



A propos des stratégies de communication sur la santé

Eliseo Veron

► To cite this version:

Eliseo Veron. A propos des stratégies de communication sur la santé. Colloque de Dourdan, Comité Français d'Education pour la Santé, May 1985, Paris, France. pp.294-295. halshs-01486495

HAL Id: halshs-01486495

<https://shs.hal.science/halshs-01486495>

Submitted on 9 Mar 2017

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

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

A propos des stratégies de communication sur la santé

Eliseo VERON

Dans le cadre thématique défini par le programme du colloque, j'aimerais intervenir sur les problèmes de **communication**.

Les quelques questions que je voudrais soulever m'ont été inspirées par certains des points énumérés dans le programme, à savoir :

- « Nécessité d'une légitimation médicale et manque d'impact d'un discours rationnel » ;
- « Valorisation de l'information scientifique » ;
- « Publicité et « persuasion » : différences entre la persuasion sociale par les mass-média et le marketing commercial ».

J'y lis :

- Problème de la légitimité de la prise de parole pédagogique au nom de la « santé » ;
- Problème du rapport au savoir scientifique de l'énonciateur et du destinataire de la communication ;
- Comment se construit, en somme, la crédibilité d'un énonciateur qui dit prendre la parole au nom du bonheur de son destinataire ? Pourquoi s'intéresse-t-il **tellement** à ma santé ?

Double repère conceptuel pour penser ces problèmes : la **théorie de l'énonciation**, d'une part, l'anthropologie batesonienne de la communication, d'autre part (en particulier la distinction entre échanges **symétriques** et **complémentaires**, entendue comme une distinction touchant à des **stratégies énonciatives**).

Quelques hypothèses :

- Évolution des discours sociaux : la publicité est de moins en moins l'« offre d'un produit », et de plus en plus l'**offre d'une énonciation**, c'est-à-dire, l'offre d'une façon de dire, d'un mode de discours. Si l'énonciation publicitaire a des « retombées » sur le produit, c'est par une inférence du type : « puisqu'il sait **dire**, il doit aussi savoir **faire** (des bons produits) ».
- Paradoxe de l'énonciateur **innocent** : qu'en est-il d'un énonciateur **désintéressé**, qui ne parle que pour mon bonheur ? Ce qui innocente la publicité **c'est l'affichage de son intérêt**. C'est parce que je sais qu'il s'intéresse à mon argent (et qu'il ne le cache pas) que je laisse à l'énonciateur publicitaire toute liberté pour me faire plaisir.
- Derrière l'innocence de l'énonciateur-éducateur qui me propose de me conduire de telle ou telle façon à l'égard de ma santé, ne se profile-t-il pas l'image de

l'État ? Quelles sont les enjeux de la légitimation d'une « Éducation pour la Santé » par rapport à l'État-énonciateur ?

— L'énonciation pédagogique (caractéristique de la vulgarisation scientifique en général, et non seulement de la communication sur la santé) est fatalement **complémentaire** : elle ne peut fonctionner que sur un **différentiel de savoir** entre l'énonciateur et le destinataire. Plutôt que de chercher à construire un destinataire-bénéficiaire placé en position complémentaire inférieure, l'énonciateur de messages éducatifs sur la santé doit chercher à instaurer un processus de symétrisation de son lien au destinataire : c'est cette hypothèse, au fond, qui justifie des consignes stratégiques telles que « ne pas culpabiliser », « ne pas moraliser », etc... (cf. campagne « Un verre ça va... »). L'alternative au « manque d'impact d'un discours rationnel » n'est pas le discours irrationnel, mais un changement de **stratégie énonciative**.

Eliseo VERON.

Sociologue,
Directeur d'Études à la SORGEM.