SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

L'allaitement maternel: analyse sémiotique et approche éducommunicationnelle

Bonjour, Audrey

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Bonjour, A. (2015). L'allaitement maternel: analyse sémiotique et approche éducommunicationnelle. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, *8*(2), 165-180. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-46889-3

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

L'allaitement maternel : analyse sémiotique et approche éducommunicationnelle

Maître de conférences Audrey BONJOUR
IRSIC EA4262, Aix-Marseille Université
FRANCE
audrey.bonjour@univ-amu.fr

Résumé : Notre contribution a pour objectif de décrire le système de valeurs porté par une pratique particulière de consommation qu'est l'allaitement maternel et ce à travers des campagnes de communication, notamment par affichage. Nos résultats nous amènent d'abord à présenter le lien entre croyances, imaginaires et figurabilité de l'allaitement maternel en proposant une analyse en termes d'expérience sensible, de ruptures sémiologiques et de manipulation du cadre normatif. Puis, nous mettons au jour l'axiologie de l'allaitement avec l'opposition originelle nature *versus* culture et le poids des valeurs morales. Enfin, nous analysons comment ces campagnes participent à la création d'un écosystème communicationnel (éducosystème) favorisant la participation et l'engagement individuel. À travers cette analyse sémiotique et éducommunicationnelle de l'allaitement, nous montrons qu'un nouvel imaginaire social est en marche.

Mots-clés : allaitement maternel, éducommunication, sémiotique de l'alimentation et du goût, participation, engagement

***

Breastfeeding: semiotic analysis and éducommunicationnelle approach. Handling the meanings and performative acts

Abstract: Our contribution aims to describe the value system carried by a particular practice what consumption breastfeeding and through communication campaigns, including posters. Our results lead us first to introduce the link between beliefs and imaginary figurability of breastfeeding by providing an analysis in terms of sensory experience, semiological breaks and handling of the normative framework. Then we update the axiology of breastfeeding with original opposition of nature *versus* culture and the importance of moral values. Finally, we analyze how these campaigns are involved in creating a communicative ecosystem (éducosystème) promoting participation and individual commitment. Through this semiotic analysis and *éducommunicationnel*e of breastfeeding, we show that a new social imagination is in progress.

ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 8, no. 2(16) / 2015: 165-180
eISSN 1775-352X © ESSACHESS

Keywords: breastfeeding, educommunication, semiotics of food and taste, participation, commitment

***

Introduction

Notre contribution a pour objectif de décrire le système de valeurs porté par une pratique particulière de consommation (et de production) qu'est l'allaitement maternel et ce à travers des campagnes de communication, notamment par affichage. À l'évocation de cette pratique, l'imaginaire social et culturel s'active… l'allaitement maternel ne laisse pas indifférent, quiconque a un avis sur la question et les discours sont partagés entre rationalité et sentiments ambivalents, allant du plaisir au dégoût le plus profond. L'allaitement maternel comme pratique de nourrissage, le lait maternel comme aliment, la tétée comme mode de consommation, le tire-lait comme mode de production, sont autant de réalités qui renvoient à des imaginaires et jugements de valeurs qui sont historiquement, socialement et culturellement construits. L'allaitement maternel met l'individu face à ses propres limites corporelles, sociales, culturelles et psychologiques. Il renvoie à cet imaginaire de consommation qu'est la « tétée » et à des pratiques controversées comme l'allaitement long des enfants. L'allaitement maternel remet ainsi en cause la vision de la maternité et plus généralement de la femme. Au moment où la société de consommation est pointée du doigt, que croît un regain d'intérêt pour des modes de consommation naturels voire durables et que l'allaitement devient une question de santé publique pour de nombreux pays développés ou en voie de développement, quelles stratégies de communication visuelle véhiculent des campagnes qui visent la déconstruction et la reconstruction d'un nouvel imaginaire social de l'allaitement maternel ? Et comment ces campagnes conduisent-elles à la création d'un espace d'expression éducommunicationnel ?

Pour répondre à ces questions nous avons constitué un corpus de huit affiches s'insérant dans des campagnes de communication s'échelonnant entre 2008 et 2014. Nous souhaitions des campagnes relativement récentes qui bousculaient les codes culturels et les normes sociales de l'allaitement. Deux affiches émanent du Royaume-Uni (*Best Beginnings* et *Be A Star* en 2008). La première est produite par la ville de Nottingham, la seconde par une association. Trois affiches nous viennent des États-Unis (*Would You eat here ?* en 2014, *If i could, I would* en 2013 et *Latch on NYC* en 2012). La première est produite par une association, la seconde par un photographe et la dernière par la ville de New York. *Breasfeeding is not just for new born* en 2013 est une campagne réalisée à l'initiative du gouvernement canadien. *Tu leche es amor* en 2012 est produite par l'UNICEF Équateur. *Breastfeedind. A natural part of life* en 2009 est produite par le gouvernement de la Nouvelle-Zélande. Sept affiches sur huit sont donc en langue anglaise, elles sont majoritairement réalisées à l'initiative d'association en appui avec les acteurs institutionnels locaux.

La méthodologie pour construire ce corpus s'appuie sur le choix d'Internet comme lieu de communication sur la pratique/de sa pratique de l'allaitement maternel : peu

répandue dans l'espace public « hors ligne » – voire régulièrement interdite dans les lieux semi-publics comme les magasins –, elle est davantage investie sur la toile où la frontière ténue entre privé et publique favorise la mise en visibilité de telles pratiques. Le point commun entre ces affiches n'est pas l'émetteur (plusieurs organisations sont représentées) ni l'échelle géographique (ces affiches émanent de divers pays) mais nous les avons sélectionnées pour le décalage qu'elles pouvaient présenter avec l'image d'Épinal de l'allaitement. Par ailleurs, on sait qu'aujourd'hui Internet est le lieu principal de recherche d'informations sur la santé. Nous avons effectué notre recherche sur les moteurs Google et Google images, sur les banques d'images gratuites comme Pinterest, par mots clés (affiches, allaitement maternel, campagne de communication, campagne de sensibilisation) en français, anglais, allemand, espagnol et portugais. D'un point de vue théorique, nous mobilisons la sémiotique de l'alimentation et du goût (Boutaud, 1998, 2004, 2007, 2013) dans une approche éducommunicationnelle[1] (Bonjour, 2011, Soares, 2011, 2014 ; Gozálvez & Contreras-Pulido, 2014) enrichie des travaux, (1) sur les communications d'action et d'utilité publiques (Meyer, 2006) ou sociales (Bernard, 2010, 2014) et (2) sur la communication engageante (Joule, Bernard & Halimi-Falkowicz, 2008). Rappelons également que l'allaitement maternel est avant tout un objet des sciences médicales et para-médicales (particulièrement la psychologie) qui ont produit différents écrits auxquels nous nous référons et qui étayent les tensions et liens inhérents à l'objet de recherche. On doit beaucoup aussi à l'anthropologie de l'allaitement maternel qui permet de retracer et contextualiser cette pratique au long court.

Nos résultats nous amènent d'abord à présenter le lien entre croyances, imaginaires et figurabilité de l'allaitement maternel en proposant une analyse en termes d'expérience sensible, de ruptures sémiologiques et de manipulation du cadre normatif. Puis, nous mettrons au jour le système de valeurs porté par l'imaginaire de consommation de l'allaitement. Enfin, nous analyserons comment ces campagnes par affiches participent à la création d'un écosystème communicationnel (éducosystème) *via* les TIC et le numérique.

1. Croyances, imaginaire et figurabilité de l'allaitement

1.1. *L'expérience de l'allaitement : un sujet sensible*

Notre analyse sémiotique des affiches s'inscrit dans la filiation des travaux de Jean-Jacques Boutaud (2013, p. 85) sur la trinité de l'expérience sensible (esthésie, esthétique et éthique) et la figurabilité de « l'image gustative » autour de trois grandes dimensions : l'image de la saveur, l'image de l'aliment, et l'image de la

[1] L'éducommunication en tant que vecteur de changement et moyen d'intervention sociale, s'articule aujourd'hui autour de cinq axes que sont (1) l'éducation à la communication, (2) la médiation technologique, (3) l'expression-communication *via* les arts, (4) la gestion de l'éducation en institution et la citoyenneté, (5) les méta-analyses et réflexions épistémologiques sur les inter-relations communication/éducation.

scène alimentaire. Par ailleurs, nous appréhendons l'affiche comme « un objet de sens à part entière, considérant chacun de ses éléments (slogan, photographie, logo…) comme la partie d'un "tout"» (Batazzi & Parizot, 2015, p. 117). Notre démarche d'analyse est semiopragmatique et nous axons nos propos sur l'aliment « lait maternel » et sur une pratique alimentaire, « l'allaitement maternel ». Pour filer la métaphore du goût, force est de constater que l'allaitement maternel est une pratique controversée dans nos sociétés occidentales qui est discutée autant sur le registre du goût d'allaiter, on parle de « l'envie d'allaiter » puis du « plaisir d'allaiter » (expérience sensorielle) mais aussi du dégoût. L'allaitement maternel est une pratique qui nous plonge donc *de facto* dans l'action et le goût de l'allaitement suppose « une compétence pratique (hygiène, santé, sélectivité) et symbolique (image de soi et du monde) » (Boutaud, 1998, p. 245). Une des explications principale à la controverse[2] de cette pratique réside dans le système de valeur porté par l'imaginaire de consommation… l'invisibilité de l'aliment « lait maternel » fait naître tous les fantasmes, il s'opère alors un raccourci idéologique, moral et sémiotique entre le lait et le sein, le bébé puis l'enfant qui met en bouche le sein de sa mère.

De manière générale, l'histoire de l'allaitement retrace une difficulté à imager l'aliment « lait » qui est symbolisé par le sein maternel aux formes arrondies et gorgés de lait. Parmi les affiches de notre corpus, cinq campagnes sur huit ne montrent pas ou ne parle pas du lait mais uniquement de la pratique « allaitement ». Trois campagnes représentent discursivement l'aliment (« milk ») dont deux l'imagent également à partir de gouttes de lait ou d'une typologie imitant le liquide « lait ». Or quand on montre ou parle du lait, en parallèle, la mère ou le visage de la mère est absent mais on expose sa nudité. Il subsiste une forme de dépersonnalisation face à un corps qui se met à nu.

Par ailleurs, force est de constater que l'allaitement maternel est sous contrôle et la responsabilité des femmes « forcément engagée par le fait d'acter ou non l'allaitement de leur enfant, est dépendante de différents types d'influences que l'on peut même qualifier de pouvoirs : pouvoirs médical, économique, moral et politique dont fait partie le pouvoir marital » (Capponi & Roland, 2013, p. 135) et des croyances afférentes que nous appréhendons en quatre thèmes principaux dans notre corpus : allaitement et impacts positifs ou négatifs sur la vie sociale ; les effets sur la santé pour la mère et/ou le bébé ; les liens d'attachement et l'*empowerment* de la maman allaitante. Dès lors, des figures maternelles émergent de ces nouvelles représentations : la femme citoyenne qui a des droits et des devoirs ; la mère résiliente, la femme allaitante-icône ; la femme soutenue (rôle du père) ; l'active woman et la super-femme. Ces femmes-sujets s'opposent à l'image des femmes-objets dont nous faisons le portrait ci-après.

---

[2] Dernière polémique marquante en date, la une du journal le *Times* (2012), montrant un garçon d'environ quatre ans perché sur une chaise, le sein de sa mère dans la bouche avec pour titre : *Are you mom enough ?*

1.2. *Ruptures sémiologiques avec l'image d'Épinal de l'allaitement*

Une image d'Epinal de l'allaitement se caractérise par une polarisation sur l'objet substantiel « sein » (fond blanc/clair, peu de place au cadre, gros plan sur le bébé qui a le sein dans la bouche ou mise en scène de la mère allaitante yeux dans les yeux avec son bébé et mise en valeur esthétique de ses attributs nourriciers) réduisant ainsi le sens de l'allaitement à sa fonction nourricière et produisant des images iconiques de la femme-objet. On a longtemps trouvé ce type d'image sur les brochures d'information émanant des institutions médicales et paramédicales. Elle reste une représentation dominante véhiculée par les médias. D'un côté, femme-objet réduite à la production de lait que l'on associe au réseau sémantique de l'industrie laitière, le terme de « vache laitière » qualifiant parfois certaines femmes ou certaines pratiques (utilisation du tire-lait). De l'autre, femme-objet avec une banalisation du sein érotique, en témoigne le récent engouement médiatique pour le bref retrait de « la page 3 » du journal britannique le *Sun* « avec les filles aux seins nus ». En même temps, des mouvements de réappropriation du corps de la femme se développent, une mobilisation particulièrement visible sur les réseaux sociaux, ce qu'illustre le mouvement « *Free the nipple* » ou encore les « *brelfies* » pour défendre l'allaitement en public.

Figure 1. *Would you eat here ?*

En ce sens, une rupture d'ordre synesthésique est visible dans la campagne *Would you eat here ?* qui se décline en trois affiches (figure 1), le hiatus entre texte-image-imaginaire de l'allaitement interpelle le récepteur. La sémiotique discursive avec le texte « Bon appétit » ou « *Table for two* » et « *Private dinning* » a une fonction de titre. Il guide l'interprétation de l'image et joue sur l'ironie de la situation en dramatisant la scène, les mères ayant un visage crispé ou fermé, une posture visiblement inconfortable dans un lieu étroit et sale, accentué par la forme allongée de l'affiche.

Figure 2. *Breastfeeding is not just for newborns*

L'affiche *Breastfeeding is not just for newborns* (figure 2), est emblématique de la sémiologie du lien mère-enfant avec le choix des vêtements identiques, d'une tonalité de bleus, d'une même coupe de cheveu : un allaitement qui illustre les liens d'attachements mais qui rompt avec le discursivité sociale et culturelle sur l'allaitement. On montre une autre position d'allaitement que celle de « la madone ». La mère ne regarde plus son enfant. Elle nous regarde d'un air confiant. L'enfant doit avoir dans les deux/trois ans, âge à partir duquel on commence à parler du sevrage naturel. Il y a peu de place au cadre situationnel mais une mère et son fils, rompant ainsi avec la théorie freudienne de l'Œdipe et illustrant plutôt la théorie de l'attachement de John Bowlby.

Figure 3. *Breast milk is best for your baby*

Dans *Breast milk is best for your baby* appelée aussi *Latch in NYC* (image 3), la dimension figurative et discursive est prégnante. Elle apparaît à travers un bébé joufflu visiblement couché sur un matelas. Pas de mère mais pour palier à cela, le lait est imagé sous forme de goutte et le mot « milk » en blanc est itératif dans l'affiche. Le discours est négatif, il ne mentionne pas les bienfaits pour l'enfant ou pour la mère mais la baisse des risques encourus, en sous-entendu avec le lait artificiel. On valorise essentiellement le lait et ses effets par le registre figuratif analytique. Le discours se focalise sur l'objet, le bébé est une icône à lui seul.

Figure 4. *Tu leche es amor*

Tu leche es amor (figure 4) dévoile de manière originale une mère enceinte et un bébé projeté renvoyant ainsi à l'idée du projet d'allaitement et à l'importance de la première tétée. On ne montre par le visage de la mère et il y a un faux bébé pour signifier le bébé qui n'est pas encore là. L'aliment « lait » apparaît à travers le choix de la typographie.

1.3. *Manipulation du cadre normatif : communication symbolique et valorisation actancielle du sujet*

Cette citation de Jean-Jacques Boutaud (1998, p. 278) illustre parfaitement le processus de construction du sens particulièrement prégnant dans les quatre autres affiches de notre corpus : « L'objet s'est effacé au profit de son environnement, spatial et social, selon un régime de valorisation actorielle du sujet et de construction symbolique régie par l'ethos du sujet (voir *supra*), c'est-à-dire pas simplement par référence à une norme ou un code, mais aussi par jeu et manipulation de ce cadre normatif ».

Figure 5. *Project breastfeeding*

D'une part, la campagne *Project breastfeeding* (figure 5), surfant sur l'univers symbolique de l'allaitement, valorise de manière connotée le rôle de la mère *via* le slogan, « *If i could, I would* » faisant écho au courant de féminisme différentialiste. D'autre part, ces affiches illustrent le lien entre père et bébé qui se tisse avec des hommes heureux et puissants, bousculant ainsi la représentation dominante de l'homme « macho qui cache ces émotions ». Le message du renversement des rôles sociaux accuentue le rôle central de l'homme dans ce qu'on appelle couramment « le projet d'allaitement » symbolisé par le logo. L'allaitement ne peut être une pratique isolée et isolante.

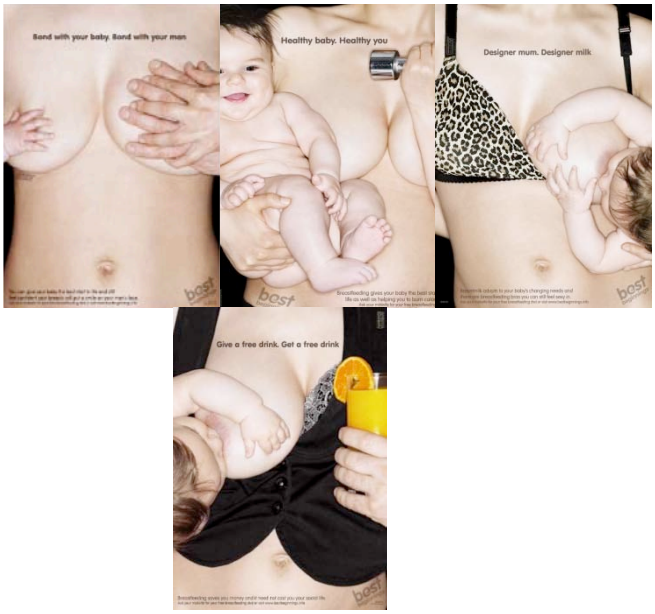

Figure 6. *Best beginnings*

La valorisation du rôle social de la femme allaitante passe finalement dans la campagne *Best beginnings* (figure 6) par le registre substantiel (une valorisation de la matière) avec l'icône de la nouvelle femme allaitante qui nous est présentée : svelte, bien dans son allaitement, bien dans son corps, bien avec son mari et bien intégrée dans sa vie sociale. Le discours est mélioratif, avec le slogan « Best beginnings » écrit comme un tatouage sur le corps de la femme. Le cadre de ses activités est symbolisé par différents objets métonymiques de différentes situations sociales.

Figure 7. *Breastfeeding. A natural part of life*

Breastfeeding. A natural part of life (figure 7) photographie des femmes souriantes qui travaillent et allaitent leur enfant en même temps. Dans les légendes des images, on ne parle pas de l'allaitement mais de l'activité professionnelle, avec une orientation vers les compétences multitâches de la femme. Il y a donc une importance du cadre, des lieux publics, et du rôle de la femme, loin de la mère au foyer, avec une fixation sur le sujet et sa réussite.

Figure 8. *Be a star*

Enfin, *Be a star* (figure 8) détourne la culture de la célébrité, particulièrement véhiculée par l'essor de la téléréalité, pour mettre en image des « vraies mères allaitantes » grimées en star de la réussite de leur projet d'allaitement.

2. Axiologie de l'allaitement maternel

Le système de valeurs véhiculées par ces affiches s'articule autour : (1) du clivage entre nature et culture ; (2) des valeurs normatives morales : le bien et le mal, le bon et le mauvais, le sain, le malsain voire le mal-sein ; (3) les valeurs de la logique : le vrai ou le faux, les représentations, croyances, mythes ou réalités, le savoir expert ou profane ; (4) les valeurs esthétiques (plaisirs, dégoût, aversion, dysphorie et rejet de l'allaitement) et les représentations ou non-représentations du corps ; (5) le sacré et l'ordinaire ; (6) la sphère marchande et non-marchande.

En premier lieu, deux campagnes utilisent dans leur intitulé le mot nature ou naturel : « *When nurture calls* » ou « *Breastfeedind, A natural part of life* » rappelant ainsi que dans nos cultures, il s'agit d'un acte naturel de répondre aux besoins de son bébé. La majorité des campagnes jouent sur le clivage nature/culture avec un travail progressif du naturel au culturel ou régressif, du culturel au naturel (Boutaud, 1998, p. 263). Par exemple, quand on fait dire à des pères « *If i Could, I would* », on signifie ici de manière sous-entendue que l'allaitement est avant tout un acte biologique et physiologique féminin. *Best Beginnings* est l'illustration du mouvement du culturel vers le naturel dévoilant que l'allaitement n'est pas incompatible avec des idéaux sociaux.

Les valeurs normatives morales puisent leur origine dans l'histoire des religions et soulèvent de front la question des interdits, notamment alimentaires. « L'aliment séducteur » de Lévi-Strauss (Boutaud, 1998, p. 251) est la source problématique de l'allaitement maternel ; une transgression originelle et charnelle. Dans la religion chrétienne, on peut résumer la genèse de la création du monde lorsque Adam et Ève croquent dans la pomme de l'arbre de la connaissance ainsi : « Il n'y a qu'un interdit, manger l'autre », (Balmary, 1986 cité par Le Cardinal, 2002), véhiculant un interdit au sens propre comme au figuré. Rappelons également que dans le jugement de Salomon de la Bible hébraïque, deux femmes ayant chacune mis au monde un enfant, mais dont l'un était mort étouffé, se disputèrent l'enfant survivant. L'histoire raconte : « Je me levai le matin pour allaiter mon fils, mais il était mort. […] Le fils de cette femme mourut une nuit parce qu'elle s'était couchée sur lui » (Fortin & Pénicaud, 2002). Il est remarquable que la mort du bébé soit provoquée par le corps à corps d'une des femmes avec son fils ce qui renvoie directement aujourd'hui à la polémique du co-dodo liée dans les représentations et les pratiques à l'allaitement. La religion musulmane nous dit encore : « L'allaitement interdit ce que les liens du sang interdisent », les « frères de lait » ne pouvant donc pas se marier. On comprend mieux alors que l'allaitement soit parfois assimilé à une pratique incestueuse, renforcée dans notre imaginaire par la théorie freudienne de l'Œdipe. C'est par un autre raccourci signifiant que la campagne *Tu leche es amor* souhaite combattre cette représentation dans un pays ou la malnutrition infantile fait des ravages.

Tout l'enjeu des campagnes de communication jouant sur la corde sensible des normes morales est d'opérer un glissement sémiotique des normes morales aux normes sociales. La campagne *Latch in NYC* est emblématique de ces valeurs nor-

matives, le message est clair, il est moralisateur et se répète dans le discours. La communication de *Would you eat here ?* désigne quant à elle la pratique de l'allaitement comme offensante et en découle une succession d'interdits : de nourrir en public un bébé (puis un enfant) et donc de montrer l'intimité de l'acte et du corps avec un sein nourricier et érotique qui s'expose.

Discours moral mais aussi discours moralisateur qui cherche à définir ce qu'est le bien et le mal, ce qui se manifeste par l'utilisation de textes mélioratifs (par exemple, « *Best beginnings* » ou « *Breast milk is best for your baby* ») et le développement d'un argumentaire s'appuyant autant sur la déconstruction des mythes et imaginaires sur l'allaitement que sur des résultats d'études scientifiques (allaiter fait perdre du poids à la mère, allaiter diminue les risques de diarrhée chez le nourrisson, etc.). La morale se fonde donc sur les valeurs de la logique : le vrai ou le faux, les représentations, croyances, mythes ou réalités, le savoir expert ou profane en lien avec un discours sur le soin et la santé, par exemple « *Wherever they're heading a healthy start in the life will help them get there* ».

De plus, les valeurs esthétiques portées par ces affiches posent en pointillé la question des normes de représentations, de ce que l'on cache et de ce que l'on peut montrer. Reléguer l'allaitement dans les toilettes publiques, un lieu à la foi intime et public, symbolise le rejet et le dégoût lisible sur le visage des mères allaitantes. Quand on expose le torse nu du père, on pointe une iniquité dans les normes sociales de la nudité du corps entre homme *versus* femme. Ceci fait écho au propre malaise que ressentent les femmes face à la nudité du corps qu'oblige à minima l'allaitement même s'il existe aujourd'hui nombre d'artifices pour se couvrir : étole, soutien-gorge, robe d'allaitement, etc., visibles dans les affiches de notre corpus.

Édith Thoueille (2006, p. 78) nous alerte sur les limites des campagnes de promotion de l'allaitement et pointe du doigt un paradoxe communicationnel : « Une déférence à l'égard de la supériorité du lait de femme est certes justifiée et s'impose à tout acteur de santé publique, mais en sacralisant son pouvoir on institue un culte de l'allaitement maternel qui parfois peut effrayer ». En effet, les affiches étudiées représentent un corps de femme allaitante moderne et désacralisent l'allaitement. La femme peut être nourricière et désirable rompant ainsi avec les valeurs morales (rappelons qu'avec l'avènement du christianisme sous l'ancien régime, l'Église interdisait les rapports sexuels pendant l'allaitement) mais faisant craindre à certains une nouvelle sacralisation idéologique de l'allaitement. Ces derniers regardent avec suspicion l'essor de l'organisation internationale *La Leche League*, ou à titre d'exemple, la création de communautés de pratiques (comme « les seintes ») ou encore des mouvements tels « la grande tétée » qui encouragent les femmes à allaiter en public.

Enfin, de manière plus ou moins explicite, il est également fait référence à la sphère marchande et non-marchande dans l'acte d'allaitement. D'une part, il est mentionné que l'allaitement est un acte « gratuit », « bénéfique pour le portefeuille des parents » (voir *Best Beginnings*). D'autre part, la campagne *Latch in NYC* qui est

aussi à destination des professionnels de santé, demande aux hôpitaux partenaires de ne plus distribuer gratuitement des échantillons de lait artificiel à la maternité, ce qui est également réglementé en France et qui est pourtant encore une pratique courante. Enfin, nous avons précédemment vu qu'activités professionnelles économiques et allaitement sont compatibles. Le commerce du lait maternel existe (par exemple, dons de lait dans les lactariums qui sont essentiels et sites d'e-commerce du lait maternel qui se développent) sans oublier un mouvement de professionnalisation, notamment de consultants en lactation.

3. Éducommunication : participation engageante et engagement participatif

Les images étudiées qui sont toutes des affiches de communication s'inscrivant dans le cadre de campagnes de communication à l'initiative de diverses organisations ou parties civiles ont pour particularité de mettre en avant l'importance de l'ancrage social du sens. La pratique de l'allaitement qui y est montrée ou connotée, performe le sens en acte sur des scènes sociales et des territoires culturels où prédomine « la culture du biberon ».

Ce qui nous intéresse particulièrement dans la conception de ces affiches est « la manipulation du sens entre sujets, sujet et objet » (Boutaud, 1998, p. 245) en étant attentif à la production/réception de ces objets de communication qui visent *in fine* un changement en acte (Bernard, 2014) : 1. Changer les représentations sur l'allaitement ; 2. Développer l'allaitement, on parle alors de la « culture de l'allaitement ». De fait, ces affiches sont à la fois une forme (verbale, visuelle et situationnelle) mais elles peuvent aussi s'appréhender comme « un processus qui implique des sujets et leur compétence à manipuler le sens » (Boutaud, 1998, p. 245) et c'est bien là leur force symbolique (notamment *via* la sémiologie du lien mère-enfant) et pragmatique (enjeux éducommunicationnels).

L'éducommunication peut être définie comme « un ensemble d'actions relatives à la planification, la mise en œuvre et l'évaluation des productions et des processus pour la création et le développement d'écosystèmes communicatifs ouverts et créatifs dans les milieux éducatifs (formel, non formel ou même [*surtout*] informel), [*souvent*] médiée par la technologie de l'information à travers une gestion démocratique et partagée de ces ressources, dans le but de développer des compétences communicatives et la pratique de la pleine citoyenneté » (Soares, 2011, p. 313) avec un enjeu d'*empowerment*. L'éducommunication s'applique ici au domaine de la santé. Lise Renaud et Carmen Rico de Sotelo (2007, p. 38) ont « identifié trois grandes approches qui ont influencé les communications dans le domaine de la santé : l'approche de la modernisation (communication linéaire pour le changement de comportement, IEC), l'approche de la dépendance (empowerment et conscientisation) et celle du nouveau développement (communication participative ou co-développement) ». Nous postulons que l'éducommunication peut se définir comme une quatrième approche voire une méta-approche.

De plus, nous faisons un lien avec les travaux en communication d'action d'utilité publique et sociétale (Meyer, 2006) et en communication engageante. Françoise Bernard (Bernard, 2010, p. 80) explique que l'enjeu de la communication engageante est de « penser le changement en actes et la relation entre action, sens et lien ». Par ailleurs, « les chercheurs en communication engageante et instituante contribuent à la conception de dispositifs, dans des situations de communication participative avec d'autres partenaires (pouvoirs publics, associations, entreprises), qui ouvrent un cours d'action à partir d'un acte préparatoire (Freedman & Fraser, 1966 ; Joule & Beauvois, 2002) » (*ibid*., p. 81). Éducommunication et communication engageante ne s'opposent pas mais se complètent dans les processus de participation et d'engagement, nous conduisant sur la voie de la participation engageante et de l'engagement participatif, où le caractère public de l'acte est primordial, ce que nous illustrons *infra*.

Quel est le trait commun à ces campagnes ? La circularité entre production de sens et sens en acte conduisant à la création d'éducosystèmes, plus ou moins pérennes dans le temps. L'aspect pluri-médias de ces campagnes (hors médias, médias et réseaux sociaux notamment) participe à la visibilité de l'acte.

La participation engageante se caractérise par une implication en amont du processus éducommunicationnel, c'est-à-dire co-construire la campagne voire faire produire des supports de communication par les publics cibles à qui l'on souhaite faire adopter le comportement recherché. Par exemples, les affiches de *Would you eat here ?*, ont été créées par des étudiants en design de l'University of North Texas, Kris Haro et Johnathan Wenske ; *If i could, I would* a recruté, par des appels à participation, des « gens ordinaires » à photographier. Les affiches de *Best Beginnings* s'inscrivent dans une exposition interactive avec d'autres affiches et supports de communication réalisés en partenariat avec des étudiants de Central Saint Martin's College of Art & Design à Londres, ce dans le cadre d'un concours pour promouvoir l'allaitement maternel pour les jeunes, « les parents de demain ». *Tu leche es amor* se fonde sur la participation d'un garant de légitimité (Meyer, 2006) en la présence d'une chanteuse populaire équatorienne, Karla Kanora. En plus d'une campagne de communication classique (médias, hors médias et réseaux sociaux), la campagne invitait les citoyens hommes ou femmes à participer à la rédaction d'une chanson sur l'allaitement maternel. *Be a star* met en scène des jeunes mères allaitantes, entre 16 et 25 ans, issues de différentes villes du Royaume-Uni. Elle les présente comme des célébrités et utilise également leurs talents pour proposer d'autres supports de communication comme une chanson éloge à l'allaitement postée sur Internet et interprétée par l'une de ces femmes. La conception a été prise en charge par une agence de communication, dénommée *Collaborative change* qui prône « *The Power of Participation* ».

À l'inverse, l'engagement participatif suppose donc un investissement en aval qui permettrait notamment de créer des communautés de pratiques. Par exemple, en support à la campagne *Would you eat here ?*, une application smartphone *Breast Friends* recensant les lieux publics accueillants pour les mères allaitantes a été con-

çue. La campagne *If i could, I would* dispose également d'un projet visant une collecte de fonds pour lancer des cours de soutien à l'allaitement mixte. De plus, cette même campagne a créé des émules et certains papas se sont pris en photos imitant une posture d'allaitement avec leur bébé et l'ont déposée sur les réseaux sociaux. *Breastfeeding is not just for newborns* a eu pour corolaire, une initiative intitulée *I support you*. Cette dernière visait à collecter des photos et des messages de soutien pour les mères allaitantes envoyés par d'autres mères, allaitantes ou non-allaitantes, rendant alors visible un engagement participatif public en faveur de l'allaitement *via* des espaces de publication sur le net et notamment sur le site d'information du *Huffingtonpost*.

Conclusion

Nous avons voulu montrer à travers cette analyse sémiotique et éducommunicationnelle de l'allaitement qu'un nouvel imaginaire social est en marche. Il prend forme d'abord grâce à un mouvement de déconstruction de l'image stéréotypée de la mère allaitante qui s'opère *via* des ruptures sémiologiques et une manipulation du cadre normatif, où communication symbolique et valorisation de l'éthos sont structurants. Il a pour corollaire une évolution de l'axiologie de l'allaitement maternel qui bouscule les frontières du culturellement comestible. La majorité des campagnes de communication sélectionnée a pour particularité de cibler l'éducation des comportements en mettant en place un ensemble d'actions que nous catégorisons dans le champ de l'éducommunication. *In fine*, les formes signifiantes étudiées ont une portée performative, on peut parler de performativité des images qui conduit à des éducosystèmes, que la typologie engagement participatif/participation engageante détermine. L'allaitement est un acte biologiquement inscrit, que la mère choisit d'actualiser ou non. En parallèle à la production de ce type d'image sur la promotion de l'allaitement, on trouve également des photomontages de nourrissons, d'enfants ou d'adultes buvant aux pis de la vache avec pour discours, « le lait de vache, c'est pour les veaux ». Et quand Yvonne Knibiehler (2003, p. 29) nous confie, « la maternité n'appartient pas aux femmes. Les anthropologues le disent depuis longtemps », nous nous interrogeons : l'allaitement maternel, aliénation individuelle et régression sociale ou *empowerment*, émancipation féminine et progrès social ? Telle est la question paradoxale que soulève aujourd'hui cette pratique dans l'espace public.

Références

Batazzi, C., Parizot, A. (2015). L'affiche, une forme signifiante au prisme des médiations symboliques : le cas des affiches WWF. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*. 8, 101-112.

Bernard, F. (2014). Imaginaire, participation, engagement et empowerment. *Communication & Organisation*. 45, 87-98.

Bernard, F. (2010). Pratiques et problématiques de recherche et communication environnementale : explorer de nouvelles perspectives. *Communication & organisation*. 37, 79-89.

Bonjour, A. (2011). *Usages et pratiques socio-(ré)éducommunicationnels pour les personnes handicapées mentales. Outils informatiques et média Internet*. Université Paul Verlaine-Metz.

Boutaud, J-J. (2013). L'esthétique et l'esthétique : la figuration de la saveur comme artification du culinaire. *Sociétés & Représentations*. 34, 85-98.

Boutaud, J-J. (2007). Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible ». *Semen*, 23.

Boutaud, J-J. (2004). *L'imaginaire de la table: convivialité, commensalité et communication*. Paris: L'Harmattan.

Boutaud, J-J. (1998). *Sémiotique et communication. Du signe au sens*. Paris: L'Harmattan.

Capponi, I., & Roland, F. (2013). Allaitement maternel: liberté individuelle sous influences ». *Devenir*. 25(2), 117-136.

Fortin, A., & Pénicaud A. (2002). L'énonciation au service du jugement de Salomon. *Revue Sémiotique et Bible*. 3, 16-28.

Gozálvez, V. & Contreras, P. (2014). Empowering Media Citizenship through Educommunication. *Comunicar*. 42, 129-136.

Joule, R.V., Bernard, F. & Halimi-Falkowicz, S. (2008). Promoting ecocitizenship : in favor of binding communication. *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology*. 6(62), 214-218.

Le Cardinal, G. (2002). Éthique de la communication. *Communication & organisation,* 21.

Knibiehler, Y. (2003). L'allaitement et la société. *Recherches féministes*. 16(2), 11-33.

Meyer, V. (2006). Voir l'urgence: le cas de la maltraitance dans l'espace public. *Communication & organisation*. 29, 47-61.

Renaud, L., & Rico de Sotelo, C. (2007). Communication et santé: des paradigmes concurrents. *Santé Publique*. 19, 31-38.

Soares, I. O. (2014). Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. *Comunicacao e Educacao*. 19, 15-26.

Soares, I. O. (2011). Educomunicação e Terceiro Entorno: diálogos com Galimberti, Echeverría e Martín Barbero. In: MELO, José Marques de (org.). *Pensamento comunicacional uspiano: impasses mundializadores da Escola de Comunicações e Artes (1973-2011)*. São Paulo: ECA/USP / SOCICOM.

Thoueille, É. (2006). Le sacro-sein. De la valeur sacrée de cet organe et de la sécrétion du lait maternel. *Spirale*. 40(4), 77-92.