



## L'interdiscursivité épistémique et socioculturelle dans les slogans de prévention contre le covid-19 au Cameroun

### Epistemic and Socio-cultural Interdiscursivity in prevention slogans against Covid-19 in Cameroon

Joseph AVODO AVODO<sup>1</sup>  
Université de Maroua, Cameroun  
avodo2joseph@gmail.com

**Résumé :** L'article décrit l'hétérogénéité discursive des slogans de lutte contre le covid-19 au Cameroun à partir des théories du dialogisme et de l'interdiscours. Les analyses soulignent que les slogans utilisés par les autorités publiques sont traversés par le discours épistémique constitué de points de vue et de positions des experts scientifiques ; et le discours socioculturel qui est fondé sur les représentations sociales, les idées reçues et les préjugés identifiables au sein des populations camerounaises. La présence dans les slogans du discours épistémique confirme par ailleurs le lien entre les autorités gouvernementales et les organisations internationales. En outre, les slogans se positionnent comme des contre-discours aux représentations sociales, pratiques et valeurs culturelles.

**Mots-clés :** Dialogisme, interdiscours, hétérogénéité, représentations sociales, covid-19.

**Abstract :** The article describes the discursive heterogeneity in the slogans of the fight against covid-19 in Cameroon based on the theories of dialogism and interdiscourse. The analyzes point out that the slogans used by public authorities are crossed by the epistemic discourse made up of the points of view and positions of scientific experts; and the socio-cultural discourse which is based on social representations, received ideas and identifiable prejudices within African populations. The presence in the slogans of epistemic discourse also confirms the link between governmental authorities and international organizations. In addition, slogans are positioned as counter-discourses to social representations, practices and cultural values.

**Keywords:** Dialogism, interdiscourse, heterogeneity, social representations, covid-19.



---

<sup>1</sup> Auteur correspondant : JOSEPH AVODO AVODO | avodo2joseph@gmail.com

Le coronavirus (covid-19) est apparu à Wuhan en Chine en décembre 2019. En raison de la propagation rapide du virus et l'absence d'une solution médicamenteuse efficace, la plupart des pays, sous l'impulsion de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), ont opté pour une stratégie préventive. À cet effet, d'importantes ressources communicatives sont mobilisées pour sensibiliser le public sur la dangerosité de la pandémie et prescrire les moyens de prévention conséquents. Au début de la crise, Tedros Adhanom Ghebreyesus<sup>2</sup> émet une alerte prédisant une catastrophe pour l'Afrique : « Le meilleur conseil pour l'Afrique est de se préparer au pire et de se préparer dès aujourd'hui<sup>3</sup> ». Cette alerte apparaît comme la résonance d'un ensemble de discours portant sur les modes de vie et les pratiques culturelles en Afrique ; et dont les slogans de prévention contre la pandémie portent les traces. Dans les situations de crise, « Le recours aux moyens discursifs que la langue nous offre devient inévitable. Les acteurs de la gestion de la pandémie puisent dans leur plus profond répertoire pour trouver les mots, termes et expressions pouvant efficacement participer à la sensibilisation pour la lutte contre la propagation du COVID-19 » (Ngom 2021 : 82).

La crise sanitaire au Cameroun a donné lieu à une production scientifique en rapport avec les perceptions, les représentations sociales (Mawoune, 2021 ; Assipolo, 2021 ; Bitond, 2021 ; Edongo Ntede, 2021) et la reconfiguration des acteurs sociaux face aux contraintes imposées par la crise (Nsangou et al, 2021 ; Guidassa, 2021 ; Mivo et Nourou Mohamadou, 2021). Ces recherches mettent en exergue d'une part le poids des représentations sociales et des habitus sur la résistance des populations aux prescriptions sanitaires ; d'autre part les multiples stratégies d'adaptation au contexte de crise.

La présente contribution s'intéresse aux slogans utilisés par les autorités sanitaires pendant cette période pour sensibiliser les populations. Les slogans sont étudiés, en tant que discours, sous le prisme de leur hétérogénéité. L'analyse part de l'hypothèse selon laquelle les slogans intègrent d'autres discours avec lesquels ils entrent soit en congruence, soit en opposition directe. La problématique de l'étude consiste à décrire l'hétérogénéité discursive qui caractérise ces slogans en les rattachant à leur cadre empirique de production et de réception. Deux questions de recherche structurent l'analyse :

- QR1 : Quels sont les discours intégrés dans les slogans de lutte contre le covid-19 au Cameroun ? Sur quelles idées reposent-ils en rapport avec la crise ? En partant de l'hypothèse dialogique, il est question d'identifier les différents points de vue et les pratiques socioculturelles qui sous-tendent la formulation des slogans de prévention contre la pandémie.
- QR2 : Quel(le) est la matérialité, le point d'ancrage dans l'énoncé, le slogan de cet interdiscours ? L'analyse vise à mettre en évidence les traces, les préconstruits des différents discours et pratiques socioculturelles dont les slogans de prévention contre la pandémie font échos.

Pour conduire les analyses, les cadres conceptuels du dialogisme (Bakhtine, 1977) et l'interdiscours (Foucault, 1990) sont mobilisés. L'objectif est d'analyser comment les

---

<sup>2</sup> Le Directeur général de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS).

<sup>3</sup> L'alerte a été donnée lors d'une conférence virtuelle le 18 mars 2020.

slogans de prévention interagissent avec d'une part le discours des experts scientifiques ; d'autre part avec les représentations sociales, les préjugés et idées reçues sur le covid-19 en Afrique.

Les développements qui suivent sont organisés comme suit : la première articulation fait un état de lieux du covid-19 au Cameroun pendant les trois mois après les deux premiers cas positifs. Le corpus et le cadre théorique d'analyse sont ensuite présentés. La dernière articulation présente l'interdiscursivité épistémique et socioculturelle en explicitant les idées qui les organisent.

## 1. Le covid-19 au Cameroun : quelques références du contexte

Le 06 mars 2020 deux cas positifs de coronavirus sont confirmés au Cameroun. Le contexte social d'alors se caractérise par un ensemble de paramètres socio-économiques et culturels qui déterminent chez les populations, les représentations sociales et la conception de la maladie. En effet, le pays est classé au 153<sup>ème</sup> rang mondial pour l'indice de développement humain (PNUD, 2020) ; ce qui signifie que d'importants efforts restent à faire sur le développement du capital humain<sup>4</sup>. Sur le plan sécuritaire, des crises subsistent dans les régions de l'Extrême-Nord, du Nord-Ouest et Sud-Ouest ; lesquelles contribuent à familiariser plus ou moins les populations aux situations crises. Au niveau sanitaire, la résurgence des épidémies, la résilience de la malaria et l'irruption du coronavirus imposent de nouvelles reconfigurations. Évidemment, le covid-19 apparaît dans un contexte dominé par les inégalités sociales (Edongo Ntede, 2022), l'expansion des religiosités, des formes de croyances (Mawoune, 2021) et l'hypermédiatisation caractérisée par l'infodémie (Loungou et al, 2021). Assurément, le terrain camerounais semble fertile d'une part aux croyances et idées préconstruites ; d'autre part aux pratiques culturelles consécutives à la précarité.

Dès la confirmation des premiers cas positifs du covid-19 au Cameroun, le Système de Gestion des Incidents (SGI) est activé. La situation de crise, couplée à la propagation exponentielle du virus, contraint l'Etat, sous l'impulsion de l'OMS et des autres partenaires, à imposer des mesures restrictives : la fermeture des établissements scolaires et universitaires et passage à l'enseignement à distance, limitation des regroupements physiques de personnes, port du masque, etc. Parallèlement, d'importantes ressources logistiques, financières et humaines sont mobilisées dans le cadre d'un plan d'urgence sanitaire. Le bulletin mensuel de l'OMS au Cameroun (2021) indique que pendant les quatre premiers mois qui ont suivi les premiers cas positifs les ressources ci-après sont mobilisées :

- 1,55 milliards FCFA<sup>5</sup> sont octroyés par l'OMS à l'État du Cameroun comme appui financier substantiel ;
- 183 concentrateurs d'oxygène sont offerts aux hôpitaux pour la prise en charge ;
- 10,8 tonnes de matériels d'équipements destinés au personnel médical ;
- 39 experts de l'OMS sont déployés dans les dix régions du pays ;
- 1030 agents de santé communautaire sont formés à la prévention du virus ;
- 64 véhicules sont affrétés pour la mobilité des équipes d'experts ;

---

<sup>4</sup> La Banque mondiale l'indice de capital humain mesure la contribution de la santé optimale et de l'éducation complète à la productivité des individus et des pays.

<sup>5</sup> Le Franc CFA désigne la monnaie utilisée dans les ex Colonies Françaises d'Afrique.

- 80 000 masques sont remis aux universités et grandes écoles ;
- 5500 influenceurs sont formés et engagés dans la sensibilisation ;
- 80 000 supports de communication sur la prise en charge, la prévention et le contrôle des infections.

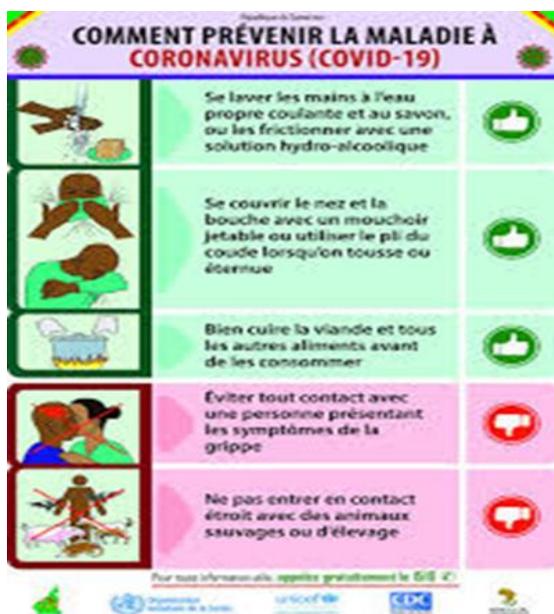
Le volet communication repose sur une pluralité de stratégies : le point de presse quotidien depuis le centre des urgences, la diffusion des spots dans les médias radio et télévisuels, le déploiement des agents communautaires sur le terrain, les affiches destinées au grand public, la campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux numériques. Cette étude repose sur l'analyse des slogans formulés dans les supports de prévention.

## 2. Le corpus et l'approche d'analyse

### 2.1. L'affiche officielle du MINSANTE

Le corpus retenu se compose de cinq slogans contenus dans l'affiche officielle produite par le Ministère de la Santé publique (MINSANTE). L'affiche est un média sur lequel un message d'essence publicitaire, politique ou culturelle est placé sur un support exposé dans un lieu public. Elle a pour objectif d'attirer l'attention, susciter l'intérêt et la sympathie du public cible tout en agissant sur ce dernier selon une finalité externe : inciter à consommer, modifier les représentations, faire adhérer. L'affiche officielle du MINSANTE se présente comme suit :

Image 1 : L'affiche officielle de la prévention au covid-19 au Cameroun



Source : MINSANTE (2020)

1. Se laver les mains à l'eau propre coulante et au savon ou frictionner avec une solution hydro-alcoolique.
2. Se couvrir le nez et la bouche avec un mouchoir jetable ou utiliser le pli du coude lorsqu'on tousse ou éternue.
3. Bien cuire la viande et tous les autres aliments avant de les consommer.
4. Evitez tout contact avec les personnes présentant les symptômes de la grippe.
5. Ne pas entrer en contact avec les animaux sauvages ou d'élevage.

Extrait de l'affiche: Les 5 slogans de prévention

Trois plans sémiotiques hétérogènes et incontournables organisent l'affiche : le plastique, l'iconique et le linguistique. Le matériau plastique se compose de deux couleurs dominantes (le vert et le rose), la forme rectangulaire de l'affiche et la texture. Le matériau iconique comprend les images représentant les gestes sanitaires prescrits et proscrits. Il est complété par les logos du MINSANTE et des organisations partenaires de la campagne (OMS, UNICEF, CDC et Africa CDC). Le code linguistique est constitué du titre de

l'affiche ; énoncé en français et à la forme interrogative (*Comment prévenir la maladie à coronavirus (covid-19)*) et cinq slogans qui orientent et réitèrent l'interprétation du code iconique.

Le slogan est une pratique discursive inhérente à la communication de masses. Reboul (1975 : 75) le définit comme « une formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle ». La littérature scientifique sur le slogan atteste d'un ensemble de travaux notamment dans le discours politique (Houessou, 2020), la contestation (Aboutayeb, 2019), la publicité (Hassi, 2019 ; Nguyen, 2017) et les discours de prévention en temps de crise (Yu Wang, 2017 ; Ngom, 2021). Ces recherches présentent les caractéristiques des slogans en rapport avec leur contexte de production et de réception. Le slogan y apparaît comme un discours de persuasion, de contestation et de mobilisation. La dimension performative détermine fortement les moyens linguistiques mobilisés pour l'encodage. Le slogan est généralement anonyme ; ce qui pose la problématique des sources et des instances énonciatives bien qu'il réfère toujours à une entité qui en assume la diffusion.

Les cinq slogans retenus par le MINSANTE traitent de la même thématique : le covid-19. En tant qu'acte de langage, ils obéissent au principe d'altérité, d'influence et de régulation. Ainsi, ils prescrivent des pratiques susceptibles de freiner la propagation du virus (1, 2 et 3) et proscrivent des comportements jugés épidémisants (4 et 5). Sur le plan formel, les slogans sont formulés dans deux modes : l'infinitif et l'impératif. L'infinitivisation, le mode dominant, procède par un effacement énonciatif qui tend à la généralisation et l'objectivité. Selon Rabatel (2004 : 58), « les énoncés qui effacent l'origine énonciative du locuteur comportent des contenus plus directement acceptables pour le coénonciateur que ceux qui passent par la médiation du locuteur-énonciateur ». Tout comme l'infinitif, l'impératif exprime des valeurs illocutoires directives : prescrire et proscrire.

## **2.2. Le dialogisme, l'interdiscours et le préconstruit**

L'analyse décrit l'hétérogénéité constitutive des slogans en période de crise. Les cadres conceptuels du dialogisme et de l'interdiscours servent d'ancrage théorique. Le dialogisme soutient que tout discours, en dépit de toute forme monologique, est dans sa structure sémantique et stylistique essentiellement interactive. Tout discours reprend toujours un autre qui lui est antérieur, avec un degré de précision et de partialité varié. Bakhtine (1977 : 105) conçoit le discours comme « un maillon de la chaîne des actes de parole » ; la propriété constitutive de tout énoncé étant de se nourrir de la parole d'autrui, des formules anonymes plus ou moins reconnaissables. Les slogans de lutte contre le covid-19, en tant que genre discursif, s'approprient donc les points de vue de plusieurs instances énonciatives ; et dont les traces peuvent être identifiées dans l'énoncé.

La théorie de l'interdiscours, fondée sur l'hétérogénéité constitutive, soutient que l'on ne peut analyser le sens d'un discours qu'en référence à la formation discursive, « l'ensemble des discours possibles à partir d'un état des conditions de productions » (Pêcheux, 1990 : 115). L'interdiscours est l'ensemble des unités discursives avec lesquelles un discours particulier entre en relation implicite ou explicite avec un autre. L'approche interdiscursive dérive de l'évidence qu'aucun discours n'est autarcique : tout discours est

marqué par l'interdiscursivité des relations qu'il entretient avec d'autres relevant plus ou moins du même genre, de la même époque, du même contexte.

Les notions de dialogisme et d'interdiscours appellent celle de préconstruit. Le préconstruit est donc la trace dans l'énoncé d'un discours antérieur auquel s'attache un sentiment d'évidence, de déjà dit et dont on a oublié l'énonciateur (Charaudeau et Maingueneau, 2002). Il renvoie aux notions de clichés, stéréotypes, lieux communs, d'idées reçues, topoi, préjugés (Paveau, 2015). Le préconstruit fournit l'ancrage linguistique de saisie de l'interdiscours. Au regard de ces considérations, les slogans de prévention au covid-19 portent en eux les traces, les mentions des discours avec lesquels ils sont en relation.

### **3.L'interdiscursivité épistémique et socioculturelle dans les slogans contre le covid-19**

Tout discours est pourvu d'une dimension sociale liée à son environnement de production ou de réception. En effet, les slogans de prévention au covid-19 entrent en relation avec des discours qui organisent les instances énonciatives qui les produisent et l'espace socioculturel auxquels ils sont destinés. Deux types de discours transparaissent dans les slogans : le discours épistémique constitué des points de vue, des positions des experts scientifiques et le discours socioculturel formé de représentations sociales, d'idées reçues et de préjugés formulés par les populations.

#### **3.1. Le discours épistémique**

Depuis le positivisme, les savoirs scientifiques structurent et pénètrent toutes les sphères de la vie sociale. « L'expertise scientifique est alors un outil incontournable pour un État moderne pour l'aider dans la prise de décisions et la gestion de cette expertise ainsi que son intégration systématique dans le processus de prise de décision prend une importance toute nouvelle » (Dobiášová 2008 :3). Sur la base de ces considérations, il ressort que les slogans de prévention au covid-19 prennent en charge les positions et les thèses des experts scientifiques ; débouchant à l'interdiscursivité épistémique. L'ancrage linguistique de cet interdiscours est matérialisé par les signifiants : « *se laver les mains* » (1), « *on tousse ou éternue* » (2), « *viande* » (3), « *animaux* », « *animaux sauvages et d'élevage* » (4). Le discours épistémique véhiculé porte sur trois volets : les contraintes sanitaires en Afrique, les signes cliniques et l'origine du covid-19.

##### **3.1.1. L'hygiène et la salubrité en Afrique**

L'UNICEF est un partenaire stratégique de l'OMS et du Cameroun. Ce bilatéralisme est attesté par la présence du logotype de cette organisation des Nations Unies sur l'affiche officielle du MINSANTE. En effet, le premier slogan intègre, à travers le signifiant « *se laver les mains* », le discours des experts scientifiques de l'UNICEF sur les contraintes sanitaires relatives au lavage des mains dans le monde, et particulièrement en Afrique. À ce sujet, il ressort que de milliards de personnes, à travers la planète, n'ont pas la possibilité de se laver les mains avec de l'eau et du savon. Selon l'UNICEF, 40% de la population mondiale ne dispose pas des commodités permettant de se laver régulièrement les mains à domicile. Dans les pays non développés, ce chiffre est porté à 75%. La même source révèle que 47% des écoles sont dépourvues d'installations permettant aux élèves de

se laver les mains. Dans les infrastructures sanitaires, ce pourcentage est de 16% soit une infrastructure médicale sur six ne dispose pas d'installations fonctionnelles permettant aux malades de se laver les mains.

Le discours des experts de l'UNICEF expose les contraintes matérielles liées à l'hygiène manuelle. Il révèle que le lavage des mains avec de l'eau propre coulante et du savon n'est pas une pratique enracinée en Afrique<sup>6</sup>. Mivo Ndoube et Nourou Mohamadou (2021) corroborent cette thèse à partir d'une enquête au Cameroun. Cela sous-entend qu'en contexte de crise sanitaire comme celle du covid-19, l'Afrique représente un terrain fertile à la propagation du virus ; d'où l'alerte du Directeur général de l'OMS adressée à l'Afrique. La prégnance de cet interdiscours dans le cercle des décideurs justifie l'ensemble des moyens logistiques déployés ou imposés par les autorités étatiques afin de poursuivre les activités sociales pendant la crise : la distribution des gels hydro-alcooliques, des seaux et des savons, l'imposition faite aux institutions d'installer des points de lavage des mains, etc.

Il apparaît donc clairement que le slogan 1 légitime la position des experts scientifiques de l'UNICEF. L'objectif de l'OMS et des autorités gouvernementales est d'inciter les populations à plus d'engagement et de responsabilité en dépit de l'omniprésence des contraintes logistiques inhérentes aux conditions sociales et économiques.

### **3.1.2. Les signes cliniques du covid-19**

Le slogan 2, « *Se couvrir le nez et la bouche avec un mouchoir jetable ou utiliser le pli du coude lorsqu'on tousse ou éternue* », porte la trace du discours des experts médicaux sur les signes cliniques du covid-19. Cet interdiscours est matérialisé par les verbes *tousser* et *éternuer*. En effet, les experts scientifiques admettent une hétérogénéité des signes cliniques du covid-19. La plupart des centres de recherche<sup>7</sup> sont unanimes sur les symptômes classiques : la fièvre, la toux, la gêne respiratoire ou la dyspnée, les douleurs musculaires (les myalgies), les maux de tête (les céphalées), les maux de gorge, la congestion nasale, les vomissements, la diarrhée, la perte de goût (l'agueusie). Les signifiants « *tousse ou éternue* » entrent dans une relation sémantique hiérarchique du type hyponymique avec le signifiant hyperonymique « covid-19 ». Selon Lehmann et Martin-Berthet (2005 : 56), ces deux hyponymes et hyperonymes relèvent des structures lexicales et des catégories taxinomiques liées à la connaissance ; c'est-à-dire que la toux et l'éternuement ne signifient pas forcément le covid-19 même s'ils font partie de ses symptômes.

Le réseau lexical constitutif des signes cliniques du covid-19 est identique à celui de la grippe saisonnière. Il en résulte un amalgame dans l'imaginaire populaire entre les deux types d'infections comme le souligne ce propos : « *Moi je pense qu'on a toujours soigné tout ce que tu décris ici au village avec nos produits naturels. La toux se soigne ici tu le sais. Les poumons ont leurs médicaments ici, les maux de tête et la fièvre sont combattus tous les jours* » (Enquête réalisée par d'Edongo Ntede, 2021 : 52). La focalisation sur les

<sup>6</sup> Cette contrainte justifie l'instauration d'une Journée mondiale de lavage des mains célébrée le 15 octobre. L'objectif poursuivi est de sensibiliser et inciter les populations à modifier leurs habitudes en pratiquant le lavage des mains avec de l'eau et du savon.

<sup>7</sup> Le Center for Diseases Control and Prevention, le CNRS, l'Inserm et l'Institut Pasteur.

deux signes cliniques communément admis dans l'imaginaire (la toux et les éternuements) est justifiée par la stratégie de communication de proximité choisie par les autorités. Il s'agit de se fonder sur les représentations sociales partagées sur les symptômes du coronavirus pour inciter les populations à la vigilance et à l'adoption des comportements anti-épidémisation.

### 3.1.3. *L'origine animale de la pandémie*

L'apparition soudaine du covid-19 sur la scène planétaire a donné lieu à plusieurs thèses sur la genèse du virus. Face à la pluralité des « théories » d'orientation religieuse, politique, complotiste et scientifique, la communication en temps de crise s'est attelée plus ou moins à réaffirmer la position des experts scientifiques, particulièrement le point de vue des épidémiologistes de l'OMS, afin de déconstruire les idées reçues foisonnantes dans les médias et la doxa. C'est dans cette perspective que les slogans 3 et 5 réitèrent, plus ou moins explicitement, l'origine du virus.

La présence dans ces énoncés des signifiants « viandes », « aliments », « animaux sauvages ou d'élevage » rappelle la position des scientifiques sur l'origine de l'agent pathogène. Selon la virologue Sandrine Belouzard (2020 : en ligne), « on sait que le réservoir hôte est la chauve-souris mais on ne sait pas l'animal hôte par lequel le virus est passé pour se transformer et pouvoir ainsi infecter l'homme ». Tous les experts, virologues et épidémiologies, sont unanimes sur la transmission zoonotique du virus puisque l'animal est considéré comme le réservoir du virus. Rappelons qu'historiquement, le premier cas d'infection au coronavirus est identifié au marché de Wuhan réputé pour sa commercialisation de viandes.

Sur la base de cette thèse scientifique, les animaux représentent des agents pathogènes confirmés ; leur consommation et celle des autres aliments représente un facteur d'épidémisation. Les slogans 3 et 4 apparaissent dès lors comme une mise en garde à l'endroit des populations dont le régime alimentaire repose sur la consommation régulière de la viande et dont les pratiques culturelles sont favorables à la promiscuité entre les hommes et les animaux d'élevage ou de compagnie.

Au regard de ce qui précède, il est évident que les slogans de prévention s'adossent aux discours des experts scientifiques sur les contraintes sanitaires en Afrique, les signes cliniques du covid-19 et l'origine du virus. Une forte interdiscursivité épistémique y est avérée ; confirmant le dialogue entre les cercles décisionnels et les scientifiques. L'interdiscursivité épistémique est essentiellement fondée sur la mention (Authier-Revuz, 1982) ; l'utilisation de signifiants pourvus d'une valeur référentielle. Sur le plan discursif, les slogans de prévention contre le covid-19 interagissent avec les discours scientifiques pour légitimer les décisions prises par les autorités. Le processus de légitimation s'inscrit dans une perspective résolument argumentative : justifier la validité des mesures préventives prescrites. Le discours épistémique apparaît *in fine* comme un discours constituant, le socle des slogans. On peut donc conclure qu'il existe un *continuum* entre les instances de formulation des slogans et les positions des experts scientifiques de l'OMS.

## 3.2. Le discours socioculturel

Le discours socioculturel est le miroir d'une société. Il dévoile les modes de vie sociale d'un groupe, les manières de penser et les pratiques culturelles de ses membres. Le

discours socioculturel est constitué pour la plupart des représentations sociales, des préjugés et des idées reçues. Les slogans de prévention contre le covid-19 véhiculent implicitement le discours socioculturel africain sur la pandémie, les pratiques culturelles et les valeurs socioculturelles. Trois aspects de ce discours socioculturel sont analysés ici : les idées reçues sur l'hygiène, les préconstruits sur la genèse du virus, et la conception des relations sociales.

### 3.2.1. Les représentations sociales sur l'hygiène

Le lavage des mains avec l'eau et avec du savon est un geste simple et efficace pour prévenir les maladies et les infections. La pratique est attestée dans la quasi-totalité des cultures mais avec des représentations culturelles différenciées. En Afrique, le lavage des mains est soumis à des contraintes matérielles énoncées plus haut (Cf. 3.1.1) et qui façonnent insidieusement les idées reçues sur l'hygiène et la salubrité.

L'enquête que nous avons menée auprès de 50 Camerounais appartenant aux cultures soudano-sahéliennes (*tupuri, musey, mundang, peul*) et bantu (*beti, bassa, duala, bulu*) révèle que le lavage des mains est accompli avant le repas, après l'exercice d'une activité dont la nocivité pour la santé humaine est évidente, ou que l'on juge impure. Mivo Ndoube et Nourou Mohamadou (2021 : 174) observent que « dans les sociétés dites traditionnelles, le lavage des mains n'était effectif que pour certaines circonstances entre autres « avant et après le repas », « après les toilettes ». Donc, le lavage régulier des mains avec de l'eau coulante et du savon n'est donc pas ancré dans les pratiques culturelles. Dans la tradition musulmane, le rituel fait partie des éléments de la *Sunna* islamique (Mawoune, 2021) ; toutefois l'utilisation du savon, d'un désinfectant n'est pas observée.

Le discours socioculturel sur l'hygiène et la salubrité repose par ailleurs sur un ensemble de représentations sociales, d'idées reçues attestées dans plusieurs cultures avec plus ou moins les mêmes formulations : « Le noir ne meurt pas de saleté », « Si les microbes tuaient, tout le village serait décimé », « Les microbes ne tuent pas les Africains ». « On peut bien se laver les mains sans le savon ». Dans le même ordre d'idées, Mawoune note que le covid-19 est perçu par certaines populations de Maroua<sup>8</sup> comme « une maladie des riches » ; résultant à « une représentation discriminative ».

Les premiers cas de COVID-19 à Maroua, ainsi que dans les trois principales régions du Nord-Cameroun, ont fait émerger et alimenter certaines représentations socioculturelles de la pandémie dans l'univers de croyance collectif des populations locales. En effet, l'avènement de la COVID-19 au Nord-Cameroun, diagnostiqué chez des riches hommes politiques et des élites locales, a permis aux populations de Maroua de déduire que la pandémie ne s'attaquait en réalité qu'aux hommes riches qui ont une facilité de mobilité sur le territoire national et à l'international. (Mawoune, 2021 : 10)

En outre, les représentations sociales sur la pratique d'hygiène confirment le discours des experts scientifiques de L'UNICEF et de l'OMS. Les représentations sociales valident aussi l'idée selon laquelle chaque société fixe les normes de l'hygiène, de la santé et détermine les conduites et les pratiques y sont relatives. Elles montrent enfin que les pratiques culturelles africaines peuvent constituer un facteur d'épidémisation confirmant ainsi les inquiétudes de l'OMS. Somme toute, la pandémie du covid-19 pénètre une Afrique

---

<sup>8</sup> Capitale régionale de l'Extrême-Nord du Cameroun.

foncièrement marquée par un ensemble de représentations sociales qui façonnent les pratiques culturelles, les modes de vie et le rapport de l'Africain à la maladie.

### 3.2.2. L'origine métaphysique du covid-19 et l'indigénisation des mesures curatives

La maladie est une notion subjective dont la conception et l'origine varient selon de la culture d'appartenance. Selon Støetzel (1960), chaque culture donne un sens à la maladie ; elle en définit les représentations et les croyances ; elle fixe les pratiques thérapeutiques et les rôles des parties prenantes. En Afrique, plusieurs représentations sont construites sur l'origine, les symptômes et les mesures curatives du covid-19. Des idées non moins surprenantes meublent la doxa : « Avant tout, c'est une maladie mystique », « Le COVID-19, c'est une punition de Dieu », « Les Africains ne peuvent pas l'attraper » (Foucault et al, 2021). Mawoune (2021) révèle que les populations des régions septentrionales du Cameroun pensent que le covid-19 est « une punition divine des occidentaux », « une maladie des *haabe* ou non musulmans », « une maladie des personnes impudiques ». « Une maladie des riches ». En effet, les populations africaines privilégient donc la lecture métaphysique et théologique de la pandémie :

La dimension religieuse de la maladie est très forte en Égypte et au Maroc avec respectivement 82 % et 64 % des répondants qui pensent que le virus est une maladie mystique. Ce pourcentage est plus faible en Afrique subsaharienne. Au Sénégal, 69 % des répondants pensent que le virus est une punition de Dieu (contre 17 % en Afrique du Sud) (Foucault et al, 2021 : en ligne).

On observe par ailleurs une approche endogène dans les mesures curatives. Selon Foucault et al (2021), 75 % des répondants en Égypte pensent que le jus de citron et la vitamine C permettent de prévenir la maladie, en Côte d'Ivoire cette catégorie représente 12 %. La proportion de la population qui soutient que le jus de citron et la vitamine C soient efficaces est en moyenne supérieure à 40 %. Edongo Ntede (2021) souligne que le covid-19 au Cameroun débouche sur la résurgence de la médecine traditionnelle : la consommation de l'ail, du gingembre et des décoctions d'écorces d'arbres est envisagée comme une solution préventive et curative : « On a toujours soigné tout ce que tu décris ici au village avec nos produits naturels. La toux se soigne ici tu le sais. Les poumons ont leurs médicaments ici, les maux de tête et la fièvre sont combattus tous les jours par l'*ekuk*<sup>9</sup>. Même les petits enfants le savent [...] les blancs veulent même montrer quoi ?<sup>10</sup> » (Edongo Ntede, 2021: 52).

En conclusion, il subsiste donc dans les milieux africains un contre-discours aux positions des experts scientifiques sur la genèse et les mesures de lutte contre la pandémie. Les slogans de prévention apparaissent dès lors comme la partie visible de cet affrontement de points de vue entre une lecture épistémique et occidental-centrique et la perspective africaine de la pandémie.

### 3.2.3. L'essence collectiviste des sociétés africaines

L'on peut considérer le slogan 4 « *Evitez tout contact avec les personnes présentant les symptômes de la grippe* » comme une atteinte à l'essence de la socioculture camerounaise, aux valeurs cardiales des cultures africaines. Les recherches socio-

<sup>9</sup> L'*ekuk* est un arbre des forêts équatoriales dont les écorces et les feuilles reconnues pour leur extrême amertume servent à la thérapie de plusieurs maladies tropicales.

<sup>10</sup> Propos de Isaac Mbomno recueilli par Edongo Ntede (2021).

anthropologiques et socio-discursives attestent que les sociétés africaines sont essentiellement d'ethos collectiviste, des sociétés de contacts. Les notions de chaleur humaine, de convivialité et de famille occupent une centralité dans les rapports interindividuels.

L'ethos collectiviste se manifeste à travers une pluralité de comportements verbaux et non verbaux : les salutations, les formes d'adresse, la proxémique, la fréquence des cérémonies publiques, la culture associative. En Afrique, par exemple la salutation est un ligarème hautement symbolique dont les valeurs convergent vers l'acceptation de l'altérité, la tolérance et la fraternité. Edongo Ntede (2021 :55) note que : « Entrer en contact avec autrui et saluer un proche est un acte symbolique du vivre-ensemble empreint d'une importance capitale. C'est même l'expression de l'identité socioculturelle liée à la paix ». La salutation est la fois un acte d'établissement, d'entretien et de consolidation du lien social. Les formes de salutation mobilisées (les accolades, la salutation par contact des têtes ou des mains et les formes verbales) dénotent la fraternité, le vivre-ensemble et le primat de la communauté sur la singularité.

Les cultures africaines, qu'elles soient hiérarchisées ou égalitaristes, reposent sur la philosophie de *l'ubuntu*. Le concept *d'ubuntu*, développé en Afrique du Sud, établit l'essence de l'individu dans le collectif : « je suis ce que je suis grâce à ce que nous sommes » ; ou encore « je suis, parce que nous sommes ; et puisque nous sommes, alors je suis. » (Mbiti, 1969 : 108-109). La singularité existentielle ne prend donc véritablement sens qu'au sein d'une communauté. *L'ubuntu* prône par conséquent le partage, l'entraide, la solidarité, le vivre-ensemble, la tolérance, la générosité, la loyauté envers la tribu et la communauté, la serviabilité, la croyance au monde invisible. Cette philosophie africaine est perçue par les experts épidémiologistes de l'OMS comme un facteur aggravant l'épidémisation ; d'où sa réclusion.

Les mesures sanitaires consécutives à la propagation exponentielle du covid-19 remettent en cause la philosophie africaine de *l'ubuntu* et les pratiques culturelles interpersonnelles y sont relatives : visite des membres de la famille, présence physique aux événements heureux et malheureux de la communauté, assistance des personnes malades ou en difficulté, participation aux réunions de la communauté, repas en commun, les prières de groupes. Ces pratiques culturelles renforcent et consolident les liens sociaux car la société camerounaise, comme la plupart des sociétés africaines, a une culture associative (Mivo Ndoube et Nourou Mohamadou, 2021). Selon le slogan 5, mieux l'OMS, les mesures d'éloignement physique sont susceptibles d'endiguer l'expansion du virus ; mais pour les cultures africaines et camerounaises spécifiquement, cette prescription détruit littéralement les valeurs socioculturelles qui structurent ces sociétés.

Les discours, les représentations sociales et les croyances portés par l'interdiscursivité socioculturelle s'opposent à la position des experts épidémiologistes, virologues et des autorités gouvernementales sur l'origine et les mesures préventives de la pandémie. Dès lors, on peut déduire que les slogans de prévention sont des contre-discours dont l'objectif est de déconstruire les représentations sociales enracinées dans l'imaginaire. Il s'agit des discours qui entrent en opposition directe avec les modes de vie, les pratiques culturelles et les représentations sociales.

## Pour conclure

La présente contribution s'est attelée à décrire l'hétérogénéité discursive dans les slogans de prévention contre le covid-19 au Cameroun. Les notions de dialogisme et d'interdiscours, appliqués aux cinq slogans retenus par le MINSANTE, valident l'hypothèse de recherche formulée. En effet, les slogans de préventions reposent sur deux discours. D'une part, le discours épistémique constitué des points de vue des experts scientifiques. Ce discours sert de point d'ancrage dans la légitimation et la validation des mesures préventives prescrites. La présence dans les slogans du discours épistémique confirme par ailleurs le lien entre les autorités gouvernementales et les organisations internationales. D'autre part, il transparaît le discours socioculturel fondé sur les représentations sociales, les idées reçues et les préjugés identifiables au sein des populations camerounaises. Ce discours porte sur l'origine, les mesures préventives de la pandémie et les relations sociales en Afrique. Il se présente comme un contre-discours à la position des experts scientifiques.

Au demeurant, l'approche de l'interdiscours dans les slogans de préventions contre le covid-19 au Cameroun montre que ces slogans ne peuvent être interprétés qu'en référence aux deux formations discursives auxquelles ils se rattachent. Cette interprétation révèle aussi que les autorités gouvernementales, par la voix du MINSANTE, relayent les points des organisations internationales et de leurs experts scientifiques qui en constituent *ipso facto* les véritables instances décisionnelles en période de crise. Pour terminer, les slogans apparaissent comme une remise en question, une menace pour les pratiques culturelles et les valeurs socioculturelles africaines.

## Références bibliographiques

- ABOUTAYEB, M. 2019. « Approche énonciative du discours de contestation : cas du slogan », dans *LaRSLAM*. Numéro 1. Agadir pp. 1-14.
- ASSIPOLO L. 2021. « La Covid 19 au Cameroun : Savoir populaire et représentations sociales » dans ONGOLO P et al (dir). *Covid 19 au Cameroun. Savoirs, imaginaires collectifs et complexifications des habitus en post-pandémie*. Monange : Yaoundé. pp. 127-138.
- AUTHIER-REVUZ J. 1982. « Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive : éléments pour une approche dans le discours » dans *DRLAV*. Numéro 26, pp. 91-151.
- BAKHTINE M. 1977. *Le Marxisme et la philosophie du langage*. Editions de Minuit : Paris.
- BELOUZARD S. 2020. « Une pandémie inédite : tout savoir sur le nouveau coronavirus » dans *Qu'est-ce que le coronavirus ? définition, recherches*. Dossiers de l'Institut Pasteur de Lille.
- BITOND A. 2021. « Perceptions locales des mesures gouvernementales autour de la Covid 19 et logiques comportementales : l'exemple de Maroua au Cameroun » dans ONGOLO P et al (dir). *Covid 19 au Cameroun. Savoirs, imaginaires collectifs et complexifications des habitus en post-pandémie*. Monange : Yaoundé. pp. 81-94.
- DOBIASOVA Z. 2008. *L'expertise scientifique et la décision publique*. Mémoire de master en admission publique dirigé par Yvon Le Mah. ENA de Paris
- EDONGO NTEDE P. F. 2021. « Représentations, pratiques culturelles et propagation spatio-temporelle de la covid 19 : Contribution à une anthropologie de la causalité culturelle » dans ONGOLO P et al (dir). *Covid 19 au Cameroun. Savoirs, imaginaires collectifs et complexifications des habitus en post-pandémie*. Monange : Yaoundé. pp. 45-66.
- FOUCAULT M et al. 2021. « Perceptions des premiers mois de la crise de la covid-19 dans six pays africains » dans *Papiers de recherche : Qu'attendre de la recherche pour éclairer l'action publique ?* Numéro 229.IRD. pp.1-61.
- GUIDASSA E. 2021. « La maladie à coronavirus et le « nouveau » mode de pratique de la prostitution à Baladji 1 (Ngaoundéré) » dans ONGOLO P et al (dir). *Covid 19 au Cameroun. Savoirs, imaginaires collectifs et complexifications des habitus en post-pandémie*. Monange : Yaoundé. pp. 201-212.
- HASSI M. 2009. *Polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien d'expression française du Quotidien d'Oran 2008 - 2009*. Thèse de doctorat en science du langage sous la direction de Boumediene BENMOUSSAT. Université Abou Bakr Belkaïd - Tlemcen.

- HOUESSO D. 2020. Le slogan de campagne entre effet de style et argumentation : les législatives ivoiriennes de 2016. dans *Argumentation et Analyse du Discours*. Numéro 24, [En ligne]Url: <http://journals;openedition.org/aad/4191> Consulté le 01 décembre 2022.
- LEHMANN A et MARTIN-BERTHET F. 2005. *Introduction à la lexicologie*. Armand Colin : Paris.
- LOUNGOU S et al. 2021. « L'Afrique à l'épreuve de la pandémie de covid-19 : Représentations, incidences et réponses » dans *L'espace politique*. Numéro 44. [En ligne] DOI : <https://doi.org/104000/espacepolitique9945>. Consulté le 12 août 2022.
- MAWOUNE W.2021. « Discours et représentations sociales de la Covid 19 à l'Extrême-Nord du Cameroun : Facteur de propagation du virus ? » dans ONGOLO P et al (dir). *Covid 19 au Cameroun. Savoirs, imaginaires collectifs et complexifications des habitus en post-pandémie*. Monange : Yaoundé. pp. 31-44.
- MBITI J. 1969. *African Religions and Philosophy*. London : Heinemann.
- MIVO NDOUBE A et NOUROU MOHAMADOU. 2021. « Covid 19 et reconfigurations des rapports sociaux au Cameroun » dans ONGOLO P et al (dir). *Covid 19 au Cameroun. Savoirs, imaginaires collectifs et complexifications des habitus en post-pandémie*. Monange : Yaoundé. pp. 165-176.
- NGUYEN V T. 2017. *Analyses linguistiques du slogan publicitaire automobile*. Mémoire de master en langue et communication sous la direction de Marion SANDRE. Université de Toulon.
- NSANGOU M. M et al. 2021. « Covid 19 : reconfigurations du travail de sexe et facteurs de risque de transmission dans la ville de Yaoundé » dans ONGOLO P et al (dir). *Covid 19 au Cameroun. Savoirs, imaginaires collectifs et complexifications des habitus en post-pandémie*. Monange : Yaoundé. pp. 177-200.
- PAVEAU, M-A. 2015. « Le préconstruit. Généalogie et déploiements d'une notion plastique ». Communication présentée à la journée d'étude sur le préconstruit, Université Jean Moulin, le 09 avril. [En ligne] <http://penseedudiscours.hypotheses> Consulté le 07 mai 2020.
- OMS-CAMEROUN. 2020. *Covid 19 infos. Bulletin d'information de l'OMS Cameroun*. Numéro 001. Edition spéciale.
- PECHEUX M.1990. *L'Inquiétude du discours : textes choisis et présentés par D. Malidier*. Paris : Éditions des Cendres.
- RABATEL A. 2004. « Stratégies d'effacement énonciatif et posture de surénonciation dans le Dictionnaire Philosophique de Comte Sponvile », dans *Langages*. Numéro 156. pp.18-33.
- REBOUL O. 1975. *Le slogan*. Éditions Complexe : Bruxelles, Paris.
- STOETZEL J. 1960, « Le malade, la maladie et le médecin : esquisse d'une analyse psychosociale » dans *Population*, Volume 15, numéro 4. pp. 613-624
- YU WANG. 2017. *Sémiotique et rhétorique des codes socio-culturels de l'affiche et de l'affichage. Le cas des campagnes de prévention contre le SIDA*, Thèse de doctorat en sciences du langage sous la direction de Driss ABLALI. Université de Lorraine.