

Usage Du Français Et Sensibilisation De Masse En Cote D'ivoire

N'GUESSAN Kouassi Akpan Desiré

Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjandezakpan@gmail.com

GUEYE Maty

Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjanguyematy225@gmail.com

Résumé : Il existe de nombreux phénomènes pouvant mettre à mal la vie d'un individu ou d'une communauté si une sensibilisation n'est pas entreprise. Et les autorités sont chargées de prendre des mesures et de les expliquer afin de permettre aux populations en faisant usage de la langue adéquate afin qu'elles y adhèrent. En prenant appui sur un corpus relatif à la sensibilisation en Côte d'Ivoire relevé dans les hôpitaux et sur les affiches publicitaires, notre objectif est de montrer que la langue française peut jouer ce rôle malgré la diversité linguistique du pays. Ainsi, le français standard et ses variétés que sont le français ivoirien et le nouchi, permettent de s'adresser à une population ivoirienne hétérogène et au profil sociolinguistique différent.

Mots clés : variation linguistique, français ivoirien, nouchi, sensibilisation, santé

Anstract : There are many phenomena that can jeopardize the life of an individual or a community if awareness is not raised. And the authorities are responsible for taking measures and explaining them in order to enable the populations to use the appropriate language so that they adhere to it. Based on a corpus relating to awareness-raising in Côte d'Ivoire found in hospitals and on advertising posters, our objective is to show that the French language can play this role despite the linguistic diversity of the country. Thus, standard French and its varieties of Ivorian French and Nouchi make it possible to address a heterogeneous Ivorian population with a different sociolinguistic profile.

Keywords: Linguistic variation, Ivorian French, nouchi, awareness, health

Date of Submission: 01-09-2024

Date of Acceptance: 11-09-2024

I. Introduction

Dans tout état moderne, le domaine de la santé relève des prérogatives de l'Etat qui met en place des politiques de santé publique afin de veiller au bien-être des populations habitant sur son territoire. Ainsi, l'idéal serait de prévenir les maux (maladies, épidémies, contagions, etc.) mais lorsque ce premier niveau n'est pas suffisant et qu'une maladie apparaît, il faut alors mettre en place des dispositifs adéquats afin de l'éradiquer (Brücker et Fassin, 1989). Dans les deux cas, il faut énormément communiquer, sensibiliser les populations afin d'éviter toutes psychoses et/ou rumeurs pouvant mettre à mal les solutions ou mesures mises en œuvre. Pour y parvenir, il faut bien que les populations puissent saisir la portée de tous les messages qui seront véhiculés par les différents médias (radio, télévision, affiches, presse écrite, sans oublier internet et les réseaux sociaux) (Bahi, 2009). Mais pour un pays comme la Côte d'Ivoire comprenant une soixante de langues locales, la tâche des services de communication publique n'est pas aisée lorsqu'on réalise que même si le français est la langue officielle, il y a un grand nombre de personnes qui ne maîtrisent pas cette langue. La question qui se pose est la suivante : comment mener une sensibilisation des masses sur des questions de santé publique en Côte d'Ivoire quand on sait que tout le monde ne maîtrise pas cette langue ?

Nous partons de l'hypothèse que pour toucher cette cible, les messages de sensibilisation doivent lui être adressés dans la langue qu'elle comprend le mieux, ce qui nécessitent des messages élaborés dans d'autres langues que le français ou un mélange des deux. Notre objectif est de montrer que la langue française peut plus ou moins permettre de transmettre des messages nationaux en y ajoutant des éléments en rapport avec le vécu quotidien de la population. Pour y parvenir, l'étude s'appuie sur la théorie de la variation des langues et sur un corpus de message véhiculé par affiches dans les rues et les centres de santé du pays. Après avoir présenté la théorie de l'étude et le cadre méthodologique, il sera question de la classification du corpus dans les différentes variétés du français en usage en Côte d'Ivoire et de ce qui implique un changement de comportement lors des campagnes de sensibilisation.

I. Cadre théorique, méthodologique et données sociolinguistiques ivoiriennes

La théorie sociolinguistique de la variation peut aider à comprendre les phénomènes observés dans les messages de sensibilisation. Quant au niveau méthodologique, il s'agit de présenter le corpus, sa récénsion et son traitement. Il serait aussi judicieux de présenter la situation sociolinguistique ivoirienne pour une meilleure compréhension de l'étude.

1.1. Cadre théorique

La sociolinguistique a pour objectif d'expliquer et de décrire les différentes variations que l'on peut rencontrer lors de l'usage d'une langue donnée. Ces variations linguistiques peuvent se manifester à deux niveaux : soit au niveau individuel et des relations entre individus (échelle microsociale), soit au niveau d'un groupe linguistique ou communauté (échelle macrosociale). Il faut ajouter que William Labov, après la publication de son ouvrage de 1966, est considéré comme le fondateur de la sociolinguistique moderne. A sa suite, les recherches ont établi que le langage permet de représenter les relations sociales et qu'il permet également de jouer le rôle de marqueur identitaire.

Au niveau de la langue, la variation est une préoccupation intéressante d'autant plus qu'il est facile de remarquer que les locuteurs n'ont pas toujours la même manière de s'exprimer car ils tiennent compte de plusieurs paramètres, au nombre desquels on peut citer la situation géographique, l'effet recherché, l'interlocuteur, l'objet du discours, le milieu social, le niveau d'étude, etc. Ainsi, les sociolinguistes, lors de leurs études sur la variation linguistique, s'intéressent aux usagers de la langue et à l'usage qu'ils font de la langue. Ainsi, pour Lacks, cité par Thibault (1997, 286-287) :

« trois concepts clés forment le soubassement de cette conception [...] : le changement linguistique, l'hétérogénéité des pratiques linguistiques et corrélativement des grammaires qui les modélisent, l'existence d'une variation réglée et contrainte par le système linguistique lui-même (la variation inhérente). [...] On remarque que ces trois concepts [...] proposent une caractérisation théorique minimale de la langue. En d'autres termes, la variation sociale n'est qu'une conséquence des caractérisations internes de la langue ... ».

La théorie variationniste aboutit à la mise en relation entre des variables linguistiques et des variables extralinguistiques (sexe, âge, classe sociale). Elle permet aussi de présenter une différence au niveau comportemental entre des classes sociales particulières (exemples : hommes/femmes, pauvres/riches, jeunes/vieux, etc.). En outre, la variation linguistique peut induire le phénomène de contact des langues qui est un phénomène linguistique qui apparaît lorsque des locuteurs utilisant deux ou plusieurs variétés de langues interagissent et s'influencent de façon réciproque.

1.2. Cadre méthodologique

Au niveau méthodologique, il a été question de faire la récénsion des messages de sensibilisation disponibles sur les affiches dans les rues et dans des centres de santé dans la capitale économique de la Côte d'Ivoire. Cette récénsion s'est déroulée tout au long de l'année 2022 et dans les différentes communes d'Abidjan. Des centaines d'affiches et de slogans ont ainsi été retenues et leurs messages prélevés : il s'agit de tous les messages visant à sensibiliser la population sur un danger pouvant créer des dommages, autant corporels que matériels, aux populations ivoiriennes. Ces différents messages ont été repartis en différentes catégories en fonction des niveaux de variation du français ivoirien et des autres phénomènes pris en compte par cette théorie sociolinguistique.

1.3. Paysage sociolinguistique de la Côte d'Ivoire

Malgré la soixantaine de langues locales que compte la Côte d'Ivoire, c'est le français que les dirigeants politiques ont retenu comme langue officielle après l'indépendance acquise en 1960. Il s'est aussi imposé comme langue véhiculaire car aucune langue ivoirienne n'a pu jouer ce rôle même si le dioula, le baoulé et l'agni comptent un nombre important de locuteurs (Kouamé, 2012). De nombreux ivoiriens ayant appris le français à l'école ou sur le tas, pour la grande majorité, se sont mis à l'utiliser dans leurs échanges quotidiens et au contact des langues locales, le français a connu des variations et cette langue européenne s'est ainsi ivoirisée (Simard, 1994). Ce qui a occasionné l'apparition de trois variétés de français en Côte d'Ivoire qui sont : le français populaire ivoirien (le FPI), le français ivoirien et le nouchi.

Le français populaire ivoirien est une sorte de sabir franco-ivoirien qui se caractérise par l'utilisation des mots du français sur des constructions syntaxiques des langues ivoiriennes (Kouadio, 1998). Ce chercheur soutient également que le français populaire ivoirien a connu de nombreuses dénominations qui sont entre autres : petit nègre, petit français, français de Treichville, français de Moussa, français populaire d'Abidjan et enfin français populaire ivoirien. Quant au français ivoirien, il est dérivé du français populaire ivoire. Simard

(op. cit.) soutient que c'est la combinaison du français populaire ivoirien et du français central qui a débouché sur le français ivoirien que Kouadio (op. cit.) qualifie de

« français local » utilisé par l'élite du pays (cadres et enseignants). Alors que Boutin (2003) soutient que le français ivoirien n'est pas l'apanage d'un groupe social car il est employé dans toutes sorte de situation pour communiquer.

Concernant la troisième variété de français en Côte d'Ivoire appelée le nouchi, Kouadio (op. cit.) le présente comme un argot né du fait des jeunes gens éjectés du système scolaire et ayant une connaissance plus ou moins faible du français enseigné. Il fut un temps aussi présenté comme la langue des voyous, délinquants qui en faisaient usage comme d'un code secret. Mais aujourd'hui, le nouchi est un parler beaucoup prisé par les groupes d'élèves et étudiants, voire de la jeunesse ivoirienne dans son ensemble (Lafage, 2002 ; Kouadio, 2008) et s'est répandu sur l'ensemble du pays et même au-delà (Burkina Faso, Mali). Ce parler est également vu comme un moyen pour affirmer son identité (Dodo, 2015).

Le français, en côtoyant les langues locales et le quotidien des habitants de la Côte d'Ivoire s'est « ivoirisé », ce qui a donné des variétés locales du français.

II. La variation linguistique dans les messages

Dans les messages visant la sensibilisation des populations ivoiriennes, on peut voir apparaître les différentes variétés de français en usage en Côte d'Ivoire. Il s'agit bien évidemment du français standard, du français ivoirien et du nouchi.

2.1. Les messages en français standard

Le français standard est considéré comme le français normé utilisé dans l'administration et les médias en général, un français compréhensible par le plus grand nombre de locuteurs parlant français peu importe leur origine. Un message présenté en français standard peut être publié dans tous les pays francophones et ne souffrirait d'aucune ambiguïté au niveau de sa compréhension. En guise d'exemples, on peut retenir les messages suivants :

- (1) Pour me protéger lors de mes voyages, je me fais vacciner contre la COVID-19.
- (2) Tu as bu ? Choisi bien celui qui va t'accompagner chez toi.
- (3) Vivre avec le VIH et réaliser ses rêves de femmes, c'est sûr avec les médicaments ARV ! Savoir tôt pour traiter tôt. C'est gratuit !
- (4) Non à la stigmatisation
- (5) Je me suis fait vacciner contre la COVID-19, faites comme moi.
- (6) Fumer, je dis non.
- (7) Je suis enseignante. Pour la continuité pédagogique, et la protection des apprenants, jeme fais vacciner.
- (8) Je me suis fait vacciner contre la COVID-19 ; faites comme moi.
- (9) 12.000 personnes meurent chaque année suite à la prise de faux antipaludiques en Afrique.

Ces différents messages sont compréhensibles pour tous les locuteurs du français car ils sont présentés selon les normes qui régissent le fonctionnement de cette langue. En effet, si l'on considère que l'Etat de Côte d'Ivoire a déployé de grands moyens afin de former sa population (éducation) et que l'enseignement dans le système scolaire se fait en français, l'on est en droit de considérer que la population ivoirienne a un certain niveau de connaissance du français, qu'elle comprend le français standard puisque que c'est ce français qui est enseigné dans les établissements scolaires et qui est en usage dans l'administration publique et privée. Le français standard est aussi utilisé par les médias publics qui sont chargés de le répandre dans tous les foyers et régions de la Côte d'Ivoire du fait de leur portée nationale. Mais certains messages utilisant les mots du français peuvent s'éloigner de ses normes.

2.2. Les messages en français ivoirien

L'on parle de messages en français ivoirien lorsque ledit message, tout en utilisant les mots du français, s'éloignent ou ne respectent pas toutes les règles et normes émises par les grammairiens de cette langue. Pour illustrer ces propos, on peut mentionner les énoncés qui suivent :

- (10) Aujourd'hui, le traitement c'est tout de suite. Fais-toi dépister pour rester *frais*.
- (11) Le SIDA ne passera pas par moi. Si *tu fais rien, ya rien*. J'ai fait mon test et toi ?
- (12) Les gars, ne donnons pas *le lait* au VIH !
- (13) *Jeune*, le tabac est ton ennemi.
- (14) J'ai pensé bien faire, les médicaments de la rue ont tué mon fils.

Ces exemples qui utilisent des mots du français ne sont pas forcément accessibles au niveau sémantique à tous les locuteurs francophones. Ainsi, dans l'exemple (10), il y a une ré-sémantisation du mot « frais » car dans tout dictionnaire usuel du français, ce terme peut renvoyer à tout ce qui est un peu froid ou en bon état et bien conservé (un vent frais, des fruits frais) ou à des dépenses occasionnées pour une cause (frais d'hospitalisation,

frais de scolarité). Mais dans cet énoncé, ce terme renvoie à la jeunesse, à la beauté, à la séduction selon le français ivoirien. On peut également établir un parallèle entre le sens d'origine (français standard) et le second sens (français ivoirien) lorsqu'on sait qu'en français ivoirien, un « homme frais » renvoie à un individu en bonne santé et ayant toutes ses facultés masculines au point (virilité), avec des moyens financiers plus ou moins conséquents. En d'autres termes, le genre d'hommes que la gent féminine apprécie sous nos cieux. Quant à l'exemple (11), on peut remarquer un problème de construction de la phrase au niveau syntaxique avec l'absence de termes marquant la négation et la concordance des temps. En français standard, la phrase donnerait plutôt : « si tu ne fais rien, il n'y aura rien ». C'est un procédé de construction très courant qu'on retrouve régulièrement dans le français ivoirien lors des interactions verbales.

S'agissant de l'exemple (12), il y a aussi une résémantisation du mot « lait » qui représente le fait de donner de la force, de prêter le flanc au Sida par la non application des mesures de protection. On pourrait aller plus loin en précisant que ce message de sensibilisation concerne les hommes (les gars) qui, par le refus des préservatifs, nourrissent le SIDA. Et concernant l'exemple (13), il s'agit d'une phrase largement admise à l'oral en Côte d'Ivoire car on utilise le terme « jeune » pour interpeller un jeune homme, un adolescent sur un fait qui peut être positif comme négatif. En français standard, cet énoncé donnerait plutôt :

« Jeune homme ! Le tabac est ton ennemi ».

Au niveau de l'exemple (14), il y a la suppression de la conjonction de coordination « mais » qui permettrait d'établir un lien logique entre les propositions formant cet énoncé. En français standard, la phrase serait ainsi : « J'ai pensé bien faire mais les médicaments de la rue ont tué mon fils ».

Les messages en français ivoirien s'adressent majoritairement aux ivoiriens ayant été scolarisés, aux cadres, aux jeunes et tous ceux qui résident dans ce pays, qui sont habitués à entendre ces expressions typiquement ivoiriennes à longueur de journée. Ils en saisissent donc la portée puisque les communicateurs s'adressent à eux en parlant comme eux. On pourra même ajouter que le français ivoirien est caractérisé par son recours à l'économie linguistique qui, dans le cas d'espèce, consiste à utiliser peu de mots pour passer un message ou décrire une situation.

Malgré ces entorses à la grammaire qui ont été relevées dans cette section, tous ces énoncés sont attestés et très bien compris par les ivoiriens qui font cohabiter le français standard, le français ivoirien et le nouchi sur leur territoire.

2.3. Le nouchi

Certains messages comportant des termes en nouchi ont été répertoriés dans notre corpus. A titre illustratif, on peut mentionner les énoncés suivants :

(15) *Dahico* roule avec *yako*. Pas d'alcool au volant.

(16) Reste top ! Fais ton test tôt, si positif, prends les médicaments *chap chap*.

(17) Donnons un *KO* au SIDA.

(18) On dit ça rend *kenin-kenin* mais *ya* la mort dedans.

Dans l'exemple (15), on relève deux termes qui ramènent au nouchi : « *dahico* » et « *yako* ». Le mot « *dahico* » renvoie à l'ivrognerie et peut servir à désigner le fait de se livrer à l'alcool, d'en consommer jusqu'à en tomber ivre et aussi l'ivrogne, l'alcoolique aussi. Quant à « *yako* », c'est un mot d'origine baoulé, une langue du groupe kwa, servant à montrer sa compassion, son empathie envers quelqu'un atteint par le malheur ou une difficulté. Ainsi, cet énoncé signifie : « si tu prends le volant en étant ivre, on te dira promptétablissement ou on présentera des condoléances à tes proches ».

Au niveau de l'exemple (16), le terme nouchi est « *chap chap* » qui signifie « rapidement, plus vite, de façon accélérée, etc. ». Dans ce message de sensibilisation, on encourage les jeunes à faire leur test sérologique le plus tôt possible afin de se soigner rapidement si le test est positif. C'est le seul moyen de rester en bonne santé, au top. C'est donc la célérité dans le traitement qui permettra à l'individu positif au Sida de rester en bonne santé afin de vaquer à ses occupations.

Pour l'exemple (17), le terme nouchi est « *KO* » qui est une abréviation anglaise qui signifie « Knock Out » et qui donne en français « mettre hors d'état de nuire, faire perdre connaissance ». Ce message de sensibilisation invite les populations ivoiriennes à adopter les bons comportements afin de mettre le Sida hors d'état de nuire, en lui portant un coup fatal qui l'empêcherait de se relever.

S'agissant du dernier exemple (18), le terme nouchi qui retient l'attention est « *kenin-kenin* », qui est un terme qui vient du dioula, une langue du groupe mandé nord, et signifiant « en bonne santé, bien se porter ou aller bien, une santé qui permet de faire des choses au-delà de la norme ». Cette campagne de sensibilisation a pour objectif d'attirer l'attention des jeunes sur l'usage de certains produits et médicaments de rue dont on vante les mérites alors que ceux-ci peuvent occasionner des dommages au niveau de l'organisme, voire donner la mort.

Le nouchi est donc une variété du français parlé en Côte d'Ivoire qui emploie de nombreux mots et termes provenant des langues locales (baoulé, dioula, bété, etc.) et de certaines langues européennes enseignées

dans les écoles ivoiriennes (anglais, espagnol), et qui est pratiqué de nos jours par une frange importante de la jeunesse. C'est la raison pour laquelle de nombreux messages de sensibilisation visant cette jeunesse font usage du nouchi afin de les toucher. D'autant plus que le communicateur qui élabore les messages de sensibilisation doit nécessairement utiliser le langage de la cible afin que celle-ci se sente concernée par la campagne de sensibilisation. Cette manière de faire est propre à toutes les campagnes de communication (publicité, sensibilisation).

III. La place du français dans la sensibilisation

Les communicateurs se doivent d'utiliser le langage de la cible, de formuler le message de façon efficace et de communiquer par le média le mieux adapté s'ils veulent que cette dernière s'intéresse aux messages qu'ils véhiculent.

3.1. La prépondérance du français standard

En Côte d'Ivoire, le français n'est pas seulement que la langue officielle, il est aussi une langue véhiculaire car aucune langue ivoirienne ne parvient à jouer ce rôle (Kouamé, 2007). Ainsi, lorsqu'il est question de faire passer un message au niveau national, la première langue à laquelle ont recours les autorités est le français qui est considéré comme une langue véhiculaire en Côte d'Ivoire. Ce sont donc ces différentes utilisations qui ont abouti aux trois variétés de français en usage dans le pays.

Aussi, il est à noter que les ivoiriens s'exprimant en français populaire ivoirien (FPI) sont pour la majeure partie analphabètes. C'est pour cette raison qu'il n'existe aucun message dans cette variété dans notre corpus. Mais cela ne signifie pas pour autant que ces personnes ne sont pas concernées par les campagnes de sensibilisation. Seulement, les concepteurs des messages de sensibilisation utilisent d'autres canaux pour les informer et les sensibiliser. C'est la raison pour laquelle, dans le corpus, on peut relever un nombre plus élevé de message en français standard que dans les autres variétés.

En outre, c'est suite à la considération que certains ivoiriens n'ont pas été scolarisés et qu'ils n'ont pas une connaissance assez nette du français que l'Etat ivoirien a essayé d'alphabétiser, voire de scolariser certaines populations dans les langues locales et selon Dodo et Yao (2018 :45) : « ce programme consistait à une intégration progressive des langues endogènes en tant que médium d'enseignement et à la mise à la disposition des manuels didactiques rédigés en langues locales dans l'enseignement primaire en zone rurale ». Malheureusement, ce projet fut abandonné en 1988 faute de moyens financiers malgré son succès relatif.

Le français étant de ce fait l'unique langue officielle et permettant une intercompréhension entre les populations ivoiriennes s'est arrogé toutes les compétences de communication au plan national. Néanmoins, on peut remarquer un réel dynamisme de certaines langues locales (dioula, baoulé, agni) qui ont un nombre important de locuteurs et qui peuvent aider à faire passer des messages de sensibilisation à un nombre important de population. Mais ce dynamisme est quelque peu freiné car ayant un alphabet pratiquement inconnu de la grande majorité des utilisateurs de ces langues, d'où la prépondérance du français. Cependant, on peut aussi constater que les campagnes de sensibilisation pouvant se faire par l'intermédiaire de plusieurs médias, les concepteurs auront tendance à privilégier le français sur les supports écrits et d'autres langues au niveau des médias audiovisuels.

3.2. Les médias et le changement de comportement

L'objectif de toute campagne de communication, qu'elle soit commerciale ou institutionnelle, est de toucher la cible et de la pousser à exécuter l'action qui lui est demandée. Pour l'atteinte de cet objectif, les communicateurs déclinent leurs messages sur plusieurs médias (radio, télévision, affiches, ...) (Landrevie et Brochard, 2001). Les communicateurs ivoiriens ne dérogent pas à cette règle, mais dans la présente étude, le corpus n'a porté que sur des messages écrits vu que c'est ce que permet les affiches. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle on peut relever une majorité de messages en français standard sachant qu'il est plus facile de rompre certaines règles de grammaire à l'oral qu'à l'écrit (Cocula et Peyroutet, 1989).

Ainsi, des messages de sensibilisation concernant le même phénomène peuvent être élaborés et diffusés par des canaux différents. De sorte que les populations seront confrontées aux mêmes messages sur les affiches (pour ceux qui savent lire), à la télévision et à la radio. Ces mêmes messages peuvent être encore déclinés dans d'autres langues ou variétés de français afin de toucher le maximum de personnes possibles car « *persuader pour modifier les comportements préjudiciables à l'intérêt individuel ou collectif implique un préalable : faire connaître les raisons qui justifient les modifications d'attitudes préconisées, donc diffuser au maximum les faits et les commentaires explicatifs du sujet de la campagne* » (Baylon et Mignot, 1994 : 279). Ainsi, le changement de comportement visé lors des campagnes de sensibilisation est une activité de longue haleine qui implique plusieurs médias différents et qui nécessite aussi du temps, pour permettre aux populations de comprendre que les nouveaux comportements souhaités sont pour leur bien et qu'elles gagneraient à les adopter. Malheureusement, les bonnes actions qu'on attend suite à une campagne de sensibilisation peuvent

tarder ou être inhibées par certains arguments.

3.3. L'argumentation dans la sensibilisation

Si la sensibilisation consiste à pousser un individu au changement de comportement, il faut alors lui proposer des arguments efficaces afin de créer en lui l'acceptation du message devant conduire au changement désiré. Il faut ainsi lui présenter des arguments valides, or :

« l'argumentation se fonde sur des prémisses qui doivent faire l'objet d'accord préalable » (Amossy, 2013 : 19). Ainsi, il pourrait être plus facile, à l'écrit, de proposer des messages de sensibilisation en français standard que dans les autres variétés du français en Côte d'Ivoire, tout en sachant que sur les affiches, il n'y a pas suffisamment de place pour des explication et réserver ces dernières pour les médias audiovisuels (radio, télévision, réseaux sociaux numériques).

Il faut aussi noter que le changement de comportement visé peut créer certaines dissonances chez la cible, qui étant nécessairement habituée à son comportement décrié (l'alcoolisme, le tabagisme, le multipartenariat dans les rapports sexuels, etc.) ne trouve pas urgent d'opérer une mutation. Il va alors se consoler en trouvant des contre-arguments pour se préserver de ce matraquage médiatique et réduire cette dissonance cognitive à laquelle il est confronté. On peut relever quelques contre-arguments aux messages de sensibilisation tels que : « il faut bien mourir de quelque chose, la consommation de l'alcool permet de noyer les soucis de la vie, un homme en bonne santé ne peut pas se contenter d'une seule femme, etc. »

Alors, à la force des arguments, il faut aussi quelques fois adjoindre l'argument de la force car malgré le matraquage médiatique, le temps et tous les moyens mis en œuvre pour pousser les individus au changement de comportement ou à l'abandon d'un comportement néfaste, certaines personnes, volontairement ou non, ne voudront pas appliquer les mesures préconisées. L'initiation d'actions coercitives pour les contraindre au respect de la vie serait la bienvenue car force reste à la loi et l'Etat doit se donner tous les moyens nécessaires pour protéger les populations dont il a la charge.

IV. Conclusion

Au terme de cette étude portant sur la variation linguistique des messages de campagnes de sensibilisation, il est à retenir que l'analyse du corpus a permis d'établir qu'il y a une variation linguistique au niveau du français employé. Les différentes variétés de français rencontrées sont le français standard, le français ivoirien et le nouchi. Ainsi, le français est plus ou moins suffisant pour faire passer des messages de portée nationale si l'on tient compte de ses variétés. Mais la majorité des messages recensés dans le corpus sont en français standard car il est la variété la plus dominante à l'écrit. Cela peut aussi s'expliquer par le domaine de l'étude qui est la sensibilisation sociale qui relève du médico-social et les échanges à ce niveau sont de l'ordre du standard car pas encore suffisamment vulgarisé. Aussi, même si des analphabètes et des populations peu lettrées fréquentent les centres de santé et arpentent les rues du pays, il est peu aisé de faire une traduction « terre à terre » de concepts qui relèvent d'une spécialité élitiste (ce sont généralement les meilleurs bacheliers qui sont orientés en médecine).

Bibliographie

- [1]. AMOSSY Ruth, 2013, L'argumentation dans le discours, Paris, Armand Colin.
- [2]. BAHY Aghy Auguste, 2009, « Elaboration des messages en communication pour la santé et la problématique du changement de comportement », Les enjeux de l'information et de la communication, N° 10/3, pp. 82-97.
- [3]. BAYLON Christian et MIGNOT Xavier, 1994, La communication, Paris, Nathan. BOUTIN Béatrice Akissi, 2003, « Des attitudes envers le français en Afrique : Enquête ausing de profession dont l'outil est le français en Côte d'Ivoire », Education et sociétés plurilinguistes, N° 14, pp. 70-81.
- [4]. BRÜCKER Gilles et FASSIN Didier, 1989, Santé publique, Paris, Ellipses.
- [5]. COCULA Bernard et PEYROUTET Claude, 1989, Didactique de l'expression, Paris, Delagrave.
- [6]. DODO Jean-Claude, 2015, Le nouchi : étude linguistique et sociolinguistique d'un parler urbain dynamique, Thèse de doctorat, Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire.
- [7]. KOUADIO N'Guessan Jérémie, 2008, Le français de Côte d'Ivoire : de l'imposition à l'appropriation décomplexée d'une langue exogène, Documents pour l'histoire du français langue étrangère ou seconde, 40-41, pp. 179-197.
- [8]. KOUADIO N'Guessan Jérémie, 1998, Le français devant une variété autonome de français : le cas du français de la Côte d'Ivoire, Assises de l'enseignement du français et en français en Afrique francophone, Paris : AUF, pp. 169-181.
- [9]. KOUAME Koia Jean Martial, 2012, La langue française dans tous les contours de la société ivoirienne, Québec : Observatoire démographique et statistique de l'espace francophone/Université Laval.
- [10]. LABOV William, 1966, The social stratification of English in New York City department store, Washington DC, Center for applied linguistics.
- [11]. LAFAGE Suzanne, 2002, Le lexique français de Côte d'Ivoire, appropriation et créativité, Le français en Afrique, 16-17, Nice : Institut de linguistique française/CNRS.
- [12]. LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, 2001, Le nouveau publicitor, Paris, Dalloz.
- [13]. SIMARD Yves, 1994, Les français de Côte d'Ivoire, Le français en Afrique noire : faits d'appropriation, Langue française, N° 104, pp. 20-36.
- [14]. THIBAUT Pierrette, 1997, L'approche variationniste, Sociolinguistique : concepts de base, Liège, Mardaga, pp. 284-287.
- [15]. YAO Jacques Denos N'zi et DODO Jean Claude, 2018, Les langues ivoiriennes dans les politiques linguistiques en Côte d'Ivoire :

Annexe : Corpus

- (1) Pour me protéger lors de mes voyages, je me fais vacciner contre la COVID-19.
- (2) Tu as bu ? Choisi bien celui qui va t'accompagner chez toi.
- (3) Vivre avec le VIH et réaliser ses rêves de femmes, c'est sûr avec les médicaments ARV ! Savoir tôt pour traiter tôt. C'est gratuit !
- (4) Non à la stigmatisation
- (5) Je me suis fait vacciner contre la COVID-19, faites comme moi.
- (6) Fumer, je dis non.
- (7) Je suis enseignante. Pour la continuité pédagogique, et la protection des apprenants, je me fais vacciner.
- (8) Je me suis fait vacciner contre la COVID-19 ; faites comme moi.
- (9) 12.000 personnes meurent chaque année suite à la prise de faux antipaludiques en Afrique.
- (10) Aujourd'hui, le traitement c'est tout de suite. Fais-toi dépister pour rester *frais*.

- (11) Le SIDA ne passera pas par moi. Si *tu fais rien, ya rien*. J'ai fait mon test et toi ?
- (12) Les gars, ne donnons pas *le lait* au VIH !
- (13) *Jeune*, le tabac est ton ennemi.
- (14) J'ai pensé bien faire, les médicaments de la rue ont tué mon fils.
- (15) *Dahico* roule avec *yako*. Pas d'alcool au volant.
- (16) Reste top ! Fais ton test tôt, si positif, prends les médicaments *chap chap*.
- (17) Donnons un *KO* au SIDA.
- (18) On dit ça rend *kenin-kenin* mais *ya* la mort dedans.