

Les campagnes de prévention communiquent avec leur public par de nombreux supports – télévision, radio, écrit – parmi lesquels des brochures ou dépliants mis à la disposition des usagers dans les officines de pharmacie et chez les médecins. Ce média est encore incontournable malgré l'utilisation de nouvelles techniques. Ces brochures se modernisent et se professionnalisent afin d'atteindre à une toujours plus grande efficacité. Nous avons recueilli 120 exemplaires de ces brochures dans les locaux pharmaceutiques et médicaux. Nous les avons analysées selon trois axes principaux : leur présentation, leur façon d'argumenter et leur signification, pour l'usager, en termes de souci de soi.

### **Abstract: Self concern and prevention brochures**

*In the past, prevention brochures have been a written means of broadcasting knowledge, showing popular and effective, based on diverse strategies of argumentation. The use of pronouns is particularly crucial in them. Some vocabulary items are particularly useful: scientific vocabulary, body language and of risk, choice of adjectives either encouraging or pejorative. The user concerned is encouraged to take charge of his life, his diet, his physical activity. The booklet seems a response to the self concern for those who care about their health.*

*Key words: Behavioural Sciences; Health Communication; Primary Prevention*

**Ghislaine**

**Lozachmeur**

Équipe D'accueil,  
EA 4249, HCTI  
(Héritage  
et Construction  
dans le texte  
et l'image) UBO

**Mots clés :**

communication  
sur la santé,  
prévention primaire,  
sciences  
du comportement

# Souci de soi et brochures de prévention

## Une bonne réponse à ceux qui se préoccupent de leur état de santé ?

### Brochures de prévention

#### **Mode de diffusion des connaissances ancien, répandu et efficace**

**Dépliant publicitaire ?** La brochure présente un maximum d'informations de manière succincte, rapide, condensée, sous une forme facile à manipuler, pratique. L'iconographie et les variations typographiques jouent sur des couleurs vives attirantes, des images plaisantes, sommaires, stylisées ou des visages souriants, des regards captivants d'une femme, d'un enfant, d'une famille heureuse...

**Mode d'emploi ?** C'est le cas, par exemple, des explications techniques précises contenues.

**Répertoire ?** C'est le cas d'« abécédaires » de pathologies courantes conçus avec des médecins

généralistes et des experts, avec des entrées comme « *Antibiotiques, Angine, Bactéries, Bronchite, C'est contagieux ?, Complications, etc.* ». Le but de ce livret est de convaincre, d'éviter ou, du moins, de freiner, la prise d'antibiotique et de décourager la consultation trop rapide du médecin. Chaque rubrique argumente en ce sens : « *À cause d'une utilisation trop systématique des antibiotiques, certaines bactéries développent des résistances à ces médicaments [...] Il faut savoir que les antibiotiques pris trop tôt ne protègent pas toujours de ces complications. Dans certains cas, ils peuvent même masquer les symptômes et gêner le diagnostic [...] les antibiotiques n'y pourront rien, petite ou grosse, la grippe est toujours virale.* »

Dans le domaine de la santé, ce prospectus, proche du dépliant publicitaire, explore différents secteurs : l'alimentation en général, les maladies ayant des incidences sur le mode alimentaire comme l'obésité, le

DOI : 10.1684/med.2012.0839



cholestérol ou le diabète, la prévention directe de certaines maladies cardiovasculaires, la consommation d'eau ou le sport... Il peut s'adresser particulièrement à une tranche d'âge ou un sexe : enfants, femmes, personnes âgées.

### Stratégies d'argumentation

Le message, sobre et court, informe tout d'abord sur les principes de base du domaine de la santé : alimentation et maladie, par exemple. Cela peut passer par différentes techniques :

- progression thématique : chaque paragraphe apporte une information nouvelle. Ainsi dans le dépliant sur la grippe : « *La grippe, on peut en mourir [...] Une bonne petite grippe [...] Personne n'est à l'abri de la grippe [...] La vaccination : le geste qui vous préserve* » ;
- pseudo-dialogue de type conversation mimée, tours de parole (questions/réponses) : « *Comment combattre la fatigue ? [...] Quel est le risque d'un taux excessif de cholestérol ? [...] Comment gagner en forme cérébrale ?* » Le spécialiste du domaine (médecin interniste d'un CHU) répond, à propos de la prévention de la fatigue (*Prévenir... la fatigue*) : « *Manger varié et équilibré : l'alimentation doit couvrir tous nos besoins en protéines, vitamines, sels minéraux et oligo-éléments. Sinon, gare aux carences et à la baisse de forme !* »

Les échanges peuvent se succéder de façon linéaire ou se croiser sur le mode vrai/faux, sur un ton pseudo-naïf : « *La grippe n'est qu'une sorte de gros rhume qui finit par passer tout seul. Faux : c'est une vraie maladie à virus. Elle peut effectivement passer en quelques jours, mais personne n'est à l'abri de très graves complications pulmonaires, cardiaques, neurologiques... qui peuvent entraîner la mort.* » (*La grippe, aujourd'hui, on peut encore en mourir.*)

Mais l'intéressant ce sont les relations qui se construisent entre l'auteur du texte, le « préventeur » et l'utilisateur lui-même : le « préventeur » tient le rôle, dans le document, de celui qui contribue à la prévention des maladies, des accidents en conseillant, dans le cadre étroit de la brochure et

de l'objectif fixé par la campagne, l'« usager » dont on suppose qu'il a besoin d'être guidé. Relation verticale où le premier est en position haute de dominant qui explique et conseille, le second en position basse de dominé qui reçoit l'information. Mais si le préventeur, investi par l'Institution médicale, accomplit un acte menaçant en critiquant implicitement un mode de vie, en interdisant, en conseillant une nouvelle prise en charge du quotidien, l'utilisateur peut décider de ne pas lire et de refuser l'information, les recommandations.

Par conséquent, le rôle des implicites et des sous-entendus est capital dans ces documents. Le constat « *même en pleine forme, personne n'est à l'abri de la grippe* » suppose qu'on s'adresse à un sujet sain mais qui pourrait ne pas le rester. L'objectif de l'argumentation est que chacun se sente concerné par le message.

– Le mode « dictionnaire » s'observe fréquemment, comme procédé de relation directe. Il fournit à l'utilisateur une définition allant au-delà de la simple amélioration des connaissances. Ainsi, la brochure « *La Sexualité au carré, À ceux qui pensent que la sexualité est une équation impossible* » passe par ordre alphabétique *abus sexuels, contraception, homophobie, IVG, préservatif masculin, viol, zones érogènes* ; elle met l'accent sur la prévention du Sida et des autres IST, les méthodes contraceptives et la « sexualité épanouie et réciproquement consentie ».

## Analyse linguistique des brochures de prévention

### L'utilisation des pronoms est particulièrement déterminante

Pour les concepteurs de brochures, il s'agit surtout d'interpeller le lecteur/utilisateur au moyen du pronom *vous* singulier de politesse, qui étoffe la personnalité de l'interlocuteur et qui lui rend sa responsabilité et son autonomie. On le cible. On s'intéresse à lui en tant que patient, aux besoins de son corps. Le *vous* s'adresse donc à l'utilisateur, et permet de personnaliser le discours. La brochure *Comment apprivoiser le soleil de vos vacances* dispense ses conseils sur le mode *vous*, qu'il s'agisse du pronom ou de la deuxième personne de l'impératif : « *Vous voulez éviter les coups de soleil, vous désirez un beau bronzage : astreignez-vous à un ensoleillement progressif [...] Vous avez la peau claire, vous rougissez facilement et bronzez peu : ne prenez pas le premier jour un bain de soleil de plus de 10 à 15 minutes. Le lendemain, vous pourrez augmenter de 15 minutes la durée de l'exposition et ainsi de suite [...] Vous avez la peau mate, vous rougissez peu et bronzez facilement : ne vous exposez pas néanmoins plus de 30 minutes le premier jour. Vous pourrez, les jours suivants, augmenter cette durée de 30 minutes par jour et, à partir du quatrième-cinquième jour, vous exposer normalement.* » Dans cet exemple parmi d'autres, les conseils sont personnalisés en fonction du type de peau.

Parfois le message passe par une utilisation du pronom *on* dont l'élasticité référentielle se prête à ces jeux d'interpella-tion : « *Mais la main est un outil très délicat : os, articulations,*

*tendons, muscles, artères, nerfs, peau, tissus cellulaires, ongles... tous ces rouages sont en permanence exposés, sans que l'on en ait conscience, aux traumatismes et aux blessures les plus graves.* » (Vos mains, un capital à protéger).

Les pronoms systématiquement utilisés sont donc *vous* et *on*. Le *nous* est plus rarement présent car on ne cherche pas à construire un groupe, sauf pour rappeler des connaissances scientifiques vérifiées et partagées :

– « *La majeure partie du cholestérol de notre organisme est fabriquée par le foie. En plus, nous en puisons dans les aliments tels que les œufs, les abats, le beurre, le lait entier...* » (Cholestérol).

– « *Il (le soleil) aide également notre corps à se maintenir en bonne santé : quelques minutes de soleil par jour permettent la fabrication de la vitamine D, essentielle pour les os. Ceci ne doit pourtant pas nous faire oublier qu'une exposition excessive à ses rayons ultraviolets (UV) est dangereuse pour la peau et les yeux.* »

Les pronoms *ils* ou *elles* introduisent une distanciation et évoquent la maladie ou la personne malade.

– Par exemple la brochure concentre les éléments d'information sur quelques rubriques bien ciblées qui présentent le dispositif de prévention : « *Au collège, au lycée, à côté des professeurs ou des responsables d'éducation, dans de nombreux collèges et lycées, il y a ce que l'on appelle des comités d'environnement social où adultes et jeunes peuvent se rencontrer.*

– Autre exemple (Soleil, une exposition à risque) : « *Les jeunes enfants sont les plus fragiles face au soleil. Les parents sont de plus en plus vigilants pour leur protection mais ne le sont pas suffisamment pour eux-mêmes. Il faut savoir qu'une exposition excessive avant 20/30 ans et les coups de soleil durant cette période sont les principaux facteurs de risques de cancers de la peau. Le passage d'une peau blanche en hiver et bronzée l'été aggrave également l'impact des rayons UV. Que ce soit au travail, en vacances, dans la vie de tous les jours, les risques sont présents.* »

Ces exemples attestent que la priorité de la brochure est de capter l'attention de l'individu. Les pronoms assument des rôles dans la stratégie de communication qui est mise en place. Ils simulent des échanges entre les membres du corps médical et l'utilisateur. Ils supposent que les auteurs de prospectus se sont auparavant demandés comment rendre la prévention efficace et comment partager leur expérience. Les temps utilisés sont particulièrement le présent de l'indicatif et de l'impératif. Le présent de l'indicatif a une valeur générique mais aussi une valeur d'actualité, pour décrire la maladie, l'état du patient, pour définir les symptômes. La valeur d'emploi de l'impératif est injonctive, pour servir à influencer les comportements. De fait, les recommandations de prévention prennent la forme d'injonctions soit à l'infinitif, soit à l'impératif :

– Exemple (Prévenir... la fatigue) : « *Traiter les causes médicales de la fatigue [...] faire de l'exercice [...] savoir s'organiser [...] apprendre à se relaxer [...] Bien dormir, manger équilibré, faire de l'exercice, éviter le stress et ne pas abuser des substances excitantes comme le tabac, l'alcool, le café... Ce sont quelques mesures simples qui limitent le risque de fatigue.* »

On peut s'interroger sur les rôles des pronoms dans le circuit de communication et sur la façon dont l'information circule :

il semble qu'ils mettent en place une stratégie de communication, simulent des échanges verbaux, de médecin à patient, de position dominante à récepteur dominé, qui justifie la présence du mode impératif. À ce stade, *on*, assez fréquent mais épars, caractérisé par son élasticité référentielle, désembraye partiellement le propos tout en l'embrayant sur la situation d'énonciation, situation du diagnostic, du soin : « *on ne sait pas toujours comment ces facteurs agissent au niveau de nos gènes mais on peut...* ». Dans ces exemples, le *on* renvoie aux chercheurs.

Le *nous* qui est rare, concerne la communauté médicale ou la communauté humaine, sociale, tout entière : « *nos cellules se divisent en permanence* », « *Les gènes contrôlent notre croissance et notre développement* ».

Il peut s'agir aussi de constructions impersonnelles et de constructions infinitives qui ont l'avantage d'une pseudo-neutralité et qui laisse au lecteur la possibilité de choisir ou pas de se sentir concerné : « *se protéger est* », « *il est primordial* », « *arrêter de fumer vaut vraiment la peine* ». Dans toutes ces tournures, l'énonciateur s'efface pour donner à conclure, à réfléchir au lecteur et cette apparence de retrait signifie un besoin d'éviter d'atteindre par trop à la liberté de choix de l'utilisateur, et d'éviter de lui imposer un diagnostic.

Exemple (Prévenir... la fatigue) : « *Lorsque la fatigue survient sans effort particulier, ou pour un effort qui auparavant ne provoquait pas de fatigue, lorsqu'elle dure longtemps ou revient souvent, on parle de fatigue pathologique, c'est-à-dire liée à un problème de santé. Le repos ne suffit pas à la faire disparaître, il faudra d'abord identifier et traiter sa cause.* » L'information est dispensée sur un mode objectif avec une utilisation du pronom de la troisième personne *elle*, du pronom *on* et du pronom impersonnel *il*.

Dans le domaine de la prévention, l'utilisation fréquente des modalités se justifie par la recherche d'effets comme la neutralité, la prudence : « *Ces quelques règles si vous les respectez au quotidien, vous permettront de lutter efficacement contre la dégradation de votre vue.* » On est sur le mode évasif, répétitif, où les verbes modaux comme pouvoir, devoir, sont très abondants : « *L'obésité peut avoir des conséquences graves pour la santé, d'où la nécessité d'une prévention précoce.* » (L'obésité infantile).

### Certains domaines du lexique sont particulièrement sollicités

#### Le vocabulaire scientifique est utilisé pour expliquer les mécanismes de la maladie

Exemples : insuffisance veino-lymphatique, phyto-œstrogènes, oméga-3, etc. Incontournables dans une brochure émanant de sources médicales, les mots du vocabulaire scientifique valident le discours tenu sur la prévention, l'ancrent dans un contexte précis, simulant une consultation médicale. Cependant, ce vocabulaire reste accessible pour le profane. S'il utilise des termes techniques du domaine médical, il n'en demeure pas moins un discours de vulgarisation.

#### Il est parlé du corps, mais généralement des parties du corps plus que du corps global

Les brochures s'intéressent au corps morcelé, rarement au corps dans son ensemble, limitant le sujet traité aux problèmes posés par la maladie : artères, coronaires, dents, peau, etc.



### Il est question de « risques, taux trop élevés, mauvais cholestérol »...

Ainsi, dans *Soleil, une exposition à risque*, l'usager est encouragé à éviter certains comportements : « *Les cancers de la peau sont de plus en plus fréquents. Aussi, prenons garde aux rayons du soleil* » puis, après ces remarques générales et de bon sens, le document développe l'argumentation en quelques paragraphes :

– Exposition claire des dangers : « *Pourtant, si le soleil est une source de bien-être pouvant avoir des effets positifs à faible dose (effet anti-inflammatoire, action anti-dépressive), une exposition abusive à ses rayons augmente les risques de cancers de la peau.* »

– Identification directe des causes : « *Les responsables : les ultraviolets. Ils abîment notre peau, la font vieillir prématurément et peuvent entraîner des cancers de la peau.* »

– Pour proposition, comme allant de soi, du remède : « *La meilleure prévention consiste à limiter l'exposition au soleil. Sans vivre cloîtré, il faut observer quelques règles de conduite simples.* » L'explication rationnelle est sous-tendue, la résistance de la peau ayant ses limites : « *Chacun d'entre nous a un système de défenses luttant sur les effets néfastes du soleil, mais ce système est débordé lorsque nous nous exposons trop longtemps et trop souvent. À chaque exposition, notre peau sollicite ses ressources naturelles face aux agressions des UV. Notre capital s'épuise et notre peau est en danger.* »

– Le document conclut sur les recommandations de prévention : « *De nombreuses études épidémiologiques et expérimentales ont prouvé qu'une exposition abusive au soleil augmentait les risques de cancer de la peau, tel que le mélanome. Le soleil est nécessaire à la vie, mais il faut savoir se protéger de ses rayons nocifs. Tee-shirt, casquettes, lunettes sont nos meilleurs alliés même par temps gris.* »

Nous observons, dans les extraits de cette brochure sur les dangers du soleil, un retour des mots signifiant ou suggérant l'idée de danger : « *risque* », « *augmente* », « *exposition abusive* », « *abîment* », « *effets néfastes* », « *vieillir prématurément* », « *débordé* », « *s'épuise* », « *en danger...* ». Le lecteur de la brochure est ainsi mis en alerte et doit être réceptif, en conséquence, au discours de prévention.

### Le choix des adjectifs

Certains encouragent à modifier les comportements : complément *indispensable*, allié *efficace*, mode de vie *sain*, alimentation *variée, équilibrée*, rechercher ce qu'il y a de

*meilleur*, cœur plus *tonique* s'il est bien entraîné, fruits et les légumes dotés d'*exceptionnelles* qualités nutritionnelles. Inversement, des adjectifs négatifs, péjoratifs, dénoncent des erreurs dans l'hygiène de vie : *mauvais* cholestérol, taux *excessif* de cholestérol, etc.

## Que nous disent les brochures de prévention du souci de soi ?

### Une certaine philosophie de la vie, volontiers hédoniste

L'usager concerné par la brochure est mis en position de vivre à l'abri de maladies graves ou de pouvoir les éviter, acteur de sa bonne santé, encouragé à prendre en main sa vie, son alimentation, son activité physique. C'est ce que suggère l'emploi constant du *vous*, ainsi que certaines constructions de phrase. Le *pour*, suivi de l'infinitif (*pour alléger*, *pour équilibrer*, *pour se sentir bien*, etc.) impose un objectif, une finalité à l'action de prévention, souvent une certaine discipline de vie : éviter le soleil, le gras, le sucre, l'alcool, le tabac, la sédentarité. Le corps est en lutte contre la maladie, contre les dangers qui menacent la santé, de manière à obtenir un mieux-être. Il faut donc en passer par des limitations de la liberté.

Deux mondes s'opposent : l'univers du danger (de la maladie, du mal être) et le contre-univers idéal. Ainsi un paragraphe sur le bronzage débute par une phrase qui se veut une explication et une appréciation positive : « *Le bronzage est un mécanisme naturel de défense : c'est la mélanine qui donne à notre peau son hâle coloré tout en la protégeant des radiations UV.* » Puis la fin prend une tonalité plus sombre : « *À chaque exposition, notre peau sollicite ses ressources naturelles face aux agressions des UV. Notre capital s'épuise et notre peau est en danger.* » La démarche préconisée est celle de la prévention efficace : « *Sans vivre cloîtré, il faut observer quelques règles de conduite simples.* » Le bien-être est à portée, l'auteur de la brochure insiste sur la « simplicité » de l'action préconisée, au sens de ce qui est facile à comprendre, à utiliser. Les verbes comme « *éviter* », « *prévenir* », « *mettre à l'abri* », « *protéger* », « *permettre* » apparaissent fréquemment dans les documents : « *L'hiver, le vaccin contre la grippe permet d'éviter d'attraper le virus* » (*L'ABC des maladies de la vie courante*) ; « *Il est important d'évaluer vos facteurs de risque individuels car leur identification et leur contrôle, quand c'est possible va permettre de diminuer le risque d'évolution de l'athérombose au niveau des artères des membres inférieurs mais aussi dans les autres territoires artériels, et donc de prévenir le risque d'infarctus du myocarde ou d'accident vasculaire cérébral ischémique* » (*Artériopathie oblitérante des membres inférieurs*).

On est donc censé accéder au bien-être en se détournant des comportements dits « dangereux » ou en se prêtant aux politiques de contrôle et de dépistage.

### L'expression du souci de soi

Le maintien de la bonne santé suppose l'observation de certaines règles de comportement. Le rôle de la brochure

est de mobiliser l'énergie de chaque individu. Il faut le convaincre que son équilibre physique dépend de lui : « *Les personnes physiquement actives prennent globalement mieux leur santé en main et ont une meilleure hygiène de vie et une meilleure écoute des signaux d'alarme du corps.* » D'où les procédés de modalisation constants dans les brochures. Une des plus fréquentes est la modalité épistémique : « *vous pouvez* », « *Ces cancers, de plus en plus fréquents peuvent être guéris s'ils sont traités à un stade précoce* », « *Rougeole, oreillons et rubéole sont des maladies virales qui peuvent avoir de graves conséquences* ».

Dans le même temps, on prête à l'utilisateur le souci de lui-même : « *Si vous êtes prêt(e) à reprendre une activité physique de loisirs ou sportive : ne forcez pas.* » On anticipe sur les questions qu'il peut se poser et qui sous-tendent une aspiration hédoniste : « *Seul, c'est trop difficile ? Cherchez-vous un partenaire pour mieux vous motiver !* »

La brochure semble donc être une réponse à ceux qui se préoccupent de leur santé. On feint de reprendre un discours tenu par les individus en quête d'informations : « *Comment reconnaître l'infarctus et que faire ?* »

## Conclusion

La brochure de prévention présente une forme de communication particulière du discours de prévention puisqu'elle permet de donner à l'utilisateur un message sur la santé de manière réduite, simple et agréable à lire. Implicitement, elle témoigne d'une préoccupation de nombreux individus à l'égard de leur corps et de leur santé en général. Le modèle est loin d'être périmé et de nouveaux textes sont diffusés constamment dans les salles d'attente de professions médicales ou paramédicales, et autres officines ayant la santé pour profession.

### Références :

1. Adam JM. La Linguistique textuelle – Des genres de discours aux textes. Paris: Nathan Université; 1999.
2. Benveniste E. Problèmes de linguistique générale. Saint Amand: Gallimard; 1966.
3. Grunig B. Les mots de la publicité. Paris: Presses du CNRS; 1990.
4. Kerbrat-Orecchioni C. La Conversation. Lyon: Presse universitaire; 1980.
5. Searle J. Les Actes de langages. Paris: Hermann; 1972.
6. Sperber D, Wilson D. La Pertinence. Paris: Éditions de minuit; 1986.

## Souci de soi et brochures de prévention

- ▶ Les brochures de prévention représentent un mode de diffusion écrite des connaissances ancien, répandu et efficace, reposant sur de stratégies d'argumentation diversifiées. L'utilisation des pronoms y est particulièrement déterminante. Certains éléments de vocabulaire sont particulièrement utilisés : vocabulaire scientifique, corporel, vocabulaire du risque, choix d'adjectifs soit encourageant, soit péjoratifs. L'utilisateur concerné est encouragé à prendre en main sa vie, son alimentation, son activité physique. La brochure semble une réponse au souci de soi de ceux qui se préoccupent de leur santé.