

Annette Béguin-Verbrugge

Professeur émérite en Sciences de l'Information
et de la Communication,

Laboratoire GERICO

BP 60149 Université Charles de Gaulle Lille-3
59563 Villeneuve d'Ascq Cedex

Proposition pour le colloque : *Ecritures : sur les traces de Jack Goody* ;
ENSSIB, 24-26 janvier 2008

Communication écrite et iconicité du texte : les « leurre » publicitaires comme source d'observation

La production d'écrits suppose la mise en œuvre de plusieurs niveaux sémiotiques : le choix du support, l'organisation scripto-visuelle de la surface, la détermination du code linguistique, du genre textuel... Ces niveaux sémiotiques interagissent dans la création d'une « unité définie par son homogénéité et sa clôture » : le texte (Ducrot, Shaeffer, 1995) . La prédominance de la linguistique dans le champ de la recherche a longtemps contribué à occulter les niveaux sémiotiques qui ne relèvent pas de la langue, mais de la dimension iconique du texte et de la matérialité du support. Ces niveaux jouent cependant un rôle déterminant dans l'approche du texte et dans son interprétation.

Sans vouloir confondre image et écriture (Goody/ Melot, 2006) je voudrais cependant m'interroger ici sur la nature iconique du texte écrit, et sur le rôle de cette iconicité à la fois dans la construction du sens et dans la définition des genres textuels.

J'examinerai dans un premier temps le rôle de l'iconicité du texte dans l'activité cognitive du lecteur en mettant en évidence la double nature de ce caractère iconique : à la fois anthropologique et culturelle. J'appuierai ensuite cette réflexion sur l'étude des effets de lecture induit par des choix graphiques particuliers du monde de la publicité que l'on pourrait qualifier de « leurre » dans la mesure où ils « maquillent » le texte pour induire certaines réactions du lecteur, orienter la réception, voire la déclencher. J'essaierai enfin de dégager le caractère « symptomatique » de ces communications qui confirment l'importance de l'iconicité des textes dans l'écriture et la lecture.

La pensée visuelle : iconicité du texte et lecture

Contrairement à la tradition platonicienne considérant l'écrit comme une traduction de l'oral, marquée par la perte de la dimension communicationnelle de ce dernier et contrainte à des palliatifs sémiotiques, je considère l'écrit comme un puissant outil cognitif, qui tire sa force de ses propriétés spécifiques : la spatialité et la visualité (Arnheim, 1976). Les maquettes graphiques constituent en elles-mêmes un élément déterminant de la communication écrite dans la mesure où, avant tout décodage linguistique, elles sollicitent le lecteur et contribuent à ce que Umberto Eco appelle une « pré-sémiose perceptive » (Eco, 1997). Elles règlent une économie de l'attention en faisant appel simultanément à la mémoire

du lecteur et à sa capacité d'activer des inférences à partir de ses perceptions.

La force cognitive dont l'iconicité du texte est porteuse s'affirme à la fois dans la dimension perceptive du texte en lien avec notre système corporel et dans la dimension culturelle dans la mesure où les habitudes sociales conduisent à la construction de genres visuels qui sont autant de repères d'identification des textes (Béguin-Verbrugge, 2006).

La dimension anthropologique tient à la projection corporelle qui a lieu dans l'écrit, structuré en fonction des deux axes du corps humain : l'axe de la gravité et l'axe des bras étendus. L'écrit spatialisé est réparti en pavés et encadrés qui orientent l'attention vers le « dedans » (en vertu de ce qu'Arnheim appelle « the power of the center »). Ces espaces cadrés sont par ailleurs soumis aux règles d'invariants perceptifs très primitivement ancrés dans notre corporéité (relation partie/tout, comparaison de tailles...). Ils sont rangés et calibrés de manière à rendre sensibles des subordinations et des proximités logiques ou à faciliter des comparaisons et des sériations. Les cadres, mais aussi les dénivelés typographiques servent ainsi d'index permettant d'orienter l'attention.

La dimension culturelle intervient lorsque les usages sociaux associent systématiquement des éléments formels à une situation de communication écrite : c'est ainsi que les pages de manuels scolaires contemporains ou les pages de presse sont identifiables instantanément, en deçà de toute saisie linguistique. Les formes sont alors étroitement associées à des contextes d'usages qui continuent à leur être attachés par association mentale, y compris lorsque ces formes sont esquissées ou utilisées dans des contextes différents. Le contexte d'origine est alors ramené à la conscience du lecteur. Il fait partie de l'interprétant du signe « maquette graphique » (Peirce/Deledalle, 1978).

Des leurres publicitaires qui posent question

La publicité fait partie de notre quotidien et la communication publicitaire présente l'avantage, souligné par Roland Barthes, d'avoir des objectifs très explicites. S'interroger sur certains fonctionnement de la publicité « papier » permet de mieux comprendre le rôle des formes écrites dans notre société. En particulier lorsque nous assistons, dans le domaine publicitaire, à des usages « déplacés » des maquettes graphiques.

Par exemple : un texte destiné à promouvoir une compagnie d'assurance-santé est imprimé sous la forme d'une feuille de sécurité sociale. Cette publicité est distribuée dans les boîtes aux lettres. La forme graphique choisie, associée à des schèmes comportementaux socialement construits (« papier administratif important, à conserver »), contribue à ce que le lecteur potentiel prenne en main le document et le lise au moins partiellement pour vérification.

Cet exemple, loin d'être isolé, s'inscrit dans un ensemble de techniques publicitaires qui jouent sur la forme matérielle de l'écrit (du support à la maquette graphique) pour « provoquer » la lecture et l'orienter : métamorphose permanente des courriers de fidélisation dans la vente par correspondance, qui passent par tous les aspects possibles des écrits sociaux ordinaires (facture, billet de loterie, chèque...), emprunts des formes graphiques du web pour « animer » une information trop statique en introduisant « virtuellement » la dimension de l'action...

L'existence même de ces leurres peut intéresser la recherche dans la mesure où elle constitue la trace observable des moyens que les communicants mettent intuitivement en œuvre pour stimuler l'activité cognitive du lecteur dans un domaine où ce dernier a tendance à

inhiber des sollicitations trop nombreuses et le plus souvent non pertinentes pour lui. Elle met en évidence l'importance du rôle de la matérialité du support et de la dimension graphique du texte dans la lecture.

Le lecteur fonctionne rarement « à plein régime ». Il économise ses ressources attentionnelles pour faire face aux modifications signifiantes de son environnement. Dans le cas des leures publicitaires, la maquette fonctionne « contre » la pente naturelle du lecteur et tente de s'imposer par un coup de force à son attention.

Iconicité du texte et normalisation

Cependant les propriétés de la maquette graphique ainsi rendues visibles ne sont pas spécifiques au domaine publicitaire. La maquette graphique est un artefact cognitif de premier ordre pour aider au réglage permanent de l'attention, dans la mesure où elle balise un environnement de lecture, contribue à le stabiliser et permet d'économiser de l'énergie intellectuelle pour l'identification des informations pertinentes. Les concepteurs des maquettes de presse savent combien il est dangereux au plan économique de perturber brutalement les habitudes d'un lectorat.

Dans ces conditions, la stabilisation, voir la normalisation des formes devient un enjeu très important de pouvoir pour la modélisation des pratiques culturelles. La maquette « mosaïque », qu'Abraham Moles imputait dans les années 70 à un effet de mode, est devenue le standard le plus répandu, aussi bien des écrits sur papier que des écrits d'écran. La spatialisation de l'information s'affirme avec d'autant plus de force que cette information est omniprésente et que la nécessaire rapidité de son traitement demande de plus en plus de repères, en particulier sur Internet.

Les régimes « rapides » d'appréhension du sens en rapport avec la visualité des textes et la dimension contextuelle de l'écrit devraient à la fois s'intensifier et contribuer à diversifier les stratégies de lecture dans une culture où, contrairement à une idée reçue, l'écrit prend de plus en plus de place. Il est probable que la *cognition située* (Conein, 1997) jouera un rôle grandissant dans la lecture du XXI^e siècle, ce qui ne veut pas dire que la dimension symbolique et interprétative s'en trouvera diminuée mais plutôt qu'elle n'interviendra pas dans la même temporalité au cours du déroulement de la lecture et qu'elle ne s'exercera pas forcément sur les mêmes plans sémiotiques.

Conclusion

Par cette communication, je tente de poser la question du rôle de la visualité du texte dans la littératie. L'intégration des formes visuelles fait partie intégrante, selon moi, de l'apprentissage de l'écriture. Nous pouvons, en particulier, nous interroger sur la relation qu'elles entretiennent avec le décodage. Jusqu'à quel point interviennent-elles dans la définition de l'habileté lexicale et peuvent-elles servir de points d'appui lorsque le décodage dysfonctionne ? Peuvent-elles, par exemple, donner aux analphabètes une entrée partielle dans l'univers de l'écrit (Lesenne, 2006) ?

Peu de recherches se sont intéressées jusqu'ici au rôle des organisations visuelles du texte. L'omniprésence de la linguistique dans les questions de lecture a contribué à rendre ces organisations « transparentes ». Les nouvelles techniques d'édition et en particulier l'introduction du langage XML contribuent cependant à donner une nouvelle urgence à une

réflexion qui prendrait en compte non pas tant l'observation des formes en synchronie que l'étude de leur émergence, de leur évolution et l'analyse de leur impact cognitif et social.

Bibliographie

ARNHEIM, Rudolf. *La Pensée visuelle*. Paris Flammarion, 1976. 350 p. . (Titre de l'ouvrage original : *Visual Thinking*. University of California Press, 1969).

ARNHEIM, Rudolf. *The Power of the Center*. University of California Press, 1981.

BEGUIN-VERBRUGGE, Annette. *Images en texte, images du texte*. Lille : Presses Universitaires de Septentrion, 2006. 318 p.

CONEIN, Bernard, L'action avec les objets : un autre visage de l'action située ? *Raisons pratiques*, 1997, n°8, Cognition et information en société. p. 25-45.

DUCROT, Oswald, SHAEFFER, J.M.. *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Seuil, 1995. 672 p

ECO, Umberto. *Kant et l'ornithorynque*. Paris : Grasset, 1997. 480 p.

GOODY, Jack, WATT, Ian. Les conséquences de la littératie. *Pratiques*, n°131-132, déc. 2006, p. 31-68. Traduction française de The consequence of literacy. In *Literacy in Traditional Societies*. Cambridge University Press, 1968, p. 27-68.

GOODY, Jack, entretien avec MELOT, Michel. La place du livre dans le monde de l'écrit. *Pratiques*, n°131-132, déc. 2006, p.76-82.

JEANNERET, Yves. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*. Lille / Presses Universitaires du Septentrion, 2000. 136 p.

OLSON, David R.. *L'univers de l'écrit : Comment la culture écrite donne forme à la pensée*. Paris : Retz, 1998. 350 p. . (Titre original en Anglais : *The World on paper : The conceptual and cognitive implications of writing and reading*. Cambridge University Press, 1994.)

PEIRCE, Charles Sanders. *Ecrits sur le signe : textes choisis*. Présentation et traduction Deledalle, G.. Paris : Seuil, 1978. 270 p. .(Ed. anglaise : *Collected papers*. Cambridge : Harvard University Press. 1931-1958).

LESENNE, Sabine. Etudes culturelles et culture de l'écrit : considération épistémologique du phénomène de lecture. *MEI*, n°24.