

Luc Saint-Hilaire

L'Image efficace



L'Image efficace



**La Collection publicité sociale
sous la direction
de Claude Cossette et de Pénélope Daignault**

Télémaque est un groupe de réflexion à l'origine de la collection La Publicité sociale. Télémaque adhère au mouvement du libre accès en offrant ses ouvrages gratuitement sur selon le Copyleft suivant : « Ce document est mis à votre disposition sous un droit d'auteur Creative Commons « Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.5 - Canada » qui, si ce n'est pas commercial, permet de l'utiliser et de le diffuser en protégeant l'intégralité de l'original et en mentionnant le nom des auteurs. »

Les titres publiés sont stockés sur les serveurs du Département d'information et de communication de l'Université Laval et sont téléchargeables en divers formats à l'adresse www.com.ulaval.ca/publications/groupe-telemaque/

Par ailleurs, Télémaque n'assure qu'un tirage hors commerce d'exemplaires papier; ceux-ci sont disponibles au prix coûtant sur le site www.lulu.com

Le Comité conseil de Télémaque

- Martin Boucher, chargé de cours au Département d'information et de communication de l'Université Laval et Chef de la division communication Web et publicité institutionnelle à la Direction des communications de l'Université Laval;
- Claude Cossette, professeur titulaire de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval;
- Pénélope Daignault, professeure adjointe de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval;
- Christian Desilets, professeur adjoint de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval;
- June Marchand, professeure agrégée de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval et Directrice des programmes de premier cycle;
- André Roy, responsable de formation pratique et webmestre au Département d'information et de communication de l'Université Laval.

Luc Saint-Hilaire

Luc Sait-Hilaire

L'Image efficace

La puissance de l'image au service d'une cause

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2011

© Copyleft: Claude Cossette et Pénélope Daignault, 2011

Ce document est mis à votre disposition sous un droit d'auteur Creative Commons « Paternité - Pas d'Utilisation commerciale - Pas de Modification 2.5 – Canada » qui, si ce n'est pas commercial, permet de l'utiliser et de le diffuser tout en protégeant l'intégralité de l'original et en mentionnant le nom des auteurs.

Imprimé au Canada

ISBN 978-2-9812496-2-3

Maquette de couverture : Martin Boucher

Déclinaison des couvertures : Mathieu Thériault

Recherche typographique : Catherine Ouellet

Relecture : Steeve Gobeil, Jenny Larouche, Thierry Nadeau-Cossette

**À ceux et celles qui se dévouent pour les causes sociales,
j'exprime mon admiration pour leur engagement.
Voici quelques notions qui, je l'espère, leur seront utiles.
En effet, si la publicité commerciale accroît le profit matériel,
la publicité sociale répartit le profit humain.
Et si cette dernière ne bénéficie pas d'autant de ressources,
elle joue pourtant un rôle d'une plus grande valeur.**

Remerciements

**Avec toute ma reconnaissance, Claude,
pour ton travail dans le monde de l'image.
Et pour ton implication sociale.
Amitié. Luc**

MATIÈRES

INTRODUCTION	11
Se frayer un chemin jusqu'à la cible visée	12
Les caractéristiques d'une attitude gagnante	17
PREMIÈRE PARTIE	
LA STRUCTURE INTERNE DE L'IMAGE	27
La lecture par contraste graphémique	28
Les six variables graphémiques	32
La position des personnages	44
La typographie lisible	47
DEUXIÈME PARTIE	
PUISSANCE ET LIMITES DE L'IMAGE	53
Les quatre portes de l'efficacité	53
Le contrôle signifiant/signifié	60
Le mariage titre/image	65
TROISIÈME PARTIE	
L'ENVIRONNEMENT DE L'IMAGE	72
Les préférences subjectives	72
L'utilisation judicieuse des stéréotypes	76
L'environnement hors contrôle	82
Un mot sur la beauté	89
EN GUISE DE CONCLUSION	93
Les tests simples	
Les 7 commandements d'une bonne image	106
En rafale	111
Finalement	114
BIBLIOGRAPHIE	115

**« Mieux vaut être critiqué par les puristes, que
de ne pas être compris par le peuple.»**

Saint Augustin

Introduction

« Une image qui donne des résultats, qui convainc, qui fait réagir... » Existe-t-il une recette pour fabriquer une telle image? La réponse est à la fois Oui et Non.!

Non. Il n'existe aucune recette miracle, aucune formule magique, aucune technique infaillible pour créer une image qui produira les résultats que l'on espère. Le soi-disant pouvoir des images subliminales est une légende urbaine. L'utilisation de femmes ou d'hommes sexy, de bébés attendrissants, d'animaux touchants ou de scènes choc ne garantit absolument pas l'efficacité de ces images.

Oui. Il existe une logique pour créer des images efficaces. Le secret d'une image puissante qui prend aux tripes, qui donne le goût d'agir ou de soutenir une cause, réside dans son contenu et non dans son contenant. La vérité, c'est qu'une bonne image est d'abord le fruit d'une solide réflexion stratégique. Ensuite, et seulement dans un deuxième temps, entre en ligne de compte le respect des règles de création visuelle.

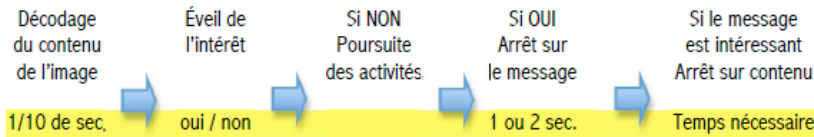
Ce livre traite spécifiquement de ces règles. Il s'adresse autant à ceux qui commandent des images de publicité sociale qu'à ceux qui les réalisent. Il veut donner des repères clairs et objectifs autant aux responsables de petits ou grands organismes sociaux qu'aux concepteurs visuels, graphistes, ou autres visualistes.

Qu'elle soit le résultat d'une création bienveillante ou la réalisation d'une opération à grand budget, toute image de communication ne sera utile à l'organisation qui la commande que si elle atteint l'objectif poursuivi.

SE FRAYER UN CHEMIN JUSQU'À LA CIBLE VISÉE

Aussi noble soit-elle, la publicité sociale ne profite d'aucun avantage particulier dans le monde de la communication. Elle fait face à une concurrence féroce d'annonceurs de tout type qui cherchent à attirer l'attention du public pour des raisons des plus importantes aux plus futiles. Une publicité sociale doit se frayer un chemin à travers une jungle de 4 000 à 6 000 messages qui sollicitent quotidiennement l'attention de chaque Québécois. Chacun est soumis à des pubs présentées dans le quotidien matinal, à la radio, sur les panneaux routiers, à l'écran d'ordinateur, à la télévision, sur les aribus, dans les toilettes, et même sur le cellulaire. En moyenne, un message cherche à nous atteindre à toutes les dix secondes. Si vous prenez cinq minutes pour feuilleter votre quotidien avant de quitter la maison, un message publicitaire passera dans votre champ visuel à chaque seconde.

Lesquels sauront vraiment attirer votre attention? Une minorité! Afin de parvenir à susciter votre intérêt ou de toucher l'une de vos cordes sensibles, l'image dispose de seulement une fraction de seconde.



Voilà le secret : savoir attirer rapidement l'attention des cibles sur le contenu du message. Votre pub n'a pas le temps de faire des détours. La cible ne cherchera pas à comprendre ce qui se passe à un deuxième ou à un troisième niveau de signification. Toute interprétation autre que celle souhaitée est fatale. Une fraction de seconde pour voir l'image et à peine plus pour décider de s'y attarder ou non. Si ce n'est pas clairement captivant pour l'individu, ce dernier sera déjà passé à d'autres messages qui tentent eux aussi de le rejoindre. Et il en sera ainsi sans arrêt toute la journée.

Sur le terrain...

Voici le champ de bataille quotidien : environnement extérieur à l'entrée de la ville, écran d'ordinateur personnel, présentoir de dépliants dans la salle d'attente, etc. Nous sommes sollicités par des milliers de messages, certains recherchés et appréciés comme les indications routières. D'autres, comme les messages publicitaires, peuvent être parfois agréables, parfois agressants. Un bon nombre de ces messages bénéficient de l'artillerie lourde : les meilleurs communicateurs et d'énormes budgets de

diffusion. Les beaux sentiments ne suffisent donc pas ; il faut un bon message, bien réalisé, diffusé à la bonne place et au bon moment.



Ci-contre : la publicité web format îlot du Gouvernement du Québec en faveur de l'intégration des personnes handicapées sur le marché du travail qui apparaît à l'écran de l'ordinateur; le dépliant non identifié d'une compagnie pharmaceutique traitant du cancer du col de l'utérus.



Isolées de leur environnement, ces pièces de communication sont facilement lisibles. Mises en situation, sont-elles capables de se frayer un chemin jusqu'à la cible visée? Telle est la question.

Première condition : la bonne attitude pour déterminer le contenu

Avant de passer à la création visuelle – à l'image elle-même –, il est primordial de rappeler les conditions essentielles dans lesquelles une publi-

cité sociale doit naître. Ce sont les mêmes que pour toute communication efficace.

Avant de trouver la manière d'exprimer un message, il faut déterminer ce qu'il faut dire pour atteindre l'objectif visé. Une publicité sociale – encore plus que toute autre – ne doit pas être conçue pour satisfaire les attentes des personnes de l'organisation. Ce qui compte, c'est la personne à laquelle la publicité s'adresse.

Par exemple, examinons une erreur qu'une organisation peut commettre en toute bonne foi. Imaginons un établissement dont la mission est de venir en aide aux parents d'un bébé qui naît avec une d ficiance intellectuelle grave. Les intervenants disposent d'une solide compréhension de la situation et ils ont parcouru un long chemin pour l'acquérir. La vision du problème qui affecte le bébé ne leur semble probablement plus si dramatique. Peut-être ont-ils même identifié des aspects positifs à cette situation. Les ressources aidantes ont possiblement chemin  avec des enfants atteints d'une d ficiance similaire et découvert des richesses extraordinaires chez eux. Voilà ce qu'ils chercheront à transmettre comme message. Leur sensibilité et leur expérience les ont sans doute conditionné à éviter l'utilisation de termes tels que « déficient » ou « handicap ». Ils souhaiteront peut-être évoquer le potentiel merveilleux des bébés qui naissent handicapés. Avec un tel langage, leur publicité risque d'être totalement ignorée par des parents qui, eux, vivent avec moins d'acceptation la naissance de leur enfant dans ces conditions. L'organisme et les parents ne sont pas sur la même longueur d'ondes. Le premier navigue dans les solutions, les seconds sont confrontés à un problème. Or s'il s'adresse aux parents, le message publicitaire n'a pas à véhiculer ce que vivent les intervenants : il doit correspondre à ce que vivent leur cible, à savoir les parents.

Donc, premier point crucial, la cible doit recevoir le message qui correspond à l'objectif de la communication et non celui que l'organisme aime se répéter à lui-même. On y reviendra un peu plus loin.

Deuxième condition : une qualité irréprochable pour réaliser le contenant.

La publicité sociale – même celle d'un tout petit organisme – doit lutter à armes égales avec les autres communications qui se multiplient sur tous les supports possibles et imaginables et il ne s'agit pas d'une question de budget. Régulièrement, des campagnes disposant de moyens énormes subissent des échecs monumentaux, tandis que des publicités à petit budget remportent parfois un succès retentissant.

Une bonne publicité est irréprochable. Elle doit être réalisée sans compromis. Cela signifie qu'il est préférable de faire « peu et mieux » plutôt que d'entretenir des buts ambitieux mais qui laissent une impression d'amateurisme. Vous avez en main un bon concept, mais vous n'avez pas assez d'argent pour acheter la photo ou l'illustration qui serait efficace? Alors, recommencez et misez sur un message uniquement rédactionnel. Le petit neveu d'un membre de l'administration débute son cours en graphisme au cégep et vous offre de produire votre annonce gratuitement? Danger! Il est à peu près certain qu'il ne sera pas du calibre à affronter les campagnes produites par les pros.

Weinreich (1999) explique : « Le plus gros investissement dont on a besoin [en publicité sociale] est conceptuel, pas matériel. » Donc, second point essentiel, il faut fuir les économies de bout de chandelle. On produit uniquement ce que l'on peut produire à la perfection. Sinon, une partie du budget se trouvera tout simplement gaspillée.

WWF : l'idée est claire quant à l'impact de la déforestation. Ici, le budget de réalisation est important. Cette image doit être techniquement parfaite. Sans cette très haute qualité, il serait inutile de la diffuser.



La campagne de sensibilisation au cancer colorectal utilise une image moins onéreuse à produire que celle du WWF. Toutefois, elle est impeccable dans le contexte. Ce n'est surtout pas du travail d'amateur.



La réalisation de cette annonce de L'Église catholique de Montréal ne nécessite qu'un budget restreint. Mentionnons toutefois qu'il s'agit encore là d'un travail très bien réalisé par des professionnels.

L'important à remarquer ici est que le niveau de qualité n'est pas relié à l'ampleur du budget de réalisation, mais plutôt à la façon d'utiliser le budget disponible.

Vos enfants
savent-ils
pourquoi
ils ont congé
à Pâques ?

L'Église catholique
de Montréal

LES CARACTÉRISTIQUES D'UNE ATTITUDE GAGNANTE

Avant de s'attaquer à la réalisation de l'image, il faut aborder sa conception d'une façon adéquate. Voici quelques repères qui sont utiles aux grandes organisations et, surtout, aux petits organismes dont les ressources sont limitées.

- Focaliser
- Garder le cap
- Travailler en pro
- Éviter la rectitude

Focaliser

On dit souvent, avec beaucoup de justesse, que l'efficacité d'une publicité est inversement proportionnelle au nombre d'idées que l'on cherche à transmettre. Lorsqu'on cherche à tout dire dans une même communication, on ne dit plus rien de marquant. Un bon message véhicule une idée, une seule, pertinente et intéressante.

Un excellent truc pour savoir à quoi s'en tenir dans la communication est de se demander : quelle est l'idée que les destinataires devraient retenir une fois qu'ils auront oublié les images et les mots utilisés? Quelle idée une personne devrait pouvoir répéter un certain temps après avoir été exposée à la publicité? Placez votre cause au cœur de la phrase suivante et complétez-la avec une seule idée, la bonne : « Hé, Camille, j'ai vu quelque chose à propos de (votre cause); savais-tu que (une idée) ? » Savais-tu qu'ils font ceci? Qu'ils se distinguent de cette manière? Que leur cause est attirante pour telle raison? Que c'est important de les soutenir financièrement parce que (une raison)?

Cette idée qui est retenue est-elle la plus pertinente pour votre mission, pour votre organisation? Vous n'avez droit qu'à une seule idée, une seule que votre communication peut transmettre. Elle doit être choisie minutieusement. Ensuite, les concepts seront évalués en fonction de leur capacité à transmettre cette idée précise. Même si on vous propose le concept le plus génial de la décennie, s'il ne véhicule pas l'idée que vous avez identifiée, il n'est pas recevable.

Cette image est accrocheuse. Le titre encore plus. Ensemble, ils véhiculent une idée très précise à propos du sida : vous ne pouvez pas repérer cette terrible maladie chez un éventuel partenaire sexuel simplement en le regardant.

Il n'y a rien d'autre dans le message (outre le corollaire direct, soit qu'il est important de se protéger). Il n'y a pas de mise en scène visuelle élaborée. Il n'y a pas d'information statistique, de coordonnées en tout genre, de témoignage, de liste de services, ou quoi d'autre! Une idée. Une seule.



Garder le cap

S'éparpiller coûte cher et réduit l'efficacité de chaque action prise individuellement. Les grands annonceurs commerciaux l'ont bien compris et les plus efficaces respectent le principe de cohérence/constance. Les organismes à mission sociale – et particulièrement ceux qui ont des budgets limités – ont tout intérêt à adopter eux aussi cette formule.

Dans une organisation, la cohérence est évidente lorsqu'on reconnaît une même personnalité dans chacune de ses manifestations. Tout « goûte » la même chose, que ce soit la publicité, le dépliant de présentation des services, le site Internet ou l'objet promotionnel remis lors d'un événement. Ainsi, chaque contact qu'une personne entretient avec l'organisation renforce le contact précédent et donne plus d'efficacité au suivant. Chaque action est d'autant plus forte qu'elle forme un tout cohérent avec les autres. Le pire ennemi de la cohérence est donc le site Internet confié à l'un, la publicité à l'autre, les dépliants à un troisième, et ainsi de suite. Même si chaque réalisation est correctement pilotée, chacune n'atteindra son plein potentiel que si elle s'inscrit dans une vision globale.

La constance est une autre qualité majeure du pilotage d'une organisation. Elle l'est aussi pour sa communication. Est-ce que votre organisme change de mission à chaque occasion de se présenter en public? Bien sûr que non. Est-ce que ses valeurs fluctuent au gré des idées de l'un ou l'autre de ses dirigeants? Certainement pas. Alors pourquoi la publicité serait-elle différente d'une fois à l'autre? Tant et aussi longtemps qu'une communication transmet un message pertinent, elle doit être réutilisée. Trop de publicités sont remplacées prématurément parce que les responsables de l'organisme sont fatigués de les voir, alors que les personnes auxquelles elle s'adressent y ont à peine été exposées.

Voici une anecdote à ce sujet. Au Ministère de la santé et des services sociaux du Québec (MSSS), une responsable de communication me confie

le mandat de concevoir une campagne d'affichage dans les écoles polyvalentes. Je lui demande de voir ce qui avait été fait auparavant. Elle me présente une affiche fabuleuse, qui, selon moi, répond parfaitement à leurs besoins. La responsable me confirme qu'elle date de cinq ans et qu'elle avait été tellement bien reçue qu'elle en entend encore parler aujourd'hui. Je lui demande alors pourquoi ne pas simplement la réutiliser, surtout qu'après cinq ans, ce ne sont plus les mêmes élèves qui fréquentent les polyvalentes. Ainsi, l'ancienne affiche paraîtrait inédite pour la clientèle visée tandis que son efficacité a déjà été prouvée. Malgré cela, les responsables ont refusé de réutiliser ce matériel et j'ai dû concevoir une nouvelle affiche. Ils ne pouvaient concevoir l'idée de se répéter et de ne pas utiliser les budgets déjà approuvés pour une nouvelle création.

Certains publicitaires vous affirmeront qu'il faut répéter, et répéter, et répéter le même message. Ils ont parfaitement raison. Pour être plus précis, disons qu'il faut être constant. On peut se renouveler dans les détails, mais on doit toujours s'en tenir au même message tant et aussi longtemps qu'il est pertinent. Héma-Québec le fait de façon remarquable : images de donateurs connus ou non, affichage, télévision, site Internet, opération média ponctuelle, adaptation personnalisée pour des collectes dans des institutions, la communication est constante et cohérente. Chaque action influence les autres et les renforce simultanément.



Travailler en pro

Nous l'avons déjà mentionné, le champ de la communication est une jungle où seuls les plus forts survivent. Les images mal conçues, mal réalisées ou mal diffusées sont vite rejetées.

Est-ce que cela signifie qu'il faut nécessairement un énorme budget pour faire de la communication? Non. Par contre, il faut obligatoirement avoir une attitude professionnelle. Les « ça va faire pareil » et autres économies insignifiantes transforment la moindre action en gaspillage onéreux. Travailler en pro, c'est essentiellement penser en termes d'efficacité et prendre toute décision en fonction de l'objectif à atteindre. La communication n'est pas un concours de créativité ni d'esthétisme. Ça ne doit pas servir à se faire plaisir ni à négocier un consensus entre les intervenants.

Voici une autre anecdote qui est survenue au MSSS, qui illustre cette fois l'inefficacité du processus de travail mis en place. Il s'agissait de réaliser une campagne afin de promouvoir le dépistage des maladies transmises sexuellement (MTS) auprès des jeunes. Le concept de la campagne devait être soumis pour approbation à un comité d'une douzaine de personnes incluant les gestionnaires de la Direction responsable du programme, des travailleurs sociaux et même des policiers bénévoles, bref, à une foule de personnes compétentes dans leur champ de spécialisation, mais aucunement en communication. L'analyse de la campagne a duré des heures, dont deux consacrées uniquement à discuter si le titre devait être au « Je », au « Tu » ou au « Vous » pour s'adresser au jeune. Pour lui parler, doit-on le vouvoyer, le tutoyer, ou l'interpeller directement par le « je »? La formulation est-elle trop paternaliste ou trop familière?

Chacun a mis son grain de sel. Les rapports de forces et d'influences dans le groupe ont influencé les discussions. Des compromis stratégiques ont été faits pour satisfaire les uns et les autres. À la fin, un consensus a été atteint pour satisfaire le maximum de préoccupations de tous les intervenants. La publicité finale était totalement aseptisée, parfaite pour répondre à la dynamique qui s'était établie entre les membres du comité, mais elle n'était d'aucun intérêt pour les jeunes à qui elle s'adressait.

Être efficace, c'est :

- comprendre vraiment pourquoi on pose un geste de communication;
- préciser le message pertinent à transmettre et savoir s'y tenir;
- s'assurer que l'on parle le langage des cibles et non le sien;
- définir une stratégie de diffusion réaliste avec le budget disponible, au besoin en faisant appel à un stratège média de l'extérieur;
- faire appel aux ressources compétentes pour réaliser le message à diffuser;
- gérer la communication avec professionnalisme.

Penser avec un grand professionnalisme. Agir avec un petit budget.

Le théâtre Premier Acte doit composer avec un petit budget. Il a su définir ce qui le caractérise et l'exprimer dans un positionnement clair. Ses outils de communication consistent essentiellement en un site web et un dépliant imprimé. Ils présentent ensemble une image cohérente et constante. Le visuel est simple, évocateur de la personnalité distinctive de l'endroit, et réalisé avec professionnalisme.



Éviter la rectitude

L'un des pièges que doit éviter une organisation ayant une mission sociale est celui de la rectitude sociale ou organisationnelle. Le « politically correct » face à la société ou à l'organisation elle-même.

La situation est parfois délicate car plusieurs sont réticents à « appeler un chat : un chat ». D'une part, il y a les sujets sensibles, tels que les minorités visibles et les handicapés. D'autre part, il y a le niveau de langage acceptable ou non aux yeux des responsables. Or, en communication, l'efficacité exige de se mettre dans la peau de celui à qui l'on s'adresse. Si la cible principale est un « homme de race blanche », on ne prendra pas l'image d'une « femme asiatique » pour lui parler. Il y a quelques années, une campagne montrait un couple qui accompagnait sa petite fille à une leçon de patinage artistique. Au plan de la rectitude sociale, c'était une famille absolument parfaite : la mère de race blanche, le père de race noire et

la fillette asiatique. Mais qui peut se reconnaître dans une telle scène? Trop, c'est trop : la publicité en devenait risible. En outre, elle n'avait aucune chance d'être convaincante pour qui que ce soit.

Quant au langage, la question ne se pose pas. Il faut utiliser celui des cibles, même si parfois cela peut choquer ceux qui dirigent l'organisation qui désire les rejoindre. Il faut alors se poser la question en termes d'efficacité. L'important est que la cible se reconnaisse dans le message et qu'elle comprenne le langage utilisé. Point.

Pour les spécialistes, le progestagène lévonorgestrel est un produit très précis. C'est le nom exact à utiliser et cette information est parfaitement claire pour eux. Pourtant, cela ne dit pas grand-chose à la jeune femme qui a besoin d'une solution de contraception post-coïtale! En fait, l'ado qui panique après une relation sexuelle non protégée comprendra beaucoup mieux le message si on lui parle de pilule du lendemain... et encore mieux avec les mots par lesquels elle formule son inquiétude dans son esprit, comme dans cette publicité pour Plan B.

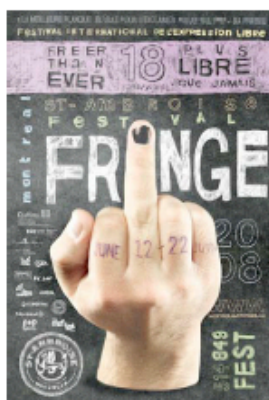


Le message de la clinique médicale l'Actuel utilise un langage pour le moins cru dans cette annonce. Cela ne plaît sûrement pas à bien des gens... qui ne sont pas représentatif de la cible visée.

Effectivement, cette campagne s'est heurtée à la censure. La Ville de Montréal, la Société de transport de Montréal et le quotidien The Gazette ont notamment refusé cette publicité qui a par ailleurs parue dans plusieurs journaux francophones.

« Le mot *** n'est pas vulgaire, dit le président de la clinique l'Actuel, Réjean Thomas. Ce qui est vulgaire, c'est que les jeunes comptent pour 25 % des nouveaux cas de transmission. Et les institutions, sous le couvert de la rectitude politique, n'acceptent pas de diffuser des messages suffisamment forts pour s'attaquer au problème. »

Dans ce cas, il apparaît justifié de ne pas respecter la rectitude sociale quant au niveau de langage. La problématique est sérieuse et les cibles sont difficiles à rejoindre. Surtout, ici, l'utilisation du mot Fuck n'est pas gratuite. Ce n'est pas de la simple vulgarité pour attirer l'attention et se donner un genre comme le fait maladroitement et inutilement le Festival Fringe.



La PIRE campagne de prévention des MTS qui pouvait être faite à mon avis!

Le message à transmettre était tout simplement : « Lors d'une relation sexuelle, protégez-vous en utilisant un condom ». Ce qu'il aurait fallu dire ressemble à quelque chose comme : « Si tu baisses, mets un condom! » avec l'image de deux jeunes nus qui s'enlacent. (Ce que fait maintenant le MSSS.)

Malheureusement, en 1987, la rectitude sociale du moment interdisait aux autorités de s'adresser aussi directement et clairement aux cibles. Le message final devait certainement satisfaire une foule d'intervenants et garantir aux responsables d'éviter toute critique possible.

La rectitude sociale et organisationnelle était sauve!

Avec les meilleures intentions intentions du monde, cette campagne a été l'un des facteurs contribuant directement à désorienter les jeunes à une époque de bouleversement des valeurs sociales et des habitudes sexuelles. En effet, le message de cette campagne a été « L'amour, c'est baiser ». En plus, c'est la plus haute autorité de la société – le gouvernement – qui le dit!

La vérité est que l'amour ne se protège pas avec un condom, car l'amour est un sentiment. C'est une relation complète, multiple et durable entre deux personnes. Ce n'est pas une relation physique ponctuelle entre deux partenaires. La réputée sexologue Jocelyne Robert démontre à quel point les jeunes sont « mêlés » à ce sujet et elle cite d'ailleurs l'effet néfaste de ce genre de message dans son célèbre ouvrage Full sexuel destiné aux ados. L'amour ne doit pas être réduit au seul geste sexuel. En tant qu'auteur de la communication, que l'on approuve ou non l'activité sexuelle chez les ados n'a pas rapport lorsqu'on leur dit de se protéger. S'ils le font, c'est du sexe, pas de l'amour. Et c'est ainsi qu'il faut leur en parler. Mêler les choses, c'est mêler les cibles auxquelles on s'adresse!



PARTIE 1

La structure interne de l'image

L'image est régie par des lois très précises et son fonctionnement est bien expliqué par la sémiologie de l'image fonctionnelle. Cette approche objective de l'image nous apprend qu'il s'agit du code iconique, dont la structure est semblable à celle des principaux codes humains. D'ailleurs, la ressemblance avec le code linguistique est frappante. Le linguiste Jacques Martinet (1947) avait expliqué que la langue fonctionne à deux niveaux, ce qu'il a nommé la double articulation du langage. Cossette (1983) a remarqué que le même système fonctionne dans l'image. Nous avons ajouté un troisième niveau, celui du discours, comme ceci :

Fonction	Code linguistique	Code iconique
Distinction	Son (phonème)	Graphème
Signification	Mot (lexème)	Iconème
Sens	Phrase	Image
Raisonnement	Discours	Mosaïmage (mosaïque d'images)

En puisant dans la sémiologie de l'image fonctionnelle, nous pouvons identifier un certain nombre de notions applicables directement à la conception (par le visualiste) et à l'évaluation (par les responsables de l'organisme) des images de publicité sociale. Pour approfondir le sujet, les lecteurs pourront consulter les ouvrages de Cossette ou de Saint-Hilaire cités en bibliographie.

Ici, nous aborderons quatre notions particulièrement utiles aux généralistes. Elles leur permettront d'éviter les erreurs les plus communes et, surtout, elles pourront les guider dans la construction d'images lisibles et compréhensibles.

1. La lecture par contraste graphémique
2. Les six variables graphémiques
3. La position des personnages
4. La typographie lisible

Plusieurs modèles du déroulement de la séquence de lecture d'une image ont été proposés, notamment : la lecture en Z; la lecture en spirale; la lecture hiérarchique; la lecture « ad hoc ».

Selon le modèle de lecture en Z, le trajet de l'œil débute en haut à gauche pour aller au coin droit, puis descendre en diagonale en bas à gauche pour terminer au coin inférieur droit. Ce modèle correspond à nos habitudes de lecture. Il explique la composition publicitaire classique qui se conclut sur le logo de l'annonceur. Pourtant, il n'explique pas comment les illettrés lisent les images... Ci-contre, une publicité typique de l'école de la lecture en Z et une publicité sociale québécoise récente.



Ainsi, le modèle de lecture en spirale, étayé par les travaux de Macworth & Morandi (1967), prétend que la lecture débute dans le coin supérieur gauche pour ensuite effectuer un mouvement concentrique jusqu'au centre. Il s'agit en fait de la transposition de la structure de l'esprit qui progresse du général au particulier. La lecture hiérarchique a été popularisée par le photojournaliste et théoricien Paul Almasy (1975) pour qui les unités perceptibles sont de trois types : les êtres vivants, les êtres inanimés mobiles et les êtres inanimés statiques. Cette hiérarchie correspond à une division du monde en trois règnes – animal, végétal et minéral – qui contraindrait la séquence de lecture selon le contenu de l'image.

Le psychologue russe Alfred L. Yarbus (1967) est quant à lui partisan de la lecture ad hoc, c'est-à-dire qu'il n'y aurait pas de parcours standard d'exploration de l'image. Il a démontré que le but poursuivi par le regardeur impose le déroulement de la lecture. Il a réalisé des enregistrements des mouvements de l'œil sur une même image durant une période identique de trois minutes. Les relevés varient selon la tâche demandée au regardeur. Le parcours changera si, par exemple, l'examen est libre, ou si on demande de mémoriser certains détails, ou d'évaluer un élément précis de la situa-

tion présentée. Cela confirme l'importance du contexte spécifique dans lequel l'image est regardée.

En pratique, les annonces publicitaires sont généralement structurées selon l'habitude associée à la lecture en Z. Cela est considéré comme une évidence par la plupart des visualistes et cette organisation est effectivement correcte dans la plupart des cas.

Selon le modèle de lecture en Z, le trajet de l'œil débute en haut à gauche pour aller au coin droit, puis descendre en diagonale en bas à gauche pour terminer au coin inférieur droit. C'est la manière dont nous lisons un texte et cela a inspiré la composition publicitaire classique qui se conclut sur le logo de l'annonceur. Ci-contre, une publicité typique de l'école de la lecture en Z et une publicité sociale québécoise récente.

Or, ces modèles se révèlent plutôt théoriques lorsqu'on étudie objectivement la structure et le fonctionnement de l'image. Ainsi, il est plus juste de croire que notre lecture d'une image est guidée par **les contrastes graphémiques**. Le regard est attiré en premier lieu vers les zones de fort contraste, et non vers un emplacement arbitraire. L'exploration de l'image se poursuit ensuite selon l'intérêt du regardeur. Les contrastes peuvent être de forme, de valeur, de taille, de grain, d'orientation ou de couleur.

Le lièvre est plus rapidement repéré lorsqu'il se détache du fond. Plus fort est le contraste à un endroit, plus rapidement l'œil s'y dirige. Le principe est universel et c'est ainsi que notre système de perception visuelle fonctionne. Il en va d'ailleurs de notre survie. Nous devons comprendre ce qui nous entoure très rapidement avec peu d'information, que ce soit dans une situation d'attaque dans la nature par un prédateur, ou au volant d'une automobile dans la circulation. Une forme apparaît dans notre champ de vision. Nous avons une fraction de seconde pour l'identifier et réagir. Le même principe s'applique à la lecture des images.



De toute évidence, c'est la structure même de l'image qui déclenche la lecture, puis l'intérêt porté au sujet qui a été identifié détermine si on pour-

suit l'examen de l'image. On revient encore une fois à la réalité d'une lecture fonctionnelle de tout ce qui entre dans notre champ visuel. L'esprit veut identifier au plus vite ce qu'il voit, puis il décide de s'y attarder ou non selon l'importance que cela représente.

En pratique, nous sommes submergés par des milliers de stimuli visuels durant la journée. Les contrastes visuels attirent notre regard. En une fraction de seconde, la décision est prise. Si le propos ne semble pas d'un intérêt suffisant, nous poursuivons immédiatement notre chemin, l'œil étant déjà attiré par d'autres contrastes.

Les deux images ci-bas sont toutes deux de qualité au plan visuel (les originaux ont été modifiés pour les besoins de l'exemple). Toutefois, l'une contient un contraste graphémique fort dans sa structure et, de plus, elle est en vif contraste avec son environnement; l'autre ne bénéficie pas de tels avantages. En conséquence, leur impact visuel sera très différent. L'une passera inévitablement inaperçue, tandis que l'autre sera remarquée.



L'environnement réel est impitoyable pour les milliers de messages qui sollicitent en permanence notre attention.

La conception d'une image de communication doit tenir compte de son contexte réel de diffusion... ce qui n'a rien à voir avec l'écran du designer ou la maquette présentée dans la salle de conférence.



Je le répète : pour qu'une image soit remarquée, elle doit attirer l'œil par un contraste visuel fort. En même temps, l'endroit où le regard se pose doit présenter un réel intérêt. Un bon contraste graphémique doit donc être au service du message. Ainsi, la composition efficace tient tout autant du contenant (la structure visuelle) que du contenu (l'élément significatif mit en valeur).

Dans cet exemple, le visuel a été travaillé de manière à présenter un contraste graphémique fort : une forme géométrique – le rond – noir en aplat, au centre d'une forme organique rosée et globalement pâle.

Dans l'environnement urbain surchargé et changeant selon l'heure du jour, la structure de l'image s'avère un atout pour attirer l'attention.

Une fois le regard capté, le contenu de l'image incite à y regarder de plus près. En effet, il est difficile de rester impassible devant la scène d'une jeune femme aux petites culottes ainsi baissées. Inévitablement, par curiosité, on veut lire ce qui est écrit dans le rond : Très souvent, la chlamydia ne se voit pas. La « censure » apportée à l'image prend alors tout son sens.

Le principe demeure le même dans tous les médias, que ce soit un dépliant parmi d'autres dans un présentoir public, une annonce – en couleur ou en noir et blanc – dans le journal, un bandeau web, une affiche dans une école, etc. Une image efficace doit se démarquer dans son environnement par sa structure et, simultanément, convaincre de l'intérêt de s'y attarder.

Dans cette optique, le travail du concepteur visuel consiste essentiellement à attirer toute l'attention sur le message.



LES SIX VARIABLES GRAPHÉMIQUES

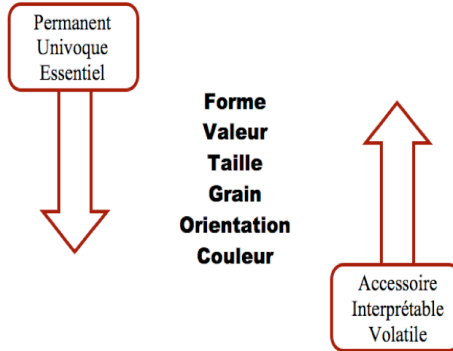
Les éléments de base de l'image sont les graphèmes, au même titre que les lettres de l'alphabet sont ceux de la langue. Les graphèmes, ou variables graphémiques selon l'expression du graphicien Jacques Bertin (1967), sont au nombre de six.

- La forme
- La valeur
- La taille
- Le grain
- L'orientation
- La couleur

Ainsi, pour décrire un élément visuel significatif, nous pouvons dire qu'il présente telle forme, telle valeur, telle taille, telle orientation, tel grain et telle couleur. Pour modifier cet élément, nous pouvons intervenir sur une ou plusieurs de ces variables.

Notre façon de percevoir les graphèmes repose sur notre expérience sensorielle. Elle est acquise avec le temps. Nous reconnaissons instantanément une forme avec un minimum de détails parce que, durant des millénaires, cela a été une question de survie dans la nature. Quant à la valeur, c'est une variable capitale pour recréer la troisième dimension qui est omniprésente dans la réalité. Nous évaluons la taille directement par rapport à nous, ou indirectement par le biais d'un objet dont nous avons une expérience concrète. Le grain est essentiel pour distinguer la nature exacte de ce qui nous entoure. Toute notre évaluation de l'orientation repose sur l'expérience de la gravité et du mouvement. Quant à la couleur, on ne l'a jamais autant transformée depuis que nous produisons des images en noir et blanc.

Nous classons les graphèmes selon une logique découlant de notre expérience de la réalité. Ainsi, la première variable est la forme car c'est elle la plus importante pour identifier le réel. Pour cette raison, une forme est – idéalement – univoque et permanente.



À l’opposé, la dernière variable est la couleur car elle n’a que peu d’importance; en faible lumière, l’œil fonctionne en noir et blanc. Au cinéma, on comprend tout aussi bien l’histoire dans une version monochrome. La mémoire d’une couleur précise est très courte, soit d’une durée de quatre secondes tout au plus. Par contre, si la couleur est inutile d’un point de vue objectif, elle s’avère être d’une richesse extraordinaire au plan subjectif.

Ce qui est essentiel pour que l’esprit identifie la réalité doit nécessairement avoir un sens univoque et permanent afin d’y référer plus tard. Ce qui est accessoire peut prêter à interprétation et peut exister uniquement dans l’immédiat.

La lecture par contraste graphémique met en action ces six variables. L’œil sera attiré par un contraste de forme, de valeur, de taille, de grain, d’orientation ou de couleur. Évidemment, dans une image, il faut savoir s’en tenir à un contraste fort et éviter de les multiplier. En effet, ils risqueraient alors de s’annuler plutôt que de se renforcer.

La forme

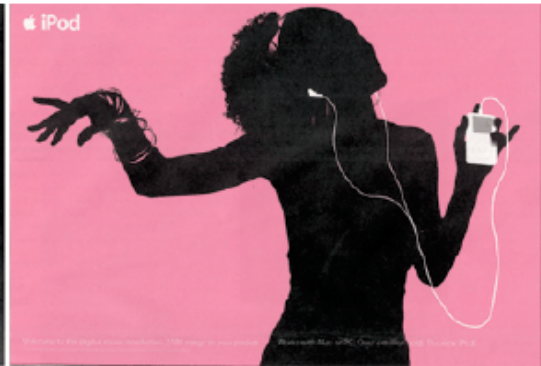
La forme est définie comme l'aire délimitée par un contour. C'est la principale variable permettant d'identifier ce que l'on voit. Le gestaltisme, ou psychologie de la forme, met en évidence des lois incontournables de la perception visuelle comme l'a montré le psychologue Wolfgang Kohler (1927). Premièrement, le refus du hasard : pour l'esprit, il n'y a pas de champ neutre et non signifiant lorsqu'il est question de forme. Deuxièmement, le principe de la figure/fond : tout ce qui se voit est perçu comme une forme sur un fond.

On a aussi démontré que les formes provoquent des résonances affectives qui sont pratiquement universelles. Ainsi, pour tous les sujets d'expérience de Köhler, le mot Maluma réfère à une forme arrondie, tandis que le mot Takete suggère des formes anguleuses. Au jeu de Ping et Pong, un chat est toujours Ping et un éléphant est Pong. Dans la composition d'une image, la forme utilisée véhicule déjà un message. Symboliquement, le triangle est tension, impulsion ascendante; le carré est statisme, organisation; le cercle est perfection, éternité, protection.

*Une zone, un contour défini
ou des points reliés
mentalement entre eux
deviennent des formes que
l'esprit veut reconnaître.*



On peut considérer les silhouettes comme les « mots » du dictionnaire visuel. C'est donc à dire combien la moindre variation de forme est cruciale. En jouant avec des formes simples, et cela de façon très subtile, on fournit l'essentiel de l'information que l'esprit recherche.



La valeur

La valeur est le rapport de luminosité entre une graphie et le fond sur lequel elle se détache, ou entre une graphie et une autre graphie. C'est la variable la plus importante pour créer la troisième dimension et suggérer le réel. Elle est indispensable pour suggérer le volume de solides qui n'ont pas de plans parallèles comme la sphère, qui ne peuvent pas être structurés vers un point de fuite. Même en perception directe, les volumes sont perçus comme tels d'abord grâce au jeu des valeurs.

La nature dispose d'une fourchette très large de valeurs. L'écart de luminosité perceptible varie dans l'ordre de 1 à 100 000. Toutefois, l'image s'accommode facilement d'une transposition grossière des valeurs : une trentaine de tons de gris distincts suffisent en photographie noir et blanc. En dessin, quelques hachures peuvent suggérer la troisième dimension.

Sans valeurs pour créer le volume,
la sphère n'est qu'un cercle.



En supprimant les valeurs d'une
image, mais sans toucher aux
autres variables, on obtient une
image en aplat.



La taille

La taille se définit par l'espace qu'occupe une graphie. Mais la taille d'un iconème n'est jamais absolue. En perception directe, notre corps établit l'échelle de grandeur. Les objets ont une taille plus grande ou plus petite que nous. Dans une image, un iconème est grand ou petit par comparaison à quelque chose d'autre.

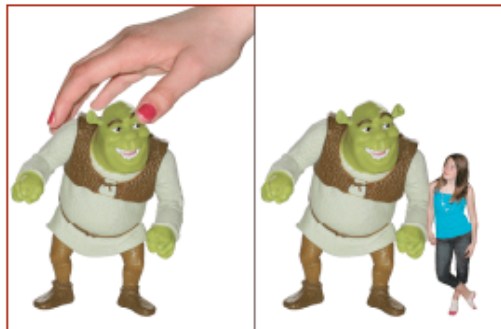
Le point de comparaison toujours présent est le cadre lui-même de l'image. La grandeur des iconèmes présents sur une surface est toujours évaluée en référence avec cette surface. Une pomme de 10 cm est perçue énorme sur une feuille de 10 cm par 10 cm, mais elle devient minuscule sur une surface de 100 cm x 100 cm.

Par ailleurs, le point de comparaison le plus constant est l'être humain lui-même. En son absence, la présence d'au moins un iconème connu est indispensable pour jouer le rôle d'échelle de référence. La taille d'un objet inconnu pourra être évaluée par rapport à une main, une règle, ou tout autre objet dont la taille est connue.

Le cadre de l'image sert de référence pour évaluer la taille du personnage Shrek.



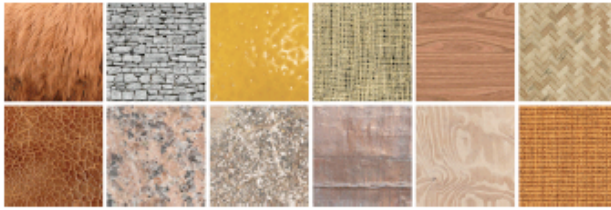
La taille de Shrek est identique dans les deux images, mais la présence humaine détermine l'évaluation de sa taille. La prépondérance de l'humain sur tout autre élément impose l'interprétation de l'image. Ce n'est pas la personne qui semble plus petite ou plus grande, mais bien l'objet même si la taille de celui-ci est identique d'une image à l'autre.



Le grain

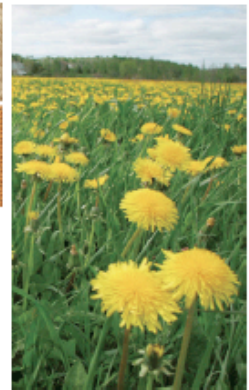
Le grain est créé par la répétition d'une graphie sur un fond. Dans l'image, son rôle est double. D'une part, le grain permet de reconnaître des textures caractéristiques. C'est ainsi qu'on recrée visuellement le grain typique de la peau, du bois, du métal, de la pelouse, de la surface de l'océan, etc. Le défi du visualiste consiste à faire oublier le grain du support de l'image – toile, papier, écran ou autre – et de la matière traceuse – peinture, encre, LED, sels photographiques – au profit du grain qui est caractéristique du réel représenté.

D'autre part, le grain permet de reconstituer la profondeur par variation de sa taille. En effet, le grain est créé par la répétition d'une forme. Normalement, cette forme devrait toujours avoir la même taille. Toutefois, lorsque la forme devient plus petite, c'est qu'elle est logiquement située plus loin dans le champ visuel. Ainsi, la répétition de formes similaires, mais de taille de plus en plus petite, reconstitue la profondeur dans l'image.



Au toucher, le grain réel est le même dans chaque case. Le grain visuel, lui, est différent et permet de reconnaître des surfaces distinctes.

Les fleurs et les brins de pelouse sont les mêmes. La réduction graduelle de leur taille permet de percevoir l'éloignement.



Le contraste de grain de peau dans cette photographie est l'élément fort qui lui donne tout son impact.



L'orientation

L'orientation caractérise la direction des lignes par rapport au cadre de l'image. Cela crée une situation complexe, car deux notions se complètent —ou s'affrontent— selon le cas.

D'une part, nos repères dépendent fortement de notre expérience de la gravité terrestre et de l'horizon. L'expérience nous a appris que la tranquillité est marquée par l'horizontalité : le corps endormi est horizontal, la surface calme d'un lac et l'horizon le sont aussi. La verticale marque notre rapport avec la terre. Debout, nous sommes dans l'axe de l'attraction terrestre. La verticale est progrès, spiritualité. Quant à l'oblique, elle évoque la lutte, le mouvement, la force dynamique. Elle rappelle le corps luttant contre le vent ou en plein effort pour déplacer une lourde masse. L'oblique marque l'instabilité qui se manifeste durant le passage entre la verticale et l'horizontale.

D'autre part, nous considérons l'image comme autonome et ayant sa propre verticalité. Quelle que soit sa position dans notre champ visuel, nous évaluons l'orientation de l'image par rapport à son cadre. Mettre une image dans un angle différent ne changera pas notre lecture. Pivoter la tête à 45° pour regarder un carré n'en fera pas un losange.

L'orientation par rapport au cadre de l'image détermine l'interprétation des iconèmes qui la composent.



Par ailleurs, la reconnaissance d'une forme peut varier grandement en modifiant son orientation. Un portrait d'une personne connue est souvent

méconnaissable s'il est à l'envers. Mais surtout, l'orientation joue sur l'état affectif des regardeurs de façon subtile mais bien réelle. Puisque cette variable est moins sollicitée pour la reconnaissance objective, ses nuances subjectives sont d'autant plus importantes.

Les interprétations subjectives provoquées par des modifications de l'orientation sont moins puissantes que celles reliées à la couleur. Toutefois, elles sont bien présentes comme en témoignent l'impression différente que dégage chacune de ces variations d'orientation du même visage.



L'impact subtil de l'orientation est particulièrement notable dans la célèbre photo du Che Guevara. En plus du recadrage dans l'image originale, il y a eu modification de l'orientation pour créer l'icône universellement reconnue.



La couleur

La couleur est la variable graphémique qui est à la fois la moins importante pour suggérer le réel et la plus riche en symbolisme. Elle peut être considérée comme la variable des émotions et des sensations.

La puissance de la couleur est telle qu'on lui a accordé de tout temps différents pouvoirs comme ceux de guérir les tissus malades, de favoriser la détente, d'augmenter l'énergie, de décourager le vandalisme, d'influencer les acheteurs, d'accroître le rendement des humains ou même de stimuler la croissance des fruits et des légumes. Les associations couleur/concept sont nombreuses et tenaces. Le rouge est amour et le bleu est spiritualité. Le blanc est bien et le noir est mal. Le vert est à la fois calme et néfaste. Le jaune est gaieté et le violet est tristesse. En plus de l'impact réel de la couleur sur notre état physique, toute modification chromatique d'une image exerce une influence considérable sur ses caractéristiques émotives.

En outre, la mémoire de la couleur est très faible. Un orateur peut s'adresser à un groupe durant tout l'avant-midi et si l'on demande, à la sortie, quelle était la couleur de sa chemise, le taux de bonnes réponses sera faible. De même, si on présente un échantillon de couleurs à une personne et qu'on lui demande d'aller dans la pièce voisine consulter un sélecteur de couleurs, le temps qu'elle mettra pour s'y rendre sera suffisant pour lui faire oublier la teinte exacte.

Le quotidien nous enseigne que le changement des couleurs ne modifie aucunement la nature des objets. Un navire reste un navire et l'océan demeure l'océan quel que soit la teinte dominante de l'éclairage. Cela explique le peu d'importance de cette variable pour identifier objectivement ce qui nous entoure.

Par contre, le normal est banal. Alors, la couleur devient atmosphère, ambiance... La même scène aux teintes modifiées acquiert une charge émotive spéciale. Par exemple, les éclairages de spectacle mettent à profit cette puissance subjective et très réelle.



Le choix des couleurs peut se faire selon un critère très subjectif, celui du goût personnel. On aime ou on n'aime pas telle couleur en particulier. Toutefois, en communication, il faut tenir compte des différents facteurs subjectifs d'appréciation de l'image de la part des gens à qui l'on s'adresse, soit les préférences et les évocations. De plus, certaines règles techniques entrent en ligne de compte, particulièrement les critères de lisibilité.

Bien que très personnelles, les préférences en matière de couleur sont relativement les mêmes pour tout le monde. Ainsi, différentes études, dont celles du psychologue Hans Eysenck (1941), confirment la popularité universelle du bleu comme premier choix universel, du rouge comme second choix des femmes et du vert comme second choix des hommes. Suivent les couleurs chaudes comme l'orange et le jaune.

Cependant, c'est tout le champ des évocations liées aux couleurs qui pose le plus de défis au communicateur. En effet, les goûts personnels découlent d'associations mentales avec des émotions, des expériences, des règles, des concepts, des valeurs. La même couleur peut donc provoquer des réactions différentes, voire opposées, chez deux personnes, lesquelles auront tout aussi « raison » l'une que l'autre.

Malgré tout, il existe dans la société quelques constances – notamment des symbolismes qui peuvent servir de repères quand vient le moment de choisir des couleurs. De plus, il est évident que la couleur produit des effets réels sur les plans psychologique, physiologique et physique. Entre autres, la couleur est utilisée depuis l'aube de l'humanité comme forme de thérapie douce, afin de stimuler ou d'apaiser à la fois l'esprit ou certains organes du corps.

Le rouge est couleur d'amour, de feu, de passion, de sang et de meurtre. Il est vitalité, action et charité. Dynamique au risque d'être énervant, c'est un stimulant mental et physique. Il active la circulation sanguine et ravive les sens. C'est une couleur bien distincte au soleil, mais qui se confond rapidement avec le noir au crépuscule.

L'orange est incandescence, chaleur. Il peut calmer ou irriter selon le cas. Ardent, c'est un stimulant émotif et il favorise la digestion. Tonique et antidouleur, il stimule le système respiratoire et apaise les douleurs musculaires. C'est une couleur très visible.

Le jaune est la gaité même, la lumière, la science et la puissance. C'est la couleur de l'extraversion. Dynamique, c'est un stimulant pour l'œil et les nerfs. Il favorise la digestion, l'élimination et l'activité cérébrale. C'est une couleur d'une très grande visibilité.

Le vert peut à la fois rassurer en étant la nature patiente et vraie, la foi,

la régénération et l'espérance, tout comme il peut inquiéter en devenant le mauvais œil et l'influence néfaste. Couleur pacifique, le vert est équilibrant et reposant au point de devenir sédatif et hypnotique. Il repose tout le corps et stabilise les émotions. Selon sa proportion de jaune, c'est une couleur très vive ou reposante.

Le bleu incite au voyage, car il est le ciel et l'eau. Il est calme, sagesse, immortalité, repos et science. Frais, clair, léger, transparent, atmosphérique, le bleu est relaxant et apaisant. Il réduit la pression artérielle, la surexcitation et détend l'âme. C'est une couleur reposante pour l'œil.

Le pourpre est couleur de dignité, de grandes pompes et de mystère. C'est une couleur qui incite au calme.

Le violet est tristesse, mélancolie, deuil et dignité. C'est la couleur de la pénitence. Immunisant et tranquillisant, il stimule le système immunitaire, désintoxique l'organisme et réduit l'angoisse. Il stimule l'inspiration et la créativité. (Mentionnons que le violet est associé aux gens très créatifs. Ainsi, on mentionne que Léonard de Vinci utilisait le violet pour méditer et que Beethoven avait des rideaux violets à sa fenêtre.) C'est cependant une couleur peu visible.

Le blanc est pureté, propreté, sobriété, innocence, vertu, chasteté.

Le noir est ténèbres, mystère, deuil, mort, imagination malsaine. Il est aussi noblesse et classe.

Méthode de la distance

NOIR / JAUNE
VERT / BLANC
BLEU / BLANC
BLANC / BLEU
NOIR / BLANC
JAUNE / NOIR
BLANC / ROUGE
BLANC / VERT
BLANC / NOIR
ROUGE / JAUNE
VERT / ROUGE
ROUGE / VERT

Vitesse de lecture

BLANC / VERT
NOIR / JAUNE
NOIR / BLANC
BLANC / NOIR

Lisibilité typographique

NOIR / BLANC
VERT / BLANC
BLEU / BLANC
NOIR / JAUNE
ROUGE / JAUNE
ROUGE / BLANC
VERT / ROUGE
ORANGE / NOIR
ORANGE / BLANC
ROUGE / VERT
NOIR / VIOLET



Lacoste : l'œil est immédiatement attiré au bon endroit par le contraste graphémique. Concert contre le cancer : le crâne se détache avec force du fond pour mettre en évidence l'absence de cheveux de Mozart. Print – famine : la forme du ventre et la contreforme de la fourchette provoquent un effet particulièrement simple et percutant.

Une vie : cette affiche est un modèle de contrôle des variables graphémiques. Elle est pratiquement monochrome même si elle est en couleur. Le décor et le meuble sont blancs; le plancher n'offre aucun contraste notable. Rien dans la composition visuelle ne vient distraire de l'essentiel. Le regard va directement à la multitude de bras, ce qui constitue le cœur du message.



LA POSITION DES PERSONNAGES

La position des personnages présents dans une image influence la relation que le regardeur établit avec elle. Selon que le personnage est de face, de profil, de trois quarts ou de dos, c'est toute la dynamique qui se trouve changée.

Lorsque l'image fait la première place à un être humain, la question à se poser concerne le lien que l'on souhaite établir entre le personnage et le regardeur. Stratégiquement, désire-t-on interpeller directement celui-ci ou l'inciter à réfléchir? Souhaite-t-on plutôt l'émouvoir? La position des personnages reflète un certain point de vue que l'on adopte pour s'adresser aux gens. La nuance est semblable à celle insérée dans le discours : le ton que l'on adopte change le message. Veut-on dire sur un ton autoritaire : « Hé, toi, fais ceci! », ou veut-on lancer une invitation empathique : « Avez-vous vu cela? Il serait important que vous soyez informé. »

Ce choix relève de la stratégie. En effet, une interpellation trop directe peut constituer une barrière, de la même manière qu'un ton de voix trop dur. À l'inverse, dans certains cas, trop de douceur vide le discours de son impact. Ainsi, la position des personnages dans une image doit être déterminée par le besoin de communication, et non par le désir de produire un impact visuel à tout prix.

Le personnage de face interpelle; la sollicitation émotive est au maximum. Il est impossible de se soustraire à son regard. Quelle que soit notre position par rapport à l'image, le sujet semble toujours nous fixer. Le phénomène est identique en photo et en illustration.



Mentionnons que la définition de la position tient beaucoup à la direction du regard, et non seulement à l'angle de la tête. Le personnage de face est celui qui nous regarde directement. Le regard de celui de profil nous fuit clairement. Pour le personnage de trois-quarts, le regard n'est pas direct, mais il ne nous évite pas totalement. Quant au personnage de dos, son regard est totalement caché.

Le personnage de profil se laisse regarder. Il devient l'acteur d'une situation qui se déroule sous le regard du lecteur. L'implication émotive ne saurait être aussi forte que s'il était de face. Toutefois, c'est un personnage auquel il est possible de s'identifier. Le lecteur peut se projeter facilement dans l'action en cours et s'y reconnaître au besoin. Pour le regardeur, le personnage présenté peut être « Moi ».



Le personnage de trois quarts demeure ambigu. Selon la nature de son geste et la direction de son regard, il peut interpeller ou alors se laisser regarder. C'est le cas – troublant – dans l'affiche d'Amnistie Internationale, et dans les messages montrant les conséquences d'excès d'alcool.



Le personnage de dos demeure indéterminé; ses sentiments ne sont pas précis. On peut lui prêter toute la gamme des émotions. Le contexte, notamment un titre significatif, donnera alors un sens précis à l'image. Le photographe Atta Kenare nous laisse imaginer le drame de cet Iranien qui doit enterrer ses enfants décédés dans un tremblement de terre. Dans la publicité de prévention du VIH, le fait de ne pas voir l'expression de l'homme donne encore plus d'impact au concept.



LA TYPOGRAPHIE LISIBLE

L'image du mot est aussi importante que son sens. Si le contenu rédactionnel est déterminé tout naturellement par le message à transmettre, l'aspect visuel du texte n'en demeure pas moins une affaire de stratégie de communication. C'est tout le contraire d'un exercice d'esthétisme. Pour qu'un texte soit lu, il doit être pertinent, intéressant et lisible par les gens à qui il s'adresse.

Il faut comprendre que la typographie établit un pont entre l'émetteur du message et le lecteur. Tant que ce pont assure un contact rapide et simple, la typographie accomplit sa mission. Si le pont typographique est encombré par des artifices visuels et des détails inutiles, le lecteur ne le franchira pas. On entend souvent dire : Aujourd'hui, les gens ne lisent plus! Très souvent, cela s'explique par le fait qu'au lieu de faciliter la lecture et la compréhension, on rend le texte rebutant.

Lorsque l'on choisit une typographie et que l'on détermine sa position dans la page, il faut s'assurer que la lecture du texte sera facilitée et que l'image qu'il projette sera celle souhaitée. Ce dernier point relève d'abord du gros bon sens. On n'utilise pas une typographie éclatée qui titillera les adolescents pour s'adresser à des retraités, ou vice-versa, pas plus qu'on utilisera une police typographique qui évoque la Grèce pour identifier un restaurant spécialisé dans les mets japonais. L'image de la typographie doit être cohérente avec l'ensemble du message.

Afin d'être lu, on doit opter pour une typographie pertinente, qui tient compte aussi bien de ses caractéristiques subjectives que techniques. Cette double contrainte élimine évidemment le choix d'une typographie parce qu'elle serait tout simplement à la mode.

Les Auberges du cœur utilisent un choix typographique significatif. Indépendamment de leur sens au plan linguistique, les mots du titre « font image » de façon pertinente. Toutefois, la lisibilité est adéquate dans un média qui permet de prendre le temps d'examiner l'image, un affichage Zoom par exemple. Sur un panneau extérieur le long de l'autoroute, la lecture est pratiquement impossible. Le texte devient une simple image de rappel.



Cependant, le principe qui souffre le plus du manque de maîtrise des notions de typographie est la lisibilité. En communication, il ne faut pas oublier que le défi est de transmettre un message le plus clairement possible. Cela implique de faciliter la lecture des informations rédactionnelles et non pas de les rendre difficiles à lire. Pour cela, il faut respecter les règles de la typographie et éviter de considérer le texte uniquement comme un élément de composition visuelle.

Rappelons ici certaines notions importantes, mais trop souvent oubliées, qui déterminent la lisibilité d'un texte.

Le style de la police. Une police (style de typographie) familière se lit mieux. Des recherches ont clairement démontré qu'un texte imprimé paraît plus lisible et sa lecture devient plus précise et rapide lorsqu'il est imprimé avec des caractères que le lecteur trouve agréables. Or deux facteurs sont essentiels pour atteindre cette condition : l'esthétique et le confort de lecture.

L'esthétique est une notion subjective, mais elle impose de choisir la police en fonction des goûts des lecteurs, et non pas parce que le graphiste trouve la typographie visuellement intéressante. En général, les gens ne s'attardent pas au design de la typographie — consciemment, du moins. Toutefois, si le style de la police utilisée n'est pas cohérent avec l'univers des destinataires, avec leur esthétisme, le texte leur déplaira.

Ce dépliant s'adresse aux parents des adolescents. La cible est large et adulte. Le choix de la typographie doit leur faciliter la lecture. D'emblée, pour le titre, des polices conventionnelles et familières comme dans le premier et le troisième exemple s'avèrent des valeurs sûres. Le titre du deuxième exemple semble plus « ado »; un mauvais choix, car on s'adresse aux parents. De plus, ce style plaira à certains jeunes (cool) et déplaira à d'autres (kétaine). Quant au confort de lecture du texte courant, le classique Times du premier exemple est largement gagnant parmi l'ensemble de la population, alors que les caractères bâton ou script seront rebutants.

Discuter de sexualité
avec votre adolescent

Vous avez un enfant qui est sur le point de franchir les portes de l'école secondaire. Cette étape est parfois source de préoccupation pour les parents qui voient arriver l'adolescence : une période caractérisée par une plus grande aut

Discuter de sexualité
avec votre adolescent

Vous avez un enfant qui est sur le point de franchir les portes de l'école secondaire. Cette étape est parfois source de préoccupation pour les parents qui voient arriver l'adolescence : une période caractérisée par une plus grande soit d'indépendance de même que par l'arrivée de la sexualité et donc un plus grand intérêt à la sexualité. Révis

DISCUTER DE SEXUALITÉ
AVEC VOTRE ADOLESCENT

Vous avez un enfant qui est sur le point de franchir les portes de l'école secondaire. Cette étape est parfois source de préoccupation pour les parents qui voient arriver l'adolescence : une période caractérisée par une plus grande soit d'indépendance de même que par l'arrivée de la sexualité et donc un plus grand intérêt à la sexualité.

Quant au confort de lecture, il est assuré par le dessin de la lettre et la régularité de sa disposition. Pour un titre de quelques mots, la difficulté est moindre. Pour un texte courant, les caractères classiques à empattement s'avèrent incontournables en raison du besoin d'équilibre entre les formes et contre-formes des lettres. Dès qu'il s'agit d'un texte relativement long, l'utilisation d'une typographie sans empattement fera chuter dramatiquement le taux de lecture.

La taille du caractère. Il est évident que plus le caractère est gros, plus il est facile à lire. Il faut tenir compte des conditions de lecture. Ainsi, un titre sur un panneau routier devra être assez gros pour être lu facilement pour une personne qui est loin et qui se déplace rapidement, une évidence régulièrement oubliée. De façon générale, un texte courant destiné à des adultes est imprimé en lettres de 8 à 12 points. Toutefois, considérant le vieillissement de la population, on devrait de plus en plus tendre vers le 12 points que le 8 points. Pour les enfants de huit à douze ans, on préconise un caractère de 18 points et on recommande du 24 points pour les moins de sept ans.

La ligne. Il faut assurer à l'œil un parcours efficace sur le texte. La longueur des lignes et l'espacement entre elles – l'interlignage – doivent permettre d'arriver à la fin d'une ligne et de revenir au début de la suivante sans difficulté, sans erreur de parcours. On peut considérer comme une valeur sûre des lignes entre 50 et 65 caractères, avec un interlignage de deux ou trois points.

Le motif du bloc-texte. Le motif - ou texture visuelle - que crée la masse de texte doit être régulier. L'œil qui parcourt un texte régulier peut

lire un groupe de mots plus grand que s'il rencontre des obstacles visuels. Il faut savoir que les textes qui « habillent » des formes et tout élément graphique ajouté dans le bloc-texte sont des artifices qui plaisent aux concepteurs visuels, mais qui font chuter le taux de lecture.

Le contraste entre la lettre et la surface d'impression. Meilleur est le contraste, meilleure sera la lecture! Par contre, il faut éviter les extrêmes. Par exemple, un fin caractère noir sur un papier immaculé produira théoriquement un bon contraste. Toutefois, cela peut créer un effet similaire à celui d'un contre-jour : la réflexion de lumière est importante et fatigue l'œil.

En outre, un texte en blanc sur un fond noir présente aussi un bon contraste. Or le texte « en renversé » est pénible. Des mesures comparatives effectuées avec deux textes identiques, l'un normal et l'autre en renversé, démontrent à quel point le taux de lecture chute dramatiquement – jusqu'à devenir presque nul – avec la version en renversé.

La texture de la surface d'impression. La texture ne doit pas déranger la lecture. On parle aussi bien de la texture du matériau, par exemple un carton gaufré, que des motifs imprimés sur le papier. Plus la texture du fond est uniforme, plus la lecture est facile.

La relation entre la typographie et les autres éléments de la page. Cette relation doit être harmonieuse. Le message peut comprendre une image principale, des images secondaires, un titre, des sous-titres, un texte courant, une signature visuelle, des logos, etc. Afin que l'essentiel soit bien transmis, les différents éléments doivent coexister en harmonie. Mieux, il doit s'établir entre eux une synergie efficace.

La pertinence de la police avec le contenu du message. L'écrit ne transmet pas seulement le sens des mots, mais aussi une « image de mots » qui dégage des connotations fortes. La typographie choisie doit être pertinente avec le message véhiculé, non seulement pour des raisons évidentes d'efficacité de communication, mais aussi pour la lisibilité technique du texte.

Les quatre variations (ci-dessous) d'une page de dépliant s'adressant à des parents d'ados illustrent comment le traitement typographique peut faire augmenter ou chuter le taux de lecture du texte.

Discuter de sexualité avec votre adolescent

Vous avez un enfant qui est sur le point de franchir les portes de l'adolescence. C'est dans ces années noires de préoccupation pour les parents qui voient arriver l'adolescence : une période caractérisée par une plus grande soif d'indépendance de savoir que par l'aveugle de la puberté et, donc, un éveil précoce à la sexualité. Alors que votre enfant a de plus en plus hâte de grandir, vous songez à ce qu'il ressentira sur son chemin vers le monde adulte et vous vous demandez peut-être comment l'accompagner sur sa route.

Il ne faut pas trop tarder pour discuter de sexualité avec son enfant, mais commencer tôt, avant même que ne prennent les changements de la puberté et les premiers signes amoureux, est la voie idéale. Les parents sont les premiers éducateurs à la sexualité de leurs enfants et la façon dont ils abordent ce rôle dépend de leur culture, de leur degré d'ouverture à l'égard de la sexualité et de leur sentiment d'être utile pour jouer ce rôle. Si vous ne pouvez jouer ce rôle, il est important de vous assurer que quelqu'un en qui vous avez confiance peut le faire.



Discuter de sexualité avec votre adolescent

Vous avez un enfant qui est sur le point de franchir les portes de l'adolescence. C'est dans ces années noires de préoccupation pour les parents qui voient arriver l'adolescence : une période caractérisée par une plus grande soif d'indépendance de savoir que par l'aveugle de la puberté et, donc, un éveil précoce à la sexualité. Alors que votre enfant a de plus en plus hâte de grandir, vous songez à ce qu'il ressentira sur son chemin vers le monde adulte et vous vous demandez peut-être comment l'accompagner sur sa route.

Il ne faut pas trop tarder pour discuter de sexualité avec son enfant, mais commencer tôt, avant même que ne prennent les changements de la puberté et les premiers signes amoureux, est la voie idéale. Les parents sont les premiers éducateurs à la sexualité de leurs enfants et la façon dont ils abordent ce rôle dépend de leur culture, de leur degré d'ouverture à l'égard de la sexualité et de leur sentiment d'être utile pour jouer ce rôle. Si vous ne pouvez jouer ce rôle, il est important de vous assurer que quelqu'un en qui vous avez confiance peut le faire.

Quand la sexualité fait la une

Choisissez plutôt attendre ses nouvelles, en attendant que l'opportunité de la discuter

Discuter de sexualité avec votre adolescent

Vous avez un enfant qui est sur le point de franchir les portes de l'adolescence. C'est dans ces années noires de préoccupation pour les parents qui voient arriver l'adolescence : une période caractérisée par une plus grande soif d'indépendance de savoir que par l'aveugle de la puberté et, donc, un éveil précoce à la sexualité. Alors que votre enfant a de plus en plus hâte de grandir, vous songez à ce qu'il ressentira sur son chemin vers le monde adulte et vous vous demandez peut-être comment l'accompagner sur sa route.

Il ne faut pas trop tarder pour discuter de sexualité avec son enfant, mais commencer tôt, avant même que ne prennent les changements de la puberté et les premiers signes amoureux, est la voie idéale. Les parents sont les premiers éducateurs à la sexualité de leurs enfants et la façon dont ils abordent ce rôle dépend de leur culture, de leur degré d'ouverture à l'égard de la sexualité et de leur sentiment d'être utile pour jouer ce rôle. Si vous ne pouvez jouer ce rôle, il est important de vous assurer que quelqu'un en qui vous avez confiance peut le faire.

Vous pouvez commencer en alléguant à la sexualité, c'est plus sûr et précis, une entrée en matière qui se agit sur la ignorance. Le premier rendez-vous, pour être à vous donner des conseils, un soutien de vous grandir et à vous accompagner dans votre réflexion sur la sexualité des adultes aussi.

Quand la sexualité fait la une

Choisissez plutôt attendre ses nouvelles, en attendant que l'opportunité de la discuter

Discuter de sexualité avec votre adolescent

Vous avez un enfant qui est sur le point de franchir les portes de l'adolescence. C'est dans ces années noires de préoccupation pour les parents qui voient arriver l'adolescence : une période caractérisée par une plus grande soif d'indépendance de savoir que par l'aveugle de la puberté et, donc, un éveil précoce à la sexualité. Alors que votre enfant a de plus en plus hâte de grandir, vous songez à ce qu'il ressentira sur son chemin vers le monde adulte et vous vous demandez peut-être comment l'accompagner sur sa route.

Il ne faut pas trop tarder pour discuter de sexualité avec son enfant, mais commencer tôt, avant même que ne prennent les changements de la puberté et les premiers signes amoureux, est la voie idéale. Les parents sont les premiers éducateurs à la sexualité de leurs enfants et la façon dont ils abordent ce rôle dépend de leur culture, de leur degré d'ouverture à l'égard de la sexualité et de leur sentiment d'être utile pour jouer ce rôle. Si vous ne pouvez jouer ce rôle, il est important de vous assurer que quelqu'un en qui vous avez confiance peut le faire.

Vous pouvez commencer en alléguant à la sexualité, c'est plus sûr et précis, une entrée en matière qui se agit sur la ignorance. Le premier rendez-vous, pour être à vous donner des conseils, un soutien de vous grandir et à vous accompagner dans votre réflexion sur la sexualité des adultes aussi.

Quand la sexualité fait la une

Choisissez plutôt attendre ses nouvelles, en attendant que l'opportunité de la discuter



Dans le premier exemple, le texte est plus facile à lire grâce à son caractère avec empattement, noir sur fond blanc. Dans le deuxième exemple, la typo blanche sur fond de couleur est difficile à lire. Dans le troisième, le fond décoratif devient une texture visuelle dérangeante. Enfin, la quatrième crée deux types d'obstacles à la lecture. Premièrement, le bloc-texte irrégulier rend le parcours de l'œil plus exigeant et la typographie de style bâton ne bénéficie pas de l'effet forme/contre-forme des empattements. En effet, pour rendre la lecture confortable, les vides de la lettre participent autant à la lecture que ses pleins et ses déliés. Avec ce genre de caractère, même un passionné de lecture abandonnerait son roman préféré au bout de quelques pages!



Ci-dessus, une affiche dont la typographie souffre de tous les défauts possibles.

- un style sans cohérence avec le propos;
- une lisibilité médiocre en affichage;
- une couleur sans contraste sur le noir;
- une disposition qui nuit à la lecture.

Bref, un texte qui ne met aucune chance de son côté, ni pour être lu, ni pour susciter de l'intérêt.

PARTIE 2

Puissance et limites de l'image

Une image vaut mille mots, dit-on. Peut-être, mais elle ne peut pas tout dire. Pour communiquer efficacement, il faut savoir combiner l'image avec le texte. Surtout, il faut s'assurer que l'idée que l'on souhaite transmettre soit la même pour les deux langages.

En vérité, il faut savoir que le taux d'efficacité de la publicité est bas. Les spécialistes tels que Ipsos-Descarie l'estiment à plus ou moins 8%. Une boutade célèbre dans la profession est attribuée à William Lever, fondateur d'Unilever, qui disait : « La moitié de mes investissements publicitaires est dépensée en pure perte. Le problème, c'est que je ne sais pas laquelle. »

Nous aborderons maintenant trois notions qui permettent de comprendre pourquoi une communication parvient ou non à atteindre son objectif. Ces repères seront utiles autant aux concepteurs du message qu'aux responsables des organisations qui doivent les évaluer avant de les diffuser.

- Les quatre portes de l'efficacité
- Le contrôle signifiant/signifié
- Les quatre mariages texte/image

LES QUATRE PORTES DE L'EFFICACITÉ

Pour qu'un message soit efficace, il doit traverser quatre portes bien précises.

1. Il doit être vu par les gens auxquels il s'adresse.
2. Il doit être apprécié par ceux qui le reçoivent.
3. Il doit être attribué correctement à la personne qui le délivre.
4. Il doit être compris par ceux à qui il s'adresse.

Or comme on vient de le souligner, à peine un message sur dix atteint son objectif fondamental, qui est d'inciter les destinataires à considérer un produit, un service ou une idée.

Comment réussir là où bien d'autres échouent? C'est relativement simple. Il s'agit de prendre le temps de comprendre les conditions de succès et les erreurs à éviter. Cela signifie qu'il faut prendre la communication au sérieux quel que soit le budget disponible, et éviter de tomber dans le piège des mythes, de l'amateurisme, des trips d'originalité et des consensus de comité.

Porte 1 : être vu

Être présent dans le champ de la communication ne suffit pas. Il faut se démarquer parmi des milliers de messages de toute nature, de tout format, de toute provenance. Le citoyen moyen est littéralement bombardé de messages, il doit donc effectuer un tri instantané entre ce qui peut l'intéresser et le reste. Un message confus ou encombré d'informations constitue une trame visuelle sans attrait. Il en va de même pour une image mal conçue, mal réalisée : elle n'a aucune chance de rivaliser avec les autres.



En une fraction de seconde, le regardeur doit y découvrir son intérêt, sinon le message tombe dans l'oubli. Il passe dans le champ visuel sans être vu. Dans ce contexte, le couple titre/visuel doit aller droit au but pour éveil-

ler un intérêt immédiat. L'œil doit être attiré vers un point de focalisation, l'endroit où se trouve l'information significative, celle qui justifiera que l'on s'attarde au contenu.

Par ailleurs, on peut avoir en main du bon matériel de communication, mais encore faut-il être en mesure de profiter d'une bonne diffusion. À ce titre, aucun média n'est bon ou mauvais en soi : il n'y a que la bonne utilisation propre à chaque cas. Il faut toujours se rappeler qu'être présent dans un média ne signifie pas automatiquement être vu par le public que l'on cherche à atteindre. Si un message s'adresse à des itinérants, un budget publicitaire sera gaspillé en achetant du temps pendant des émissions qui sont écoutées à la maison. Enfin, il faut bien comprendre qu'être vu n'est que la première étape que doit franchir un message. Mais ce n'est pas là l'objectif, ce n'est qu'un moyen.

Porte 2 : être apprécié

Heurter les valeurs de la collectivité ou des individus est rarement une stratégie gagnante. Prendre connaissance d'un message fait partie de la réalité intime du récepteur. Au-delà des consensus sociaux, ce sont les valeurs individuelles qui déterminent finalement comment chaque personne réagira devant un message. Celui qui se sent attaqué se fermera rapidement à la communication, ne sera plus réceptif.

Il est plutôt rare que les communications d'organismes sociaux vont heurter directement les valeurs des gens au point de leur faire tourner le dos. Ce qui se passe le plus souvent est une communication qui déplaît tout simplement par son style visuel ou par l'impossibilité de se reconnaître, de se sentir concerné par le message.

Dans le cas des Services d'aide à l'emploi et de l'organisme Le Passage, les visuels n'ont rien de vraiment choquant; ils sont tout simplement rebutants. Dans le premier cas, l'image est impersonnelle et forme un couple confus avec le titre. Dans le second cas, le couple titre/visuel est bizarre; il crée un malaise et de la confusion.



APE
SERVICES D'AIDE À L'EMPLOI

Vous doutez de votre
CHOIX DE CARRIÈRE?

Nos spécialistes vous aideront à trouver une carrière qui correspond à votre personnalité.

CDC
CHOIX DE CARRIÈRE
Une solution à votre recherche d'orientation professionnelle

Téléphone: (418) 628-6389
Web: www.ape.qc.ca



Je choisis
de m'aider

CEPHELY
MIEUX
MA VERTÉ
Mettez vos dents
CONSEILS
À CHARGER
SCORNA
DE L'ÉVALUATION

Depuis 1970, le passage de l'homme

Le Passage
CENTRE D'AIDE AUX PROCHES
(Intégration, JES, Médecins, etc.)

NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER

Il ne faut jamais perdre de vue que la publicité n'est pas une communication sollicitée : elle est imposée aux destinataires. En général, le public cible ne fait que tolérer la publicité qui vient interrompre son activité principale.

En bref, on apprécie une communication dans laquelle on se reconnaît, autant dans ce que nous sommes en tant qu'individu que dans nos préoccupations et nos valeurs. Il faut se mettre dans la peau de la personne à qui l'on s'adresse et bâtir la communication à partir de son point de vue à elle, quitte à se déplaire à soi-même afin de mieux plaire à son public-cible.

Porte 3 : être attribué

Qui parle? Est-ce que les gens savent de qui provient le message? Aussi surprenant que cette question puisse paraître, plus de la moitié des messages qui sont vus et appréciés ne sont pas attribués correctement à l'émetteur. Dans plusieurs cas, la mise en situation n'a rien à voir avec le message véritable et la publicité n'attire l'attention que sur elle-même. C'est le cas en particulier quand on recourt au sexe et à l'humour. Oui, ces sujets attirent l'attention. Mais au détriment de ce qu'on veut dire.

L'attribution au bon annonceur est un élément majeur d'efficacité de la communication. Dans le cas du Festival folk de Québec et du BILA, c'est toute l'approche de communication qui rend l'identification difficile. Le couvert de la brochure de programmation du Festival est un simple exercice d'esthétisme; ainsi, cette organisation a raté l'occasion de transmettre un message clair sur son offre et de s'identifier avec force. Quant au BILA, l'accumulation d'éléments inutiles et sans hiérarchie enlève à cette pièce de communication toute chance de remplir son rôle efficacement.



Le truc à retenir : si vous pouvez raconter la mise en scène de votre message sans vous identifier, vous pouvez être certain que cette présentation va vous occulter!

Ce qui vient d'être mentionné se rapporte à chaque message pris individuellement. Ce qui est encore plus important, c'est que l'on doit reconnaître votre organisation à chaque fois que vous communiquez, à la vue de chacun des messages et que l'ensemble des messages forme un tout cohérent. Lorsqu'on sait maintenir le cap avec une image constante, l'attribution est plus facile. La discipline et la vision à long terme sont des atouts qui font la différence entre la dépense inutile et l'investissement rentable.

Porte 4 : être compris

Lorsque votre message a été vu, apprécié et qu'il vous a été attribué, encore faut-il qu'il soit compris. Pour cela, il ne faut pas perdre de vue que le public est – pris dans son ensemble – un généraliste. Contrairement à ce que plusieurs prétendent, le public n'est pas idiot (une foule possède un cage mental de trois ans, entend-on souvent). Ce fameux public à qui l'on s'adresse est composé d'une foule de spécialistes : informaticiens, plombiers, nutritionnistes, médecins, juristes, artistes, etc. Cependant, le dénominateur commun entre ces spécialistes individuels s'avère restreint. En outre, il y a très peu de chances que les gens à qui vous parlez partagent votre spécialité.

C'est à celui qui parle que revient la responsabilité d'utiliser le langage de celui à qui il s'adresse, et non l'inverse.

Ce qui vaut pour le langage vaut tout autant pour les idées. Votre message doit signifier quelque chose pour la personne à qui il s'adresse. Nombre de campagnes sociales sont totalement inutiles parce que leur contenu n'a aucune signification réelle pour les cibles visées. Ainsi, le discours moralisateur de la personne convaincue de savoir comment agir a rarement un écho significatif chez celle qui est aux prises avec un problème.

Voici trois exemples de communication difficiles à comprendre, dans chacun des cas pour des raisons différentes.

Le dépliant de Moisson Québec souffre d'un graphisme qui recherche l'originalité visuelle au détriment de la clarté de communication : les trois premiers mots du titre sont avec deux graisses et deux couleurs; la suite est dans une autre police et une autre taille. Le tout est disposé dans deux angles qui nuisent à la lecture. Le visuel fractionné en quatre masses graphiques est difficile à décoder. Bref, l'apparence de qualité visuelle au premier regard cache plutôt l'amateurisme de la conception.

Le dépliant d'APE est mieux structuré (quoique surchargé d'information), mais le couple titre/visuel est boiteux. Le raisonnement métonymique est trop exigeant dans un contexte de communication pour comprendre efficacement le lien entre le téléviseur, la position de spectateur de la femme, son ennui/frustration de voir ceux qui réussissent, la solution à sa portée par un changement d'emploi et l'offre d'un programme préparatoire par l'organisme.

Quant au dépliant du Groupe Les Relevailles, le discours est tellement général – tant dans le visuel que dans le titre – que l'intérêt n'est pas éveillé. De la rectitude sociale banalisante!



LE CONTRÔLE SIGNIFIANT/SIGNIFIÉ

Une image vaut mille mots? Pas toujours. Un « homme » ou une « femme », ça n'existe pas en image. Il est utopique de vouloir montrer « les Québécois » avec une image. De la même manière, les notions abstraites – l'amour, la haine, la compassion, etc. – sont tout simplement impossibles à visualiser.

Pour faire des images efficaces, il faut comprendre avec précision ce qu'elles sont en mesure de transmettre comme information. Pour créer des couples titre/visuel qui fonctionnent, il est impératif de distinguer les possibilités du texte et celles du visuel. Il convient surtout de bien maîtriser l'équation signifiant/signifié. En résumé, cela signifie être capable de choisir les mots et les images qui, dans l'esprit des destinataires, pourront générer la même idée qu'il y avait à l'origine dans l'esprit de l'émetteur de la communication.

Le pouvoir des mots, la puissance des images

Pour discerner le pouvoir du texte et la puissance de l'image, il faut comprendre le raisonnement humain. Notre intelligence travaille de deux manières : en réflexion synthétique/synchronique et en raisonnement analytique/linéaire. La première relève du domaine spatial et la seconde du domaine temporel. Les deux modes de compréhension du monde sont complémentaires et essentiels, car nous vivons dans un monde d'espace et de temps.

Cette dualité de l'intelligence se concrétise dans les deux hémisphères de notre cerveau. Chacun travaille d'une façon qui lui est propre et qui est complémentaire à l'autre. On peut illustrer dans un tableau comparatif les notions les plus courantes rattachées à nos cerveaux.

Hémisphère gauche

Se situer dans le temps
Analyser les choses
Lecture linéaire
Raisonnement ordonné
Esprit d'analyse
L'abstrait
Type auditif
Intelligence fluide
Univers du texte

Hémisphère droit

Se situer dans l'espace
Comparer les choses
Lecture synchronique
Réflexion globale
Esprit de synthèse
Le concret
Type visuel
Intelligence cristallisée
Univers de l'image

Ce que le communicateur doit retenir de cette réalité, c'est que plus une situation est abstraite, plus le raisonnement se fait en utilisant la généralisation, qui est le pouvoir des mots. S'il faut décrire une situation qui évolue dans le temps ou qui fait intervenir des notions conceptuelles comme des qualités (le bien, le mal), des mentalités, des idéaux, des notions culturelles, il faut recourir au texte qui relève de la pensée analytique.

Une « personne aux prises avec la toxicomanie » n'existe pas en image. On ne peut pas demander à un communicateur de placer sur le couvert d'un document une telle personne.

Ce que l'image montrera, c'est un individu en particulier – comme dans le cas de ce dépliant de Portage – tel que cette femme (et non un homme) adulte (pas un enfant ni un vieillard) de race blanche (pas noire ni jaune) conventionnelle (pas en tenue excentrique ni luxueuse) physiquement normale (pas de handicap apparent) songeuse (pas en crise ni dans le coma), etc., etc.

Utiliser une image, c'est faire un choix concret dont chaque détail est signifiant, tout autant par ce qu'il montre, que par ce qu'il ne montre pas.

Une image, c'est ce que l'on voit – et uniquement cela – en écartant toutes les autres possibilités. Montrer l'image d'un vieillard, c'est éliminer tous les autres âges de l'existence. Montrer un individu, c'est le choisir – lui – parmi les milliards d'autres sur la planète.



À l'inverse, plus la situation est concrète, plus le raisonnement se fait grâce à la particularisation, ce qui est la puissance des images. S'il faut décrire l'aspect d'une réalité, les relations existant entre des éléments, faire

connaître des emplacements dans un lieu, comparer des formes entre elles ou faire découvrir un objet nouveau, il vaut mieux utiliser les images qui se lisent synthétiquement. Cossette (1983) résume : « Les images démontrent un état de fait, présentent l'actant; l'image est éminemment descriptive. La plus précise dissertation ne peut décrire aussi précisément que l'image. »

Puissance de l'image pour une campagne contre l'alcool au volant. C'est cela qu'il faut voir, à quel point cette jeune femme a été défigurée suite à un accident causé par un chauffard ivre.

Puissance des mots pour Centraide qui demande à chacun de se projeter dans la situation d'itinérants de tous âges, hommes ou femmes, de différentes conditions sociales et culturelles.

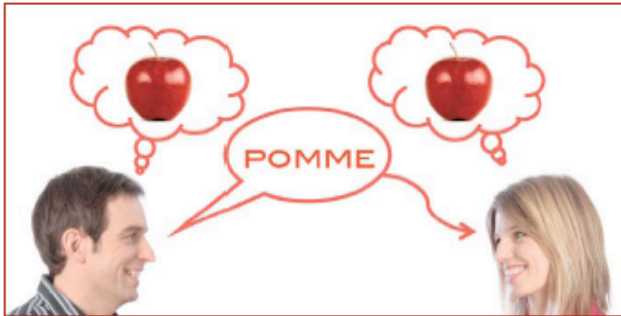


Le signifiant et le signifié

En situation de communication, nous utilisons des signes, c'est-à-dire des mots, des images, des sons, des gestes, qui transmettent une idée particulière. Tous les signes fonctionnent selon le même principe fondamental : l'émetteur et le récepteur doivent accorder la même signification aux signes utilisés entre eux. Pour cela, nous établissons, par convention ou par habitude, un lien entre l'idée à transmettre (le signifié) et sa forme concrète (le signifiant).

L'émetteur a en tête l'idée d'un certain type de fruit, de forme ronde, de la grosseur du poing, à la chair ferme et blanchâtre, couvert d'une pelure lisse le plus souvent rouge, etc. C'est le signifié. Il souhaite que le récepteur ait le même signifié à l'esprit.

Il peut dire le mot pomme en français, apple en anglais, manzana en espagnol, حنظل en arabe, 苹果 en chinois, etc. Il peut aussi dessiner la forme caractéristique d'une pomme, en montrer une photographie, l'évoquer par des gestes, et quoi encore. Ce qui sera dit et entendu, ou montré et vu, est le signifiant.



Lorsque le lien entre le signifiant et le signifié est le même pour l'émetteur et le récepteur, la communication est claire et efficace. Par contre, si l'émetteur choisit un signifiant qui génère un autre signifié chez le récepteur, la communication devient un échec.

Ci-dessous, voici un signifiant :



Dans une image, quel signifié générera-t-il?

- | | |
|-------------------|-------------------|
| Objet-rond ? | Objet-rouge? |
| Objet-petit? | Objet-ferme? |
| Objet-mangeable? | Objet-symbole? |
| Objet-vivant? | Objet-fruit? |
| Objet-naturel? | Objet-qui pousse? |
| Objet-périssable? | Objet-santé? |

La préoccupation du communicateur doit se trouver dans le choix des mots et des images qui transmettront efficacement le message souhaité. La question est de savoir si le signifiant choisi (le mot ou l'image) suscitera dans l'esprit du récepteur le signifié (l'idée) voulu.

L'image d'une femme ne veut pas dire « les femmes » ou « les Québécois ». Elle signifie « cette femme en particulier ». L'image d'une pomme n'évoque pas nécessairement « l'alimentation santé », tout comme la scène d'une personne triste devant la télé ne transmet pas nécessairement la frustration de ne pas avoir de contrôle sur sa vie.

Dans le carton de TEL-AIDE, que voulait-on transmettre avec la corde qui s'effiloche? De téléphoner avant qu'il y ait une rupture, avant que le drame se produise? Pourtant, le premier signifié venant à l'esprit de plusieurs jeunes interrogés à ce sujet fut « corde de pendu ». Le service offert a été associé à la situation de suicide uniquement, et non à diverses situations de tension.



L'annonce pour La grande guignolée est déroutante. Le gâteau de fête est absent et une note indique que sa sollicitation se tiendra le 2 décembre. Le titre demande d'aider l'organisme à célébrer son 10^e anniversaire. Il faut un raisonnement complexe pour formuler un signifié clair en voyant le visuel. Le récepteur peut aboutir à des interprétations non souhaitées ou, tout simplement, abandonner avant d'avoir trouvé un sens à l'image.



Le dépliant de Violence Info est typique de l'utilisation de l'image dans un but décoratif ou tellement symbolique que le signifié généré devient totalement incongru pour le récepteur. Quel est le lien entre « oiseau exotique prenant son envol » et le message que doit transmettre l'organisme? Impossible à établir!



Il faut donc se méfier de ses propres interprétations d'une image. Il est nécessaire de toujours vérifier la compréhension du message auprès de gens représentatifs du groupe cible auquel on s'adresse. Si l'interprétation n'est pas celle que l'on souhaite, il ne faut pas se dire que la personne n'a

pas compris. Il faut plutôt comprendre que l'on n'a pas été assez clair dans la façon d'exprimer les choses.

LE MARIAGE TITRE/IMAGE

Nous le répétons régulièrement, une bonne communication repose en général sur un couple titre/image capable de faire valoir instantanément et avec force le contenu d'un message parmi la jungle des milliers d'autres qui sollicitent l'attention chaque jour.

Ainsi, la presque totalité des messages combinent texte et image. Afin de créer une synergie efficace entre le titre et l'image, il convient de doser l'originalité qui permet de se démarquer et la conformité qui assure la compréhension.

La forme d'originalité la plus courante est l'utilisation du langage figuré. Métaphores, comparaisons, jeux de mots ou autres effets – tant dans le texte que dans l'image – relèvent des figures de rhétorique répertoriées et analysées depuis l'Antiquité. On dira d'une personne qu'elle est « le soleil de notre vie », d'une autre que c'est un « requin » ou une « soie », que ses yeux « lancent des poignards » ou qu'ils sont « de velours ». Le procédé consiste à utiliser un mot ou une image d'une manière telle que le signifié qui vient à l'idée est différent de ce qu'il devrait normalement être. Jacques Durand (1970) a longuement analysé l'usage de la rhétorique par les publicitaires. Il écrit : « Ce que la rhétorique peut apporter à la publicité, c'est avant tout une méthode de création. Dans la création publicitaire règne actuellement le mythe de 'l'inspiration', de 'l'idée'. En fait, les idées les plus originales, les annonces les plus audacieuses apparaissent comme la transposition de figures de rhétorique répertoriées depuis de nombreux siècles. Cela s'explique puisque la rhétorique est en somme le répertoire des différentes manières par lesquelles on peut être 'original'. »

Par exemple, au hockey, en qualifiant un défenseur de « cône », on ne veut pas dire qu'il est un objet de plastique de forme conique et de couleur vive posé sur le sol. On fait plutôt valoir qu'il est un obstacle aussi facile à contourner que cet objet pour l'attaquant adverse qui se dirige vers le but. On parle alors de connotation, c'est-à-dire un sens que prend un élément en plus de son sens ordinaire.

Par opposition, on parle de dénotation pour définir le sens objectif et stable d'un élément. Au sens de la dénotation, le soleil est une boule de gaz incandescents, un requin est un poisson sélacien prédateur et la soie est une fibre textile sécrétée par le bombyx.

Le couple titre/image qui permet de se démarquer dans le champ de la communication peut dès lors se présenter sous quatre formes, selon qu'on utilise les éléments de texte et de visuel au sens dénотatif ou connotatif. Les quatre mariages titre/image sont :

1. Titre dénотatif + Image dénотative
2. Titre dénотatif + Image connotative
3. Titre connotatif + Image dénотative
4. Titre connotatif + Image connotative

Chacune de ces combinaisons présente des avantages et des inconvénients en communication. Si l'originalité permet de se démarquer – et d'être remarqué – parmi les milliers de messages qui cherchent à attirer notre attention, elle est aussi une façon hasardeuse de transmettre une information claire et précise. D'un autre côté, si la conformité assure la compréhension objective d'un message, elle demeure souvent banale et peu propice à éveiller l'intérêt.

Le communicateur doit donc trouver le juste équilibre entre originalité et conformité. Cet équilibre est extrêmement variable selon le sujet abordé, la clientèle visée et le contexte spécifique de la communication. En effet, le dosage sera différent s'il s'agit d'un service de soutien dans le deuil offert dans un salon funéraire ou d'une campagne dans un cégép pour promouvoir le port du condom lors de relations sexuelles.

1. Titre dénotatif + image dénotative



Cette affiche extérieure de Sunkist illustre à merveille comment un titre dénotatif combiné à une image dénotative forme un couple qui véhicule un message clair. Son efficacité a été confirmée et elle est considérée comme un modèle d'excellence.

Les dépliants de Sécurité Incendie et du Club de minéralogie de Québec utilisent eux aussi la dénotation dans le titre et dans l'image. Ce qui est remarquable, c'est leur efficacité à transmettre une information claire malgré un rendu de très faible qualité. Il s'agit ici d'une simple photocopie noir et blanc.

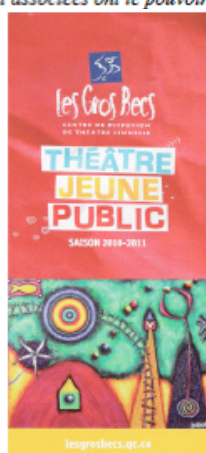
Le couple titre dénotatif/image dénotative est une valeur sûre quant à la précision du message transmis. Une bonne composition graphique et une qualité professionnelle de production pourront assurer un impact visuel considérable. Lorsque la tâche consiste beaucoup plus à informer qu'à convaincre, cette formule est à privilégier.



2. Titre dénотatif + image connotative



Les titres de ces publicités de Canards illimités et de Samusocial sont dénотatifs, clairs et directs : « Les marais disparaissent » et « Plus on vit dans la rue, moins on a de chance d'en sortir ». Les images connotatives qui y sont associées ont le pouvoir (pertinent) de déranger.



La publicité de la Fondation Marie-Vincent utilise l'image dénотative pour sa capacité à illustrer un sujet sans le montrer directement. La poupée est une métaphore de la fillette agressée. Ici, l'équilibre entre le titre dénотatif et l'image connotative est idéal pour interpeller avec une charge émotive et un message clair.

Le couple titre dénотatif/image connotative est une manière efficace d'éviter l'ambiguïté du propos tout en permettant au message de se démarquer, de « faire image » et de jouer sur les émotions. C'est une excellente fusion de l'objectif et du subjectif, de la raison et du cœur, lorsque la charge émotive est pertinente à exploiter.

Mentionnons par ailleurs que cette formule permet souvent à un outil de communication d'atteindre son but même si l'image ne génère pas un signifié précis. Dans le cas du Théâtre des Gros Becs, le visuel raconte quelque chose comme « joyeux univers créatif d'enfant ». En couple avec le titre « Théâtre jeune public », l'équation fonctionne et crée une ambiance pertinente pour positionner l'offre de l'organisme. Dans le cas de Phobies-Zéro Jeunesse, le visuel est totalement incompréhensible. Il ne possède aucune valeur de communication. Par contre, le titre est tellement clair que le jeune qui souffre de problèmes d'anxiété a de fortes chances de porter attention au dépliant.

3. Titre connotatif + image dénotative



Le couple titre connotatif et image dénotative peut être considéré à mi-chemin entre les deux couples précédents. Le résultat possède un plus grand impact qu'un message totalement dénotatif, mais il ne suscite pas autant l'émotivité qu'avec image connotative. On pourrait qualifier cette option de plus « intellectuelle ». L'image présente un élément qui est considéré au sens propre, pour ce qu'il est, comme le jeune homme de Centraïde. C'est le titre qui provoque la réflexion, qui transforme la « banalité » de l'image en élément significatif.

Le procédé est le même dans les campagnes du Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. Le slip sur le fond blanc est une image sans signification particulière. En synergie avec le titre qui affirme qu'il a « vécu l'enfer », l'imagination du regardeur entre en jeu; il rationalise le lien entre l'image et le titre. L'histoire du jeune homme qui vit une aventure d'un soir avec des conséquences désagréables suscite l'intérêt grâce à ce principe.

Ainsi, ce couple titre/image s'avère un bon choix lorsqu'il est pertinent de provoquer une réflexion de type « cause à effet » chez les regardeurs.



4. Titre connotatif + image connotative

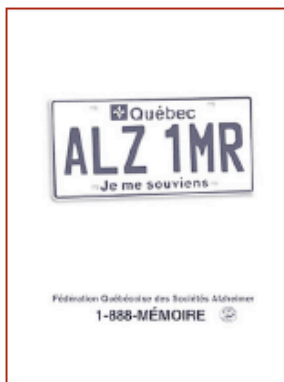
La murale du Grand Théâtre de Québec est un parfait exemple de la combinaison d'un titre connotatif avec une image connotative... avec tous les problèmes en termes d'incompréhension et de mésinterprétations que cela occasionna lors de son dévoilement en 1971.



Deux créateurs ont collaboré à la réalisation de cette œuvre, Claude Péloquin pour les mots et Jordi Bonet pour le visuel, dans ce que le sculpteur qualifiait de « cri d'amour lancé à la face du monde ». Or, en jouant dans le registre de la connotation, la murale avec sa fameuse phrase « Vous n'êtes pas écœurés de mourir, bandes de caves! C'est assez! » provoqua un véritable scandale. Lorsqu'on se fait expliquer la démarche des auteurs et la signification de éléments utilisés, le point de vue change et on apprécie le message sous un nouveau jour.

Si l'on peut se payer le luxe du temps et de la réflexion pour comprendre une œuvre d'art, l'image de communication ne peut pas se le permettre. Multiplier les effets créatifs dans un message – particulièrement avec le couple titre connotatif/image connotative – embrouille la communication. Dans une telle situation, l'originalité attire l'attention sur elle-même au détriment du message.

L'affiche de la Fédération québécoise des Sociétés Alzheimer ainsi que celle des Journées de la Culture 2006 souffrent de cet excès de « créativité », on plutôt de ce qu'on doit qualifier de « trip de création » des auteurs. De la première, que peut-on retenir qui soit utile pour cette Fédération? Qu'il existe des cas de maladie d'Alzheimer au Québec? Ça, on le sait déjà. Et même si quelqu'un en faisait la découverte grâce à cette



communication, quel comportement ou quelle attitude face à la maladie espère-t-on provoquer? Dans le second cas, l'ambiance « vente de garage » ou « liquidation de la culture » évoquée par les traitements rédactionnel et visuel ne contribue d'aucune manière à faire connaître l'intérêt de ces journées de découverte des différentes facettes de la culture offertes à la population, ni à leur conférer une valeur égale ou supérieure à d'autres activités.

La problématique des enfants-soldats est grave et nous interpelle tous. Une organisation a décidé de traiter le sujet avec une grande créativité. Les publicités utilisent des titres connotatifs très dérangeants tels que « War is for kids » en couple avec des images tout aussi choquantes d'objets propres à l'univers des enfants et détournés dans un esprit militaire. Le tout se veut une incitation à se rendre sur le site « HELPCHILDSOLDIERS.COM ».

Sur ce site, les éléments de navigation deviennent des pancartes brandies par des manifestants, le tout avec du mouvement continu et le bruit de la foule. En cliquant sur la pancarte « WARchild », on aboutit finalement sur un autre site qui présente l'information sous une forme un peu plus « conventionnelle ».

Cet « acharnement » à ce que chaque détail brille par son originalité est probablement apprécié par une certaine clientèle. Toutefois, on peut facilement présumer que ce sont les « déjà convertis » qui vont remarquer cette créativité. La possibilité de rejoindre un nouveau et vaste public pour influencer leur vision de ce problème est à toutes fins utiles nulle.

La façon créative de transmettre un message permet de traverser la première porte de l'efficacité : être vu. Mais pour ce qui est de l'appréciation, de l'attribution et de la compréhension, ces trois portes tout aussi essentielles n'ont guère de chances d'être franchies avec cet excès de connotation.



PARTIE 3

L'environnement de l'image

L'image évolue dans un environnement mouvant et subjectif qui influence la façon dont elle sera appréciée et comprise. Comme tout ce que nous créons et utilisons, l'image est chargée de nos valeurs, de nos perceptions, de nos préjugés, de nos habitudes, de notre tolérance comme de notre intolérance. Miroir de nos pensées, reflet de nos croyances, l'image est identique à la parole. Combien de fois a-t-on dit que nos paroles ont dépassé notre pensée ou qu'elles ont été mal interprétées? Il en est de même pour l'image.

S'ils provoquent une réaction jugée négative, les personnalités publiques peuvent affirmer, pour leur défense, qu'elles ont été « citées hors contexte ». On peut dire la même chose d'une image inefficace en communication. Souvent, elle a été conçue « hors contexte ». Soit le communicateur n'a pas tenu compte de son environnement externe; soit, au contraire, il a présumé de la manière dont son message serait interprété.

Ici, nous aborderons trois sujets qui ont un impact important sur l'efficacité de l'image de communication.

- Les préférences subjectives
- L'utilisation judicieuse des stéréotypes
- L'environnement hors contrôle

LES PRÉFÉRENCES SUBJECTIVES

Les bébés sont toujours vus. Les hommes aiment regarder les photos de belles femmes et d'automobiles. Il faut des images choc pour secouer l'indifférence des gens.

Tout cela est-il vrai? Existe-t-il des images qui ont automatiquement du succès? La réponse dépend en fait de ce qu'on recherche. Veut-on être remarqué ou désire-t-on être efficace? Il y a là une différence énorme dans la façon d'utiliser les images.

Lorsqu'on souhaite se démarquer du « bruit visuel » ambiant, il est clair que certaines images sont probablement plus efficaces que d'autres. En effet, certaines préférences sont notables quant aux sujets qu'on aime regarder. Une étude de R.-D. Palmer (1975) est souvent citée pour établir l'ordre des sujets en images qui attirent le plus l'attention des adultes.

1. La sexualité	8. La force physique
2. L'amour romantique	9. Le monde des animaux
3. La mort	10. Les visages
4. La destruction	11. Les paysages
5. Le combat physique	12. Les mythes
6. La bonne chère	13. Les mondanités
7. L'aventure au masculin	

Enfin, citons aussi le rédacteur publicitaire John Caples (1957) qui offrait sa version des préférences visuelles, laquelle était basée sur des années de succès probants :

1. La mariée	7. Les histoires en images
2. Les bébés	8. Les scènes romantiques
3. Les animaux	9. Les catastrophes
4. Les personnages célèbres	10. Les sujets des médias
5. Les personnages en costume	11. Les grands moments de la vie
6. Les personnages bizarres	

Cette liste est encore reprise par différents auteurs, des décennies plus tard. Il est fort probable qu'elle soit effectivement toujours pertinente, mais qu'elle s'exprime à travers des symboles actualisés. « La mariée » est en fait une manière de visualiser la notion d'engagement dans un couple, une notion toujours importante pour les humains même si l'institution du mariage a vécu de nombreuses transformations. Les bébés sont toujours aussi essentiels à la survie de l'espèce humaine et les animaux demeurent des compagnons – ou des menaces – de tous les instants.

Enfin, plusieurs études ont mis en lumière l'importance du contexte dans la perception des images. Par exemple, des tests ont mis en évidence le fait que le revenu d'une personne influence sa perception de la grosseur d'une pièce de monnaie. Dans le même ordre d'idées, on voit (ou on remarque) plus d'horloges sur notre chemin lorsqu'on est en retard.

Bref, l'objectivité du regard est très relative, surtout parce que les critères qui rendent une image attirante sont de trois ordres : universels, culturels et individuels.

Les *critères universels* réfèrent à ce qui est vital pour assurer la survie de l'humain. À ce titre, les images qui captent le plus fortement l'attention sont celles reliées aux besoins primaires comme se nourrir et se reproduire. Il est donc normal que les thèmes « sexualité », « mariage » et « bébé » apparaissent en tête de toutes les listes de préférence.

Les *critères culturels* réfèrent à un mode de vie circonscrit à une aire géographique et à un moment précis. Ainsi, un Québécois du 21^e siècle et un Chinois du 8^e siècle n'ont pas les mêmes repères culturels ni le même environnement quotidien. Les images qui captent leur attention sont évidemment différentes. Ainsi, dans la société nord-américaine actuelle, matérialiste et individualiste, il est évident que les images de célébrités, d'automobiles et autres symboles du succès matériel de l'individu attireront l'attention.



Cette image de Mistou, porte-parole pour le cancer du sein, possède toutes les qualités pour être remarqué par l'ensemble de la population. Jeune femme, belle, dénudée, regard de face auquel il est impossible d'échapper, mise en situation intrigante avec le ruban rose du cancer du sein... et excellente structure visuelle jouant habilement avec les contrastes graphémiques.

À côté d'elle, l'image de l'alcoolique de United Way semble bien terne. Effectivement, elle sera moins remarquée par la population en général, mais elle parle avec justesse et force aux individus concernés personnellement. Deux buts différents : deux types d'images à privilégier.

Enfin, *les critères individuels* varient en fonction de chaque personne. Les membres d'une famille partagent les mêmes paramètres sociaux au même moment, mais chacun a ses goûts personnels. Ce qui captive l'un peut laisser l'autre totalement indifférent. La personne aux prises avec un problème particulier remarquera plus que les autres ce qui est associé à sa situation personnelle.

On peut donc raisonnablement conclure que certaines images seront plus efficaces que d'autres, mais que leur choix relève du besoin spécifique à la communication. Concrètement, si l'on souhaite rejoindre l'ensemble de la population pour la sensibiliser à une cause, il sera plus logique d'opter pour des images qui correspondent à des critères universels ou culturels. Par contre, si on désire s'adresser plus individuellement à la personne aux prises avec une situation spécifique, ce sont les images associées à son problème qu'il est préférable d'utiliser.

En parallèle, il ne faut jamais perdre de vue qu'une image qui attire l'attention n'effectue qu'une partie du travail de communication. Être vu est essentiel, mais ce n'est qu'un début. Encore faut-il —je le répète— être apprécié, identifié et compris.

L'UTILISATION JUDICIEUSE DES STÉRÉOTYPES

En publicité, on dit qu'il ne faut pas s'adresser à un million de personnes, mais à une seule. Cette affirmation est juste. La relation entre le message et son destinataire est un lien unique, très personnel. Si on veut me parler, il ne faut pas que le message s'adresse « aux autres », mais bel et bien « à moi ». Pour cela, en communication de masse, il faut utiliser des stéréotypes, c'est-à-dire le dénominateur commun d'une multitude de réalités individuelles. En termes techniques, c'est ce qu'on nomme la segmentation des cibles. On essaie de tracer un portrait assez précis des gens à qui l'on s'adresse selon des critères tels que le sexe, l'âge, le revenu, la scolarité, etc. Par exemple, on dira que le public-cible est un homme 18-35 ans ayant complété des études secondaires et gagnant un revenu de 35 000 \$.

Toutefois, cette approche dite « quantitative » a des limites évidentes. En effet, si on considère les gens aux prises avec des problèmes de jeu, il est impossible de tracer un portrait précis. Cela peut être aussi bien un homme qu'une femme, un jeune aussi bien qu'un vieux, un scolarisé tout autant qu'un analphabète, un blanc comme un noir ou un asiatique. Il est donc préférable d'opter pour une approche dite « qualitative », c'est-à-dire qui identifie une qualité – au sens de caractéristique - comme dénominateur

commun.

Quel est le stéréotype du joueur? De l'alcoolique? C'est une personne avec une certaine attitude. Quel est le stéréotype des parents dont le bébé naît avec un handicap? Ce sont des gens vivant avec une certaine angoisse. Quel est le stéréotype du bénévole? Du militant environnemental? Encore là, il faut puiser dans les attitudes, les mentalités, les comportements.

La segmentation des cibles par la comportementalité

Une approche intéressante des stéréotypes en communication s'inspire de la segmentation des cibles selon la comportementalité proposée par Claude Cossette (1982). Il s'agit de considérer les gens à qui l'on s'adresse en fonction de leur ouverture au changement. Comment réagissent-ils à la nouveauté? Quelle est leur capacité à accepter – et à s'adapter – à l'évolution de leur environnement ou d'eux-mêmes?

*La nouveauté « menace »;
le changement rejeté
dans l'ordre des choses;
la sécurité
dans la stabilité.*



*La nouveauté « attrait »;
le changement souhaité
dans l'ordre des choses;
la stimulation
dans le renouvellement.*

Ainsi, la personne pour qui la nouveauté est une menace va écouter les arguments sécurisants. Elle sera naturellement sensible à un discours du genre : « Votre action permettra de conserver intacte la qualité de vie de votre voisin frappé par le malheur ». À l'opposée, la personne pour qui la nouveauté est un attrait sera séduite par l'offre de changement. Elle sera sensible à une invitation du genre : « Votre action permettra de transformer les habitudes dommageables qui nuisent à notre environnement. »

On peut facilement imaginer que pour une levée de fonds en faveur d'un centre de soins aux enfants atteints du cancer, le stéréotype « sécurité » sera le plus efficace. Par contre, pour une mobilisation en vue de diminuer l'utilisation de l'auto en solo, le stéréotype « stimulation » sera plus performant.

De manière très stéréotypée, voici un modèle pour décrire les gens selon leur attitude face au changement avec (entre parenthèses) le pourcentage qu'ils représentent dans la population. Il s'agit essentiellement des profils de la comportementalité des Québécois établis par Cossette (1982).

Le stable (35 %)	Le déplaçable (40 %)	Le mouvant (15 %)	Le découvreur (10 %)
Redoute le changement; sentiment identitaire très fort, tissé serré; ne voyage pas, ou en retrouvant ailleurs des conditions identiques; conduit un véhicule imposant, solide; vote pour un parti qui veut protéger la stabilité économique et les acquis sociaux en faveur des individus...	Accepte le changement; sentiment identitaire fort, ouvert aux autres; voyage à l'étranger dans un cadre organisé; conduit une compacte ou prend l'autobus; vote pour un parti qui veut adapter les structures économiques et sociales aux nouvelles réalités afin de conserver l'essentiel des acquis ...	Affiche le changement; sentiment identitaire flou, s'affiche xénophile; voyage dans les destinations à la mode; conduit une Smart, une hybride; vote pour un parti qui veut redéfinir le rôle des institutions et créer la prospérité individuelle en profitant des nouveaux courants...	Initie le changement; sentiment identitaire inexistant, mondialiste; voyage hors des sentiers battus; utilise des moyens de déplacement alternatifs; vote pour un parti qui veut instaurer une nouvelle dynamique sociale fondée sur des principes de répartition collective de la richesse...

L'intérêt particulier de considérer les gens selon de tels stéréotypes est d'ajuster le discours en fonction de ceux qui vont effectivement être susceptibles d'adhérer aux arguments proposés. Il faut être bien conscient qu'une campagne de masse basée sur un appel à un changement radical dans les habitudes de vie est une perte d'énergie et de ressources. En effet, la population est majoritairement plus ou moins réfractaire au changement. Ainsi, un organisme créé par des « découvreurs » pourra diffuser avec un poids de communication énorme des arguments qui sont d'une grande évidence pour ses membres actuels ; il ne fera ainsi guère autre chose que de prêcher pour des convaincus. Pour convaincre un plus large auditoire, l'organisme devra trouver des arguments sécurisants. Le « découvreur » devra abandonner l'idée de convaincre les « stables » de le suivre sur des terrains où les références sont encore à créer. La nouveauté qui stimule tant les uns s'avère une menace pour les autres!

Rappelons que la comportementalité, tout comme la segmentation habituelle selon des critères de sexe, d'âge, d'éducation ou de revenus, n'est pas une recette miracle. Il s'agit d'un outil valable dans certains cas, superflu dans d'autres, qui a pour tâche d'aider le communicateur à trouver un dénominateur commun parmi la masse de gens à qui il souhaite s'adresser.

Finalement, il faut se rappeler que les stéréotypes varient d'un groupe culturel ou ethnique à un autre, voire d'une classe sociale ou économique à une autre. Il est donc essentiel de toujours s'interroger sérieusement sur les caractéristiques de la clientèle que l'on souhaite rejoindre et ne jamais croire qu'un message sera en mesure de convaincre tout le monde. Mieux vaut parler efficacement à seulement 20 % de la population que de gaspiller ses ressources à tenter en vain de parler à la totalité des gens.

Les stables

Pour s'adresser aux stables, il est préférable de capitaliser sur des éléments de référence qui s'inscrivent dans leurs valeurs fortes. Il ne serait pas efficace de chercher à remettre en question leur mode de vie.

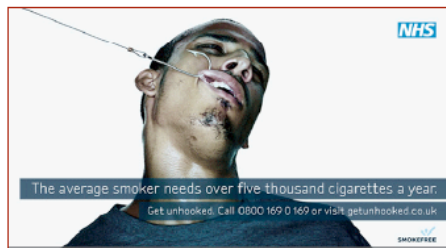


Dans le message pour S.O.S. violence conjugale, ce sont les symboles les plus traditionnels – les alliances des époux – qui sont mis à profit. Pour MADD, la notion de « gang de chums » est respectée; c'est la conséquence de l'abus qui est soulignée.



Les déplaçables

Les déplaçables sont sensibles au changement. Ils admettent que les choses évoluent et ils sont prêts à s'adapter, à remettre en cause certaines de leurs opinions. Le COCQ-SIDA les incite réfléchir en utilisant des références fortes dans leur univers – une animatrice et un politicien très populistes – qui sortent de leur propre zone de confort. Dans le cas de Smokefree, il est intéressant de constater que le discours délaisse les notions habituelles – et prévisibles – pour proposer une image qui s'aventure sur un nouveau terrain. Ici, le fumeur ne joue plus avec sa santé; il est plutôt celui qui est dupé par l'industrie du tabac. On lui demande de changer toute sa perception de la problématique du tabagisme.



Les mouvants

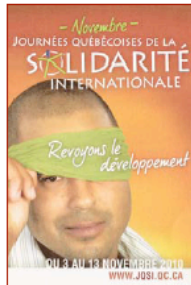
Si une cause devient populaire, à la mode, elle a de fortes chances de séduire facilement les mouvants. En affirmant que « le mouvement est en marche », la STM parle justement leur langage. Du moment qu'ils réalisent que le transport en commun est « dans l'air du temps », les mouvants y prêtent une grande attention.



La chanteuse Ève Angeli est une personnalité à la mode. L'organisation PETA utilise cette popularité pour attirer l'attention sur son message contre l'utilisation de la fourrure animale.

Les découvreurs

La simple notion de remise en question des façons établies de faire est un bon départ pour intéresser les découvreurs. Les Journées québécoises de la solidarité internationale jouent cette carte dans leur discours.



De son côté, la PETA effectue une opération où c'est la forme elle-même du message qui pourra obtenir l'approbation des découvreurs.

Dans ces deux cas, il faut remarquer que le discours prêche essentiellement pour les convertis qui, dans le cas présent, ne représentent que 10 % de la population. En effet, les stables et les déplaçables n'ont ici aucun argument pour les rejoindre. Quant aux mouvants, le thème très vague de « revoir le développement » utilisé par les JQSI ou l'audace de la manifestation des manifestants de la PETA ne rejoint pas leur besoin d'afficher qu'ils sont « dans le coup »!

En évaluant le contenu et la forme du message sous l'angle de la comportementalité, il est possible d'éviter l'une des erreurs les plus courantes en publicité sociale. En effet, les personnes qui s'impliquent à fond dans des causes à portée sociale sont généralement rendues beaucoup plus loin que l'ensemble de la population dans leur cheminement. En concevant et

en évaluant leur message – tant dans le contenu que dans la forme – à partir de leur propre point de vue, elles en limitent la portée à ceux qui le partagent déjà.

Avec un certain cynisme, on pourrait dire que les *stables* s'enthousiasmeront pour des causes qui ne changent rien dans leur univers. Donner de l'argent pour la recherche contre le cancer ou pour aider les victimes d'un tremblement de terre en Haïti est facile. Cela ne remet pas en cause les modes de vie, les valeurs personnelles, voire l'individualisme et le matérialisme typique des sociétés capitalistes. Leur parler de « revoir le développement » est une pure perte d'énergie.

Les *déplaçables* sont conscients que le monde change et ils sont sensibles aux arguments qui parviennent à les sécuriser face à cette évolution inévitable. Par exemple, ils accueillent les autres ethnies à partir du moment où celles-ci s'intègrent au mode de vie local et qu'elles participent à la prospérité collective. Ce sont souvent les meilleurs agents de changement dans la société en raison de leur nombre et de leur capacité à modifier leurs attitudes.

Les *mouvants* adhèrent aux causes à la mode, parfois même sans les rationaliser. La campagne anti-fourrure de la PETA illustre bien cette situation. Une vedette à la mode – de préférence une chanteuse ou une actrice, ce qui est très glamour – lance une affirmation choc. Elle est reprise par le mouvant sans que celui-ci ne cherche à comprendre le réel impact de l'industrie de la fourrure ou les méthodes de chasse ou d'élevage. De plus, le mouvant n'aura probablement pas beaucoup d'efforts à consentir personnellement pour afficher son adhésion à la cause, par exemple parce qu'il n'a pas à se départir de manteaux de fourrure dispendieux et appréciés. Bref, le mouvant est efficace pour la visibilité, mais seulement pour le temps où la cause est à la mode.

Enfin, les *découvreurs* sont ceux par qui le changement arrive. Par contre, ils sont en petit nombre dans la société et ils ont tendance à croire que leurs évidences sont partagées par tout le monde. Ils s'enthousiasment pour un « monde nouveau » sans réaliser que cette simple formulation suscite une crainte plus ou moins forte chez les trois-quarts de la population. En général, ils se parlent à eux-mêmes et ils oublient de s'adresser avec les bons arguments à ceux qui sont en nombre suffisant pour « changer les choses ».

L'ENVIRONNEMENT HORS CONTRÔLE

Le message ne vit pas dans un milieu aseptisé et contrôlé. L'image présentée par le concepteur visuel au centre d'un grand carton blanc et qu'on examine longuement dans le calme de la salle de conférence ne sera jamais vue dans de telles conditions. L'image devra faire son chemin dans une jungle visuelle sur laquelle les auteurs du message n'ont aucun contrôle.

Bonne chance!



L'image vue en situation idéale, seule et isolée, ainsi que sa réalité lorsqu'elle devient diffusée dans l'environnement urbain. Du détail qu'on examine... à la trame visuelle confuse!



Les médias de diffusion de l'image : forces et faiblesses

Les obstacles à la diffusion efficace d'une image de communication varient selon le média utilisé. Pour qu'une image soit vue, il faut donc contrôler la structure interne du message – sa composition et son contenu – ET l'adapter au contexte de diffusion.

Internet

Le Web est le deuxième média d'influence après la télévision. La segmentation y est très poussée. L'achalandage est énorme, mais le temps consacré à une image est faible : il faut une grande fréquence pour obtenir un résultat. Notons par ailleurs que, sur Internet, le texte est plus convaincant que le visuel.

Dans les espaces publicitaires – bandeaux, îlots, gratte-ciels ou autres formats – sur le Web, la simplicité est de mise : un élément visuel simple et un titre direct. Il s'agit généralement d'amener l'internaute sur le site où il pourra trouver plus de détails.

Format Internet îlot – la cause versus la vente...

Ces deux annonces Internet en format îlot illustrent bien la différence entre un message qui risque de passer inaperçu, et un message qui incite l'internaute à l'action. L'image du Relais pour la vie ne bénéficie d'aucun contraste graphémique fort lui permettant d'attirer le regard vers un point de focale signifiant; celle de Honda capitalise sur un personnage qui interpelle directement. Le texte du Relais pour la vie appelle à « Célébrer la vie », une notion vague; le propos est plus précis lorsqu'il est spécifié que cet objectif est atteint « en marchant au Relais pour la vie ». Or, la lecture de cette portion du texte n'est guère facilitée par les couleurs et le manque de contraste. De plus, il n'y a pas de lien évident entre le texte et le visuel. Dans le cas de Honda, le texte est direct, efficace et en synergie avec le visuel. Enfin, quant aux signatures respectives des deux annonces, celle de Honda est claire et lisible, tandis que celle du Relais pour la vie souffre de confusion et d'un mauvais formatage pour le web qui la rend embrouillée.

Le potentiel d'efficacité entre ces deux îlots web n'a rien à voir avec le budget, l'offre ou le média de diffusion. C'est la conception de l'annonce qui fait toute la différence.



Publi-postages

La publicité directe rejoint avec précision les cibles, que l'on parle de distribution par la poste, par le PubliSac ou par tout autre moyen de transmission du message à une adresse postale spécifique. La communication peut même être personnalisée. L'organisme qui veut transmettre beaucoup d'informations à un public très ciblé dispose là d'un outil puissant. Toutefois, cette manière de procéder est dispendieuse et se heurte à une attitude défensive de la part de consommateurs submergés d'offres promotionnelles.

Les organisations locales, en mesure d'effectuer elles-mêmes une distribution dans leur environnement, peuvent tirer profit de cette approche. Le visuel aura alors avantage à mettre en valeur l'appartenance au milieu et la réponse aux préoccupations locales.

Action et réaction

Les actions qui rejoignent les gens chez eux, lorsqu'ils ont le temps de s'attarder à la communication, s'avèrent une bonne occasion de présenter une argumentation détaillée. Lorsque cela est accompagné d'un moyen simple et rapide de réagir, les résultats sont bons. Dans ce cas, les images les plus performantes seront celles qui permettent de visualiser le bénéfice de l'offre. Dans cet envoi des Fonds Universitas, le visuel le plus significatif est certes le graphique qui fait visualiser le coût pour six années d'études post-secondaires; cela beaucoup plus que les mignons enfants qui ne font que rappeler qu'ils sont ceux dont on se préoccupe ici. Ce sont des images jolies, mais très secondaires dans la communication.

The image shows a collage of promotional materials for 'Fonds Universitas'. On the left, there is a bar chart titled 'COÛT POUR 6 ANNÉES D'ÉTUDES POST-SECONDAIRES' with a vertical axis from 0 to 60,000 \$ and a horizontal axis with categories 'Études post-secondaires', 'Études universitaires', and 'Études professionnelles'. Below the chart is a photo of a child in a green dinosaur costume. In the center, there is a form titled 'OÙ JE VEUX PARTICIPER AU CONCOURS' with fields for name, address, and phone number. To the right of the form is a photo of a baby in a red outfit. On the far right, there is a vertical banner with the text 'Gagnez jusqu'à 20 000 \$ en faisant étudier' and a photo of a child in a colorful hat. The top of the collage has the text 'AVANTAGES TRÈS BIENS DES FONDUS UNIVERSITAS'.

Panneaux réclame

L'affichage extérieur, particulièrement avec les panneaux 10 pieds par 20 pieds, couvre les marchés où résident les trois-quarts de la population du Québec. L'impact est plus élevé auprès des gens actifs et mobiles.

Cette forme de communication est la plus exigeante pour le créateur visuel. Le message doit être vu et compris en une fraction de seconde. Il faut un visuel simple avec un titre percutant, rien d'autre. L'impact visuel est fort, la durée de vie est bonne, la répétition est excellente et le coût unitaire (par personne rejointe) est raisonnable. Par contre, ce média est limitatif, il travaille lentement et il commande tout de même des coûts de production importants.

La plus grande erreur des utilisateurs de panneaux réclame est de vouloir trop en dire. De plus, la plupart des graphistes ne comprennent pas comment structurer un message efficace en utilisant ce média. Il ne faut pas faire un beau panneau, il faut faire un bon panneau. Or la « belle typo » est généralement illisible pour l'automobiliste qui passe devant le panneau à 90 km/h.

Simplifier, simplifier, simplifier

L'affichage extérieur commande la simplification. Même en format super-panneau 14 pieds par 48 pieds, l'équation demeure la même. On le constate facilement en comparant ces deux publicités. Celle de Canal Vie mise sur un visuel simple, avec un fort contraste graphémique qui attire le regard à l'endroit signifiant. Le logo se détache clairement du fond.

De son côté, H&M présente une foule de détails visuel et d'information (descriptif et prix!) dans une création visuelle où il n'y a aucun point de focale précis. De plus, la signature se détache difficilement du fond. En fait, ce message est graphiquement bien fait, mais mal adapté au panneau extérieur. Le visuel H&M serait parfaitement à l'aise dans un imprimé que le lecteur a le temps de consulter, une brochure par exemple. À l'inverse, alors qu'il a de l'impact sur le bord de l'autoroute, le visuel de Canal Vie risquerait de sembler banal, voire simpliste, dans un document imprimé tel qu'un magazine.



Dans la première colonne, la Maison Michel-Sarrazin se détache efficacement de son environnement. Malheureusement, c'est en vain! Pour les gens qui consultent la rubrique nécrologique, le mot amour privé de son « r » final évoque la maladie d'Alzheimer, et non le concept de « il manque quelque chose à ceux qui restent lorsqu'un proche nous quitte ». Si on ignore que cette maison accueille les personnes en phase terminale de cancer, cette annonce ne nous l'apprend pas.

Les deux colonnes suivantes montrent comment un visuel simple et pertinent s'avère beaucoup plus efficace que la jolie image générique dont on se plaindra par la suite de la mauvaise reproduction. Rêves d'enfants montre un visage clair et représentatif de ceux qui bénéficient de sa mission. La typo utilisée est adaptée à la lecture dans le journal. De son côté, le texte d'Écoute Secours est difficile à lire en raison du manque de contraste et d'une typographie mal adaptée au contexte de diffusion. Quant à l'image, elle fait un rappel inutile et indécodable du logo de l'organisme. En plus d'être non-signifiant, ce choix visuel n'a guère de chances d'attirer l'attention de la personne en situation de détresse qui cherche une ressource à qui s'adresser pour régler le problème dans lequel elle est actuellement plongée.

Les deux dernières annonces sont meilleures. La Fondation Robert-Giffard et Diabète Québec n'ont guère d'impact, mais au moins, elles sont claires.

Dans la seconde page, la Fondation Rêves d'enfants dispose de plus d'espace que dans la page précédente, et pourtant son impact est moindre. L'image est trop complexe pour le contexte dans lequel elle est utilisée. Le manque de contraste nuit à la lecture des éléments visuels et du texte. Au plan graphique, la Fondation communautaire du grand Québec utilise bien l'espace disponible dans ce média spécifique. Cependant, c'est le message lui-même qui est problématique. Le visuel est la reprise du logo. Or celui-ci n'est pas conçu pour « apprendre » quelque chose de précis à quelqu'un qui ne connaît pas l'organisme. Mis en contexte, par exemple sur le site Internet, il peut devenir signifiant. Toutefois, il ne peut pas vivre seul et devenir un élément de communication. Quant au texte – très lisible – de l'annonce, il ne parvient pas à évoquer quelque chose de précis pour cet organisme dont la mission est d'améliorer la qualité de vie de la collectivité par le développement et la sensibilisation à la philanthropie. Pour sa part, la Maison Dauphine joue efficacement sur les forts contrastes noir et blanc dans une page où la couleur est absente. Du moins, cela est vrai pour la première partie du titre et pour le

numéro de téléphone. Pour le reste, la lecture va de moyenne à passable. Quant au concept lui-même, on peut s'interroger sérieusement sur l'efficacité de ce genre de jeu de mots.

En quatrième colonne, la version « réduite » de l'annonce de la Fondation Robert-Giffard illustre bien l'importance de laisser « respirer » les éléments d'une annonce. Le contenu est le même que dans la version de la page d'exemples précédente. Pourtant, la présence de l'annonce est moins évidente et sa lecture est moins facile, uniquement parce qu'il y a de l'encombrement dans l'espace disponible.

Enfin, le Club des petits-déjeuners s'impose facilement dans l'environnement par une composition visuelle efficace et un message qui a toutes les chances d'être vu, d'être apprécié, d'être attribué au bon annonceur et d'être compris. Certes, le format est plus important que les autres annonces. Celle-ci est donc probablement présente moins souvent. Et puis? Qu'est-ce qui est préférable? Être présent une fois – mais être vu – ou l'être cinq fois, mais être ignoré à chaque occasion?

 <p>Marie-Thérèse Gagnon Chabot</p> <p>Chère Marie-Thérèse, le 10 mars 2011, à l'âge de 71 ans, est décédée Marie-Thérèse Gagnon, épouse de Denis Chabot, fille aînée de Liliane et Fortunat Gagnon. Outre son époux et ses parents, elle laisse dans le deuil sa fille Guyliane et son gendre François Beaudin; sa petite-fille Psychélie; sa fille adoptive Sylvie Dubé; ses frères, sœurs, beaux-frères et belles-sœurs Lucette, Jean-Claude (François) Gagnon, Louise (Rajean Lemay), les Derrin, Jane, Micheline et Hilarie (Général Proulx), Guy Chabot (sur Angel Le Mercier), Lise Chabot (Jean-Marie Morissette), Ginette Chabot, Céline Chabot (Julien...)</p> <p>Chère Marie-Thérèse, le 10 mars 2011, à l'âge de 71 ans, est décédée Marie-Thérèse Gagnon, épouse de Denis Chabot, fille aînée de Liliane et Fortunat Gagnon. Outre son époux et ses parents, elle laisse dans le deuil sa fille Guyliane et son gendre François Beaudin; sa petite-fille Psychélie; sa fille adoptive Sylvie Dubé; ses frères, sœurs, beaux-frères et belles-sœurs Lucette, Jean-Claude (François) Gagnon, Louise (Rajean Lemay), les Derrin, Jane, Micheline et Hilarie (Général Proulx), Guy Chabot (sur Angel Le Mercier), Lise Chabot (Jean-Marie Morissette), Ginette Chabot, Céline Chabot (Julien...)</p> <p>IMAGINEZ LA PUISSANCE D'UN RÊVE</p> <p>Éveiller l'âme des enfants</p> <p>LA FONDATION RÊVES D'ENFANTS</p> <p>www.revesdenfants.ca</p>	<p>Anniversaires de décès</p>  <p>Claude Drolet</p> <p>Chère Claude, une messe anniversaire sera célébrée à l'église St-Sacrement-de-Loyola, DeSaport, le dimanche 13 mars 2011 à 10h. Merci aux parents et amis qui ont contribué à la famille pour cette célébration.</p> <p>Je crée... Tu reçois!</p>  <p>FONDATION COMMUNAUTAIRE DU GRAND QUÉBEC</p> <p>www.fccm.qc.ca</p>	<p>Raymond Lafrance</p> <p>C'est avec désespoir de peine que nous l'annonçons. Il y a un an, la présence nous manque beaucoup.</p> <p>La messe anniversaire sera célébrée le dimanche 20 mars 2011 à 9h30 en l'église St-Sacrement. Merci aux parents et amis qui ont contribué à la famille pour cette célébration.</p> <p>Son épouse Adeline, son fils Bernard (Julie Perron)</p> <p>10e ANNIVERSAIRE</p>  <p>LA MAISON DAUPHINE EST DANS LA RUE.</p> <p>Aidons-la à y rester.</p> <p>Accueil inconditionnel des jeunes de 12 à 24 ans.</p> <p>418 694-9616</p>	<p>Henri Pimondon</p> <p>Nous remercions bien sincèrement tous les parents et amis qui ont contribué à la famille pour cette célébration. Merci à tous ceux qui ont contribué à la famille pour cette célébration.</p> <p>Son épouse Hilda Tremblay et la famille</p>  <p>Rita Roy Proulx</p> <p>Nous voudrions remercier ceux et celles qui ont contribué à la famille pour cette célébration. Merci à tous ceux qui ont contribué à la famille pour cette célébration.</p> <p>Son épouse</p> <p>Don in memoriam</p> <p>RECHERCHE, ENSEIGNEMENT, SOINS en santé mentale</p>  <p>Fondation Robert-Giffard</p> <p>www.fondation-robert-giffard.org</p> <p>418 863-5165</p>	<p>Un enfant qui a déjeuné apprend mieux.</p>  <p>CLUB DES PETITS DÉJEUNERS DU QUÉBEC</p> <p>www.clubdespetitsdejeuners.org</p>
--	--	--	---	---

L'environnement du message ne peut pas être contrôlé. Toutefois, en le comprenant et en insistant sur ses forces, tout en évitant ses faiblesses, on obtient un rendement maximal au plan de la communication. Ce qui fait une bonne annonce couleur dans un magazine ou une brochure ne peut pas nécessairement être transposé en noir et blanc dans un quotidien. Le concept efficace sur le Web n'est pas automatiquement gagnant en affichage extérieur. Ce qui plaît visuellement aux membres de l'organisation devient possiblement un obstacle majeur pour rejoindre la clientèle visée.

Plus on s'attarde à comprendre l'environnement dans lequel le message doit vivre, plus les décisions de communication deviennent objectives.

UN MOT SUR LA BEAUTÉ

Cela a été dit et redit à maintes reprises dans cet ouvrage, le but d'une communication n'est pas d'être esthétique, mais bien d'être efficace. Par contre, j'ajouterais ceci : la laideur n'est pas vendeuse. Il n'y a guère de chances qu'on porte une réelle attention à ce qui nous répugne.

Oui, une pub doit être belle. Cependant, cette condition n'est pas une préoccupation d'esthétisme, mais plutôt d'empathie envers les cibles. La question est de savoir si l'image que l'on s'apprête à diffuser s'inscrit dans un univers plaisant pour les gens à qui l'on s'adresse. En effet, si on considère des jeunes marginaux en révolte ou des aînés traditionnels, la définition de la beauté n'est évidemment pas la même. L'univers du jeune dans la rue ne ressemble pas à celui du rentier campagnard.

Depuis la plus haute Antiquité, les philosophes tentent de définir la beauté. À travers les époques, les cultures ou même parmi les groupes sociaux qui cohabitent, les définitions sont multiples et parfois contradictoires. Certains critères de beauté recueillent un assentiment presque général. Ainsi, une personne issue d'à peu près n'importe quelle tendance idéologique trouvera beau un même coucher de soleil puisque tous accordent une grande importance au monde dans lequel nous vivons. Par contre, d'autres manifestations de beauté sont l'objet d'âpres discussions. La tenue vestimentaire et la coupe de cheveux sont des exemples classiques d'une conception du beau que les adolescents ne partagent pas avec leurs parents. Les critères de beauté rejoignent des groupes plus ou moins larges, ou plus ou moins restreints. Les idoles sont belles pour ceux qui adhèrent au système de valeurs qu'elles véhiculent, mais sont laides aux yeux de ceux qui s'y opposent. Les marginaux se trouvent beaux entre eux, mais sont horribles aux yeux des plus conformistes.

De tels écarts dans la conception de la beauté sont inévitables car, en pratique, est considéré comme beau ce qui reflète avec excellence les valeurs auxquelles un individu ou un groupe social attache de l'importance. En soi, rien n'est beau ou laid. La beauté n'existe que dans les yeux du regardeur. Ainsi, une même mitraillette est belle pour un amateur d'armes à feu, et laide pour un ardent pacifiste. Pourtant, il ne s'agit que d'une masse de métal façonnée en vue d'un usage spécifique. Et si l'on pouvait présenter cette arme à une personne ignorant totalement les concepts de guerre et d'armes à feu, elle n'aurait probablement aucune opinion à propos de la beauté ou la laideur de l'objet.

Ainsi, tout visualiste doit composer avec les notions de beauté. Cela est incontournable. Par contre, il faut bien comprendre que cette notion n'existe pas dans l'absolu. Le communicateur se doit de prendre comme référence les valeurs esthétiques des gens à qui il s'adresse. Il doit conformer son message à ce que ce groupe trouve beau. Évidemment, le publicitaire qui réalise une image-message laisse sa marque, son style. Elle peut contenir de la beauté, de la poésie, mais elle doit être en priorité fonctionnelle. Sa fonction est de communiquer, de transmettre un message.

Pour être efficace, il faut entrer dans l'univers du récepteur, et non tenter d'attirer ce dernier dans l'univers de l'émetteur.

Si laids... et si beaux!



Ces personnes, chacune à leur manière, ont provoqué des réactions fortes. Les uns les trouvent adorables, d'autres voient en eux ce qu'il y a de pire au monde. Pour les uns, ce sont les visages de la beauté, pour les autres, celui de la laideur.

Les trois personnages masculins partagent plusieurs caractéristiques : à leur époque et dans leur milieu, ce furent des révolutionnaires, barbus et aux cheveux longs. Dans les années 1960, pour nombre d'adultes occidentaux, le magnifique Jésus représentait la perfection rassurante tandis que le hideux Lennon constituait une menace décadente. Le Che Guevara était pour les uns le héros romantique par excellence, mais un boucher sanguinaire pour les autres.

Les trois personnages féminins bouleversent les stéréotypes. Michaëlle Jean séduit les uns en accédant au plus haut poste hiérarchique de la société, mais rebute les autres en tant que représentante de la reine. Lady Gaga choque tout autant qu'elle séduit. Quant à l'avatar de jeux vidéo, elle est absolument et totalement un stéréotype séduisant pour les amateurs de cet univers et une affreuse aberration pour les critiques de la dépendance à de tels passe-temps.

Aucune de ces personnes n'est objectivement très belle ou très laide. C'est ce qu'ils représentent qui fait toute la différence. Leur toute relative beauté ou laideur est tout simplement établie et amplifiée par les valeurs qu'ils véhiculent. Cela est vrai au point de même de créer d'intéressants paradoxes. À l'époque où les Beatles remettaient en question l'ordre établi, les parents conservateurs le trouvaient évidemment horrible avec sa barbe et ses cheveux longs. Pourtant, objectivement, il offrait une image très similaire à celle du Christ qui était « très bien vu » par ces mêmes parents. Les valeurs l'emportaient sur l'objectivité du regard.

Et cela est toujours tout aussi vrai.

EN GUISE DE CONCLUSION

Toute publicité étant inévitablement évaluée par le public auquel elle s'adresse, le responsable de la publicité sociale se retrouve face à trois choix.

Le premier est de vivre dans sa bulle et de ne faire aucune vérification critique sur l'efficacité de sa communication : les budgets seront dépensés et les responsables dans l'organisation – ainsi que les créateurs à l'agence, le cas échéant – resteront convaincus de faire de qu'il y a de mieux.

Le second choix est de se lancer à fond de train et d'attendre que tout le budget soit dépensé pour récolter les commentaires : si les résultats ne sont pas au rendez-vous, il sera alors temps de se désoler sans pouvoir intervenir parce qu'il sera trop tard.

Enfin, un troisième choix consiste à valider le message avant de le diffuser. Certes, cela peut ébranler les convictions des responsables de l'organisation et heurter l'égo des créateurs du message. Par contre, une telle initiative peut faire toute la différence entre une dépense aveugle et un investissement profitable.

En guise de conclusion, voici donc quelques moyens pour valider l'efficacité des images de communication ainsi qu'un résumé des caractéristiques d'une image performante.

Évidemment, il faut considérer ces outils pour ce qu'ils sont, c'est-à-dire des aides précieuses, mais qui ne sont ni universelles, ni infaillibles. Tel test sera utile pour l'un, mais sans signification pour l'autre. Telle affirmation sera incontournable dans la presque totalité des cas, mais c'est en défiant toute apparence logique qu'une organisation pourra parfois marquer des points.

L'important est finalement de faire preuve de gros bon sens, ce qui signifie gérer la communication avec le même sérieux et le même professionnalisme que pour gérer les finances, les ressources humaines ou le ma-

tériel — ce qui permet à l'organisation de remplir sa mission.

Les tests simples

Bien qu'il répugne à la plupart des créateurs visuels et des directeurs de création en agence de les utiliser, il existe des moyens simples et efficaces pour savoir si un message a toutes les chances d'atteindre son objectif. Précisons immédiatement qu'il ne s'agit surtout pas des groupes de discussion – les fameux focus groups – qui ne sont pas absolument pas adaptés à l'évaluation d'un message prêt pour la diffusion. En effet, les « groupes de discussion » permettent d'approfondir divers aspects d'une situation, d'identifier des motivations ou des freins face à une problématique, de mettre en évidence des attitudes favorables ou défavorables face à un projet, etc.

Par contre, lorsque vient le temps de prévoir ce qui sera compris et retenu d'un message soumis à l'attention du public, il faut surtout éviter le contexte artificiel et irréaliste des groupes de discussion. Personne ne voit un message isolé de son environnement. Personne n'investit toute son attention et tout son temps pour rationaliser la signification profonde de chaque élément faisant partie d'un message. Bien au contraire, le couple titre/visuel ne dispose que d'une fraction de seconde pour se démarquer des milliers d'autres messages qui sollicitent l'attention d'une personne durant sa journée. Ce qu'il faut donc valider, c'est l'impression ressentie par les gens à qui le message s'adresse. Voilà la règle essentielle et commune à toutes les évaluations. Les tests qui sont présentés ici demandent d'être exécutés rapidement et spontanément. Il convient de se rapprocher au maximum des conditions réelles de la lecture de l'image. Par ailleurs, il faudrait disposer d'un assez large échantillon de personnes si on a besoin d'effectuer des recoupements significatifs.

Il y a « pomme » et « pomme »



La personne qui voit une pomme ne s'interroge pas durant de longues minutes pour savoir si la pomme sous ses yeux ne devrait pas plutôt être considérée comme le symbole d'autre chose. Elle voit une pomme et elle comprend qu'il s'agit d'une pomme. Point.

Bien sûr, si la pomme est sur le point d'être croquée par Ève en présence d'Adam, ou si la pomme tombe sur la tête d'Isaac Newton en pleine réflexion sous un pommier, ou si la pomme est sur la tête du fils de Guillaume Tell qui bande son arbalète, ou si la pomme est en or et qu'elle est lancée au milieu des déesses de l'Olympe avec la mention « À la plus belle! », on y verra une autre dimension que le seul fruit à la chair blanche, ferme et juteuse offerte à l'étal du marchand. Mais il sera alors crucial de rendre la mise en situation parfaitement claire au premier coup d'œil. Il faudra aussi que le contexte soit effectivement reconnu par les gens à qui l'on s'adresse. Il est possible d'associer une pomme à l'utilisation d'un pot-de-vin en rappelant le jugement du Troyen Pâris qui finira par déclencher la guerre de Troie, laquelle se termine par l'Odyssee d'Ulysse. Or même si l'auteur du concept connaît bien cette histoire de l'Antiquité, cela ne signifie pas que sa clientèle fera le lien.

Le listing critique des composantes visuelles

Cet exercice est le premier à exécuter à l'interne sur une image de communication. Il est normalement fait par des gens de communication et il s'effectue très rapidement. Le listing critique des composantes visuelles s'inspire de la Grille K-7 mise au point par Cossette (1975). Il s'agit d'isoler chacun des éléments qui composent l'image et de s'interroger systématiquement sur son apport à la signification recherchée. Par comparaison avec la linguistique, c'est comme si on étudiait une phrase mot par mot, en vérifiant si chaque mot est utile et s'il véhicule l'information désirée. Par exemple, imaginons la phrase suivante :

Hier, devant La Malbaie, le fleuve brasillait Casablanca en teintes flavescences.

En l'étudiant attentivement avec en tête l'objectif de transmettre cette information à un public très large, on remettra en cause l'utilisation de certains mots. Brasiller sera remplacé par scintiller et flavescence par jaune doré. Quant à Casablanca, introduit par caprice esthétique, il sera retiré, puisqu'il rend la phrase confuse.

Si la phrase originale paraît ridicule et si les corrections apportées semblent tellement évidentes, pourquoi agir différemment avec l'image? Beaucoup de créations visuelles ressemblent à cette phrase alambiquée et les créateurs refusent de faire l'exercice de corriger le tir. À preuve, rappelons que le taux d'efficacité de la communication se limite à seulement 8 % selon Ipsos/Décarie, une firme spécialisée. Le questionnement systématique de l'image de communication est un réflexe à développer si l'on veut éviter des erreurs coûteuses, particulièrement lorsque l'on dispose de ressources limitées.

On débute l'exercice en précisant la raison de la communication, le public auquel on s'adresse et le message que l'on souhaite transmettre. Tout le processus est établi en fonction de ces éléments stratégiques.

La première question porte sur la focale de l'image. L'attention est-elle attirée au bon endroit, sur un élément significatif? On sait qu'il faut voir son intérêt en une fraction de seconde. La composition de l'image doit donc impérativement diriger le regard au bon endroit.

La seconde interrogation concerne l'équilibre visuel de l'image. On évalue sa beauté, ou plus précisément, sa cohérence avec l'univers des cibles.

Ensuite, on identifie chacun des éléments visuels présents dans l'image. On a vu précédemment qu'il existe six variables graphémiques. Pour chaque élément – chaque iconème – on se demande si sa forme, sa valeur, sa taille, son grain, son orientation et sa couleur sont adéquats en fonction

de l'information à transmettre. Dans cet exercice, on considère le titre et l'ensemble du texte d'un point de vue visuel, c'est-à-dire qu'on juge l'apparence des mots et non leur sens. On évalue notamment le style de la typographie choisie en fonction d'impératifs de communication et non d'esthétisme.

À la fin de l'exercice, on obtient une évaluation complète et précise des forces et des faiblesses des composantes du message. Il sera facile de bonifier les éléments valables et d'éliminer ceux qui nuisent à l'atteinte des résultats souhaités, et cela en toute objectivité.

Utilisation de la Grille K-7



Pub originale.



Effectuons l'exercice d'analyse des éléments de cette publicité de l'organisme MADD. Il s'agit d'une campagne de sensibilisation afin de réduire l'alcool au volant. Les cibles visées sont les jeunes conducteurs et le message à transmettre est que la conduite en état d'ébriété peut causer des accidents qui laisseront des séquelles importantes pour le reste de la vie du conducteur.

Dans cette optique, le listing critique des composantes visuelles à l'aide de la Grille K-7 nous permet de voir comment cette image et la composition générale pourraient être améliorées.

D'abord, la focale n'est pas la meilleure. Ce n'est pas le regard du conducteur – très accrocheur – qui devrait capter l'attention, mais plutôt la prothèse qu'il porte.

Quant aux notions relatives à l'équilibre visuel – la beauté – de l'image, sa relative neutralité est adéquate dans le cas présent. La presque totalité des jeunes conducteurs masculins sont en mesure de se projeter et de se reconnaître dans ce personnage. La « grisaille » de la composition est pertinente, mais il manque de contraste au point de focalisation souhaité, soit l'épaule où se trouve le joint de la prothèse.

Enfin, l'analyse systématique des iconèmes – les éléments visuels significatifs – permet de dresser les forces et les faiblesses de cette image et de sa composition. L'arbre constitue une forme imprécise et inutile. Il devrait disparaître ou mieux participer à établir un fond neutre. Le bâti-

ment est adéquat, mais la forme architecturale creuse, à droite de la tête, distrait inutilement car on ne comprend pas ce dont il s'agit malgré sa présence évidente. Le visage est excellent, mais la direction du regard accroche tellement l'attention qu'on ne se rend pas compte assez rapidement que le personnage porte une prothèse. Son t-shirt se confond avec le décor. Le joint de la prothèse à l'épaule devrait être le point de focalisation; son emplacement est trop discret. Sa couleur devrait être plus métallique pour accentuer son côté artificiel. Le titre est composé dans une bonne typographie, mais son emplacement est mauvais. Il cache littéralement ce qui donne de l'impact à cette image. En général, la prothèse est dans l'ombre – trop sombre – et elle gagnerait à paraître plus luisante pour se démarquer de la peau. Le sol est parfait dans sa neutralité qui se confond au bâtiment. Le logo MADD gagnerait à bénéficier d'un peu plus de présence.

Voilà donc un briefing précis pour améliorer ce message en fonction de l'objectif visé.

Grille K-7 d'analyse		Image : PARTY A CÔTÉ UN BRAS						
Intention, raison de créer l'image :		SENSIBILISATION - ALCOOL AU VOLANT						
Public auquel s'adresse l'image :		JEUNES CONDUCTEURS						
Message souhaité à transmettre :		CONDUIRE LURE DEVIET LAISSER DES SEAFVILLER & VIF						
Évaluation globale préalable	Focale : le regard est-il attiré au bon endroit ?			Équilibre/harmonie des éléments de l'image ?			Rythme/contraste de la structure de l'image ?	
	NON - SUR YEUX PAS SUR PROTHÈSE			AMBIANCE ADÉQUATE			CONTRASTE BON - MISE FAIBLE	
Iconèmes	Forme	Valeur	Taille	Orientation	Grain	Couleur	Global	
ARBRE	IMPRESIS	FORT INUTILE						ÉLÉMENT INUTILE
BÂTIMENT	FORME ARRABRE IMPRESISE	OK			OK	OK		BON CHOIX DÉTAILS EN TITRE
VISAGE	BON CHOIX DE CIBLE			? DIRECTION REGARD				DIRECTION DU REGARD À CORRIGER PARAIT NEUTRE
T-SHIRT								
JOINT PROTHÈSE			TROP DISCRETE	TROP DISCRETE		PLUS MÉTAL		PAS ASSEZ EN VALEUR
TITRE				PROBLÈME CACHE L'ESSENCE				DÉPLACER
MAIN NORMALE								CACHÉE PAR TITRE
PROTHÈSE		TROP SOMBRE				PAS ASSEZ LUISANT		AMPLIFIER LA PRÉSENCE
SOL								OK NEUTRE
LOGO MADD			TROP PETIT					GROSSIR LÉGÈREMENT

l'image transmet exactement ce que l'on désire, et d'autre part, si des interprétations imprévues peuvent surgir.

La procédure est simple et rapide. On présente l'image durant deux minutes à des participants à qui l'on demande d'écrire sous forme de mots-clés toutes les idées qui leur viennent à l'esprit par association libre. Ensuite, on effectue tout simplement le décompte des mots et les recouplements d'idées similaires.

Ici, l'important est de compiler les réponses d'un échantillon représentatif des cibles visées. Ainsi, si le message s'adresse aux femmes, on questionne uniquement des femmes. De plus, il faut un nombre de répondants assez important – entre 30 et 50 personnes idéalement – afin de savoir si une notion évoquée est marginale ou générale. En effet, une idée évoquée une seule fois sur un total de 50 questionnaires peut être écartée comme non significative alors que cette même idée, mentionnée une fois dans un groupe de cinq personnes, pourrait paraître importante.

Cette image du photographe Roger Côté a été soumise durant 2 minutes à 70 personnes âgées entre 18 et 25 ans. Au total, 112 mots clés différents ont été compilés. Les plus fréquents ont été :

- violence : 48 fois
- solitude : 27 fois
- suicide : 32 fois
- peur : 15 fois
- influence : 28 fois

Par recouplements des mots-clés, on met en évidence les notions suivantes :

- violence : 128
- fascination et d'influence : 69
- angoisse et mal de vivre : 56
- mort ou suicide : 54
- solitude : 32
- jeunesse contemporaine : 22
- peur : 18
- troubles mentaux : 17

Enfin, certains sens s'avèrent faciles à imposer, par exemple avec un titre adéquat ajouté à l'image :

- pauvreté
- dépendance
- vengeance
- téléjournal
- cinéma venant des Etats-Unis



Au-delà des évidences

Des photographies choisies arbitrairement dans des banques d'images ont aussi évalué auprès de larges groupes avec le test des mots-clés. Dans la plupart des cas, les principales notions évoquées ont été des surprises qui incitent à réfléchir.

Choisie uniquement pour son esthétisme, cette image d'escalier a générée par ordre d'importance les interprétations de :

- vertige
- chute
- crime

Considérée tout simplement comme « belle » par des gens d'image, elle a créée un malaise évident chez les regardeurs.



Cette image de femmes assises a été choisie pour évoquer l'importance de la communauté noire aux États-Unis. L'auteur désirait une scène la plus neutre possible. Les perceptions les plus fortes ont été, dans l'ordre :

- amitié
- transport en commun
- pauvreté



Le choix de cette image de laboratoire voulait mettre en évidence les progrès positifs de la recherche médicale. À la surprise de l'auteur, les perceptions dominantes furent :

- manipulation
- secret
- armes chimiques



De telles interprétations étaient générées par les grands sujets qui faisaient la une dans l'actualité au moment du test. Plusieurs reportages faisaient mention de l'expérimentation secrète au Canada de l'agent orange par l'armée des États-Unis.

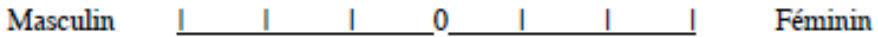
Or, c'est aussi la réalité de toutes les images de communication : leur interprétation est influencée par le contexte ambiant, d'où l'importance de cette méthode de vérification.

Le portrait bipolaire

Ce troisième outil est très simple et très efficace. Inspiré des travaux d'Osgood (1952) sur la mesure du sens, il sert à évaluer objectivement la

perception d'à peu près tout, de la réputation d'un organisme à la compréhension de son logo, en passant par le positionnement auprès des partenaires financiers ou des fournisseurs.

Le principe consiste à mesurer objectivement toute notion pertinente grâce à la bipolarisation, c'est-à-dire en opposant un qualificatif à son contraire et en situant la perception entre les deux extrêmes. Pour cela, on crée une échelle dont chaque échelon possède un point central neutre entre des couples opposés tels que « actif/passif », « sérieux/drôle », « masculin/féminin », etc.



On peut créer à volonté des couples jugés pertinents. Cependant, les termes utilisés doivent toujours être des opposés. Par exemple, « lumineux » s'oppose naturellement à « sombre » et « conservateur » à « avant-gardiste ». Par contre, un échelon avec « bon » et « normal » ne fonctionnerait pas puisqu'il ne s'agit pas de termes naturellement opposés.

En communication visuelle, cet outil aide prioritairement à comparer différentes images sur un même thème afin de prendre une décision objective quant au meilleur choix selon le contexte. On peut aussi tracer le portrait d'une seule image afin de valider sa pertinence. Par exemple, si l'ensemble des répondants juge que l'image est très masculine et qu'on s'adresse aux femmes, on obtient une mise en garde précieuse avant de diffuser le message.

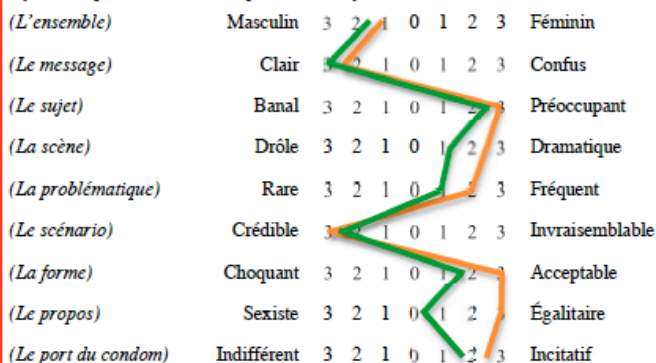
L'échelle classique comporte neuf échelons (neufs couples à évaluer), chacun s'étalant sur une fourchette à sept crans (équivalant à beaucoup, moyen et peu, de part et d'autre du point neutre). Cossette (1983) rappelle : « De manière universelle, il en ressort une organisation tridimensionnelle de la signification-sens: selon la valeur (bon/mauvais), selon la puissance (fort/faible) et selon l'activité (actif/passif). » Pour dresser un portrait valable des images en cause, il faut compiler les réponses d'au moins une quinzaine de personnes. Les participants qui évaluent les images doivent le faire spontanément, sans rationaliser, et donner une réponse même si le couple proposé leur semble bizarre. On compile toutes les réponses sur une seule échelle et on établit la perception générale de l'ensemble des participants. Une réponse isolée et totalement différente des autres est ignorée.

Perception, jeunes vs parents

Pour les besoins de ce livre, on a voulu faire différentes vérifications sur un message de T* juste l'vie qui veut inciter au port du condom.

Premièrement, il s'agissait d'évaluer les perceptions sur des points sensibles tel que la clarté du propos, la crédibilité de la situation, ou l'acceptabilité du message. Neuf échelons ont été choisis dans cette optique, chacun comportant sept crans : le 0 correspond à une évaluation neutre; 1 à un peu; 2 à moyennement; 3 à beaucoup. Une précision a été apportée aux participants quant au sens exact de chaque échelon (indiquée entre parenthèses).

Dans un second temps, on voulait savoir si les perceptions seraient différentes selon qu'on rejoint des parents – 50 ans et plus – ou des jeunes – 18 à 25 ans – avec le même message.



Mixte, 50 ans et plus

Mixte, 18 à 25 ans

On constate – objectivement – que le message est clair et crédible (il franchira bien la porte « être compris »). Le sujet est perçu comme préoccupant et fréquent. Il est évident que la forme du message n'a rien de choquant ni de sexiste (il passera bien la porte « être apprécié »). Bien que le message ait une saveur plutôt masculine, il pourra intéresser les cibles féminines. Enfin, il semble que le message soit un réel incitatif à prendre des précautions (en tenant compte que l'intention exprimée ne se traduit pas toujours en action!).

Par ailleurs, on note trop peu de différences entre les deux groupes d'âges pour modifier le message. Les jeunes le trouvent un peu moins dramatique et considèrent le problème comme un peu moins fréquent, ce qui est naturellement un peu moins incitatif. Quant à la notion sexiste, elle ne semble pas être prise en considération.

Le message est valable auprès des jeunes, quoiqu'on pourrait conclure que le titre – un peu blagueur – diminue l'aspect dramatique du message, ce qui le rend moins incitatif.



Le gros bon sens (dit aussi : le test de l'ascenseur)

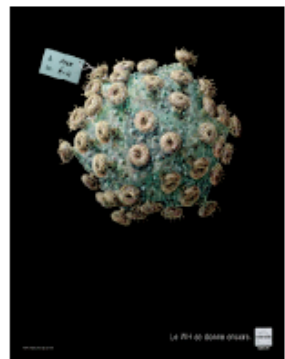
Voici maintenant l'outil ultime à utiliser : le gros bon sens. Il s'agit de mettre de côté tous les écrans de fumée qui embrouillent les décisions à l'interne et la poudre aux yeux de ceux qui arrivent de l'extérieur avec leurs recettes miracles et leurs stratégies avant-gardistes et infaillibles. La publicité est finalement simple : à qui faut-il parler précisément (qui est la cible idéale de l'organisation) et que faut-il dire (le message essentiel à retenir au-delà de tous les détails qui l'entourent)?

Un bon test pour savoir ce que l'on doit dire en communication est celui de l'ascenseur. Imaginez que vous prenez l'ascenseur du cinquième étage pour descendre au rez-de-chaussée. En entrant, vous rencontrez une personne qui correspond justement à celles que vous souhaitez intéresser ou convaincre. Qu'allez-vous lui dire durant le peu de temps dont vous disposez? Allez-vous faire des blagues très créatives? Donner un spectacle mémorable? Faire des gestes excessifs pour être certain d'obtenir toute son attention? Ou préférerez-vous aller droit au but avec vos arguments les plus convaincants?

Que souhaiteriez-vous que cette personne retienne de votre bref entretien? Voilà le cœur de votre communication, quelle que soit sa forme, quel que soit le mode de diffusion choisi.

Mise en garde dans l'ascenseur

Entre le cinquième et le rez-de-chaussée, vous souhaitez faire réaliser à votre interlocuteur que la syphilis, la chlamydia et le VIH se donnent souvent entre partenaires et que c'est un cadeau vraiment affreux à recevoir. Voilà des images qui racontent cela.



LES SEPT COMMANDEMENTS D'UNE BONNE IMAGE

Voici LA liste de vérification des caractéristiques gagnantes d'un bon visuel de communication (adapté de Cossette, 1987).


1. L'image est conforme à l'objectif.

On ne le dira jamais assez, une image fonctionnelle doit correspondre à l'objectif de communication fixé. Sa première qualité n'est donc pas l'originalité, ni la beauté, mais bel et bien sa pertinence. L'image doit véhiculer très précisément ce qu'il faut dire aux cibles visées.

Juste ce qu'il faut, mais avec du style!

Mission Old Brewery veut de l'aide financière pour aider les sans-abris, et non une implication exigeante. Ici, l'image soutient exactement ce message.

La Ville de Québec veut inciter à ne pas se taire, donc à voter. L'image est conforme au besoin de communication.



On ne vous demande pas de l'inviter à dormir.

Juste de nous aider à le faire.

VOTEZ
NE FAITES PAS
UNE CROIX SUR
VOTRE OPINION

MISSION OLD BREWERY
1855 ST. JOSEPH

2. L'image est simple et compréhensible.

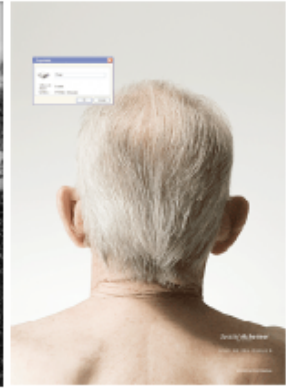
Simple, pas simpliste. L'image doit être facile à lire. On doit y retrouver uniquement les iconèmes pertinents pour représenter ce qui doit l'être, et rien de plus. On doit utiliser des iconèmes connus, facilement reconnaissables par les destinataires. Encore une fois, répétons qu'on ne fait pas de la communication pour se parler à soi-même, mais bien à d'autres personnes dont les intérêts, la culture et les goûts peuvent être radicalement différents des nôtres. Donc, c'est le langage du destinataire qu'il faut utiliser.

Simple et compréhensible versus simple et incompréhensible

Être simple ne signifie pas automatiquement qu'on est compréhensible. Attention!

Malgré une grande richesse de détails, l'affiche du MSSS est simple à comprendre (le noir et blanc simplifie d'ailleurs beaucoup l'image en éliminant des détails inutiles).

Par contre, malgré sa simplicité apparente, l'affiche de la Société Alzheimer de Montréal est incompréhensible pour les gens auxquels elle s'adresse. Le concept est trop complexe et le visuel de mémoire informatique n'est pas familier pour les gens concernés, les malades ou leurs aidants naturels.



3. L'image est photographique lorsque c'est l'analyse qui importe.

Il est reconnu que la photographie jouit en publicité d'une forte crédibilité persuasive. Cela est vrai lorsqu'il faut montrer précisément la réalité, telle qu'elle est. Le lecteur voit l'image telle qu'elle est, et pour ce qu'elle est. Avec une photo, il analyse ce qu'il a sous les yeux. Soulignons que les photos des personnes permettent aux cibles visées de s'identifier dans la situation présentée. Montrer des gens, particulièrement des visages de personnes, est une valeur sûre.

La photographie, médium d'analyse

La photo, c'est le réel tel qu'il se présente à nous. Il y a un aspect de « vrai » dans ce type d'image. Voici des vraies gens qui font une vraie file pour de vrais services. On peut analyser la situation présentée, identifier des hommes, des femmes, des jeunes, des vieux, etc. Le besoin ici est d'être crédible; la photographie est incontournable.



Ces deux concepts avaient besoin d'un traitement photographique. C'est le réalisme de ce type d'image qui donne toute sa force à l'élément ajouté. Cette même idée traitée en illustration aurait perdu tout son impact.

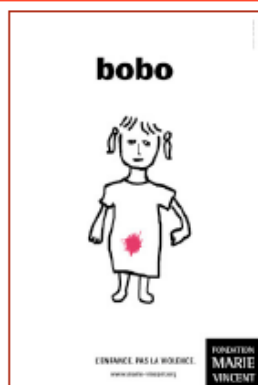


4. L'image est une illustration lorsque c'est la synthèse qui importe.

Si la photographie est reconnue par tous les communicateurs, on doute parfois de la pertinence de l'illustration. Certains auteurs affirment même que seule la photographie est crédible et de nombreux clients rejettent l'idée d'utiliser cette forme d'image. Or l'illustration a parfois des capacités plus grandes que la photo car elle permet d'interpréter. Le lecteur sait que l'image ne représente pas la réalité, mais une idée plus large. Consciemment ou non, il sait que cette forme d'image résulte d'une synthèse de plusieurs réalités possibles. Toutefois, il ne faut pas opter pour l'illustration en fonction de critères esthétiques. En effet, le style illustratif est plus susceptible de plaire aux uns et de déplaire aux autres qu'une photo.

L'illustration, médium de synthèse

L'illustration, c'est l'idée qu'on se fait d'un sujet. Ce type d'image permet de montrer l'essence même d'une situation en évitant de se perdre dans des détails inutiles. La Fondation Marie-Vincent aborde un problème grave et délicat. Ici, l'important n'est pas de voir un enfant en particulier, de tel âge, de telle allure physique, de tel milieu social, de telle race même. Au contraire, il faut montrer l'idée d'un enfant qui est agressé, une situation qui peut se produire dans tous les milieux familiaux, sociaux, culturels, etc. L'illustration s'avère une manière terriblement efficace d'aller à l'essentiel.



L'illustration riche de texture de United Way et celle, épurée, de Dans la rue démontrent à quel point il est possible de créer des ambiances fortes pour soutenir des concepts aussi abstraits que le désespoir de l'enfant qui a faim ou le dynamisme du sans-abri qui se reprend en main.



5. L'image est en synergie avec le titre.

Une bonne image n'est rarement qu'une image. Plus précisément, il est rare qu'un bon concept repose uniquement sur l'image. Le premier message est lancé par le couple titre/image. Ainsi, ceux-ci doivent être développés en synergie. En outre, titre et image ne doivent pas véhiculer des idées différentes.

Des couples parfaits

Le couple titre/image doit être compris immédiatement et sans équivoque. L'image de Mission Old Brewery ajoute au titre ce qui lui manque pour le comprendre. Dans le cas du MSSS, l'image et le titre ne font qu'un. Ni l'un ni l'autre ne pourrait être seul et demeurer signifiant. C'est la formule la plus efficace.



6. L'image domine.

L'image choisie doit être grande. On parle généralement d'une image qui occupe les 2/3 de l'espace disponible. La composition classique est encore la plus efficace : le titre suit l'image, vient ensuite l'argumentation et enfin la signature (logo, nom et adresse).

Classique et efficace

Il est remarquable de constater comment la qualité d'un concept fait rapidement oublier les considérations graphiques, la mise en page, le style visuel, etc. Ce que l'esprit recherche, c'est la signification et non la présentation; il est sensible au contenu beaucoup plus qu'au contenant. Voilà pourquoi la composition classique est la plus efficace dans la majorité des cas. L'attention se porte directement sur les éléments essentiels. Une image dominante, un titre clair, et l'essentiel est fait : capter l'attention en une fraction de seconde dans l'univers surchargé du quotidien. Ensuite, une fois intéressé, l'esprit s'attarde aux détails.



7. L'image est parfaite.

En communication, l'amateurisme n'a pas sa place. On ne peut se contenter d'une photographie imparfaite – même gratuite – si elle ne livre pas exactement le message souhaité. Le regardeur voit ce qu'il a sous les yeux, point final. Si l'image n'est pas parfaite, tant du point de vue technique que dans son contenu, le message ne passera pas.

Mentionnons ici que le recours à des banques d'images doit se faire avec prudence. Il faut éviter de s'en remettre à ce qui est disponible pour bâtir un message. Les communicateurs qui cherchent leurs idées dans les images-stock parce que cela ne coûte pas cher font finalement des messages qui ne valent pas cher. Les banques d'images sont une excellente solution lorsqu'on a commencé par déterminer ce qu'on veut montrer et qu'on vérifie ensuite la disponibilité de l'image parmi celles existantes.

Perfection à tous prix

Une image parfaite n'est pas une question de budget, mais plutôt d'attitude. Ici, dans les deux cas, la réalisation est impeccable, l'une à grand prix, l'autre à petit prix. Act Up Paris utilise une image nécessitant un budget relativement important : figurante, photographe professionnel, retouche infographique, conception graphique et rédaction. Pour sa part, le Sierra Club Canada s'est tiré à moindre frais avec une image simple, mais tout aussi parfaite. L'idée est de faire une image qui pourra être réalisée sans compromis à l'intérieur du budget disponible, plutôt que tenter de faire à moitié une réalisation trop ambitieuse.



EN RAFALE : LES SEPT COMMANDEMENTS DU TEXTE DE COMMUNICATION

En complément aux caractéristiques d'un bon visuel, voici LA liste de vérification de celles du texte gagnant (adapté de Cossette, 1987).

1. Le texte traduit l'objectif.

Le texte doit être conforme à l'objectif de communication. Sa première qualité est la pertinence. D'ailleurs, il arrive fréquemment que l'axe de communication se transpose intégralement dans le titre.

2. Le texte est concis.

Le titre doit être le plus court possible. On suggère souvent de ne pas dépasser sept mots, car, comme l'a montré Miller (1956), c'est la limite de la mémoire immédiate. Toutefois, la règle de la concision exige d'abord et avant tout d'aller à l'essentiel, sans bavardage inutile. Si plus de sept mots sont nécessaires pour être clair, il ne faut pas hésiter à en mettre davantage. Quant au corps du texte, c'est l'intérêt du lecteur qui fait en sorte qu'il sera lu ou non. Il faut donc dire clairement ce que l'on a à dire, et ne pas présu-mer que le lecteur connaît notre propos. Lorsqu'une personne est intéressée, le texte peut être relativement long. Mais la formulation des idées doit

demeurer concise.

3. Le texte est direct.

Le texte doit dire clairement ce que l'on veut dire. On doit toujours appeler un chat, un chat. On utilisera les termes justes mais familiers pour ceux à qui l'on s'adresse, par exemple « l'alignement des roues », et non « l'ajustement du parallélisme des roues du véhicule automobile » car les cibles visées doivent se reconnaître rapidement. Il ne faut pas hésiter à utiliser des formules telles que « Avis aux utilisateurs d'insuline », « Vous qui avez des problèmes de jeu », « Comment faire un arrangement avec vos créanciers », etc. Il faut bannir les jeux de mots (en particulier le double sens) qui donnent peut-être l'air intelligent, mais qui ne font qu'embrouiller la communication. Comme l'affirmait si justement Saint Augustin, « Mieux vaut être critiqué par les puristes que de ne pas être compris par le peuple ».

4. Le texte est vendeur.

Le texte doit proposer un argument séduisant. Dès les premiers mots, le lecteur doit savoir ce qu'il y a d'intéressant pour lui dans ce message. En promotion, on sait à quel point les énoncés doivent être complets et précis : 235 \$ de rabais est plus crédible que des centaines de dollars de rabais. Il en va de même en communication sociale : il faut « vendre » des idées. Dans son contexte, une affirmation telle que 856 déjeuners servis chaque matin grâce à votre générosité est tout aussi vendeur qu'un rabais. Par ailleurs, il y a des mots-accroches qui ne s'usent jamais, tels que Nouveau ou Gratuit. Ce sont des mots banals, mais très efficaces.

5. Le texte est simple.

Le texte doit être rédigé dans un langage simple. La plupart du temps, 2 500 mots du français de base suffisent à tout dire. À ce titre, les recherches ont démontré que même les articles savants écrits dans une langue simple sont préférés par la majorité des chercheurs scientifiques, comme l'a démontré O'Connor (1975). Un texte simple démontre que l'auteur a l'esprit bien organisé. Les mots qui communiquent le mieux sont les mots les plus courts et les plus polyvalents, bref, les mots les plus utilisés et les plus connus. Les phrases doivent être courtes et chacune doit exprimer une seule idée. Ainsi, la structure classique sujet/verbe/complément doit être privilégiée. Attention, il ne faut pas confondre simple et simpliste : le public n'est pas idiot, quoiqu'en disent certains communicateurs affirmant qu'il faut toujours s'adresser à des enfants de douze ans! Le public est généraliste alors soyez simple, pas stupide.

6. Le texte parle à la tête et au cœur.

Un bon texte touche autant le cœur que l'esprit. Il exprime clairement ce

qu'il doit dire, mais par une formulation qui devient une réponse aux motivations profondes des lecteurs. On se procure rarement un produit ou un service pour ce qu'il est, mais plutôt pour la satisfaction qu'il apporte. Ainsi, un shampooing doit certes bien laver les cheveux, mais il doit surtout donner une belle apparence, car la motivation première de la personne est d'être belle et désirable. Le principe est le même en publicité sociale. Soutenir une cause est certes un geste louable, mais quelle est la motivation pour effectivement adhérer et agir? Votre don a sauvé cet enfant parle beaucoup plus au cœur que Drame en Haïti : la population dans le besoin. Par ailleurs, la formulation positive est toujours préférable à la formulation négative. Par exemple, on dira Allez lentement plutôt que N'allez pas vite. Enfin, il ne faut pas oublier qu'on s'adresse à une personne, pas à une foule, et que notre auditeur est intéressé par ses propres préoccupations, pas par les nôtres. Ainsi, on dira Voici votre occasion de relaxer plutôt que Nous offrons du répit aux gens stressés.

7. Le texte est parfait.

L'amateurisme n'a pas plus sa place en texte qu'en image. Les fautes d'orthographe sont impardonnables et la qualité de la langue est incontournable. À ce propos, mentionnons que les titres qui essaient de « faire populaire » avec une qualité de langue volontairement pauvre sont toujours une erreur. Les slogans du calibre Moi, ch't'un X (adepte de la Radio X) constituent un nivellement par le bas. De plus, ils témoignent d'un manque de respect et de créativité qui lance un message inapproprié. Ce n'est pas parce qu'elle s'adresse à de jeunes itinérants qu'une institution d'aide doit adopter un langage réducteur. Au contraire. Un slogan bien écrit rallie plus de monde et démontre une plus grande crédibilité.

FINALEMENT...

Si on oublie tout ce qui est écrit dans ce livre pour n'en retenir qu'une seule idée, celle-ci serait la plus importante: la publicité est fondamentalement simple. Il s'agit d'une réflexion stratégique pour identifier avec précision ce qu'il est nécessaire de dire à une personne, celle que l'on souhaite rejoindre par notre message. Le reste n'est que du gros bon sens.

Comme le disait si bien Nicolas Boileau dans *L'Art poétique* :

« Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement,
Et les mots pour le dire arrivent aisément. »

Et enfin :

les communicateurs qui créent la pub,
les agences qui l'endossent,
les clients qui la financent,
les spécialistes qui la produisent
et les médias qui la diffusent
sont tous, individuellement
et pleinement, responsables
de leur impact sur la société.
Personne ne peut le nier
ni s'y soustraire.

Tout ceci dit avec l'unique intention d'apporter de l'eau potable au moulin de la connaissance des si importantes organisations qui œuvrent à améliorer la société dans laquelle nous vivons.

Luc Saint-Hilaire, mars 2011

BIBLIOGRAPHIE

- Almasy, Paul. 1975. *La Photographie, moyen d'information*. Paris : Tema.
- Bertin, Jacques. 1967. *Sémiologie graphique*. Paris : Gauthier-Mouton-Villar.
- Caples, John. 1957. *Making Ads Pay*. New York : Dover.
- Cossette, Claude. 1975. *Méthode K-7 pour la mise au point d'une image fonctionnelle sémantiquement saturée*. Québec : École des arts visuels.
- Cossette, Claude. 1982. *La Segmentation des marchés selon la comportementalité*. Québec : Riguil.
- Cossette, Claude. 1983. *Les Images démaquillées : approche scientifique de la communication par l'image*. Québec : Éditions Riguil.
- Cossette, Claude. 1987. *Comment faire sa publicité soi-même*. Montréal : Transcontinental.
- Déribéré, Maurice. 1968. *La Couleur dans les activités humaines*. Paris : Dunod.
- Durand, Jacques. 1970. « Rhétorique et image publicitaire ». Paris : *Communications*, no 15.
- Eysenck, Hans. 1941. « The empirical determination of an aesthetic formula ». *Psychological Review*, 48:1
- Kholer, Wolfgang. 1927. *L'intelligence des singes supérieurs*. Paris : Alcan.
- Martinet, André. 1970. *Éléments de linguistique générale*. Paris : A. Colin.
- Mackworth Norman H. & Anthony J. Morandi. 1967. « The gaze selects informative details within pictures ». *Attention, Perception, & Psychophysics*, 2:11.
- Miller, G.A. 1956. « The Magical Number Seven, Plus or Minus Two:

Some limits on our capacity for processing information ». *Psychological Review*, 53 :81-97. New York : Sage.

O'Connor, M. & Woodford, F. P. 1975. « Writing Scientific Papers in English ». Elsevier, 1975 in Claude Cossette. *La Publicité, déchet culturel*. Québec : PUL, 2001.

Osgood, Charles E. 1952. « The Nature and Measurement of Meaning ». *Psychological Bulletin*. 49:3. May.

Palmer, R.-D. 1975. Cité par Cossette (1983) R.I.

Paterson, D.G. and M.A. Tinker. 1940. *How to Make Type Readable*. New York : Harper.

Saint-Hilaire, Luc. 2005. *Comment faire des images qui vendent*. Montréal : Transcontinental.

Saint-Hilaire, Luc. 2009. *PUB 101*. Montréal : Transcontinental.

Saint-Hilaire, Luc. 2010. *L'Image à nu*. Saint-Donat-de-Montcalm : Les Publications AQÉSAP.

Weinreich, Nedra Kline. 1999. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. New York : Sage.

Yarbus, Alfred L. 1967. *Eye Movements and Vision*. New York : Plenum Press.



L'Image efficace

Des images qui savent convaincre, qui font réagir, qui donnent des résultats? Est-ce possible? Sans doute, mais il n'existe pas de recette magique. Une image puissante qui prend aux tripes, qui donne le goût d'agir ou de soutenir une cause, est d'abord le fruit d'une solide réflexion stratégique, puis de quelques règles de composition visuelle.

Ce livre donne des repères clairs et objectifs afin que les organismes sociaux de toute taille puissent utiliser efficacement l'image de communication.



À la fois théoricien et praticien, **Luc Saint-Hilaire** a été depuis 1980 graphiste, concepteur-rédacteur, directeur de création en agence et conseiller indépendant en communication. Il a servi des entreprises de toute taille, aussi bien des petits organismes locaux que des manufacturiers présents partout en Amérique du Nord. Parallèlement, il est romancier, conférencier, et depuis 1986 chargé de cours à l'Université Laval où il enseigne la sémiologie de l'image ainsi que la création publicitaire.



ISBN 978-2-9812496-2-3



9 78 - 2 - 9812496 - 2 - 3