La lecture du message visuel publicitaire en cours de FLE

profesor de limba franceză, Cîrstea Silvia

Colegiul Național “Ienăchiță Văcărescu” Târgoviște, județul Dâmbovița

L'analyse sémiologique de l'image publicitaire en classe de FLE doit être précédée par une préparation adéquate des apprenants. Cette préparation doit commencer par la définition des concepts de signe visuel, de signifiant et de signifié visuels, de dénotation et de connotation visuelles, d'expression et de contenu visuels.

Au commencement, cette analyse sémiologique doit être dirigée, assistée par l'enseignant pour qu'ensuite les apprenants puissent devenir de plus en plus autonomes.

Lorsque les récepteurs de l'image publicitaire sont des apprenants de FLE et que ceux-ci essaient d'en saisir la dénotation, il est bien possible qu'ils reconnaissent les objets présents sur l'image, mais n'arrivent à les nommer qu'en langue maternelle, faute d'un vocabulaire suffisamment riche en langue étrangère. L'enseignant peut considérer qu'ils ont compris le message visuel même lorsqu'ils désignent en langue maternelle les objets perçus sur l'image publicitaire. Les apprenants devront ensuite combler leurs lacunes linguistiques afin de pouvoir décrire en langue étrangère les composantes visuelles de l'image.

La photographie a vraisemblablement un caractère fragmentaire, elle découpe une tranche de vie, de réalité pseudo-quotidienne, mais elle renvoie par des indices qu'elle contient "à un contexte culturel dont on cherche à reconstituer l'organisation d'ensemble" (Zarate, 1986, pp. 119-120) lorsqu'on entame sa lecture. Chaque document est pour les lecteurs non-natifs une source d'informations plus ou moins pertinentes et, à la fois, une source d'obscurité, de vide cognitif en ce qui les concerne. Le document visuel se trouvera analysé pour ce qu'on y voit et pour ce qu'on n'y voit pas, mais qui est quand même suggéré. Ces suggestions sont appropriées pour les natifs ; pour les apprenants de FLE leur interprétation relève plutôt de la paléontologie culturelle.

Lorsque ces messages indiciels sont lus par des étrangers, à l'extérieur de la culture qui les a engendrés, il y a de fortes chances que leur message soit mal compris. Et cela parce que les étrangers tendent à interpréter ces messages d'après leur propre expérience culturelle. Pour les natifs d'une culture, les usages qu'ils observent au sein de leur communauté culturelle sont inscrits dans l'ordre naturel des choses, ils relèvent pratiquement du biologique. La conversion du "fait de culture en fait de nature" (Zarate, 1986 :24) amène les natifs à penser que leur vision du monde est naturelle. Ils ne se doutent pas du fait qu'elle pourrait être une construction arbitraire, une grille particulière de lecture du monde. Le contact avec les gens ou avec les messages issus d'une autre culture peut déclencher chez ceux-ci une prise de conscience concernant l'existence d'autres cultures plus ou moins différentes de la leur. La classe de FLE peut bien jouer ce rôle et l'enseignant devra offrir son entremise afin d'atténuer le choc que les apprenants pourraient ressentir à cette occasion[[1]](#footnote-1). Heureusement, dans le monde occidental, très influencé par les médias, il existe aussi des significations partagées au niveau transnational. Et la publicité y est pour quelque chose.

En cours de langue ou de civilisation française on étudie d'habitude des publicités produites par des Français et adressées aux Français. L'étude des publicités produites en France, mais destinées expressément aux étrangers -à un certain pays-, ne serait fertile du point de vue civilisationnel qu'au cas où elle serait accompagnée, doublée d'une étude comparative avec le même message conçu pour les Français.

D'après Louis Porcher (1987 :56), les éléments visuels présents sur une image publicitaire ne sont pas tous signifiants. Certains d'entre eux constituent de façon évidente le "noyau sémique" de l'image, tandis que d'autres jouent plutôt le rôle de "contexte". Le rôle de ces derniers consiste dans le fait qu'ils fournissent aux éléments visuels véhiculant des significations pertinentes une sorte de toile de fond, ils peuvent les mettre en relief, souligner et soutenir leur importance sémiologique. Leur manque de significations pertinentes "sous-tend la signification, mais ne la fait pas circuler" (ibid., p. 88). La méthode que nous pouvons employer afin de constater quel est le statut des éléments visuels présents sur l'image publicitaire nous est fournie par Hjelmslev (1966 : 173). II s'agit de l'épreuve de la commutation, c'est-à-dire de sa seule partie applicable au domaine visuel, celle qui consiste à faire varier les éléments du signifiant en observant si cette modification provoque une variation du signifié[[2]](#footnote-2).

Pour que les apprenants de FLE puissent décoder plus facilement l'image publicitaire, l'enseignant peut leur fournir une grille de lecture de ce type de message visuel. Cette grille (ou bien une autre) peut être utilisée en classe de FLE ou de civilisation française afin que les apprenants acquièrent les savoir-lire de l'image. L'enseignant doit aider au début les apprenants dans cette entreprise sémiologique, mais, progressivement, il va s'effacer afin de permettre aux apprenants de négocier eux-mêmes leurs opinions. Petit à petit, il n'agira plus en censeur des idées exprimées par les apprenants, mais en superviseur, car l'objectif visé par l'enseignant est celui que les apprenants acquièrent une compétence de lecture visuelle qui leur permette de lire de façon autonome ce type de messages.

Nous avons choisi dès le début de l'élaboration de cette grille de lecture de ne pas opérer la distinction entre les signes iconiques et les signes plastiques[[3]](#footnote-3) (cf. le Groupe μ, 1992 :255) et de travailler avec un concept plus vaste, qui les englobe, celui de signe visuel. Nous avons fait ce choix pour des raisons didactiques, c'est-à-dire afin de rendre plus simple une démarche qui pose suffisamment de problèmes aux apprenants quant à la terminologie employée. L'enseignant ne doit quand même pas oublier de démontrer aux apprenants que l'interprétation des signes plastiques - c'est-à-dire des couleurs, des formes, de la composition, de la texture - qui leur seront présentés sous le nom de signes visuels est essentiellement anthropologique et culturelle. L'enseignant peut, à cet effet, proposer aux apprenants de trouver les significations qu'une couleur (le vert, par exemple) peut acquérir au sein de différentes cultures[[4]](#footnote-4). Ceux-ci découvriront peut-être que le vert représente l'espoir et la vie. Ils doivent aussi apprendre (éventuellement en classe) qu'en terre d'Islam le vert s'associe immédiatement au salut religieux et à l'ensemble des richesses spirituelles et matérielles accordées aux hommes. En Chine, même vert représente la femme.

La grille de lecture que nous proposons a la structure suivante :

A. Description de l'image publicitaire

- Code morphologique (ou mise en page)

- Mise en relief du produit promu

B. Code photographique

1. Dénotation

2. Connotations résultées de

a) codes spécifiques

- l'encadrement (le cadre)

- le cadrage

- l'angle de prise de vue (et le choix de l'objectif)

- la composition - l'éclairage

- la pose du modèle

- les couleurs (le code chromatique)

- les formes

- la texture

b) codes non-spécifiques

- codes socioculturels

c) code rhétorique

C. Code verbal

- code typographique (la dimension visuelle du langage)

- mise en page

- signification du texte (issue de la dénotation et de la connotation)

- rhétorique du texte publicitaire

D. Discours global de la publicité

- le rapport texte/image

- expliciter le message de la publicité

- considérations sur la présentation du produit

La source de signification du message visuel sont les connotations engendrées par la photographie publicitaire à travers les codes spécifiques et non-spécifiques.

Lorsque nous parlons d'encadrement (ou de cadre) nous nous referons aux limites physiques de l'image plus ou moins matérialisées sous forme de cadre. La sémiotique et la rhétorique du cadre ont été finement analysées par le Groupe μ (1992, pp. 377-399), mais tout apprenant peut vite acquérir quelques données fondamentales à ce sujet. L'expérience acquise durant le décryptage d'autres types de messages visuels - tels la peinture - est très importante lorsqu'il s'agit de l'interprétation du cadre.

Le cadrage détermine la taille de l'image, car il résulte de la distance entre ce qu'on photographie et l'objectif. Un cadrage serré engendre un agrandissement du sujet photographié.

 L'angle de prise de vue offre lui aussi des significations d'ordre connotatif du message visuel parce que son choix a différents effets. La photographie en plongée (le sujet est photographie de haut en bas) minimise le sujet photographié, celle en contre-plongée (le sujet est photographié de bas en haut) le magnifie. La photographie niveau, quant à elle, est empreinte d'objectivité.

Le choix de l'objectif a pour rôle de fournir au public une photographie avec ou sans perspective ou profondeur de champ. La troisième dimension du réel est restituée photographiquement par l'emploi d'un objectif à courte focale. L'utilisation des objectifs à longue focale engendre des images sans perspective, mais qui peuvent jouer sur le flou et le net, ce qui peut les rendre plus expressives. Cette analyse du choix de l'objectif peut manquer de la grille de lecture, car elle est très technique et pour les non-professionnels de la photographie (comme c'est le cas de la plupart des apprenants de FLE) son langage peut paraître plutôt rébarbatif, trop compliqué. Cependant, dans certains cas (ceux des publicités pour les produits *cacharel*, par exemple) cette analyse trouvera très bien sa place dans l'analyse sémiologique de l'image publicitaire.

L'image publicitaire s'apparente au tableau (Porcher, 1987 :137) par la façon dont elle peut être lue, mais aussi par le fait qu'on y utilise une véritable "scénographie" lors de la mise en scène des objets (et/ou des personnages). Les concepteurs de publicité doivent donc savoir choisir et arranger[[5]](#footnote-5) les éléments visuels de sorte que le public puisse les reconnaître et ensuite les interpréter de façon adéquate.

Le type d'éclairage choisi par le photographe de l'image publicitaire peut être lui aussi révélateur quant à ses intentions communicatives, il peut être à son tour une source de connotations visuelles. L'éclairage peut orienter le regard du lecteur, il peut mettre en relief ce qui doit constituer le centre d'intérêt de l'image, il focalise l'attention, le regard du spectateur.

La "pose du modèle" représente la partie du processus de décryptage visuel dans laquelle le récepteur analyse la posture du/des personnage(s) présent(s) sur l'image publicitaire. Cette interprétation des postures est basée sur les acquis socioculturels du lecteur de l'image. Le fait qu'un modèle regarde droit dans l'objectif et, de cette façon, adresse aussi un regard aux lecteurs de l'image peut connoter (pour les représentants de la culture française et pas seulement pour eux) l'audace, la sûreté de soi, la franchise. Le personnage de la publicité peut ne pas regarder le lecteur de l'image qui aura, à cause de cela, l'impression d'assister à un spectacle ou de s'insérer de façon plus ou moins acceptable dans l'intimité de quelqu'un d'autre. La présence d'un personnage sur l'image publicitaire n'est pas obligatoire, de sorte qu'il existe des publicités qui ne mettent pas en scène de façon explicite des personnages. Ceux-ci peuvent être absents de l'image, mais leur présence peut être suggérée par la disposition des objets présents sur l'image, par exemple.

L'absence des personnages dans certaines publicités présente l'avantage de permettre à tout le monde de s'identifier au personnage qui est absent de l'image, mais qui est, en même temps, présent dans l'imagination de chaque récepteur de l'image. Le récepteur est libre de projeter sur ce type d'image tous ses fantasmes, tous ses désirs ; la liberté de s'investir dans ce type d'image est assurément plus grande.

Les couleurs renvoient à des sensations qui sont elles aussi d'origine culturelle. Bien qu'elles puissent beaucoup varier, même à l'intérieur d'une culture, on considère qu'il existe un noyau de significations sur lesquelles les lecteurs de l'image peuvent tomber d'accord, ce qui fait que tout le monde perçoit à peu près le même message, les mêmes connotations lorsqu'il s'agit de l'interprétation des couleurs d'une image publicitaire.

Les formes des signes visuels sont toujours difficiles à commenter, car elles sont plutôt ressenties par les lecteurs des images comme des données naturelles des objets (et/ou des personnages) présents sur une image publicitaire. Regarder les formes d'un message visuel sous ce jour, c'est oublier le caractère construit de ce message. "Il faut s'efforcer d'oublier ce qu'elles représentent, et les regarder pour elles-mêmes, avec attention. En publicité en particulier, ce sont les associations les plus banales et stéréotypes qui sont provoquées, en raison de la recherche d'une compréhension claire et rapide : lignes courbes, formes rondes et féminité, douceur ; formes aiguës, lignes droites et virilité, dynamisme, etc." (Joly, 1993 :87).

La texture n'a pas été jusque récemment prise en compte lors de l'analyse sémiologique des messages visuels. C'est toujours le Groupe μ (1992, pp. 197-208) qui fait valoir les vertus sémiologiques de la texture et qui fournit à ce propos une analyse très poussée et pertinente. Dans le cas de l'image publicitaire, lorsqu'on veut établir la nature du papier utilisé pour y imprimer l'image, nous devons associer le toucher au regard. Le sens tactile contribue donc à l'interprétation de l'image. La texture du papier peut être rugueuse ou bien lisse ; le choix d'une texture n'est pas accidentel, car il signifie.

Les codes non-spécifiques, socioculturels interviennent partout dans l'interprétation des données visuelles. Ils nous aident à recevoir encore plus de significations de l'image. Ils nous permettent de faire une lecture plus poussée, une lecture connotative des données visuelles repérées lors de la dénotation. Avoir perçu et ensuite nommé les éléments signifiants présents sur l'image ne signifie pas avoir décrypté l'image publicitaire. Chaque objet (et/ou chaque personnage) est là non pas pour signaler sa propre présence, mais pour les significations d'ordre connotatif qu'il engendre. Le décor, les vêtements, les objets, les physionomies des personnages peuvent nous aider à placer dans le temps et dans l'espace le sujet photographié. La présence d'un blue-jean peut connoter la liberté, la jeunesse, la décontraction, la modernité, voire même la séduction. Le fait de porter un certain vêtement (un blue-jean, un kilt, une toge etc.) est, on le voit bien, à même de fournir beaucoup d'informations sur le sujet photographié si l'on fait appel à des connaissances encyclopédiques que tout membre de la communauté possède. La reconnaissance de ces indices socioculturels est pour le moins présumée par les concepteurs de publicité qui les ont utilisés. Certains détails de la photographie peuvent agir comme des marqueurs temporels - du moment de la journée (l'éclairage), de la saison (la présence de la neige), de l'époque historique (la présence d'un personnage romain habillé d'une toge) - qui livrent certaines informations sur le sujet photographié. Lorsqu'on interprète une image publicitaire d'après des codes socioculturels, on est invité, convié en tant que récepteur de l'image, de faire une relecture des significations d'ordre dénotatif afin d'en saisir les connotations.

Après avoir parcouru toutes ces étapes de lecture, les apprenants de FLE peuvent procéder à une synthèse des données qu'ils ont recueillies. De cette synthèse est censé surgir le sens global du message visuel qui doit être aussi interprété du point de vue de la rhétorique de l'image.

Bibliographie

Groupe μ, 1992, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Éditions du Seuil

Hjelmslev, L., 1966, *Le langage*, Paris, Éditions de Minuit

Joly, M., 1993, *Introduction à une analyse de l'image*, Paris, Nathan

Péninou, G., 1970, *Physique et métaphysique de l'image publicitaire* in *Communications* no 15, Paris, Seuil

Porcher, L., 1987, *Introduction à une sémiotique de l'image. Sur quelques exemples d'images publicitaires*, Paris, Éditions Didier, CRÉDIF

Toma, D., 1996, *Histoire des mentalités et des cultures françaises*, Bucuresti, Editura Universității București

Zarate, G., 1986, *Enseigner une culture étrangère*, Paris, Hachette, Collection F Recherches/Applications

1. Une publicité française présentant un bon steak sera perçue comme une horreur par des Hindous. Et leur réaction n'est pas spontanée, personnelle, car elle est apprise, héritée culturellement. L'homme est façonné, conditionné par la culture, comme le démontre D. Toma (1996, pp. 43-45 dans le chapitre *Le biologique*). [↑](#footnote-ref-1)
2. La méthode est largement employée par Porcher (1987 :24) lorsqu'il entame l'étude d'un corpus de publicités visant la vente des cigarettes. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ce qui arrive chez M. Joly (1993, pp. 77-95), par exemple. Son analyse n'est quand même pas destinée à une application en classe de FLE, ce qui justifie à notre avis son choix. [↑](#footnote-ref-3)
4. S'il ne craint pas de trop compliquer les choses, l'enseignant de FLE peut même aborder la question du code chromatique, de la variété de significations qu'il peut engendrer même à l'intérieur d'une seule culture. Par exemple, le vert peut faire penser en France aux écologistes ("les verts"), à l'Académie française (c'est la couleur des fauteuils de l'Académie française, mais également la couleur de l'habit des académiciens français), aux nazis. Les acteurs français (Francis Huster, par exemple) considèrent le vert comme un porte-malheur, mais le vert est considéré, toujours au sein de la communauté française, comme étant la couleur des fées.... [↑](#footnote-ref-4)
5. Georges Péninou (1970, dans son article *Physique et métaphysique de l'image publicitaire* in *Communications*, n° 15) élabore même une typologie des images publicitaires d'après leur composition, d'après la façon dont elles mettent en scène le produit. [↑](#footnote-ref-5)