

# DECONDITIONNER LES IMAGES...

*C'est un raccourci pour faire prendre conscience aux enfants qu'une image visuelle (par commodité nous ne parlerons que des images visuelles et en particulier des photographies) est un message (et donc moyen d'expression) qui a été pensé et fabriqué par celui qui nous le propose.*

Nous allons donc préparer des "caches" que nous utiliserons pour matérialiser un certain nombre de notions ou concepts encore trop abstraits pour nos enfants.

Tout d'abord, un premier cache que j'appelle universel: dans une feuille de format A4 (21 x 29,7) découper une "lucarne" (fenêtre) d'environ 9 cm x 6 cm (voir dessin n° 1). Ce premier cache va nous servir de "viseur" comme celui d'un appareil photo. Tenu à 10,15 cm de l'oeil, notre regard a un champ de vision à peu près semblable à celui qu'embrasse un appareil avec objectif normal (35 à 50 mm de focale) ... si vous fermez un oeil! On peut, à partir de là faire faire quelques essais en éloignant ou/et en rapprochant le cache du visage = on fait varier le champ de vision.

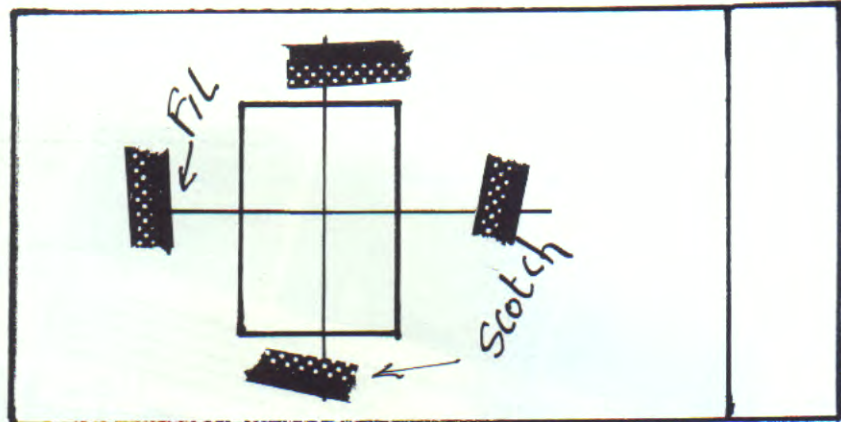
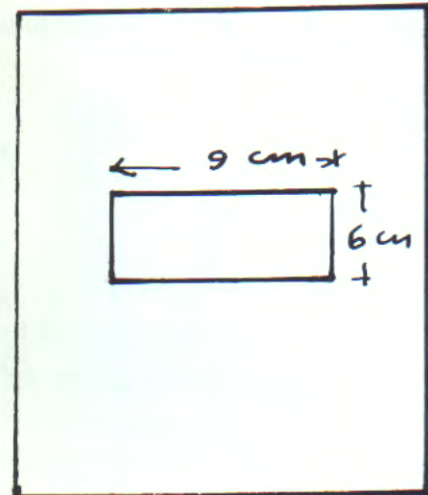
Avec les élèves, par petits groupes, on peut faire décrire ce qu'on voit (à côté, à gauche ... en bas ...) dans le cadre. On peut "améliorer" notre viseur (voir dessin n° 2) et rendre ainsi plus précise la description: au centre (intersection des 2 fils) à droite du fil vertical et au dessus du fil horizontal ... on voit ...

On peut ensuite faire dessiner sur une feuille sur laquelle on a reproduit le cadre en 12 x 18 cm par exemple. (dessin n° 3)

Le déconditionnement proprement dit consistera, dans un deuxième temps, à partir d'une grande image, à choisir une portion de cette image, et à l'isoler de son contexte avec le cache.

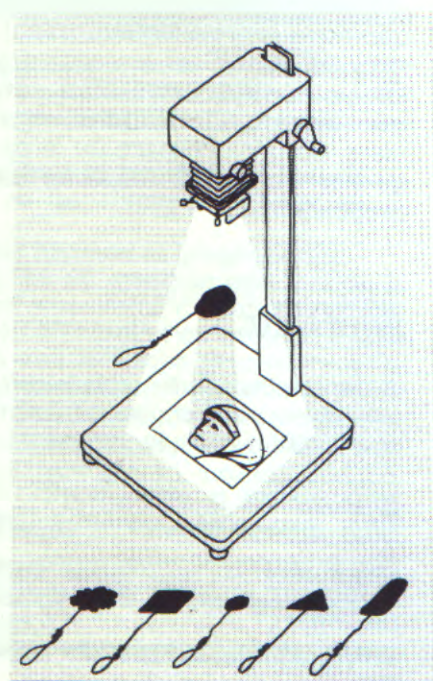
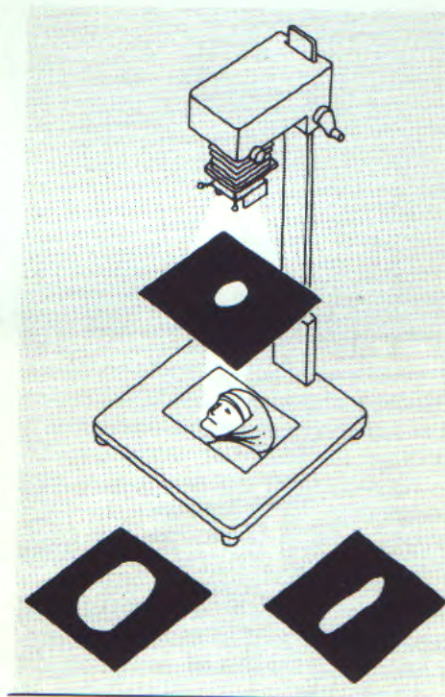
Cette activité est très intéressante parce qu'elle permet de faire de la photo sans appareil

photographique. C'est peut être un peu exagéré, mais le résultat est là: la partie isolée est une nouvelle image qui, hors de son contexte précédent, prend un sens nouveau, par son propre contexte, son format, ses composantes propres (couleurs, personnages, objets ...)





Toutes les images que nous rencontrons (livres, revues, magazines, publicités; etc ...) ne sont pratiquement jamais "brutes" c'est-à-dire telles qu'elles ont été "vues" dans le viseur d'un appareil photo: elles sont "recadrées" au moment du tirage. Les "grands reporters", qui nous donnent à voir et comprendre les grands événements du monde ne travaillent jamais dans les conditions de studio: la meilleure lumière, le meilleur angle, le bon moment etc ... Aux cours de son reportage, le photographe n'est pas forcément avec "le soleil dans le dos", ou placé dans le meilleur angle. Il prend ce qu'il peut et comme il peut. Puis, de retour dans son laboratoire, il "travaille" les meilleures vues, non seulement du point de vue technique, mais aussi et, surtout du point de vue de l'expression. Comme l'écrivain qui rature, efface, ajoute, réécrit avec des mots plus forts ou plus nuancés, ambigus ou synonymes etc... le "faiseur" d'images modèle son message-image: il crée un contexte, un référent, renforce un regard ou adoucit un sourire ...



Il y a je pense 3 types de photographes: le premier, le plus nombreux, c'est celui qui utilise son appareil photo pour enregistrer un souvenir personnel, de vacances, de quelque cérémonie familiale ou autre.

Le deuxième, qui s'est détaché du premier, comprend ceux qui, conscients du pouvoir de cet instrument font de la photographie pour communiquer aux autres des émotions du moment.

Enfin, le troisième, n'est autre que celui du Professionnel, des "Gens d'images"

Et alors? me direz-vous.

Et alors, je vous dirai que ...

Il faut le savoir. Il faut savoir que l'on "traite" une image comme on traite un message écrit: on lui donne un sens que l'on recherche délibérément précis, unique ou délibérément ambigu, flou.

Une image se construit dans la recherche du sens. Nos enfants, s'ils ont l'occasion de rencontrer avec des images, par milliers, doivent en faire aussi l'expérience, tout au long de leur scolarité.

Voilà pourquoi ce discours; un peu long peut être, mais qui voudrait faire naître une réflexion sur un des aspects de l'image (photographique, bien sûr, mais tout à fait valable pour d'autres images ...)

Dans le premier cycle, les premières expériences de l'enfant auront pour objectif de lui faire découvrir quelques caractéristiques de la représentation graphique: savoir utiliser les couleurs de façon expressive bien sûr, mais aussi savoir délimiter, organiser, occuper l'espace de la page ainsi que savoir respecter les propositions.

## PUBLICITE

*Après avoir fait ample récolte d'images publicitaires et les avoir triées et classées suivant des critères comme la couleur, les produits, les destinataires etc... nous devons aborder les aspects plus proprement publicitaires:*

*soit sur le choix des images présentées,*

*soit sur les personnages utilisés,*



L'auteur choisit une image et la "travaille"...



...jusqu'à obtenir l'expression souhaitée.



*soit sur l'originalité, le comique, le théâtre...*  
*soit encore sur les slogans.*

En un mot, sur les arguments qu'utilise la publicité pour convaincre, pour attirer, pour démontrer, pour séduire...

Nous verrons successivement les arguments, les techniques, les motivations et les jeux du graphisme.

Le plus ancien argument, vous l'aurez deviné, c'est celui du **prix**: il fonctionne toujours bien. On observera cependant des "déviation" telles que "sans intérêts" lorsqu'il s'agit d'un achat avec paiement par mensualités (voiture). D'une manière générale l'argument prix est toujours séduisant pour l'acheteur éventuel. Les nouveaux modes de vente dans les grands maga-

sins par exemple utilisent la technique dite du "prix d'appel" qui consiste à "sacrifier les prix" sur certains articles pour attirer les clients mais qui paient tout le reste au "prix fort". On endort sa vigilance.

Voici une liste d'arguments que vous pourriez essayer de faire détecter dans les publicités:

Le prix - le service rendu - l'ancienneté de la maison - produit frais - nature - santé - beauté - scientifique - la compétence - l'objet personnalisé...

Parmi les techniques: le dessin des lettres et le slogan. Avec le slogan on pourrait analyser les jeux de mots, l'humour.

Une autre technique souvent utilisée c'est celle de "l'enfant-client":

Les enfants, vous vous en doutez, ne laissent pas les publicitaires indifférents. Ils les intéressent au double titre d'acheteurs et d'incitateurs. Acheteurs, ils le sont même sous deux formes différentes: comme consommateurs directs (bonbons, illustrés, goûters, surprises ...) soit comme "acheteurs", quand maman les envoie faire quelques petites commissions. Incitateurs d'achats, ils poussent la famille à acquérir des biens soit pour recueillir des bulletins de réponses au jeux-concours qui leurs sont destinés, soit aussi pour conforter l'image de la famille dans leur contexte (vêtements de "marque", jouets, vélos etc ... les adolescents arrivent même à orienter la marque de la voiture, de la télévision ou des lieux de vacances!)

Pour attirer leur attention, **Nesquik** recourt à un de leurs moyens d'expression préférés: la bande dessinée. Et pas n'importe laquelle: Tom et Jerry, l'un des plus populaires au près d'eux. Cet usage est renforcé par un jeu du type "intrigue policière", qui valorise le produit par la passion que lui portent leurs héros préférés. (Voir page n° 8)

Quand nous nous serons familiarisés avec certains de ces aspects, nous essayerons de "démonter" (comme disent certains) les images publicitaires et voir comment fonctionnent **images et textes**.



Voici une affiche publicitaire photographiée à Aoste en juin dernier. Je l'ai retenue car elle convient même pour les plus petits. Dommage qu'elle ne soit pas reproduite en couleurs car elle présente des nuances intéressantes à faire noter.

Je ne vous indique ci-après que quelques pistes de travail ou de réflexion qui me semblent convenir en les adaptant, à tous les niveaux.

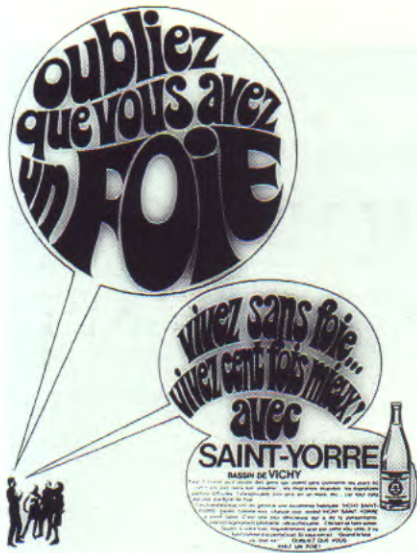
- Projeter cette diapo quelques courts instants et laisser parler.

(On pourrait ici vouloir exploiter l'effet du symbole très fort de la coupe de glace). Mais on peut aussi questionner pour attirer l'attention sur tout autre contenu...Après discussion on projette à nouveau la diapo qu'on laisse cette fois tout le temps nécessaire à l'analyse dénotative: objectif possible: constitution d'une affiche publicitaire: le slogan - le produit - la marque (ici on peut ajouter le conditionnement habituel du produit: sachet en plastique blanc portant la marque sur fond rouge).

Puis on peut traiter l'"argument" fraîcheur, nature: présentation dans une coupe de glace (respectant les mêmes "garnitures" d'ail-leurs), salade verte, tomate, basilic.

Le slogan: sa place, sa taille... que dit le texte? Une expression très populaire (et à la mode), donc connue de tous certainement, en redondance avec le symbole (fresca-gelato)...

Pourquoi ne pas faire faire une affiche, d'abord en imitation, puis en créativité?



Une autre affiche apparue à la même époque:

\* constitution: slogan - produit - marque. (le texte est ici aussi limité au seul slogan, mais on peut insister à faire trouver celui écrit sur la boîte).

\* on fera remarquer la façon dont est "construit" le réveil: une boîte du produit, telle qu'on la trouve sur les rayons et, comme pieds et sonnerie, des champignons, constituants eux-mêmes du produit: thon aux champignons (c'est écrit sur la boîte).

\* on peut revenir sur le slogan qui est assez employé en publicité: une eau minérale française disait "réveillez votre foie". Cette même marque joue toujours sur le foie, mais multiplie les effets de jeux de mots: foie et fois (avec, en prime, des styles de caractères typographiques un peu spéciaux).

En effet l'objet publicitaire, dans la rue ou dans les revues, n'est jamais isolé mais environné par des annonces concurrentes dont il doit se distinguer. Pour accrocher le regard du lecteur ou du passant, on pense d'abord à "écrire gros". Mais il faut aussi écrire "différent" pour singulariser l'annonce. On utilise alors un graphisme personnalisé comme c'est le cas ici.

