MAPPE MONDE 89/4

L'éducation du citoyen à partir de quelques cartes de France

Yveline FUMAT*

RESUME Connaître les représentations des élèves, les initier à la lecture de l'image fixe, telle est l'expérience pédagogique menée, dans un souci d'éducation civique, à partir d'une collection de cartes de France interprétées par la publicité.

• EXPERIENCE PEDAGOGIQUE
• FRANCE
• IMAGE
• PUBLICITE

ABSTRACT For civics purposes, a collection of maps of France from advertising and from the media is the basis for an educational experiment that allows to know the representation process in pupils minds and to teach them to read a fixed image.

• ADVERTISING
• EDUCATIONAL EXPERIMENT
• FRANCE
• IMAGE

RESUMEN Conocer las representaciones de los alumnos, iniciarlos en la lectura de la imagen fija, esta es la experiencia pedagógica con miras cívicas llevada a cabo a partir de una colección de mapas de Francia interpretados por la publicidad.

• EXPERIENCIA PEDAGOGICA
• FRANCIA
• IMAGEN
• PUBLICIDAD

Le professeur d'images n'existe pas. Les enseignants de collège sont tous autorisés à le remplacer (1). Chacun, dans sa discipline, peut aider les élèves à mieux maîtriser ce moyen de communication tellement présent dans notre environnement actuel. Mais l'enseignant en charge de l'éducation civique a peut-être des responsabilités particulières.

A partir d'une collection de cartes de France stylisées, déformées, interprétées par la publicité, nous présentons deux directions de recherche pour la pratique pédagogique: la première s'appuie sur les cartes pour découvrir, dégager les pré-notions que peuvent avoir les élèves, mieux cerner les représentations qu'ils se font de certaines données, idées ou valeurs. La seconde utilise les cartes comme support d'une initiation méthodique à la «lecture» de l'image fixe. Toutes deux ont été expérimentées dans des classes de collège (2). Les exemples donnés sont extraits de cette recherche-action.

Connaître les représentations des jeunes

On sait bien que les savoirs transmis par les enseignants ne se «déposent» pas sur des terrains vierges. Ils rencontrent chez les élèves des pré-notions qu'il est important de connaître. La solidité des acquisitions dépendra de la réelle transformation de ces premiers savoirs. C'est seulement par leur affinement, leur approfondissement, leur rectification, que le savoir scolaire prendra consistance et solidité. L'usage le plus intéressant et le plus neuf de la collection réside peut-être dans cette fonction de révélateur des partages fondamentaux tels qu'ils sont présentés dans la culture parallèle, avant les apprentissages scolaires, et perçus par les élèves: Publicité / Pub / Public / Privé / Laïque / Civique / Politique / Economique... Où passent les frontières pour les jeunes? Comment construire les concepts de manière plus rigoureuse? L'un des mérites de la collection est de montrer à quelle confusion est exposé le jeune dans le paysage urbain actuel. Lorsque les pouvoirs publics prennent le langage de la publicité, et lorsque l'intérêt privé tend à se déguiser en intérêt général, comment s'y reconnaître?

1. «Une belle moisson de chiffres»
Photo: J. FUMAT.

* Maître de Conférences, Université de Montpellier III.

Un commentaire spontané de chacune des images dans une classe de 6e a permis quelques constatations.

Les symboles de la République sont connus des enfants. La carte de France, le drapeau, les trois couleurs symbolisées par le bleuet, la marguerite et le coquelicot, le 14 juillet, la Marianne, ils savent cela. Cependant, la Marianne (fig. 1) par exemple, est repérée par certains dans une semi-confusion et par des canaux d'information qui font réfléchir:

«— Je vois une petite fille.»
«— J'ai trouvé! C'est une petite fille habillée avec les habits et le bonnet de la Marianne.»
«— Ce sont les habits qu'on voit en Alsace...»
«— C'est une citoyenne! Avec les habits d'avant la Révolution.»
«— C'est ce qu'on voit sur les gâteaux L'Alsacienne.»

La publicité est support et source de socialisation politique au-delà même du message explicite qu'elle veut faire passer. Mais, dans le même temps, l'Etat et différents organismes cherchent à informer ou à persuader en adoptant le langage et les procédés de la pub. De telle sorte que, l'une des premières démarches, à partir de ce mélange de cartes, peut être de chercher à définir quelle est la *visée du message*, et qui en est *l'émetteur*.

On peut distinguer:

- le message qui vise à faire consommer et acheter un produit: la publicité au sens strict;
- le message qui vise à modifier des comportements: «Campagnes» de prévention, d'incitation... Par exemple «Ouvrons la France aux enfants» (fig. 2);
- le message qui vise à informer d'un événement: «Offres d'emplois» (fig. 3).

Mais l'essai de typologie est à poursuivre car on trouvera souvent des visées mixtes: informer *et* obtenir un soutien ou informer *et* modifier une attitude comme avec «Ouvrons la France aux enfants». Tous ces messages sont publicitaires au sens large dans la mesure où ils rendent publique une information. Mais ils ne sont pas tous faits pour valoriser un produit («Offres d'emplois»); et, surtout, ils n'ont pas tous comme origine une firme, une entreprise privée. On distinguera donc la publicité au sens le plus large, de la «Pub» liée étroitement à l'éloge des produits dans une économie de marché, et dont l'objectif est de faire acheter et consommer.

Curieusement, on remarque parfois que, même si l'émetteur privé est bien visible, il peut être *oublié*: ainsi, pour les ordinateurs Hewlett-Packard (fig. 4) utilisés par les laboratoires Valda. On pouvait croire que la difficulté était de décider qui était exactement l'émetteur, pour quelle marque était construite cette publicité à double sceau... La surprise est de voir que, dans les commentaires, on oublie presque les noms propres, pour arriver à une sorte d'intérêt général, aussi bien au plan de la santé que de l'informatique:

«— Ça montre que les ordinateurs ça sert.»
«— C'est pour qu'il y ait plus d'ordinateurs en France.»
«— L'informatique est jeune, donc on en parle, on en est fiers...»
«— L'ordinateurs peut rendre service aux pharmacies.»
«— C'est pour qu'il y ait plus de Français qui fassent de l'ordinateur.»

Il est frappant de voir que la nature du produit (l'ordinateur) et la finalité avancée (rendre service aux pharmacies), font glisser l'ensemble du message vers le «bien public». Mais il est bien évident que, si l'intérêt privé ne s'avoue plus, et, tout au contraire, se *déguise* en intérêt général, les jeunes ne s'y reconnaissent plus du tout: ainsi la carte «Casser du sucre, c'est casser la France» (fig. 5). Ces quelques exemples des représentations des élèves révèlent une masse de connaissances, plus ou moins organisées, apports mêlés sans nul doute de la famille, de la télévision et du paysage urbain.

«Lire» les images

Pour initier à la sémiologie de l'image, les images publicitaires sont la meilleure base puisque, chez elles, tout est «recherché», construit, produit intentionnellement. On peut s'entraîner à démonter le *message iconique*, s'efforcer d'en faire, comme le dit Roland Barthes, une analyse «spectrale», c'est-à-dire le décomposer en différents niveaux de sens, tout en sachant bien précisément qu'il s'agit d'un isolement artificiel, puisque tout l'art du publicitaire, à savoir l'efficacité de l'image, réside dans l'imbrication étroite des niveaux de sens qui s'impliquent, s'annexent, se contaminent, se confirment ou se démentent...

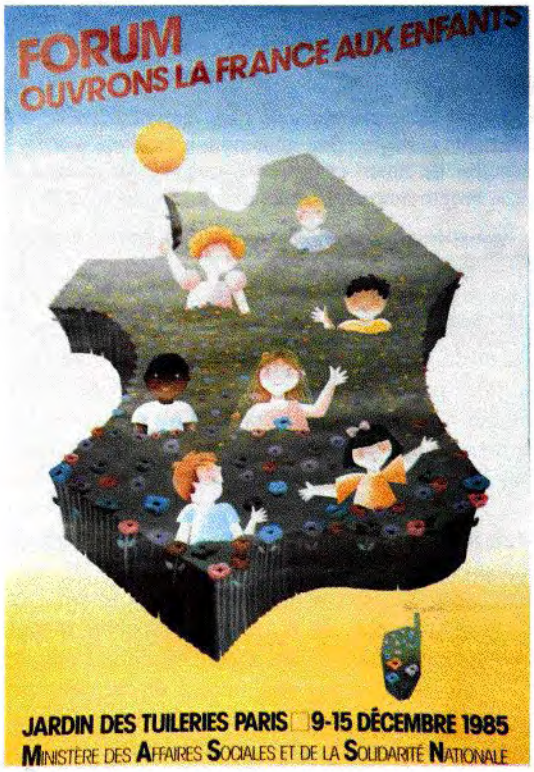
L'ensemble du message iconique est le plus souvent accompagné d'un *message linguistique* plus ou moins complexe, qui peut être une légende, une bulle, une inscription sur un objet, un texte d'accompagnement plus important... Pour les images fixes, le message linguistique a souvent une fonction d'*ancrage*, soit au niveau littéral de la dénotation, et il guide alors l'*identification*, soit au niveau du message symbolique, et il oriente l'*interprétation*. Le message linguistique restreint la polysémie de l'image, il empêche les «sens connotés de proliférer». Il est souvent très utile de considérer ce message de mots dans son aspect, sa facture (typographie, couleur...), car les textes sont produits en tirant partie de leur fonction «imageante»: le plus souvent, la mise en image du message linguistique est porteuse d'un sens complémentaire. Elle accentue, précise une intention, et rejoint souvent le message symbolique tels les chiffres multicolores du recensement jetés en bouquets ou l'écriture «en écharpe» de «Casser du sucre...».

Comment le message est-il construit?

Le message iconique peut être décomposé en trois niveaux.

- Niveau zéro: le message expressif, en deçà des objets reconnaissables.

«— Comme si je ne connaissais pas les choses représentées.»



2. «Ouvrons la France aux enfants»
Photo: J. FUMAT.

3. «Offres d'emplois»
Photo: J. FUMAT.

4. «L'informatique Hewlett-Packard»
Photo: J. FUMAT.

5. «Casser du sucre, c'est casser la France»
Photo: J. FUMAT.

«— Je ne vois plus que des formes et des couleurs.»
Ce regard volontairement dépouillé de toute connaissance usuelle, de tout savoir culturel, même élémentaire, permet de mieux saisir la composition d'ensemble: y a-t-il dominance de verticales, d'horizontales, de lignes courbes? quels sont les rythmes, les mouvements, les contrastes au niveau des surfaces? la composition est-elle axiale, focalisée, rayonnante...? et le choix des couleurs: sont-elles utilisées pour leur fonction *expressive* (rouge qui embrase, bleu profond, noir qui fascine, roux qui illumine...), ou pour leur fonction *signifiante* (le choix peut être arbitraire, simplement pour mieux faire ressortir l'objet, ou par opposition les unes aux autres), ou pour leur fonction *référentielle* (la mer est bleue, le gazon vert, la neige blanche...).

• Niveau 1: le message littéral (dénotation).
«Décrivez la scène...» on reconnaît un ensemble d'objets, de personnages dont on énonce les rapports.
«— Je vois la France qui est dessinée en forme de pain, avec un fromage blanc au-dessus...»
«— Je vois une petite fille qui se tient debout au milieu d'un champ de blé. Elle porte dans ses bras une gerbe d'épis multicolores.»
Il est certain qu'un enfant peut être capable de décrire minutieusement, avec beaucoup de finesse, une scène concrète et donc d'en donner le message littéral, et «manquer» le message symbolique, faute de certains savoirs culturels. Par exemple la Marianne qui ne serait là que pour «faire manger des céréales».

• Niveau 2: le message symbolique (connotations).
Car un deuxième message, plus complexe, est toujours construit à partir du premier niveau, en s'appuyant sur les premières significations, en les utilisant pour produire un sens second. On peut établir un tableau de conversion qui montre comment chaque signifié du premier niveau est transformé en signifiant du deuxième niveau.

Exemple: la carte «Ecole de France» (fig. 6)
La page de cahier quadrillé Ecole
Le dessin crayonné ..... Enfant
Les trois couleurs du dessin. ..... Drapeau français
Exemple: la carte «Carré frais Gervais» (fig. 7)
Pain frais, croustillant ..... Fraîcheur
Fougères vertes ..... Fraîcheur, humidité
Toast en forme de France ..... «Pour tous les Français»

Le message linguistique

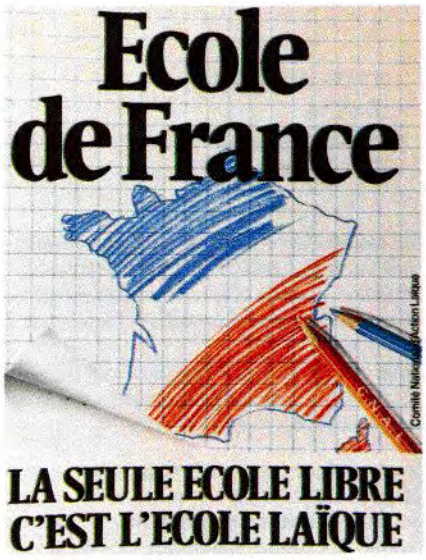
Le plus souvent il servira à ancrer le sens symbolique: il guide vers la bonne interprétation. Il peut être saisi dans son expressivité (fonction imageante des lettres), dans sa littéralité, dans sa signification complète (sens figuré, jeux de mots, équivocité, allusions, connotations...). On verra qu'il rejoint parfois très exactement l'image comme si l'on disait la même chose dans deux langages différents («Une belle moisson de chiffres», «Ecole de France», «... un approvisionnement régulier» (pour les pharmacies). Dans chaque cas, l'image *montre* ce que le texte dit. Un bon commentaire de l'image, qui a su retrouver les signifiés essentiels, permet de «retomber» sur le message de mots, ce qui est une sorte de vérification.

«Afin de prévenir une consommation passive et de se préserver des manipulations, le collégien doit apprendre à recevoir, à analyser, et à interpréter de façon critique les images qui tendent à s'imposer à lui». Programmes et Instructions, p.20.

La collection d'images ici offertes permet de s'entraîner à cette maîtrise de l'image. Mais, pour interpréter de façon critique, il faut d'abord *recevoir le message, tout le message*. Les observations montrent que de rester en deçà du message, au niveau de la dénotation par exemple, est un bon moyen de se faire piéger: on reçoit des images, mais on ne les comprend pas vraiment. Inversement, aller au sens symbolique, comprendre ce qui est dit d'emblée, mais en restant insouciant ou inconscient de la manière dont cela est dit, offre un autre type de danger: le sens est reçu, mais par quels biais, en jouant sur quelles cordes sensibles? On ne distingue pas suffisamment les deux types de dangers qui relèvent, finalement, de deux stratégies différentes. Dans le premier cas, le regard reste au niveau du sensible: il faut accroître l'intelligence du message. Dans le second cas, le message est compris globalement, mais l'on ne sait pas comment le sens a pu s'imposer. Il faut alors mettre à jour les équivalences souterraines qui ont joué, retrouver les métaphores.

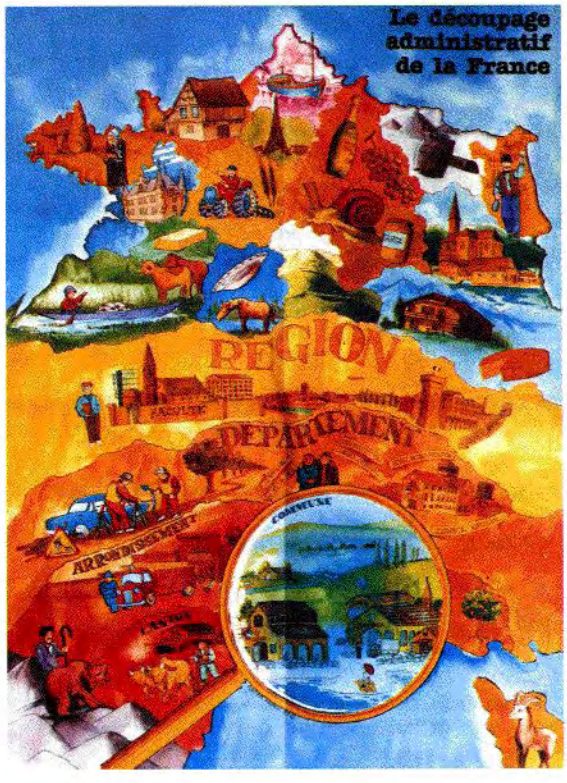
Avoir une position critique vis-a-vis de l'image, c'est aussi montrer *tout ce qu'elle ne peut pas dire*. Montrer les limites de ce pouvoir de représentation est extrêmement formateur. Cela remet l'image *à sa place*, en quelque sorte, et fait valoir la richesse et la spécificité du langage oral ou écrit. Dans la collection, on peut utiliser les insuffisances ou les difficultés des messages iconiques pour établir cette comparaison. Certaines images sont trop ambitieuses: elles prétendent traduire ce qu'un schéma ou une phrase dirait beaucoup mieux, telle «Le découpage administratif de la France» (fig. 8). D'autres peuvent même falsifier l'idée à faire passer puisque, par exemple, investir (fig. 9), ce n'est pas mettre son argent dans une tirelire, mais au contraire le prêter pour qu'il rapporte des intérêts. La mise en image, au lieu d'expliquer la différence, introduit la confusion la plus grande. Il est d'ailleurs frappant de voir que, sur ces questions, les élèves ont des idées très floues. «Emprunt d'Etat»: ils ne savent jamais bien si c'est l'Etat qui emprunte, ou si c'est l'usager qui emprunte à l'Etat. Ces notions d'économie paraissent loin des élèves. Mais, justement, les images à *elles seules* sont bien incapables de les instruire.

Observer, comprendre, puis, ensuite, donner une appréciation motivée, celle-ci venant clore une étude du sens aux différents niveaux, telles sont les étapes que l'on peut parcourir avec les élèves. Il resterait à les aider à mieux souligner les effets, et à repérer les procédés, afin que ces jugements, souvents justes, soient aussi justifiés. Ils percevraient ainsi plus clairement le fonctionnement des signes du monde dans lequel ils vivent et agissent.



6. «Ecole de France»
Photo: J. FUMAT.

7. «Carré frais Gervais»
Photo: J. FUMAT.



8. «Le découpage administratif de la France»
Photo: J. FUMAT.

9. Emprunt d'Etat
Photo: J. FUMAT.

(1) «Les élèves doivent apprendre à maîtriser ces trois moyens de communication que sont l'écrit, l'oral et les images»... «Les professeurs de toutes les disciplines aident l'élève à appréhender la nature, le rôle, les supports et les formes des images.» Cf. page 19 et 20, *Programmes et Instructions*, Ministère de l'Education nationale, Ed. CNDP.
(2) En 1987, au Collège du Jeu de Mail à Montpellier.