Beata Skuza

Du côté de l'oeil : la perception visuelle

Annales Neophilologiarum nr 4, 173-183

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ANNALES NEOPHILOLOGIARUM 4
Rok 2010

BEATA SKUZA[*]
Uniwersytet Szczeciński

DU CÔTÉ DE L'OEIL. LA PERCEPTION VISUELLE

C'est par le canal visuel que tout être humain reçoit environ 70% de toute information sur le monde. L'oeil est le récepteur le plus spécialisé et le plus fin. Il transmet les stimuli perçus directement au cerveau (au cortex). En plus, il semble que dans le développement de l'homme l'aptitude à la communication visuelle soit antérieure à la communication verbale.

Dans le cadre de cette présentation, on étudiera plusieurs aspects du problème principal. On s'intéressera tout d'abord à la perception visuelle en tant que phénomène complexe qui affecte l'action de capter les stimuli, de les analyser et de les transmettre au cortex. On se posera ensuite la question sur les facteurs qui font que la perception n'est pas un processus identique chez tous les sujets et qu'elle est déterminée par la motivation, les émotions, l'expérience, le vécu de l'homme etc. Dans la suite, on réfléchira sur la définition même de l'image puisque selon les critères adoptées on peut élaborer différentes typologies de l'image. Enfin on verra l'utilité de ces analyses sur le terrain didactique.

1. Comme on vient de le mentionner, la perception appartient aux phénomènes extręmement complexes. Les messages issus du monde extérieur sont captés par les sens de l'homme. On ne reçoit pas tous les messages émis par l'entourage, on ne capte qu'une partie de ceux qui parviennent à nos organes sensoriels. La rapidité avec laquelle le cerveau humain reçoit et transmets les informations est limitée; au fur et à mesure qu'augmente le nombre de messages transmis, les réactions des sujets deviennent plus lentes[1].

---

[*] Beata Skuza (1967), mgr, ukończyła filologię romańską na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Obecnie pracuje w Katedrze Filologii Romańskiej Uniwersytetu Szczecińskiego. Przygotowuje doktorat – promotor: dr hab. Beata Kędzia-Klebeko, prof. US z zakresu literaturoznawstwa.

[1] F. Richaudeau, *La lisibilité*, Ed. Retz, Paris 1976, p. 14.

Dès qu'un organe sensoriel (en l'occurrence la rétine oculaire, puisqu'on parle de la perception visuelle) capte un message, on note une première adaptation d'ordre réflexe. L'entrée et la pénétration du message dans le système sensoriel correspond à une déformation de celui-ci. Ce processus, bien qu'automatique, n'est pas identique chez tous les sujets. Le stade suivant, c'est l'excitation proprement dite. Par la suite, l'influx nerveux est envoyé vers les centres nerveux supérieurs, à savoir au cortex. L'information subit une analyse, c'est-à-dire l'identification et la comparaison avec les modèles déjà acquis. Ensuite, le sujet – toujours en fonction de sa personnalité et de son expérience – définit les traits pertinents de l'information. Ce sont ces traits-là qui seront codés.

La mémoire à court terme ne conserve l'information que pendant un temps très limité. Au bout de quelques secondes, elle est effacée, mais préalablement sa quintessence (sa signification) est transmise au niveau de la mémoire à long terme.

La capacité de la mémoire immédiate (c'est-à-dire à court terme) est fonction du nombre des signes à retenir, mais elle n'est pas fonction du temps de la perception de ce message. Autrement dit, elle est limitée par la densité de l'information, mais non pas par le nombre maximal de secondes nécessaires pour lire le message.

Codée déjà au niveau de la mémoire à cour terme, l'information est transférée à la mémoire à long terme. Il y a trois éléments qui peuvent favoriser sa fixation. Le premier est d'ordre affectif: c'est l'intérêt du sujet, qu'il soit sentimental, esthétique ou intellectuel, pour l'information reçue. Le deuxième facteur est d'ordre mécanique: c'est la répétition. Le même mot ou la même idée lus ou entendus plusieurs fois semble s'imprimer plus profondément dans les méta circuits de la mémorisation. Le troisième facteur est d'ordre mental: c'est l'association. Les techniques de mémoire relevant de la mnémotechnie ne sont que l'application systématique de ce principe: elles consistent à créer une chaîne reliant la suite d'éléments à retenir.

2. Si on essayait de comparer la perception des stimuli visuels et celle de stimuli sonores, une constatation s'impose tout de suite: les stimuli visuels sont transmis au cerveau plus rapidement que les stimuli auditifs[2]. L'oeil capte et transmet les stimuli avec la vitesse de plusieurs millions de bits par seconde, tandis que

[2] J. Ellul, *Patrzmy inaczej*, «Forum» 1970, nº 25, p. 9–11.

l'oreille le fait avec la vitesse de plusieurs mille bits à peine. Si le sujet capte les deux types de stimuli en même temps, il transmet les informations visuelles plus vite, mais, par conséquent il peut analyser les messages verbaux plus méticuleusement.

Les stimuli sonores sont perçus et transmis au cerveau de façon successive et linéaire qui reflète l'ordre dans lequel l'émetteur les a présentés. En ce qui concerne le message visuel, sa perception varie selon qu'il est dynamique ou statique, p.ex. le dessin s'offre au lecteur dans sa totalité, de façon directe. Il lui donne une liberté de lecture. Le sujet peut l'appréhender par le haut, par le bas, etc., selon ses préférences et rien dans l'image ne lui impose l'ordre de la lecture. Par contre, s'il regarde les images dynamiques, p.ex. le film, il est obligé d'accepter l'ordre imposé par l'auteur des images.

On a remarqué que chaque sujet fait preuve d'une meilleure mémoire immédiate s'il écoute un message que dans le cas de lecture. On appelle la capacité de cette mémoire l'empan. L'empan peut ętre exprimé en nombre de syllabes ou de mots retenus. Pour chaque sujet il est une constante. Comparé à l'empan de lecture, l'empan d'audition lui est supérieur de 16%.

Il est évident que cette séparation de la perception visuelle et auditive est opérée uniquement pour les besoins de la présente étude. En effet elle ne correspond pas à la réalité, puisque l'homme reçoit à tout moment plusieurs types de stimuli, sans qu'il puisse les analyser séparément selon leur nature. Par conséquent, la perception visuelle est presque toujours influencée par les impressions auditives, olfactives, tactiles et d'autres. Pour Mialaret[3] «il n'y a pas de perception pure si l'on découpe le monde perceptif selon nos différents sens»[4].

3. Les émotions sont un des facteurs déterminant la perception.

Les émotions sont des réactions affectives qui reflètent à un moment donné des relations entre le sujet et son entourage. Elles agissent sur le déroulement des opérations mentales, y compris la perception, leur influence est de caractère sélectif. Cette influence peut être positive, quand elles facilitent la perception, ou

[3] G. Mialaret, *Psychopédagogie des moyens audiovisuels dans l'enseignement du degré*, Ed. Unesco, Paris 1964, p. 45.

[4] Ibidem, p. 37.

négative – quand elles la gęnent ou la derangent[5]; L'influence des émotions sur la perception est toujours liée à leur intensité:

– quand celle-ci s'approche du zéro (le zéro absolu n'étant jamais atteint), le sujet perçoit les informations de façon rationnelle;
– une intensité minimale des émotions, en principe non enregistrée au niveau de la conscience, favorise la perception;
– les émotions à une intensité moyenne – contrôlables par le sujet – ont une influence très nette sur la perception. Le changement dans la perception correspond au contenu des émotions, autrement dit, les déformations perceptives reflètent le caractère des émotions.

4. La motivation est un facteur suivant à analyser dans le cadre de la perception. On comprend par la motivation un processus intérieur orientant toute activité de l'homme. Créer la motivation c'est faire naître les besoins qui seront des stimuli activant le sujet.

5. Quant aux facteurs personnels influant sur la perception, on ne saurait en présenter une liste exhaustive.

On ne citera donc que les plus importants à savoir l'âge, les préférences personnelles, l'intérêt pour le message, le niveau intellectuel (plus celui-ci est élevé, plus la perspicacité et la capacité de percevoir des éléments les plus hétérogènes ou ambigus sont grandes) etc. Gaston Mialaret insiste sur l'impossibilité de séparer le phénomène perceptif de l'ensemble du sujet, c'est-à-dire de ce qu'il est. L'interprétation donnée aux messages s'est développée dans des situations précises, vécues par le sujet et le conditionnement opéré à ce moment-là porte la marque du moment. C'est la raison pour laquelle, en présence d'une męme donnée extérieure, les sujets réagissent de façon très différente. C'est aussi la raisons pour laquelle, à partir des histoires «imagées» par les sujets en présence d'images, les psychologues arrivent parfois à analyser les éléments profonds de la vie d'un sujet. Si la perception se fait toujours en fonction des préférences – parfois inconscientes – du sujet, on pourrait dire que la perception ne provient alors pas des choses qui entourent le sujet mais de lui-même. Les choses existent telles quelles, chaque sujet les éclaire, structure, découpe selon ses expériences, ses

[5] D. Goanac'h, *Théories d'apprentissage et d'acquisition d'une langue etrangère*, Ed. Hatier-Credif, 1987, p. 36.

besoins etc. La perception du réel varie avec chaque individu et avec son aptitude à abandonner des perceptions inappropriées pour en développer des nouvelles, plus valables.

6. Après avoir consacré la première partie de cet article à l'analyse de la notion de la perception, il est grand temps de voir de plus près la notion de l'image.

Le mot «image», du latin «imago», indique toute représentation figurée, liée à l'objet par la ressemblance perceptive. Ainsi, au sens large, on peut considérer comme image toute imitation, qu'elle soit perçue par la vue (en deux dimensions : dessin, photographie, ou en trois dimensions: bas-relief, statue) ou par un autre sens. L'écho d'une voix dans une vallée profonde est l'image de cette voix. Selon R. La Borderie[6] l'image peut męme ne pas concerner les apparences perceptives de la réalisation d'un même modèle (p.ex. dans la Bible «Dieu créa l'homme à son image»).

Cependant on voit bien qu'une si large interprétation du concept de l'image conduirait à considérer comme image toute représentation entretenant avec le représenté un lien de ressemblance. Ceci nous amènerait bien à parler d'image visuelle, mais aussi acoustique, tactile, olfactive, etc.

Comme ce point de vue ne correspond pas aux objectifs de cet article, on proposera d'appeler image toute information passant par le canal visuel, à moins que ce ne soit un texte à proprement parler, puisque lui, il s'inscrit déjà dans une autre catégorie des messages, celle des messages purement linguistiques qui ne font pas l'objet de ce travail.

6.1. Il existe plusieurs typologies des images, selon les critères qu'on choisit comme pertinents. Ici on se bornera à en présenter trois, chacune fondée sur des critères différents:

6.1.1. La première prendra en compte la nature de l'image et son rapport avec l'objet représenté. Ainsi, dans les messages qu'on appelle parfois le monde des images, on distingue:

– des images proprement dit, p.ex. la photographie de quelqu'un;

---

[6] R. La Borderie, *Les images dans la société et l'éducation*, Ed. Casterman, Paris 1974, p. 18.

– des images d'images: toute reproduction d'une reproduction, p.ex. photographie de photographie, photographie de dessin, dessin d'après photo, etc.;
– des images d'images non visuelles. On n'en trouvera de nombreux exemples dans les bandes dessinées – «PLOUF», «SPLATCH» (les reproductions graphiques de bruit). Toute onomatopée «écrite» relève de ce cas;
– des images du code linguistique, p.ex. le nom J.Ch. Averty apparaissant sur l'écran. Les lettres photographiées n'entretiennent pas de lien de ressemblance avec J.Ch. Averty tandis que les lettres qui apparaissent à l'écran entretiennent un lien de ressemblance avec les lettres qui ont servi à former cette image.

6.1.2. Une autre typologie des images, empruntée à Thierry Lancien[7] est fondée sur deux critères: la façon dont elle représente la réalité et le type de lecture qu'elles impliquent:
– les images contraignantes et ouvertes. Les premières sont dépourvues de toute ambiguďté. Par contre, les images ouvertes présentent une certaine ambiguďté et laissent place à différentes lectures, interprétations, hypothèses. A noter que cette opposition correspond à peu près à celle établie par l'école de Saint-Cloud (Louis Porcher), il s'agit du fameux couple – image monovalente et polyvalente. Les documents monovalents apportent une information d'ordre sémantique, rigoureuse, précise, limitée et séquentielle. Le document polyvalent, par contre, utilise les procédés de motivation , tout y est allusif, suggestif;
– les images elliptiques et détaillées. Sous le terme d'images elliptiques on rangera différents types d'images qui ne montrent qu'une partie des choses. Pour les réaliser on peut recourir p.ex. à l'emploi systématique de certains codes cinématographiques tels que les gros plans.
  Ce procédé peut ętre une figure rhétorique cherchant à montrer la partie pour le tout et qui porte le nom de synecdoque. Parmi les images elliptiques on notera aussi des images de document d'actualité dans lesquels il y a une ellipse sur une partie d'information. Les images détaillées sont, au contraire, celles dans lesquelles la densité d'information est maximale. On les trouve souvent parmi les documents scientifiques;
– les images narratives et descriptives. Les premières développent un récit de fiction ou d'éléments d'actualité. On aura donc des actions enchaînées et une chro-

[7] T. Lancien, *Le petit écran à la loupe*, «Le français dans le monde» 1988, nº 212, p. 64–69.

nologie. Les images descriptives cernent les caractéristiques de quelque chose selon des procédures qui relèvent de l'énumération et de la juxtaposition.

7. Toute image, afin d'être comprise, doit avoir son code. Le code est un ensemble des signes dont on se sert pour communiquer un message. Pour qu'un code soit valable, il faut que la plus grande partie, sinon la totalité des signes qu'il contient et que l'émetteur utilise, soit connue du récepteur. C'est ce qu'on appelle le répertoire commun[8].

7.1. Il y a deux catégories de signes[9]. La première ce sont des signes qui rendent le concept et non la ressemblance, p.ex. les idéogrammes, les symboles (signes qui renvoient aux concepts par association d'idées), les indices (signes qui renvoient aux concepts et objets avec lesquels ils entretiennent un rapport de causalité). La deuxième catégorie est constituée par des icônes. Les signes iconiques entretiennent avec la réalité un rapport de ressemblance. Autrement dit, il y a une relation d'analogie entre les icônes et les objets qu'ils représentent. C'est par cette relation que le signe iconique se distingue du signe linguistique qui, lui, entretient avec la réalité un rapport «arbitraire», c'est-à-dire, il n'est pas motivé.

7.2. Les images peuvent se servir de deux langages (codes) – iconique et verbo-iconique. Cependant la distinction de ces deux codes n'est pas considérée comme valable par tous les sémiologues. Pour Ch. Metz[10] l'opposition rigoureuse du visuel et du verbal est simplificatrice et partielle car elle néglige toutes les significations qui, dans leur principes, ne sont ni proprement visuelles ni proprement linguistiques.

8. Pour étudier à fond le rôle de l'image dans l'enseignement des langues étrangères et pour voir dans quelle mesure l'image suscite l'expression en langue étrangère, on abordera le problème des relations entre l'image et la communication.

Dans la suite, on fera état de deux cas de figure:

1. l'image précède la communication;
2. la communication conduit à l'image.

---

8 T. Decaigny, *Communication audiovisuelle et Pédagogie*, Ed. Nathan, Paris 1980, p. 28.

9 R. Lindekens, *Essai de sémiologie visuelle*, Ed. Kliencksieck, Paris 1976, p. 19.

10 Ch. Metz, *Essaie sur la signification au cinéma*, Ed. Kliencksieck, Paris 1971, p. 67.

Dès le début on est amené à subdiviser cette première catégorie car, parfois, l'image est explicitement l'objet du discours, parfois elle n'en est que la référence explicite.

8.1. Quand l'image est l'objet męme du discours, elle peut susciter plusieurs types du discours. On citera, à titre d'exemple puisque la liste est loin d'être exhaustive, des activités telles que:

– la description de l'image, c'est-à-dire la description voire l'identification des personnages, des actions, des situations;
– l'analyse de la disposition des éléments constitutifs de l'image et de leurs relations;
– le classement du contenu de l'image;
– l'analyse des relations spatiales et temporelles;
– l'analyse des rapports entre les événements (pour les images dynamiques);
– l'étude des thèmes de l'image;
– l'analyse des fonctions de l'image;
– la description des techniques et des règles pertinentes de la composition de l'image;
– l'explication du titre;
– le récit de l'histoire contenue dans l'image ou dans une série d'images;
– l'interprétation de l'image (la significations ou les significations que les apprenants pręten à l'image, les associations d'idées ainsi suggérées);
– l'appréciation et le jugement, p.ex. le jugement esthétique: «c'est beau», le jugement affectif: «ça me plaît», le jugement professionnel: «c'est mal fait», le jugement de valeur: «c'est zéro».

Il est donc clair que l'image en tant qu'objet du discours peut susciter tout type de discours: descriptif, explicatif, affectif, interprétatif, argumentatif, etc.

8.2. L'image peut aussi ne pas se trouver au centre du processus de la communication, mais elle peut bien constituer son point de départ, comme une donnée préalable. Dans ce cas-là elle est de même productrice d'échanges verbaux. On citera là des images, sources de communication dont les traits communs vont être en quelque sorte des relais de la communication et qui font figure de matériaux de base d'un discours ultérieur.

Les images ayant pour fonction une mise en situation des apprenants relèvent de ce cas. La communication qui s'engage ne porte pas directement sur

l'image, mais s'inscrit dans le cadre défini par l'image. L'image peut fournir plus ou moins de précisions sur la situation à jouer, en laissant une place à la créativité et à l'imagination des apprenants. Compte tenu de la richesse et de la diversité d'images, elles peuvent servir à la production de tous les actes de parole.

L'image, déclencheur de la production verbale peut ętre source de plusieurs exercices lexicaux, p.ex.:

– des exercices thématiques qui consistent à créer des listes thématiques, p.ex. celle de profession, de couleurs etc.;
– des exercices d'association qui permettent de répéter un grand nombre de mots en un temps relativement court tout en favorisant l'imagination des apprenants;
– des exercices de catégorisation qui sont fondés sur le rapport entre la notion plus large et celle plus restreinte, entre l'ensemble et ses éléments. Elles permettent non seulement de mieux mémoriser le vocabulaire d'un champs sémantique, mais aussi de définir et de préciser les relations entre les phénomènes. Elles développent le raisonnement logique.

8.3. La prise de parole peut également précéder l'image, p.ex. quand l'image apparaît comme objectif à atteindre. L'image n'existe pas, mais reste à définir en fonction du contexte dans lequel elle doit apparaître. Un exemple de ce type de communication antérieure à l'image nous est donné dans la démarche de conception d'une affiche publicitaire. Les agences de publicité, avant de réaliser une affiche se livrent à une analyse du marché, du public visé, des lieux et des éléments à traiter. Cette analyse préalable permet de cerner le type d'image à utiliser. Il s'agit, avant de réaliser l'image, de la concevoir. C'est précisément cette phase de conception qu'il serait intéressant d'exploiter en vue d'une pratique langagière[11].

Non seulement elle donnera lieu à des échanges verbaux, mais elle permettra à l'apprenant de faire appel à son imagination. Il est vrai que l'enseignant des langues étrangères conçoit l'apprenant plutôt comme lecteur d'image et ne lui offre que très rarement la possibilité d'imaginer les images. Pourtant la démarche proposée pourrait être très efficace.

---

[11] W. Wilczyńska, *Avez- vous vu la meme chose que les Francais*, «Le francais dans le monde» 1991, nº 236, p. 73–79.

9. Les conclusions qui s'imposent à la suite des recherches présentées portent surtout sur la complexité de la lecture de l'image qui peut se faire à plusieurs niveaux. En effet ce n'est qu'une lecture approfondie, au plan informatif et symbolique, y compris l'investissement personnel de la part de lecteur, qui peut conduire à explorer la richesse du message visuel. Achevée dans sa forme, toute image est ouverte dans sa signification et s'offre à un jeu perpétuellement renouvelé d interprétations.

Bibiographie

Decaigny T., *Communication audiovisuelle et Pédagogie*, Ed. Nathan, Paris 1980.
Ellul J., *Patrzmy inaczej*, «Forum» 1970, nº 25, p. 9–11.
Goanac'h D., *Théories d'apprentissage et d'acquisition d'une langue etrangère*, Ed. Hatier-Credif 1987.
La Borderie R., *Les images dans la société et l'éducation*, Ed. Casterman, Paris 1974.
Lancien T., *Le petit écran à la loupe*, «Le français dans le monde» 1988, nº 212, p. 64–69.
Lindekens R., *Essai de sémiologie visuelle*, Ed. Kliencksieck, Paris 1976.
Metz Ch., *Essaie sur la signification au cinéma*, Ed. Kliencksieck, Paris 1971.
Mialaret G., *Psychopédagogie des moyens audiovisuels dans l'enseignement du degré*, Ed. Unesco, Paris 1964.
Panofsky E., *Essais d'iconologie*, Gallimard, Paris 1967.
Richaudeau F., *La lisibilité*, Ed. Retz, Paris 1976.
Wilczyńska W., *Avez-vous vu la meme chose que les Francais*, «Le francais dans le monde» 1991, nº 236, p. 73–79.

Keywords: *language*, *picture*, *communication*, *teaching*

THE ROLE OF VISUAL IMAGE IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING

Summary

The aim of this paper is to show how visual aids can be used in the field of teaching. Nowadays culture is often called a visual culture. Indeed, thanks to the technological and scientific development, visual image has became one of the basic elements of the world perception. Furthermore, it is also one of the basic elements that construct the

world. As far as human physiology is concerned, 70% of the knowledge about the surrounding world originates from visual perception. The human eye is the most specialized and sensitive receptor, which is used to transfer the stimulus directly to the brain. Moreover, during ontogenesis the ability of visual communication was formed earlier than the ability of verbal communication.

A starting point of this paper will be a definition of a visual perception. Furthermore, factors that determine visual perception will be discussed. The last part of the paper will be devoted to the practical application of the knowledge in the foreign language teaching.

Translated by Beata Skuza

OKO. OBRAZ. UCZENIE

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wykorzystania obrazu w dziedzinie dydaktyki. Współczesna kultura nosi często miano wizualnej. W istocie, dzięki rozwojowi nauki i techniki, obraz stał się jednym z podstawowych elementów konstrukcji i postrzegania świata. Z punktu widzenia fizjologii człowiek uzyskuje ok. 70% wiedzy o otaczającym go świecie właśnie za pośrednictwem obrazu. Oko ludzkie jest najwyżej wyspecjalizowanym i najczulszym receptorem, którego rolą jest przekazywanie bodźców bezpośrednio do mózgu. Również w rozwoju osobniczym człowieka umiejętność komunikacji wizualnej wykształciła się wcześniej niż komunikacja werbalna. Punktem wyjścia artykułu jest pojęcie percepcji wizualnej. Następnie omówione zostały determinujące ją czynniki. Ostatnia część artykułu poświęcona jest praktycznemu wykorzystaniu tej wiedzy przez dydaktykę języków obcych.