

Annette Béguin-Verbrugge
Université Charles-de-Gaulle-Lille III
Centre d'études et de recherche sur les savoirs,
les arts, les techniques, les économies et les sociétés (Cersates), CNRS

LA COMMUNICATION GRAPHIQUE : LES SIGNES-VECTEURS

Introduction

Parmi les objets d'étude qui s'offrent conjointement aux sciences de l'information et de la communication et aux sciences psychologiques, la lecture occupe une place privilégiée. C'est de la disposition graphique des textes qu'il sera question ici, et plus spécialement des signes-vecteurs (cadres, bords, marges...) qui en règlent la spatialisation sous forme d'une « maquette ».

La maquette d'un texte écrit a une double dimension. Elle possède tout d'abord un caractère matériel et objectal lié à nos capacités perceptives. Les « signes-vecteurs » (Éco, 1988) servent à focaliser l'attention, à isoler des unités de sens et à mettre en relation plusieurs unités entre elles. Mais les formes graphiques se rattachent aussi au plan symbolique. Elles s'associent en effet à certains genres textuels, et s'insèrent dans la culture d'une époque. Par ces propriétés la maquette se rattache à une rhétorique visuelle et participe d'une dimension argumentative du texte, en jouant sur l'attention du lecteur, sa mémoire et sa capacité d'inférence.

La discipline du lisible, qui règle la construction mentale, s'instaure donc entre le caractère conventionnel et social des systèmes de signes et les propriétés de la physiologie humaine, ce qui met en question les frontières entre les champs scientifiques concernés (la sémiologie d'une part, la psychologie d'autre part) longtemps considérées comme étanches au plan épistémologique.

Les signes-vecteurs et la communication ostensive-inférentielle

La maquette d'un document écrit constitue l'infrastructure du dispositif de lecture. Par dispositif, il faut entendre ici « agencement spatial finalisé », ce qui situe d'entrée de jeu le problème des maquettes dans une théorie de la communication « en acte ». La maquette n'est pas un ornement du message, elle en fait partie intégrante et contribue à l'orienter.

C'est de la dimension ostensive de la communication que participent les cadres, ainsi que d'autres signes-vecteurs (flèches, dénivelés typographiques...) qui font partie de la maquette. Dan Sperber et Deirdre Wilson ont introduit l'idée fondatrice que la communication verbale comporte au moins deux dimensions : une dimension dont relève les contenus informationnels que l'on cherche à transmettre et une dimension qui concerne la communication elle-même et qu'ils qualifient « d'ostensive-inférentielle ». Comme le doigt pointé dans la communication orale, la maquette, système sémiotique de niveau second, joue un rôle méta-organisationnel par rapport au texte écrit¹.

Ces signes sont-ils motivés ou arbitraires ? En fait, la propriété du cadre de diriger l'attention vers l'espace qu'il cerne montre que ce signe relève d'une motivation particulière : il est déterminé par les propriétés du système perceptif humain. La surface rectangulaire où s'inscrivent les signes est le lieu du « corps projeté », produit de la verticalité de notre corps érigé et de l'horizontalité du sol sur lequel nous marchons (Merleau-Ponty, 1992, p. 289). Les limites du support déterminent l'espace de l'interaction avec l'Autre. Vécu comme une transaction au moyen des signes inscrits, le jeu de la lecture est possible parce que producteurs et récepteurs d'écrits possèdent le même système physiologique, la même relation corporelle à l'espace et à la surface où les signes sont inscrits (Christin, 1995).

À l'intérieur de ce champ, que l'on pourrait qualifier de « positionnel », les cadres et pavés de texte constituent l'organigramme « propositionnel » qui règle le jeu de l'échange discursif. Ils assurent la focalisation conjointe du producteur et du récepteur tout en imposant des relations logiques entre les différentes propositions, selon leur taille, leur position ou leur orientation, et manifestent ainsi la volonté argumentative du producteur. À un niveau primaire d'organisation, les unités graphiques cadrées (pavés, encarts, illustrations...), nous ramènent au monde empirique et aux savoirs « incorporés » que nous y déployons (Varela, 1993, p. 235). Elles se regroupent en structures élémentaires (dessus-dessous, dehors-dedans, grand-petit...) qui trouvent leur origine dans une expérience commune des objets du monde, projetée métaphoriquement dans le domaine graphique.

Jusqu'à quel point ce rapport à la surface graphique est-il naturel ou culturel ? La robustesse des fonctions cognitives associées à l'usage des cadres semble assurer à leur emploi un substrat transculturel. Bernard Darras (1996), dans une perspective à la fois sémiotique et cognitive, a mené une étude comparative des productions graphiques de populations de culture et d'âge différents. Il avance avec prudence que certains processus « primitifs » d'appropriation de l'espace graphique (l'attraction pour le centre, par exemple) sont sinon naturels du moins transculturels et relativement indépendants des médias sur lesquels ils s'expriment. Nous disposerions, selon cette hypothèse, de représentations topologiques sommaires nous donnant des possibilités de communiquer à travers des formes imagées. Le recours à ces *schèmes iconiques*

primitifs serait une sorte de «procédure par défaut», dont on peut faire l'hypothèse qu'elle est utilisée en réception lorsque la représentation culturelle de l'organisation graphique sollicitée est insuffisamment élaborée chez le lecteur.

Stabilisation des formes, émergence des genres graphiques et économie cognitive

Lorsque, dans l'usage social, l'affectation d'un type d'information à une zone définie se systématise, on entre dans une autre dimension de l'organisation du texte, où l'aspect conventionnel vient renforcer et structurer la perception intuitive initiale. Au plan social se constituent des *genres*, au plan individuel, les lecteurs mémorisent par accoutumance ces formes socialisées, descriptibles et transmissibles par apprentissage.

Serge Moscovici et Denise Jodelet définissent les pratiques sociales comme «des systèmes d'action, souvent complexes, socialement structurés et institués en relation avec des rôles»². En ce sens, la maquette fait partie des pratiques sociales liées à l'édition : elle relève d'usages codifiés qui permettent aux producteurs de préorienter la communication, au lecteur de reconnaître cette orientation et de se situer par rapport à elle.

Quel est le processus qui permet à ces pratiques de se constituer ? Sur le Web, par exemple, on a assisté ces dernières années à une stabilisation des formes. Par imitation, sous l'influence des discours d'accompagnement qui désignent des sites modèles et sous l'influence des outils de réalisation qui font office d'architextes (Jeanneret, 2000, p. 128), les organisations textuelles se reproduisent puis se standardisent. Ainsi, sur une page Web, les cadres permettent d'organiser différentes zones aux fonctionnalités différentes (menu, texte principal, contacts...) et de les hiérarchiser. L'appropriation de ces formes, peu à peu ritualisées et codifiées, dont la scénographie est inhérente au support qui leur a donné naissance, permet des conduites de lecture mieux dirigées, plus efficaces et plus économiques au plan cognitif.

Dans la conscience du lecteur, l'identification du rapport entre une forme graphique et un genre donne au code culturel la primauté sur le code primitif évoqué ci-dessus : le lecteur d'un journal ne confond pas tel ou tel encart publicitaire avec l'illustration d'un article au sein duquel il a été inséré. Parce que les genres graphiques s'associent aux genres textuels, l'utilisation d'une maquette-type donne au destinataire un outil rapide d'identification du texte auquel il a affaire.

Les théories de «l'action située» (Conein, 1997) permettent d'expliquer partiellement ces comportements de lecture. À bien des égards, les maquettes graphiques sont des artefacts, au sens où l'entend Donald Norman (1993), c'est-à-dire «des dispositifs artificiels qui amplifient les capacités de la pensée humaine». Toutefois, les automatismes que le lecteur développe pour régler sa lecture sont d'une autre portée que ceux qu'un usager met en œuvre devant une machine automatique dont la fonctionnalité est fixée une fois pour toutes. La tâche à accomplir est ici complexe, de l'ordre du symbolique ; elle exige en permanence une forme d'interprétation.

En spatialisant le texte, les maquettes affranchissent le lecteur du temps linéaire de la parole. Elles fonctionnent sur un mode *argumentatif négocié*: le concepteur, sous la forme du dispositif graphique, soumet des propositions au lecteur qui les évalue «à vue» et en dispose au regard de son propre projet. La familiarisation avec les maquettes permet des économies de traitement cognitif pour un meilleur réglage volontaire de l'attention. Sur ce point, l'apprentissage de la lecture est permanent. Il consiste chez tout lecteur à percevoir des formes nouvelles qu'il apprivoise et intègre à son répertoire. Une fois que leur usage relève d'une routine, la reconnaissance de ces formes permet une pré-reconnaissance rapide des textes, et une économie générale plus efficace du processus de lecture. La maquette devient alors en elle-même un signe qui permet au lecteur de qualifier le texte et d'avoir une vision instantanée de l'ensemble des relations qui en unissent les éléments (Béguin, 2002).

De plus, la maquette du texte est associée au caractère spatial de la mémoire. Le dispositif graphique permet une sorte de photocopie mentale de la page lue. Depuis l'Antiquité les praticiens de la mémoire connaissent le rôle de l'imaginaire spatial dans la mémorisation. La maquette fournit aux contenus conceptuels une structure qui en facilite la récupération. Chez le lecteur, pouvoir utiliser ces propriétés relève d'une capacité métatextuelle susceptible d'assurer une flexibilité à sa lecture et d'ajuster son effort de traitement selon la nature de l'information recherchée.

La maquette est donc une source importante d'économie cognitive. Cette économie se réalise à travers la constitution d'un répertoire, à travers des routines, en rapport avec des micro-apprentissages successifs qui constituent, au final, un apprentissage continu de la lecture. Elle fonctionne à la fois comme un «mode d'emploi» du texte qu'elle contribue à discipliner et comme un véritable moteur d'inférence par les attentes qu'elle suscite. Cette forme d'inférence a pour particularité d'engager la perception avant la logique, ce qui tendrait à remettre en question les approches strictement propositionnelles de l'activité inférentielle en restituant à la psychologie de la forme une portée explicative non négligeable dans les phénomènes de lecture.

Face à l'ordre culturel, le contre-pouvoir du lecteur

Pourtant, l'importance des maquettes dans les pratiques sociales d'édition ne se dissout pas dans leur caractère fonctionnel. Elles seraient alors peu évolutives. Or les maquettes ne cessent de se transformer dans le jeu de séduction et de pouvoir qu'exercent les producteurs pour gagner les lecteurs.

La maquette facilite l'extraction et la recontextualisation de l'information. Dans le jeu des emprunts et citations, de l'essaimage et des transitions de l'information d'un support à l'autre, le cadre définit et désigne des unités «détachables». La maquette permet de gérer à la fois l'hétérogénéité des sources, qu'elle préserve, et l'unité du discours qui s'en empare. Par les cadres, elle limite les énoncés convoqués tout en assurant la «toposyntaxe» de l'ensemble dont ils font partie, à la fois par des codes de positionnement et par la distribution des surfaces. Dans la polyphonie du texte, elle apparaît comme un outil particulier qui

permet au concepteur de rendre perceptibles aux yeux du « tiers-lecteur »³ les prises de pouvoir discursives, de régler la visibilité de l'intertexte et d'instaurer un ordre dans le « déjà dit »⁴.

L'énonciateur, par la manière dont il insère une unité encadrée dans le dispositif, lui assigne une place et rend manifeste cette place aux yeux du lecteur. Cet ordre reste en principe propositionnel, c'est-à-dire qu'il est soumis au lecteur. Ce dernier, selon l'étendue du répertoire et des routines dont il dispose, déploie plus ou moins d'habileté à gérer sa propre démarche. Il peut aussi éluder la proposition et s'emparer du texte selon ses propres choix. Pour capter le lecteur, le producteur, de son côté, peut avoir pour stratégie de le désorienter. « L'ordre » du texte est à la fois une organisation et une injonction à lire dans un certain sens.

Dans une page composée pour le Web, quelle place réserver, par exemple, à un cadre publicitaire ? Dans une étude publiée dans *Le Monde interactif*⁵, un tableau récapitule, au bas de l'article, les différentes formes de cyberpublicité qui se sont succédé jusqu'ici. Nous en relevons deux qui relèvent d'un usage du cadre :

– Bannières :

Elles représentent 50 % des recettes publicitaires en ligne. Mais lorsque IBM a lancé en 1994 ses bannières, 30 % des internautes ont cliqué dessus. Aujourd'hui, le taux de clics n'est plus que de 0,3 %. [...]

– Bandeaux verticaux :

L'innovation de 2000 : il s'agit de publicités verticales très étroites, placées sur le côté droit ou gauche d'un site.

Pour : le taux de réponses de ces publicités dites « gratte-ciel » serait sept fois plus élevé que celui des bannières classiques.

Contre : tout comme les réponses aux bannières, l'efficacité des publicités « gratte-ciel » devrait, d'après les analystes, diminuer à mesure qu'elles se banalisent.

Comment expliquer cette « usure » des formes publicitaires ? Le lecteur d'Internet a un projet de lecture et paie pour le réaliser. C'est à l'intérieur même de l'espace propositionnel que la publicité est insérée au même titre que les unités du contenu éditorial. D'où des ambiguïtés et les clics intempestifs d'internautes qui croient être dans une zone d'information concernant leur projet alors qu'ils sont dans une zone publicitaire. Comme dans un quotidien classique, le lecteur du Web tend à inhiber les zones consacrées à la publicité : les routines qu'il construit lui permettent d'identifier « à vue » et de manière quasi automatique, les zones publicitaires, auxquelles il accorde, selon ses intérêts personnels, une attention inégale.

De telles attitudes entraînent des conduites compensatoires de la part des publicitaires en ligne : par des changements de positionnement et de format, ils perturbent les habitudes du lecteur et l'obligent à réactiver ses capacités attentionnelles pour reconnaître un nouveau type d'environnement.

Mais les solutions « surprenantes » qui se révèlent efficaces sont vite imitées par les concurrents, conduisant à un nouveau nivellement des maquettes et à de nouvelles routines des lecteurs. En 2002, les publicitaires, se servant des propriétés du support, inventent des formats animés et mobiles qui suivent le pointeur ou qui envahissent soudainement une grande partie de l'écran, rendant invisible la zone en cours

de consultation pendant quelques secondes. De subordonnée, l'unité publicitaire tend à devenir principale, par un coup de force graphique, au détriment de la partie éditoriale des sites.

Ces dispositifs publicitaires sont particulièrement violents, parce qu'ils dénieient au lecteur la liberté fondamentale qui vient de l'aptitude humaine à diriger sa perception, mais cette forme d'imposition brutale a ses limites, elle aussi : l'exaspération de l'internaute et l'apparition de certains sites payant axant leur publicité sur... l'absence de publicité.

En matière de lecture, la mutation permanente des formes a donc des effets «en boucle» à la fois individuels (déstabilisation, habitude, maîtrise, routine) et sociaux (innovation, stabilisation, standardisation, usure). Le traitement cognitif de l'information visuelle s'ajuste à la pratique sociale et la pratique sociale évolue pour assurer l'efficacité des communications.

Conclusion

La maquette graphique d'un document est une infrastructure faite de signes organisateurs de signes. Par reproduction sociale, elle entre dans des catégories génériques et devient alors elle-même un signe répertorié, susceptible d'une identification visuelle immédiate et permettant une qualification sommaire et rapide des textes. Dans l'univers des signes par lesquels s'exercent l'écriture et la lecture, le corps marque ainsi sa loi, rappelant leur matérialité à l'attention du chercheur. Les bords du support déterminent la surface de l'écran nécessaire au déploiement de la communication, mais la coupure sémiotique qui s'y exerce est sans cesse remise en question par l'irruption des processus physiologiques, non seulement dans le traitement individuel de l'information symbolique associée aux signes-vecteurs, mais aussi dans l'élaboration collective permanente des systèmes dont ils font partie.

Questionner les dispositifs graphiques, c'est donc questionner le rôle du corps dans la lecture. La maquette nous rappelle au plan scientifique, que la sémiologie⁶ est traversée par la perception et, au plan empirique, que notre corporéité contraint notre rapport à l'environnement, fût-il purement graphique. Étant donné la nature dialectique de ce fonctionnement, il semble impossible de l'étudier sans remettre en question les frontières entre psychologie cognitive et sémiotique.

NOTES

1. Pris au sens large de matériel organisé, à la fois verbal et iconique, pouvant donner lieu à une interprétation.
2. Introduction au numéro de la *Revue internationale de Psychologie sociale* consacrée aux représentations sociales (1990, tome 3, n° 3).
3. L'expression est de A. COMPAGNON, 1979.
4. FOUCAULT, 1971.
5. GREEN, H., ELGIN, B., «La mue obligée de la publicité en ligne», *Le Monde interactif*, 21 février 2001, p. VI, page réalisée en collaboration entre *Le Monde interactif* et *Business Week/e.biz*.
6. Pris au sens où l'entend PEIRCE, d'action du signe, de déploiement encyclopédique de la signification dans un contexte socio-culturel (1978, p. 126-138).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BÉGUIN, A., *La Discipline du lisible*, habilitation à diriger des recherches, Lille 3, décembre 2002.
- CHRISTIN, A.-M., *L'Image écrite ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, 1995.
- COMPAGNON, A., *La Seconde main : ou le travail de la citation*, Paris, Seuil, 1979.
- CONEIN, B., «L'action avec les objets : un autre visage de l'action située ?», *Raisons pratiques*, Cognition et information en société, 1997, n° 8, p. 25-45.
- DARRAS, B., *Au Commencement était l'image : du dessin de l'enfant à la communication de l'adulte*, Paris, ESF, 1996.
- ECO, U., *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, PUF, 1988.
- ECO, U., *Le Signe*, Paris, Le Livre de poche, 1992.
- FOUCAULT, M., *L'Ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971.
- JEANNERET, Y., *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Lille, Presses universitaires du Septentrion, 2000.
- MERLEAU-PONTY, M., *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945. Deuxième partie, *Le Monde perçu, II, l'espace*, collection «Tel», réédition 1992.
- NORMAN, D., «Les artefacts cognitifs», *Raisons pratiques*, Les objets dans l'action, n° 4, 1993, p. 15-34.
- PEIRCE, C. S., *Écrits sur le signe : textes choisis*, présentation et traduction DELEDALLE, G., Paris, Seuil, 1978. Édition anglaise : *Collected papers*, Cambridge, Harvard University Press, 1931-1958.
- SOUCHIER, E., «L'image du texte : pour une théorie de l'énonciation éditoriale», *Cahiers de médiologie*, n° 6, 1998, p. 137-145.
- SPERBER, D., WILSON, D., *La Pertinence : Communication et cognition*, Paris, Éditions de Minuit, 1989.