COMPRÉHENSION DU SENS EN LECTURE – L'IMAGE PUBLICITAIRE

Dan DOBRE
Université de Bucarest

Résumé**: A partir de l'ouvrage de J. Giasson La Compréhension en lecture qui se veut une synthèse simple et donc accessible de toute la littérature anglo-saxone relative à la problématique de la découverte du sens en lecture, nous avons essayé d'utiliser en majeure partie les mêmes stratégies dans la lecture de l'image publicitaire. Certes, comme entre les deux types de textes, verbal et iconique, surgissent des différences nous les avons fait remarqueret mises à profit. L'article n'est qu'une introduction théorique aux séquences didactiques réalisées par l'auteur dans le cadre du Projet européen Signes et Sens, LIRE – une recherche active de sens (www.signesetsens.eu) initié par **l'INFOREF-Belgique. Les productions du projet pourront être visitées sur le site en fin d'année (2009)

***Mots-clés:** microprocessus, processus d'intégration, macroprocessus, processus d'élaboration, processus métacognitifs.*

La compréhension en lecture de J. Giasson. *Brève présentation*

L'ouvrage de Jocelyne Giasson paru chez De Boeck – Université en 1996 est une excellente synthèse de la littérature anglo-saxone relative à la compréhension en lecture du texte verbal, concept qui, ce dernier temps, a beaucoup évolué.

La démarche giassonienne se veut un *modèle d'enseignement explicite* intégrant *lecteur, texte et contexte* à la fois. C'est un passage évident de la réception passive du message à l'interaction texte – lecteur.

L'enseignement explicite ou direct a pour objet les stratégies de compréhension du sens et comporte quelques étapes à parcourir :

1. définir les stratégies et préciser leur utilité en employant un langage approprié aux élèves ;
2. rendre le processus transparent (explicitation verbale de ce que se passe dans la tête du lecteur) ;
3. interagir avec les élèves et les guider vers la maîtrise de la stratégie (on fait aux apprenants des commentaires explicites sur les stratégies à utiliser) ;
4. favoriser l'autonomie dans l'utilisation de la stratégie ;
5. assurer l'application de la stratégie

Dans cette perspective, les articulations fondamentales de la compréhension du sens en lecture sont les suivantes :

A. *Les microprocessus*

« permettent de comprendre l'information contenue dans une phrase » (GIASSON, 1996 : 37) à travers un triple processus : reconnaissance des mots (le décodage), lecture par groupes de mots(regroupement des éléments signifiants dans un mouvement fluide de perception), micro sélection (à partir des éléments importants du texte le lecteur doit repérer l'information principale).

BDD-A5732 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:35 UTC)

Au fond, ce premier compartiment propose la décomposition du texte en éléments identifiables, reconnaissables pouvant être regroupés en unités rythmiques cohérentes de lecture.

B. *Les processus d'intégration*

mettent en évidence les relateurs qui s'installent entre les phrases simples ou complexes (propositions et phrases dans la terminologie de l'auteur).
Concrètement, ces processus portent sur :

a. la compréhension des indices explicites indiquant une relation entre les phrases , notamment les référents impliqués dans les structures anaphoriques et les connecteurs morphosyntaxiques ;
b. la compréhension des sens implicités par le texte et par les connaissances du lecteur : inférences logiques, pragmatiques et créatives.

C. *Les macroprocessus*

Visent la compréhension du texte dans son entier par l'identification du *sujet,*de *l'idée principale* et du *résumé* du texte,ce dernier étant réalisé par l'application des trois règles suivantes : l'élimination des détails inutiles, la non répétition des informations déjà communiquées(redondance informative), l'emploi des termes englobants pour exprimer toute une liste d'objets ou d'actions.

D. *Les processus d'élaboration*

portent sur « les inférences qui ne sont pas nécessairement prévues par l'auteur et ne sont pas indispensables à la traduction littérale du texte »(*op.cit :*137). Giasson distingue cinq types de processus d'élaboration :

1. *faire des prédictions* : « hypothèses que l'auteur fait sur ce qui arrivera ensuite dans le texte » (*op.cit :* 138) ;
2. *se construire une imagerie mentale :* (le lecteur doit avoir la capacité de «créer des images mentales fortes et claires » (*op.cit* : 143) ;
3. *répondre affectivement :* les réponses affectives du lecteur prouvent son engagement dans la compréhension du texte ;
4. *raisonner :* le lecteur utilise son intelligence « pour traiter le contenu du texte, pour l'analyser et pour le critiquer » (*op.cit* : 146).
5. *intégrer l'information du texte aux connaissances antérieures du lecteur* : on fait appel à l'évocation, concept fondamental de la *gestion mentale*. Il est à remarquer aussi qu'une certaine partie des connaissances de l'apprenant se retrouvent déjà dans les microprocessus, les processus d'intégration et les macroprocessus.

E. *Les processus métacognitifs*

portent sur les connaissances et les concepts sous-jacents au processus de lecture réalisé. L'apprenant doit être conscient des stratégies de lecture utilisées ; en voilà quelques composantes de la métacompréhension : la connaissance des processus et du vocabulaire, l'autoévaluation, l'autogestion de la compréhension, etc.

BDD-A5732 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:35 UTC)

Commentaire de l'ouvrage de Giasson

Un excellent ouvrage, logiquement structuré et surtout efficace pour les activités pratiques dispensées à un public ciblé.

Nous sommes parfaitement d'accord avec la mécanique du modèle, avec la nécessité de mettre à l'œuvre des stratégies valorisées et surtout avec le concept d'autonomie de l'élève mis en fonction dans le processus d'apprentissage guidé.

D'accord aussi avec la Gestion mentale en tant que description des processus conscients cognitifs comme base de tout développement ultérieur du processus d'apprentissage.

Les remarques critiques ci-dessous ont à l'origine trois constatations fondamentales :

1. L'effort énorme de simplification, de synthèse conduit parfois à la transgression – accidentelle, dirions-nous- de certaines frontières théoriques et pratiques ;
2. Sans porter atteinte à l'efficacité du modèle - plutôt au contraire - les instruments théoriques utilisés, empruntés surtout à l'espace épistémologique de la recherche anglo-américaine, donnent ci- et là l'impression d'un métalangage insuffisamment défini ;
3. Cette impression d'insuffisance conceptuelle devient chronique dès qu'on change d'objet d'étude – la lecture de l'image, par exemple,et surtout de l'image publicitaire(ce qui est en partie normal).Là, le modèle giassonien devra être conforté de concepts nouveaux, spécifiques à l'objet de la lecture.

Remarques :

a. La notion de **phrase**, mais quel type de phrase ? Simple (=la proposition) ou complexe(phrase moléculaire formée d'un régissante et d'une régie).Nous savons que les connecteurs syntaxiques évoqués peuvent lier aussi bien des phrases(Niveau TEXTE) que des énoncés(des paragraphes–texte,par exemple – Niveau DISCOURS) .À cet égard, comment comprendre une affirmation comme : « Les connecteurs sont des mots qui relient deux événements entre eux ; ils peuvent être utilisés pour unir deux propositions ou deux phrases » (*op.cit* :58).On aurait dû,donc,mieux préciser ces concepts et le niveau d'analyse comme d'ailleurs la recherche européenne l'a déjà fait.

b. Remarquons aussi, dans la même lignée, l'emploi très restrictif de la notion de **référent** auquel on ne confère qu'une seule valeur, celle d'anaphore. Le référent c'est d'abord l'objet de la réalité (Ch. S. Peirce, Richard – Odgen, etc)- ce à quoi le signe linguistique renvoie. Ne faire appel rien qu'à sa valeur anaphorique, c'est, à notre avis, un emploi trop abusif.

c. Un certain taux d'interférence semble s'insinuer entre les inférences créatives d'un côté, et le processus d'élaboration au niveau des prédictions et de l'intégration de l'information nouvelle aux connaissances antérieures du lecteur (*op.cit* : 137), d'un autre côté. La base textuelle de départ sert à un même effet –l'imagerie mentale propre au lecteur individuel et éventuellement collectif.

d. Il s'impose aussi une distinction théorique plus claire entre le raisonnement logique et le raisonnement affectif,le second pouvant faire éclater la conclusion du premier(ex : la conclusion d'un syllogisme affectif pourrait être tout à fait différente de celle imposée par un raisonnement purement logique).

e. N'oublions de compléter les « Structures » de la variable LECTEUR par les structures psychomotrices de l'apprenant (v. la taxinomie de Bloom). L'état de santé des élèves est toujours une variable indispensable pour la réussite de la démarche pédagogique.

BDD-A5732 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:35 UTC)

Différences :

Vu le changement d'objet de lecture – l'image publicitaire, la bande dessinée – même si l'objet iconique est toujours un langage, sa spécificité refait surface :
a. dans l'analyse du visuel et surtout dans ses retombées pratiques, l'on s'est vu obligés d'élargir le sens de la notion de référent –objet auquel le signe iconique renvoie –afin de pouvoir identifier et reconnaître les « mots » de l'image, les « syntagmes » et les « propositions » et finalement d'opérer la micro sélection ;
b. à la différence du décodage purement linguistique, le décodage iconique est plus complexe faisant parfois remonter à la surface des émotions qui, surajoutées au statut social du lecteur, pourraient priver le message de l'intention première de l'auteur (lecture tout à fait différente) ;
c. quelle est l'idée principale et le résumé dans l'image publicitaire ? –l'acte directif « achetez », le slogan, le pavé rédactionnel, le *schocvertising* ou le *pack shot* ?
Il faut encore en débattre ; ce qui est sûr, c'est que l'idée principale qu'elle soit implicite ou explicite, dépend de l'intention de l'auteur et du type de texte envisagé ;
d. il est à remarquer aussi le rapport étroit instauré entre le schéma des connaissances du lecteur et le parcours de lecture de l'image. Les « matrices » de Barthes semblent avoir récupéré les schémas mentaux qui structurent les connaissances du lecteur ;
e. mais ce qui constitue vraiment la spécificité de traitement l'image, c'est la nécessité de recourir à des concepts nouveaux (même s'ils effleurent parfois le texte littéraire) tels que : les codes de ressemblance, le point de vue, la couleur, les formes visuelles du texte, la représentation iconique de l'espace et du temps, le grain, la texture,etc.

Compréhension du sens de l'image publicitaire

Malgré les différences de structure, du point de vue lecture, le texte iconique publicitaire, l'image en général, peuvent être approchés *grosso modo* de la même façon que le texte verbal et cela parce que la *perspective sémiotique* d'analyse adoptée est largement tributaire à la linguistique, notre objet - l'image -étant *verbalisable* (cf. Barthes, R., 1964).

Bref, les grandes articulations giassoniennes se retrouvent aussi dans la compréhension du sens en lecture du texte iconique publicitaire :
1. *Les microprocessus* auront aussi en vue l'identification et la reconnaissance des unités iconiques (verbalisées) et des unités du texte verbal de la publicité en question. Le texte iconique comporte une série de microcomposantes verbalisables (*mot, syntagmes, énoncés*). En dehors de ses unités linguistiques, le texte verbal trouve principalement son expression dans le *nom du produit*, le *pavé rédactionnel*, le *slogan.*

Toujours à ce niveau, d'autres concepts seront mis à l'œuvre : le *signe iconique*, la *figure* (essentialisation du premier), le *signe plastique* (forme, texture, couleur), les syntagmes iconiques et les *« attributs*» de l'image (point, ligne, surface, champ et hors champs, échelles de plan, point de vue, etc.)Tous ces éléments constituent au fond autant d'*indices de sens* nécessaires à la compréhension en lecture.
2. *les processus d'intégration* porteront sur :
a. les *connecteurs implicites* obtenus par la verbalisation des relations morphosyntaxiques établies entre les objets iconiques : *détermination* (*Citizen Kane* debout sur un tas de journaux éparpillé à ses pieds), *juxtaposition ou coordination* (deux

BDD-A5732 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:35 UTC)

statues, un homme et une femme, l'une à côté de l'autre, plantées dans l'Île des Pâques), etc.

b. *les rapports texte verbal vs .texte iconique* exprimés par les fonctions suivantes:

-fonction d'*ancrage* du texte linguistique ou iconique fixer le sens ,et le désambiguïse;

-fonction de *relais* qui rend possible la production des sens complémentaires;

-fonction de *confortation* - l'image conforte le texte verbal en y infusant des effets par la représentation sensible qu'elle propose de la sémantique du texte verbal;

-fonction de *figuration* – le signe iconique figure des concepts;

-fonction de *communication* – toute image suppose l'existence des deux protagonistes de la communication: émetteur vs. récepteur ;

-fonction *poétique, métaphorique* – l'image traduit les procédés argumentatifs du texte linguistique et inversement.

3. *Les macroprocessus* supposent le dépistage du *sujet* en tant que référent de la prédication, de l'*idée principale* de l'image (l'information la plus importante que le créateur de publicité nous fournit assortie implicitement de l'acte indirect de langage modalisé déontiquement: *Achetez ce produit!)* et *du résumé* exprimé lui aussi sous la forme d'une phrase.

4. *Les processus métacognitifs* préciseront et clarifieront les concepts sous-jacents aux stratégies de lecture utilisées dans le cadre de cette démarche didactique explicite de compréhension du sens.

Les stratégies de lecture de l'image publicitaire ciblées sur le thème du visage, stratégies didactiques fondées sur la conception de Giasson et sur la *Gestion mentale* ont été mis à profit par l'auteur de cet article dans le cadre du Projet européen **Signes et Sens**, LIRE – *une recherche active de sens* (www.signesetsens.eu) initié par l'INFOREF-Belgique. Les productions du projet pourront être visitées sur le site en fin d'année (2009).

BIBLIOGRAPHIE

Barthes, R., *La rhétorique de l'image*, Communications, 4, 40-51,1964

Fozza, J;-Cl., Garat, A.-M., Parfait, F., *La petite fabrique de l'image*, Magnard, Paris, 2003

Giasson, J., *La compréhension en lecture*, De Boeck Université, 1996.

BDD-A5732 © 2009 Universitatea din Pitești

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 23:07:35 UTC)