *L'année psychologiques*, Paris, P.U.F., 100(2), pp.333-376.

LECLERC, J. (1989), *Qu'est-ce que la langue?* Québec, Mondia.

ORECCHIONI, K. (2005), *Le discours en interaction*, Paris, Armand Colin.

2. Ouvrages et articles spécialisés

AUSTIN, J. (1970), *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil.

BARTHES, R. (1964), « Eléments de sémiologie », in *communication* n°04, Paris, Seuil, PP. 91-135.

BARTHES, R. (1985), *l'Aventure sémiologique*, paris, Seuil.

BARTHES, R. (1957), *Photos-chocs, Mythologies*, Paris, Seuil.

BARTHES, R. (1964), « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, Paris, Seuil, pp.40-51.

BECHEUR, I. et PIERRES V.-F. (2014), « L'usage des émotions négatives en communication de santé publique: Etude des effets de la peur, la culpabilité et la honte », in *Recherche et Applications en Marketing*, Paris, Association Française du Marketing, 29 (4), pp.96-119.

- BOUCHARD, G. (1978), « La typologie des signes selon Adam Schaff », in *Laval théologique et philosophique*, Québec, Faculté de philosophie, Université Laval, 34(1), pp.57-97.
- BRASHERS et BABROW (1996), « Theorizing communication and Heath », in *Communication Studies*, Londres, Taylor & Francis, 47 (3), pp.243-251.
- CAELEN, J. (2013), *Éléments de linguistique et de pragmatique pour la compréhension automatique du langage, du signe au sens*, Grenoble, Fédération IMAG, Coll. "CLIPS".
- COURTÈS, J. (1991), *Analyse sémiotique du discours : De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.
- FLOCH, J.-M. (1995), *Sémiotique, Marketing et communication. Sous le signe la stratégie*, Paris, P.U.F.
- GALLOPEL-MORVAN, K. (2006), « L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social: état de l'art, limites et voies de recherche », in *Recherche et Applications en Marketing*, Paris, Sage, 21(4), pp.41-60.
- GAUTHIER, G. (1988), *contribution à l'analyse pragmatique du discours mass médiatique, Communication information*, Montréal, Saint- Martin.
- GREIMAS, A. (1983), *Du sens II, Essais sémiotique*, Paris, Seuil.
- HEBERT, L. (2000), *Introduction à la sémiotique*, université du Québec, à Rimouski.
- JEANNE, A. (2016), « Emotions et comportements prosociaux: étude de l'efficacité des campagnes humanitaire émotionnelles », in *Recherche et Applications en Marketing*, Paris, Association Française du Marketing, 32(2), pp. 5-26.
- JOLY, M. (2009), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin.
- JOLY, M. (2000), *l'image et les signes*, Paris, Nathan.
- KLINKENBER, J.-M. (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université.
- MOLINER, P. (2015), « Objectivation et ancrage du message iconique. Propositions théoriques et pistes de recherche », in *Société*, Paris, De Boeck Supérieur, 128(2), pp. 63-74.

ORECCHIONI, K. (2001), *Les actes de langage dans le discours, Théorie et fonctionnement*, Paris, NATHAN.

PEIRCE, C. (1978), *Ecrit sur le signe*, Paris, Seuil.

SAUSSURE, F. (1916), *Cours de linguistique générale*, Lausanne, Payot.

SAUSSURE, F. D. (2005), *Cours de linguistique générale*, Genève, Arbre d'or.

SEARLE, J. (1972), *Les actes de langage, Essai de philosophie du langage*, Paris, Herman.

SEARLE, J. (1982), *Sens et expression : Etude des théories des actes de langage*, Paris, Minuit.

WATZLAWICK, P. (1972), *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.

3. Usuels

BRACHET, A. (1904), *Dictionnaire étymologique de la langue Française*, Paris, Hetzel.

DUCROT, O. et SCHAEFFER, J. (1995), *Le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil.

DUBOIS, J. (1994), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse.

MOUNIN, G. (2004), *Dictionnaire de la linguistique*, Paris, PUF.

MOESCHLER, J. et REBOUL, A. (1994), *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Seuil.

REY, A. (2010), *Dictionnaire historique de la langue Française*, Paris, Robert.

4. Mémoires

ACHOUR, Y. (2021), *Analyse sémiotique des affiches publicitaires médicales «cas de la Covid-19»*, Mémoire de master, Université Mohamed Khider de Biskra, en ligne, sur http://archives.univbiskra.dz/bitstream/123456789/18769/1/Moustari_Amira_achour_yasmine.pdf.

AISSATOU, D. (2020), *Analyse socio- sémiotique du langage sportif dans le contexte Algérien, cas des logos et tifosis du derby Algéroise: MCA/USMA*, Mémoire de master, Université Mohamed Khider de Biskra, en ligne, sur http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/15071/1/AISSAOUI_DONIA.pdf.

DUBOST, V. (1992), *Etude socio- pragmatique du discours publicitaire en fonction de la variable "sexe" le cas des pilules rouges et des pilules moro (1910-1950)*, mémoire de master, Université du Québec à Trois-Rivières, en ligne, sur <https://depote.uqtr.ca/id/eprint/5415/1/000598076.pdf>.

OUACHEM, Y. (2015), *L'analyse sémiotique d'une image publicitaire lancée par le Ministère de la communication dans le cadre de la lutte contre la violence faite aux femmes*, Mémoire de master, Université Mohamed Boudiaf - M'sila, en ligne, sur <https://dspace.ummt.dz/server/api/core/bitstreams/e1b059f1-c6c1-413d-9199-dcfafec1e2bd/content>.

PELLISSIER, M. (2015), *réception des campagnes chocs auprès des adhérents d'associations*, Mémoire de master, Université Stendhal Grenoble 3, en ligne, sur <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01202992/document>.

ZERKANI, A. (2019), *Analyse énonciation et pragmatique des discours haineux sur facebook*, Mémoire de master, Université Abdelhamid Ibn Badis, en ligne, sur <http://e-biblio.univmosta.dz/bitstream/handle/123456789/12307/M%c3%a9moire%20final%20complet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

5. Webographie

<https://www.cairn.info/psychologie-sociale-perspective-multiculturelle--9782804700324-page-175.htm> (consulté le 20 février 2024).

<https://www.spm.gov.cm/site/?q=fr/content/strategie-gouvernementale-de-riposte-face-la-pandemie-de-coronavirus-covid-19> (consulté le 20 février 2024).

<https://www.minsante.cm/site/?q=fr/content/point-quotidien-du-06-mai-2020> (consulté le 22 février 2024).

<https://crem.univ-lorraine.fr/recherche/appels-a-contributions/linterpretation-des-images-choc-signes-filtres-ideologies> (consulté le 02 mars 2024).

https://www.unige.ch/clf/fichiers/pdf/02-Vanderveken_nclf13.pdf; (consulté le 05 mars 2024).

https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1976_num_10_43_2319(consulté le 09 mars 2024).

<https://www.superprof.fr/ressources/philosophie/philosophie-terminale-l/langage-rapport-communication.html>(consulté le 09 mars 2024).

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication>(consulté le 14 mars 2024).

<https://shs.cairn.info/introduction-a-la-pragmatique--9782801116111-page-15?lang=fr>
(consulté le 22 novembre 2024).

TABLE DES MATIÈRES

DÉDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
RÉSUMÉ.....	iii
ABSTRACT	iv
SOMMAIRE	v
ABRÉVIATIONS ET SYMBOLES	vi
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES IMAGES	viii
LISTE DES DISCOURS.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
1. Présentation du sujet.....	2
3. Problème.....	9
4. Hypothèses	9
5. Objectifs de la recherche	10
6. Cadrage théorique	10
6.1. La sémiotique	10
6.4.1. Le signe SAUSSURIEN.....	13
6.4.2. Le signe selon PEIRCE:	14
6.5. La pragmatique.....	14
7. Méthodologie de la recherche	19
8. Corpus	22

9. Plan.....	22
PREMIÈRE PARTIE : APPROCHE THÉORIQUE ET CONCEPTUELLE DE L'ÉTUDE .	24
CHAPITRE 1 : CONCEPTUALISATION ET REGARD ÉPISTÉMOLOGIQUE DE LA NOTION DE COMMUNICATION	25
I. GÉNÉRALITÉS	26
CHAPITRE 2 : FONDEMENTS DÉFINITIONNELS DE LA NOTION DU SIGNE ET SES CARACTÉRISTIQUES	40
II.1. Généralités	40
II.1.1. Cadre conceptuel	40
II.1.1.1. Les caractéristiques du signe linguistique:	40
II.1.1.1.1. L'arbitrarité du signe	41
II.1.1.1.2. La linéarité du signe	41
II.1.1.1.3. L'immutabilité du signe.....	41
II.1.1.1.4. La mutabilité du signe.	41
II.1.1.2. Le signe selon Philippe Verhaegen.....	42
II.1.1.3. Les caractéristiques du signe Peircien	43
Il s'agit de donner la particularité de chaque niveau de signe telle que conceptualisé par PEIRCE.	43
II.1.1.3.2. L'objet	43
II.1.1.3.3. L'interprétant.....	43
II.1.1.3.4. Exemples du processus triadique du signe PEIRCIEN	43
Figure1 : schéma de signe selon Peirce.....	44
II.1.1.3.5.1. L'indice	45
II.1.1.3.5.2. L'icône	45
II.1.3.5.3. Le symbole	45
II.2. Cadre théorique de l'étude du signe	46
II.2.1. La sémiologie	46
II.2.1.1. Domaines d'application.....	48

II.2.1.1.1. La sémiologie dans la linguistique	48
II.2.1.1.2. La sémiologie dans le binôme Langue et parole	48
II.2.1.1.3. La sémiologie dans les études syntagmatiques et paradigmatisques de la langue .	48
II.2.1.1.4. Sémiologie et étude Synchronique et Diachronique de la langue	49
II.2.1.1.5. Sémiologie visuelle.....	49
II.2.1.1.6. Sémiologie de la communication	49
II.2.2. La sémiotique	49
II.2.2.1. Les catégories à la base de la sémiotique	51
II.2.2.2. Niveaux d'étude de la sémiotique.....	52
II.2.2.2.1. La Sémiotique générale	52
II.2.2.2.2. Sémiotique particulière et spécifique	52
II.2.2.2.3. La Sémiotique appliquée	52
II.2.3. Rapport Sémiologie - Sémiotique - communication	52
II.2.4. sémiologie et sémiotique : Synonymes ou antonymes	53
CONCLUSION PARTIELLE.....	57
DEUXIÈME PARTIE : USAGE DES SIGNES EN CONTEXTE DE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION : ENJEUX ANALYTIQUES	58
CHAPITRE 3 : SÉMIOTICITÉ ET PRAGMATICITÉ DES SIGNES DANS LES CAMPAGNES ANTI COVID-19.....	60
III.1. Décryptage sémiotique	60
III.1.2. La connotation.....	61
III.2.2. Analyse des extraits de journaux.....	70
III.3. Lecture et analyse des données du guide d'entretien	76
III.3.1. Lecture des données	76
CHAPITRE 4 : REGARD PRAGMATIQUE DES SIGNES SUR LES POPULATIONS CAMEROUNAISES	85
IV.I. Les effets suscités par des signes sur la cible	85
IV.I.1. Impacts des signes relevés lors des entretiens	86

IV.I.2. Les actes perlocutoires relevés dans les extraits de journaux et de discours.....	88
IV.I.3. Regard de la situation dans le monde	99
CONCLUSION PARTIELLE.....	101
CONCLUSION GÉNÉRALE	102
ANNEXES	108
Annexe 11 : Extrait du discours du Chef de l'Etat à la nation à l'occasion de la fin d'année 2021 et du Nouvel An 2022 (le 31 décembre 2021).	120
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	124
TABLE DES MATIÈRES	129