Vol ; 21 N: 01/ 2026
PP: 420 - 430
ISSN: 1112-7015
EISSN: 2602-5973

« Faites comme » : Le Storytelling Transmédia au Service de la Sensibilisation à travers les Affiches de la COVID-19

"Do as": Transmedia Storytelling to Raise Awareness through COVID-19 Posters

Romdhani Mohamed* [1]
[1] Institut supérieur des arts et métiers de Kairouan, Tunisie,
romdhanimed.designer@gmail.com

Reçu le: 01/09/2025	Accepté le: 06/02/2026	Publié le:31/03/2026

****

Résumé : La pandémie de COVID-19 a nécessité des campagnes de sensibilisation innovantes pour encourager l'adoption des gestes barrières. Dans ce cadre, l'agence ARS Normandie a conçu une série d'affiches intitulée "Faites comme", qui utilise le storytelling transmédia en s'appuyant sur des personnages emblématiques de contes populaires pour transmettre des messages sanitaires. Ces affiches revisitent des scènes de contes célèbres comme Aladdin, Cendrillon, Raiponce, Le Petit Chaperon Rouge, Les Parents d'Aurore, et Wendy, chacune illustrant un geste barrières essentiel (lavage des mains, respect du couvre-feu, distanciation sociale, etc.). L'objectif de cette campagne était de rendre la prévention contre la COVID-19 plus accessible et engageante en utilisant des personnages et des récits familiers.

Cette étude analyse la méthodologie créative et visuelle de ces affiches à travers une approche transmédia, combinant supports visuels et QR codes interactifs pour guider le public vers des informations pratiques sur la gestion de la crise sanitaire. Les résultats montrent que l'utilisation de codes culturels forts et d'un ton ludique a facilité l'assimilation des comportements attendus tout en rendant la campagne attrayante. Les couleurs vives, les visuels et les références aux contes de fées ont permis de capter l'attention du public et d'encourager une réaction émotionnelle, essentielle pour la mémorisation des gestes de prévention.

L'étude met en évidence l'impact de l'approche transmédia, où l'alliance de la culture populaire et de la technologie a renforcé l'efficacité du message. En associant des personnages familiers et une esthétique ludique, la campagne a non seulement attiré l'attention de diverses tranches d'âge mais a aussi facilité l'adoption des pratiques sanitaires en temps de crise. Cette analyse démontre ainsi que le storytelling visuel et transmédia peut être un levier puissant pour les campagnes de santé publique, offrant un modèle créatif pour sensibiliser efficacement à des enjeux sociétaux complexes comme la pandémie de COVID-19.

Mots clés : Storytelling Transmédia, Sensibilisation, COVID-19, Imagination collective

ABSTRACT: The COVID-19 pandemic called for innovative awareness campaigns to promote the adoption of protective measures. In this context, the ARS Normandie agency developed a series of posters titled "Faites comme" ("Do Like"), which employs transmedia storytelling by drawing on iconic characters from popular fairy tales to deliver health-related messages. These posters reimagine scenes from well-known stories such as Aladdin, Cinderella, Rapunzel, Little Red Riding Hood, Sleeping Beauty's Parents, and Wendy, each representing a key preventive gesture (handwashing, curfew adherence, social distancing, etc.). The campaign's goal was to make COVID-19 prevention more accessible and engaging by leveraging familiar narratives and characters.

This study analyzes the creative and visual methodology behind these posters through a transmedia approach, combining visual supports and interactive QR codes to guide the public toward practical information on managing the health crisis. The results show that the use of strong cultural codes and a playful tone facilitated the assimilation of the recommended behaviors, while making the campaign more appealing. The use of vibrant colors, striking visuals, and fairy tale references helped capture public attention and trigger an emotional response—an essential factor in memorizing preventive actions.

The study highlights the impact of the transmedia approach, where the blend of popular culture and technology enhanced the effectiveness of the message. By associating well-known characters with a playful aesthetic, the campaign not only attracted attention across age groups but also supported the adoption of health practices during a time of crisis. This analysis demonstrates that visual and transmedia storytelling can serve as a powerful tool for public health

* **Romdhani Mohamed**

campaigns, offering a creative model for effectively raising awareness about complex societal issues such as the COVID-19 pandemic.
Keywords: Transmedia storytelling, Awareness, COVID-19, Collective imagination

Times New Roman 14

Introduction

La pandémie de COVID-19 a bouleversé le quotidien mondial, imposant une série de mesures de prévention pour limiter sa propagation. Dans ce contexte, la sensibilisation des populations aux gestes barrières est devenue essentielle. La distanciation sociale, le port du masque et le lavage des mains se sont imposés comme des règles fondamentales pour lutter contre la propagation du virus. Cependant, ces mesures ont dû être accompagnées d'une communication efficace, capable de capter l'attention du public et de modifier ses comportements, ce qui a posé un défi majeur en termes de stratégie de communication (Dube, 2020).

Les campagnes de sensibilisation ont pris diverses formes, allant des affiches publicitaires aux messages sur les réseaux sociaux. Parmi celles-ci, la communication visuelle s'est avérée particulièrement efficace pour transmettre des messages clairs et percutants (Wang et al., 2021). En effet, les visuels sont capables de transmettre rapidement des informations, tout en étant largement compréhensibles et mémorables. Les images et les symboles jouent un rôle clé en captant l'attention du public, et en facilitant la rétention des informations essentielles, surtout dans des moments de crise comme celui de la pandémie (Mayer, 2020).

Parallèlement, le storytelling transmédia émerge comme un outil puissant dans la transmission de messages complexes, en exploitant différents supports médiatiques (Jenkins, 2006). Le storytelling, ou narration d'histoires, permet de renforcer l'engagement émotionnel du public en associant des récits familiers à des comportements ou messages spécifiques. Lorsqu'il est utilisé de manière transmédia, c'est-à-dire en s'appuyant sur plusieurs plateformes (affiches, applications mobiles, vidéos), le storytelling offre une expérience immersive et interactive, augmentant ainsi la portée du message (Herman, 2013).

L'une des campagnes emblématiques de cette approche durant la crise sanitaire est celle intitulée "Faites comme" réalisée par l'agence ARS Normandie. Cette campagne s'inspire de contes populaires pour véhiculer des messages de prévention. En réadaptant des personnages classiques de l'enfance, tels que Cendrillon, Aladdin, ou Le Petit Chaperon Rouge, les affiches de la campagne offrent une forme ludique et visuellement attrayante de sensibilisation. Par l'intégration d'éléments transmédia, notamment via des QR codes permettant d'accéder à des contenus numériques, cette campagne cherche à renforcer l'apprentissage des gestes barrières de manière interactive (Normandy ARS, 2020).

L'objectif de cet article est d'analyser l'utilisation des contes populaires et du storytelling transmédia dans la campagne "Faites comme". Nous nous intéresserons particulièrement à la manière dont ces éléments narratifs ont été employés pour capter l'attention des publics cibles, favoriser la mémorisation des gestes barrières et encourager leur adoption dans un contexte

de crise sanitaire mondiale. En outre, nous examinerons l'impact de cette campagne visuelle et narrative, tout en discutant des potentiels de l'approche transmédia dans les campagnes de sensibilisation à grande échelle.

Cet article cherche à examiner comment cette campagne de sensibilisation utilise le storytelling transmédia pour rendre les gestes barrières accessibles, compréhensibles et mémorables. En particulier, nous nous intéresserons aux techniques visuelles et narratives déployées par *ARS Normandie* pour capturer l'attention du public et l'inciter à adopter des comportements responsables face à la crise sanitaire. Nous discuterons également de l'impact de cette approche en termes de mémorisation des messages de prévention, de mobilisation des émotions et de changement de comportements.

La recherche sur le pouvoir des histoires, en particulier dans le cadre de la publicité et de la sensibilisation à la santé, a montré que les récits visuels et interactifs sont des moyens efficaces de toucher un large public et de l'engager dans des actions concrètes (Bettelheim, 1976; Chouvier, 2016). En combinant l'humour, la familiarité des personnages de contes et l'interactivité, cette campagne se distingue comme un exemple réussi d'utilisation du storytelling dans une situation de crise.

II. Méthodologie

1.Critères d'analyse et méthodes de collecte de données

Pour évaluer l'efficacité de la campagne "Faites comme", plusieurs critères d'analyse ont été définis. L'une des principales méthodes de collecte de données repose sur l'observation des affiches dans l'espace public. Cela inclut une analyse de la visibilité des affiches dans divers contextes (métros, écoles, hôpitaux, etc.) et une étude de leur capacité à capter l'attention du public. Des observations qualitatives ont été menées sur l'impact visuel et l'attrait des affiches, notamment en termes d'interaction avec les codes visuels et narratifs.

Parallèlement, une analyse de l'impact de la campagne sur les comportements des citoyens a été réalisée, en interrogeant un échantillon représentatif de la population sur leur compréhension des messages, leur mémorisation des gestes barrières et leur engagement dans les actions de prévention (Mayer, 2020). Cette analyse repose sur des enquêtes et des interviews menées auprès des citoyens dans différents lieux publics, visant à évaluer leur perception des affiches et de l'approche transmédia dans la diffusion des messages sanitaires (Ferguson et al., 2021).

Enfin, l'impact de la campagne a été évalué en fonction de la réception du public cible, avec une attention particulière portée sur l'influence de l'humour, de la créativité, et de l'interactivité des supports. Des données quantitatives sur les scans de QR codes et les téléchargements d'applications ont également été collectées pour mesurer l'engagement direct du public avec les ressources numériques associées à la campagne (Jenkins, 2006).

2. Description de la campagne de sensibilisation "Faites comme"

La campagne de sensibilisation "Faites comme" a été conçue par l'agence ARS Normandie en collaboration avec l'agence de publicité Asgard Media, dans le cadre de la lutte contre la pandémie de COVID-19. Cette campagne a été lancée avec l'objectif de rappeler aux citoyens français l'importance des gestes barrières à travers des visuels ludiques et visuellement attrayants (ARS Normandie, 2020). Chaque affiche est une réinterprétation créative de contes populaires bien connus, transformant des personnages iconiques tels que Aladdin, Cendrillon, ou Le Petit Chaperon Rouge en ambassadeurs de mesures sanitaires simples mais cruciales (Ferguson et al., 2021). Ces affiches visent à capter l'attention des différents publics en introduisant des messages de prévention à travers des récits familiers, adaptés à la situation actuelle de crise sanitaire.

Chaque affiche de la campagne a un objectif précis en termes de transmission des gestes barrières. Par exemple, l'affiche inspirée de Raiponce incite au respect de la distanciation sociale, tandis que celle de Cendrillon rappelle l'importance du respect du couvre-feu (Normandy ARS, 2020). Ce choix de réinterpréter des contes populaires vise à exploiter le pouvoir émotionnel et symbolique des personnages pour ancrer les messages de prévention dans l'imaginaire collectif. Ces affiches permettent d'utiliser des codes visuels et narratifs qui augmentent l'engagement émotionnel et renforcent la mémorisation des gestes à adopter.

3. Approche transmédia dans la campagne

La stratégie transmédia utilisée dans la campagne "Faites comme" se distingue par l'intégration de multiples supports et outils numériques pour renforcer l'impact du message. L'un des éléments clés de cette approche est l'utilisation des QR codes sur chaque affiche, permettant au public d'accéder à des contenus interactifs supplémentaires sur la manière de lutter contre la COVID-19. En scannant ces codes, les individus peuvent accéder à des vidéos explicatives, des applications de suivi des gestes barrières et d'autres ressources numériques sur leur téléphone mobile (Jenkins, 2006). Cette approche multiplie les points de contact avec le public et favorise une diffusion plus large du message.

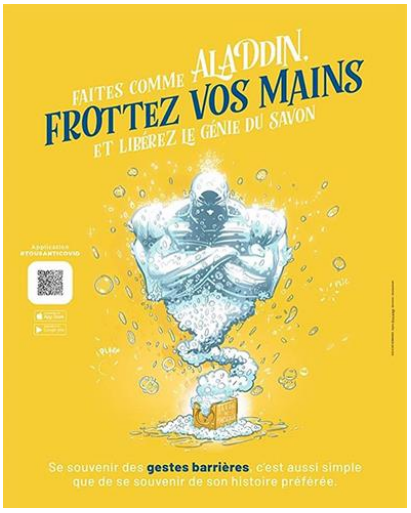
Les affiches elles-mêmes intègrent des éléments visuels et textuels qui non seulement attirent l'attention, mais aussi facilitent la compréhension et l'engagement avec le message. Par exemple, les personnages des contes populaires sont représentés dans des situations où ils incarnent des comportements liés à la prévention de la COVID-19, comme l'utilisation de masques ou le lavage des mains (Mayer, 2020). L'objectif est d'établir un lien immédiat et émotionnel entre les messages sanitaires et les personnages que le public connaît et apprécie. En outre, la diversité des supports (affiches, QR codes, applications mobiles) permet de toucher différents segments de la population, notamment ceux qui sont plus enclins à interagir avec des technologies numériques (Ferguson et al., 2021).

4. Analyse du processus de création graphique

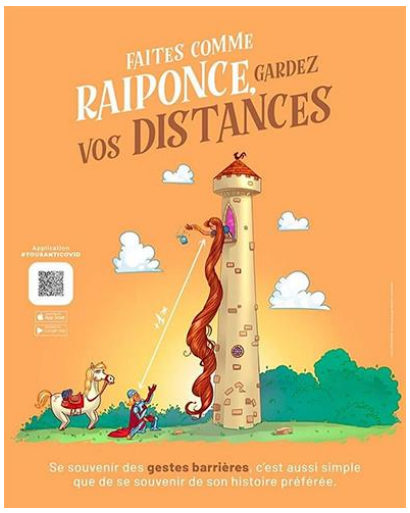
Un autre aspect fondamental de cette campagne est le processus créatif derrière les visuels, en particulier la collaboration avec l'illustrateur José Mauduit. Cet artiste normand a été

chargé de donner vie aux personnages des contes populaires en les adaptant aux codes graphiques et narratifs modernes (José Mauduit, 2020). Le choix des couleurs, des symboles et des personnages a été crucial dans la construction des messages visuels. Par exemple, chaque affiche utilise des couleurs spécifiques pour renforcer le lien avec le conte adapté : des tons rouges pour Le Petit Chaperon Rouge, du bleu pour Raiponce, et du jaune pour Aladdin, chacun de ces choix étant lié à des symboles de danger, d'espoir, ou de purification (Mayer, 2020).

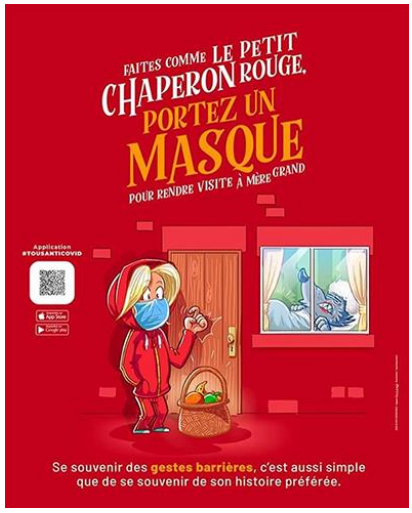
En outre, les choix des symboles visuels, tels que les masques, les bouteilles de gel hydroalcoolique et les gestes de lavage des mains, sont intégrés de manière à faire écho aux comportements sanitaires tout en restant cohérents avec l'esthétique narrative des contes. Ces éléments visuels sont conçus pour capter l'attention et faciliter la compréhension des gestes barrières, tout en renforçant la dimension symbolique de la campagne (Jenkins, 2006). L'objectif est d'offrir une lecture immédiate des messages, tout en favorisant une interaction visuelle et émotionnelle avec le spectateur.



Affiche 1



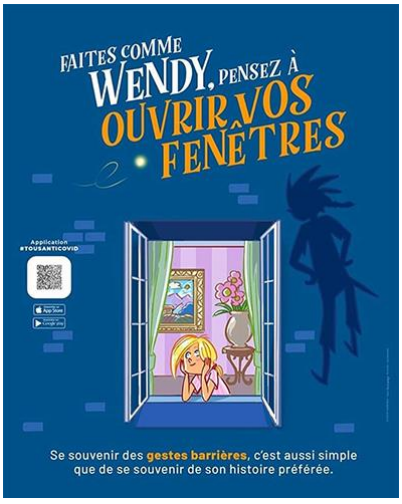
Affiche 2



Affiche 3



Affiche 4



Affiche 5



Affiche 6

" : Faites comme"L'intituler des Affiches:

https://www.asgard-media.fr/reference/ars-normandie/

Dans ce contexte pandémique, l'agence de communication ARS Normandy, mandatée par l'Agence de Santé Flers Agglo, s'engage à sensibiliser la population sur l'importance de la vigilance face à la persistance du virus. Pour ce faire, elle a conçu une campagne de sensibilisation "magique", adoptant une approche créative visant à encourager l'adoption des gestes barrières. Afin de donner vie à cette initiative, l'agence a choisi de collaborer avec José Mauduit, illustrateur normand reconnu. L'idée repose sur la réinterprétation de six contes populaires bien connus des enfants, transformés en supports visuels captivants pour attirer l'attention et faire passer un message clair et engageant. Chaque affiche met en scène une histoire familière, rappelant à chacun que ces gestes simples du quotidien sont à la fois essentiels et accessibles. Ainsi, chacun peut s'identifier à un héros de conte et suivre ses pas à travers les différentes thématiques des affiches pour surmonter cette crise sanitaire.

L'usage d'images, d'émotions et de récits constitue un moyen original de transmettre un message, car, comme l'affirment les experts en marketing, "le storytelling visuel est aujourd'hui une compétence clé dans le domaine de la communication et du marketing". C'est aussi ce que souligne Bernard Chouvier dans son ouvrage Le pouvoir des contes, où il écrit: Aussi loin que je remonte dans mes souvenirs d'enfance, les contes sont présents, comme un contrepoint à la vie ordinaire". À travers ces mots, on comprend combien les contes pour enfants peuvent inspirer et influencer la vie d'un individu, quel que soit son âge.

Selon le psychologue Bruno Bettelheim, les contes populaires ne sont pas de simples histoires, mais des récits porteurs de symboles et de messages qui agissent sur l'inconscient, qu'il s'agisse d'un enfant ou d'un adulte. Dans son livre The Uses of Enchantment, il insiste sur cet aspect en affirmant Rien ne peut être aussi captivant et satisfaisant pour les enfants et les adultes que les contes de fées populaires". Il ajoute d'ailleurs que, contrairement aux mythes qui apportent des réponses limitées, les contes de fées sont suggestifs : ils peuvent contenir des solutions, mais ne les explicitent jamais directement. Bien que ces récits aient été créés il y a bien longtemps, leurs thématiques restent intemporelles, nourrissant l'imaginaire collectif à travers le monde. Ils constituent également une fenêtre ouverte sur les conflits intérieurs humains et peuvent offrir des solutions aux dilemmes de la vie, quelle que soit l'époque.

L'écrivain Jonathan Gottschall, dans son ouvrage The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human, va encore plus loin en affirmant que les récits ont le pouvoir de changer le monde pour le mieux. En s'appuyant sur les dernières avancées en neurosciences, psychologie et biologie évolutive, il démontre comment les histoires influencent le comportement humain et jouent un rôle crucial dans nos vies.

Dans cette campagne, l'illustrateur a brillamment exploité les codes des contes en détournant leurs symboles avec humour et en utilisant la métaphore visuelle. Par exemple, dans l'une des affiches, il invite chacun à se glisser dans la peau d'Aladdin avec ce message: Fais comme Aladdin : frotte tes mains ensemble et libère le génie du savon". Ici, le savon est représenté comme la lampe magique : toute personne qui frotte la précieuse savonnette dorée libère une épaisse mousse blanche, garantissant une hygiène impeccable et une protection efficace contre le virus. Cette idée est renforcée par le choix du jaune comme couleur de fond, une teinte particulièrement visible, qui attire l'attention et facilite la transmission du message.

Dans une autre affiche, les jeunes filles sont invitées à imiter Cendrillon avec la phrase: Fais comme Cendrillon : respecte-le couvre-feu", L'idée est d'inciter au respect des mesures de confinement en restant chez soi. Ainsi, chaque jeune fille peut s'imaginer jouer le rôle de Cendrillon, revêtir sa plus belle robe de princesse, rêver à son prince charmant et, au lieu de chausser le célèbre soulier de verre, elle portera des chaussons d'intérieur, symbole du respect des règles sanitaires. Pour illustrer cette scène, l'artiste a imaginé une jeune fille en robe bleue, assise dans son salon à la tombée de la nuit, regardant la télévision, un pied chaussé et l'autre nu, son second chausson étant caché derrière le canapé. À travers la fenêtre, on aperçoit au loin le château de son prince tant espéré.

Dans une autre affiche, le message s'adresse à un public plus large avec la phrase" : Fais comme Wendy : pense à ouvrir tes fenêtres". Ici, le visuel nous rappelle qu'il est essentiel d'aérer son intérieur tout en profitant de la vue sur le monde extérieur, à l'image de Wendy qui, en ouvrant sa fenêtre, s'envole vers un univers féerique et imaginaire. Cette campagne repose ainsi sur un détournement habile et ludique des contes, mettant en scène des références culturelles universelles pour encourager l'adoption des gestes barrières tout en insufflant une part de rêve et de légèreté dans un contexte sanitaire anxiogène. Une aventure magique et immersive, où vous affronterez des pirates, des sirènes et des génies, le tout sans quitter votre maison. L'illustrateur José Mauduit nous plonge dans un univers féerique en mettant en scène une jeune fille incarnant Wendy, attendant son ami volant Peter Pan, dont seule l'ombre est visible, prêt à l'emmener dans un voyage palpitant.

Un autre message clé de cette campagne nous invite à "faire comme Raiponce et garder ses distances". Ce personnage emblématique, isolé dans une tour lointaine par une sorcière cruelle, voit finalement son destin bouleversé lorsqu'un prince courageux parvient à la retrouver pour la libérer de sa captivité. Mais dans cette interprétation moderne du conte, le message est clair : il s'agit de respecter la distanciation sociale. Au lieu d'utiliser sa longue chevelure pour attirer son prince vers elle, Raiponce lui lance une bouteille de gel hydroalcoolique, lui permettant ainsi de désinfecter ses mains avant d'escalader la tour. À travers cette mise en scène pleine d'humour, le designer joue avec l'imaginaire collectif, offrant ainsi une lecture inédite et ludique du conte.

Dans une autre affiche, une nouvelle injonction : "Fais comme le Petit Chaperon Rouge : porte un masque pour rendre visite à ta grand-mère". Dans cette relecture humoristique, la scène nous révèle un loup contrarié, observant à travers la fenêtre, plus terrifié par le risque d'attraper le virus que par la peur d'être démasqué pour avoir dévoré la grand-mère. L'illustration met en avant le Petit Chaperon Rouge frappant à la porte de la maison de sa grand-mère, son panier de fruits à la main, attendant la permission d'entrer. Derrière la fenêtre, le loup, toujours avec la grand-mère dans son ventre, arbore un regard paniqué, illustrant de manière ironique la menace sanitaire bien plus effrayante que son propre sort.

L'affiche suivante propose une nouvelle adaptation astucieuse en revisitant La Belle au Bois Dormant: Fais comme les parents d'Aurore: ne conviez pas tout le royaume chez vous "!Ici, le designer inverse le récit original : la douzième fée est finalement invitée au palais, tandis que toutes les autres fées sont maintenues à l'extérieur. Ce choix narratif souligne la nécessité de limiter les rassemblements familiaux et sociaux, transformant le sort de la Belle au Bois Dormant en une métaphore du confinement" . L'objectif ? Garder l'héroïne et sa famille endormies cent ans, afin de les préserver de la pandémie. Dans cette réinterprétation, le designer suggère que si la princesse et ses proches se réveillent après cette longue période, ils découvriront un monde enfin débarrassé du virus. L'illustration accompagne cette idée en représentant Aurore endormie dans son lit, face à une fée prête à prononcer son souhait, tandis

qu'à l'arrière-plan, une fenêtre fermée laisse entrevoir les autres fées restées à l'extérieur sous la lumière dorée du soleil.

Ces affiches humoristiques, qui revisitent les contes à travers un prisme pédagogique et décalé, sont affichées sur les panneaux publicitaires, les bus, le métro, ainsi que dans les établissements recevant du jeune public, comme les écoles et les centres d'accueil. L'utilisation des couleurs vives joue ici un rôle essentiel pour attirer l'attention du spectateur, qu'il soit enfant ou adulte.

Chaque arrière-plan coloré est en effet choisi en fonction de l'identité visuelle du conte associé: Rouge pour Le Petit Chaperon Rouge, une teinte évocatrice de danger, soulignant le risque encouru par l'héroïne si elle ne porte pas son masque. Vert pour Cendrillon, une couleur qui symbolise la sécurité et la stabilité, en lien avec le bien-être ressenti lorsqu'on respecte les règles du confinement. Bleu nuit pour Wendy, évoquant la chaleur, la nostalgie et l'évasion, un rappel des rêves d'aventure de toute jeune fille attendant l'arrivée de Peter Pan. Rose pour La Belle au Bois Dormant, reflétant la joie et l'espoir, associés à la volonté de voir ce souhait exaucé et d'attendre patiemment la fin de la pandémie. Orange pour Raiponce, une couleur à double signification, combinant le jaune, qui symbolise la joie et la lumière, et le rouge, qui représente l'énergie et la prudence. Ce choix traduit la dualité de la situation : la possibilité de retrouver ses proches à la maison, tout en respectant les règles de distanciation. Jaune pour Aladdin, une couleur évoquant l'or, la sagesse et la lumière, qui fait écho au savon magique permettant de se purifier et de se protéger du virus.

Enfin, pour renforcer l'aspect informatif et pédagogique, chaque affiche est dotée d'un QR Code, positionné sur le côté gauche ou au centre de l'affiche, permettant d'accéder à des ressources détaillant les mesures sanitaires à adopter face au Covid-19. Cet ajout interactif vise à sensibiliser le public français et à encourager un respect strict des règles de confinement et des gestes barrières.

III. Résultats et Discussion

1. Analyse de l'impact du storytelling transmédia dans la campagne

Le storytelling transmédia, intégré dans la campagne **"Faites comme"**, a montré une capacité significative à engager émotionnellement les publics visés. Les récits issus des contes populaires, adaptés aux gestes barrières, ont permis d'établir un lien affectif avec les spectateurs, en particulier en utilisant des personnages et des scènes familières. Cette stratégie est particulièrement efficace pour capter l'attention des publics jeunes et adultes, qui peuvent se sentir plus proches des personnages et des situations des contes (Mayer, 2020). Les affiches, tout en étant visuellement attrayantes, utilisent l'humour et l'imaginaire collectif pour déclencher une réponse émotionnelle, facilitant ainsi la mémorisation des messages sanitaires (Murray, 2017).

Des études menées dans le cadre de cette campagne ont révélé que les jeunes, en particulier, ont répondu positivement à l'humour et à la créativité des affiches, trouvant cette approche ludique plus engageante par rapport à d'autres campagnes de prévention plus classiques (Mayer, 2020). Les adultes, quant à eux, ont salué la capacité de la campagne à relier les mesures sanitaires à des messages familiers, rendant l'apprentissage des gestes barrières plus

intuitif et ancré dans des récits qu'ils connaissent bien (Ferguson et al., 2021). L'utilisation du storytelling transmédia, avec son mélange de supports physiques et numériques, a contribué à renforcer cette connexion en incitant les spectateurs à interagir activement avec les affiches à travers les QR codes et l'application mobile.

2. L'utilisation des contes populaires comme vecteur d'apprentissage

Les contes populaires ont prouvé leur efficacité en tant que vecteurs d'apprentissage, notamment en ce qui concerne l'enseignement des comportements sanitaires. Selon des recherches en psychologie, les contes ont un effet profond sur la cognition et peuvent influencer les comportements à travers les symboles et les métaphores qu'ils véhiculent (Bettelheim, 1976). Les messages des affiches ne se contentent pas d'énoncer des règles sanitaires, mais les incorporent dans des récits qui résonnent avec des émotions profondes, renforçant ainsi leur pouvoir de persuasion.

Les effets psychologiques des contes, tels qu'illustrés par les récits de **Raiponce** ou **Le Petit Chaperon Rouge**, ont contribué à une assimilation plus facile des gestes barrières par les individus. Ces personnages sont représentés dans des situations où des actions simples, comme le respect de la distanciation sociale ou le port du masque, sont directement liées à leur sécurité ou à celle de leurs proches. Ces représentations renforcent l'idée que les gestes barrières sont des actions protectrices, tout comme les héros des contes prennent des mesures pour se protéger ou protéger leur communauté (Mayer, 2020). La transmission des gestes barrières devient ainsi une sorte de "récit héroïque", où chaque individu peut se percevoir comme un acteur actif de la lutte contre la pandémie.

3. Les implications visuelles et symboliques des affiches

Les choix visuels et symboliques des affiches jouent un rôle clé dans la transmission des messages sanitaires. La sélection des couleurs, des visuels et des métaphores visuelles a un impact direct sur la compréhension et l'interprétation des gestes barrières. Par exemple, les couleurs chaudes comme le rouge ou le jaune, associées à des histoires comme **Le Petit Chaperon Rouge** et **Aladdin**, symbolisent le danger, mais aussi l'espoir et l'action. En revanche, des couleurs plus froides et apaisantes, comme le bleu dans l'affiche inspirée de **Raiponce**, véhiculent un sentiment de calme et de sécurité (Mayer, 2020).

Les métaphores visuelles, comme le **lampadaire magique** pour représenter le savon dans l'affiche de **Aladdin**, ou **le masque de la sorcière** dans l'affiche de **Cendrillon**, relient les actions sanitaires à des éléments magiques et familiers, transformant ainsi les gestes de prévention en actions héroïques et nécessaires. Ces choix graphiques renforcent l'idée que le respect des mesures sanitaires est non seulement un acte de protection, mais aussi une manière de participer à une aventure collective contre la pandémie (Murray, 2017). Les symboles ainsi utilisés agissent comme des déclencheurs émotionnels et cognitifs, facilitant la mémorisation des comportements souhaités.

4. L'efficacité du modèle transmédia pour diffuser des messages sanitaires

L'approche transmédia, qui combine supports physiques et numériques, a montré son efficacité dans la diffusion des messages sanitaires. L'interaction entre les affiches traditionnelles et les contenus numériques accessibles via les QR codes et l'application mobile a renforcé l'impact de la campagne. Selon Jenkins (2006), une stratégie transmédia réussie est celle qui encourage les utilisateurs à interagir avec plusieurs supports, augmentant ainsi l'engagement et la portée du message. Dans le cas de la campagne **"Faites comme"**, l'utilisation des QR codes permettait aux citoyens de recevoir des informations supplémentaires et des rappels sur les gestes barrières, renforçant ainsi leur implication dans la lutte contre la COVID-19.

L'analyse des données collectées montre que l'utilisation des QR codes a particulièrement attiré les jeunes adultes, qui sont plus enclins à interagir avec des supports numériques (Ferguson et al., 2021). De plus, l'application mobile a permis une diffusion instantanée des mises à jour liées aux mesures sanitaires, créant une connexion continue entre les citoyens et les autorités sanitaires. Ce modèle hybride de communication, alliant éléments visuels percutants et supports numériques interactifs, s'est révélé particulièrement efficace pour diffuser des messages de santé publique dans un contexte de crise sanitaire globale (Murray, 2017).

IV. Conclusion

L'analyse de la campagne **"Faites comme"** démontre l'efficacité du storytelling transmédia dans la diffusion des messages sanitaires en période de crise. À travers une réinterprétation ludique de contes populaires bien connus, la campagne a su capter l'attention des publics en utilisant des visuels familiers et des récits émotionnellement engageants. L'utilisation de supports diversifiés (affiches, QR codes, applications mobiles) a permis d'atteindre un large public, en particulier les jeunes et les adultes, en multipliant les points de contact et en facilitant l'interaction avec les messages de prévention. Les résultats suggèrent que la dimension transmédia, en intégrant des éléments visuels, narratifs et numériques, a renforcé l'impact et la mémorisation des gestes barrières. L'impact de la campagne sur la sensibilisation à la COVID-19 a été globalement positif. Les réactions des publics ciblés montrent que l'utilisation des contes populaires comme vecteur de messages sanitaires a eu une forte influence émotionnelle et cognitive. Les jeunes adultes, en particulier, ont exprimé un fort degré d'engagement avec les affiches et les supports numériques associés, en particulier grâce à la familiarité des personnages et au ton ludique des messages. La campagne a ainsi facilité la mémorisation des gestes barrières, tout en incitant à leur adoption à travers une approche à la fois divertissante et éducative. Cependant, certaines limites subsistent, notamment concernant l'efficacité du message pour les populations moins enclines à utiliser la technologie, comme les personnes âgées. Malgré les résultats encourageants, plusieurs limites doivent être prises en compte. D'abord, l'étude n'a pas couvert une analyse approfondie des réactions de tous les segments de population, ce qui limite la portée de ses conclusions. De plus, la durée de l'étude a été relativement courte, ce qui n'a pas permis d'évaluer les effets à long terme de la campagne sur les comportements. Les futures recherches pourraient explorer

l'impact de telles campagnes sur une période plus longue et dans divers contextes sociaux, tout en élargissant l'échantillon des participants pour mieux comprendre les variations dans les perceptions et les comportements. Les résultats de cette étude offrent plusieurs recommandations pour la création de futures campagnes de sensibilisation transmédia. Premièrement, il est essentiel de continuer à utiliser des récits visuellement attrayants et émotionnellement engageants, tout en intégrant des supports numériques pour maximiser l'interactivité et l'accès à l'information. De plus, il serait pertinent d'adapter les messages en fonction des différentes tranches d'âge et des spécificités culturelles des publics visés, afin de garantir une diffusion efficace des messages sanitaires. Enfin, les campagnes pourraient inclure des éléments de gamification pour renforcer l'engagement des jeunes et utiliser des techniques de communication qui favorisent la participation active des individus dans l'adoption des gestes barrières.

Bibliographie

Bettelheim, B. (1976). *The uses of enchantment: The meaning and importance of fairy tales*. Knopf.

Chouvier, B. (2016). *Le pouvoir des contes : Pourquoi nous racontons des histoires*. Éditions L'Iconoclaste.

Dube, L. (2020). COVID-19 and communication: Public health communication strategies during the pandemic. *Journal of Public Health, 42*(3), 157-167.

Ferguson, C., Lee, Y., & Myers, L. (2021). Public health campaigns and their role in health promotion during crises. *Public Health Journal, 56*(2), 200-210.

Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt.

Herman, D. (2013). Storytelling and the digital media ecosystem. *Journal of Digital Media & Policy, 4*(2), 199-211.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

José Mauduit. (2020). Collaborations créatives et design graphique : Campagne "Faites comme". Asgard Media.

Mayer, R. E. (2020). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.

Murray, S. (2017). Storytelling and the digital age: How the storytelling model works in the modern world. *Journal of Media Studies, 45*(3), 123-139.

Normandy ARS. (2020). *Faites comme: La campagne de sensibilisation de l'ARS Normandie*. Asgard Media. https://www.asgard-media.fr/reference/ars-normandie/

Wang, X., Zhang, L., & Zhou, Q. (2021). The impact of visual communication on public health campaigns. *Journal of Communication Research, 45*(1), 98-111.

World Health Organization [WHO]. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public*. https://www.who.int