

Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 7 (2007)

Heft: 2

Artikel: Image, art, poésie : la formation du professionnel de communication d'après l'expérience de la "casa da Mão"

Autor: Dravet, Florence / Viana, Milton / Scheufler, Newton

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-791090>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

FLORENCE DRAVET, MILTON VIANA & NEWTON SCHEUFLER*

IMAGE, ART, POÉSIE : LA FORMATION DU PROFESSIONNEL DE COMMUNICATION D'APRÈS L'EXPÉRIENCE DE LA « CASA DA MÃO »

Here, the visual image is approximate to the image in its ample sense – poetical, textual and vocal. Traditionally, the image is a product of a creation process; which justifies, in the University and in Social Communication courses, a reflection on aesthetics. Regarding the experience related here, reflection is not the only thing proposed to the students, but also the knowledge and the practice of traditional techniques of image production, along with the constantly renewable technological possibilities. If the production of art does not constitute an objective of immediate concern in the formation of Communication professionals, the transmission of art and aesthetics knowledge is essential. What is its utility? How can the University be a place to learn about image production in the poetic and artistic senses? It seems to us that the knowledge of art and poetry may broaden possibilities of Communication as a field of study and in the professional market.

Keywords: image, poetry, art, communication.

* Université Catholique de Brasília, flormd29@yahoo.com.br; m-viana@brturbo.com.br; newton.zhog@gmail.com

On a parfois, en ces temps de techniques numériques de communication, l'impression un peu étrange que, pour produire une image qui obéisse aux exigences de reproduction et de transmission propres à la société des médias, il importe avant tout de savoir utiliser des appareils-photo numériques, des logiciels de création infographique et des caméras de plus en plus sophistiquées. De sorte que les aspects créatifs et les techniques originales de production d'images semblent déconnectés du strict champ de la production d'images visuelles.

Une question d'autant plus renforcée par les théoriciens de la communication, qu'ils sont attentifs aux exigences d'information et de séduction des marchés et qu'ils soulignent le besoin de produits de communication visuelle qui répondent à ces exigences. Ceci n'est pas sans conséquences dans la formation universitaire des professionnels de la communication, qui met particulièrement l'accent sur ce qui est « pratique » et « utilitaire ».

Quelques questions doivent donc être posées. Dans un processus de création d'image conçu comme un fait technologique, quelle est la place du créateur ? Quels sont ses véritables outils ? Où trouve-t-il son inspiration, ses concepts, ses propositions esthétiques, pour engendrer une œuvre, que celle-ci soit considérée comme une œuvre d'art ou tout simplement comme un « message » ?

Dans un autre domaine de création, celui de la littérature et de la poésie, la création d'images mentales a pour seul instrument la langue, qui se révèle alors dotée d'un fort pouvoir : celui de permettre au lecteur de créer, dans son univers mental, des personnages, des paysages, des mondes nouveaux. Ces processus de construction d'images mentales sont à mettre en lien, parce qu'ils en sont très proches, avec les processus de création d'images visuelles, tels ceux du peintre, du dessinateur, du photographe et des nouveaux professionnels de l'image qui apparaissent à la mesure des innovations techniques.

Il nous semble donc nécessaire de faire en sorte que les savoirs de l'art et de la poésie aient une place dans la formation du professionnel de l'image visuelle. Et bien que les professionnels de communication, apparemment, se destinent davantage à obéir à des objectifs d'information, de séduction, de reproduction et de transmission de messages que de poésie, journalistes et publicitaires, designers et webdesigners travaillent tous avec l'image. Ils ne sont ni poètes ni peintres parce que leurs objectifs sont différents. Mais

tous se retrouvent dans l'utilisation originale des mêmes techniques et des mêmes matériaux.

Partant de cette idée, nous avons interrogé les poètes à propos de ce savoir qui pourrait dialoguer avec ceux de la communication, lorsqu'il s'agit d'image.

Dans « L'arc et la lyre », Octávio Paz (2005) parle de ce qui fait le poème : l'image. L'image fait le poème. Et il est curieux de penser aujourd'hui à l'image poétique, lorsque le mot est employé exclusivement suivi de l'adjectif « visuelle » – à la télé, sur le Web, en publicité – avec toute la lisibilité que sa production requiert. Le mode de communication propre à l'image poétique n'est pas la transmission de concepts, nous dit-il, « l'image n'explique pas, elle invite à la recréer et, littéralement, à la revivre ».

Cette définition donnée par Paz nous incite à essayer de comprendre à quelle conception de communication nous faisons référence lorsque, dans notre enseignement de la communication, nous postulons la clarté du message, l'objectivité, et parfois même la neutralité de l'attitude de celui qui informe et qui construit l'information. Le modèle de la communication linguistique de Roman Jakobson fondé sur la finalité de la communication sous-tend une telle conception : produire un message (l'image), de façon qu'il parvienne avec clarté à un destinataire, dans sa meilleure configuration, pour transmettre une information, expliquer, émouvoir, séduire.

Dans l'énoncé publicitaire, ces qualités de l'image sont a priori impliquées dans la finalité du message : convaincre le consommateur. La conception de communication dominante dans nos formations apparaît ainsi comme indissolublement liée à des fins utilitaires. La communication a un maître et le « sert ». Et en dernière analyse, ce maître, c'est la langue. Car celle-ci ordonne le sens de telle manière que les choses puissent faire sens – quel que soit ce sens – et que la transmission soit garantie – quoi que l'on veuille transmettre. Car dans ses structures, la langue est cynique : elle peut toujours servir à convaincre.

Cependant, dans la formulation d'Octávio Paz, l'image n'explique pas, l'image est une invitation. À qui ? À n'importe qui – destinataire, consommateur – entre en contact avec elle, par la lecture silencieuse, ou par la récitation. Mais, le poème a-t-il un destinataire ? Au niveau de l'énonciation,

certainement. Le poème peut-il être consommé? Métaphoriquement, c'est sûr. À quel type de communication Paz fait-il référence lorsqu'il dit que «l'image invite à la recréer, à la revivre»? Il parle de «communion» – dont la racine est la même que celle de communication – de «communion poétique», indiquant ainsi les parentés de la poésie avec le sacré, le transcendant, le spirituel.

Peut-on enseigner à des étudiants en communication à produire cette image (message) qui invite elle-même à la recréer, à la revivre? Dans quelles conditions cet enseignement est-il possible? À qui revient-il de le prendre en charge?

Si la dimension poétique de l'image est souvent négligée à l'Université, nous savons pourtant que celle-ci peut diffuser le principe esthétique-créatif fondateur de la culture et de la connaissance. Qu'elle peut aussi privilégier la formation artistique. Elle doit avoir des ordinateurs, c'est vrai, mais aussi des palettes et des pinceaux ; des laboratoires, mais aussi des ateliers. Elle peut être la république de la vie commune entre art et science, dialogant, produisant ensemble, rêvant aussi. Une formation à la communication ne prépare pas forcément des artistes, mais il est indispensable qu'elle favorise la discussion esthétique, une discussion qui conçoive l'art comme une manifestation fondamentale de la connaissance et de l'esprit de l'Université. Par ces temps de technologie digitale et de circuits qui aspirent à l'intelligence (humaine intelligence), qu'est-ce qui, mieux que l'apprentissage esthétique du monde, a le pouvoir, effectivement, de placer l'homme au-dessus de sa misérable existence, dans sa propre condition humaine?

La « Casa da Mão »¹ : un lieu d'apprentissage de l'image

Un espace physique ample, des tables de travail, des matériaux, des instruments, de la peinture, du papier, avec aussi des ordinateurs, imprimantes et scanners ; un espace théorique où étudiants et professeurs font, expérimentent, argumentent. Cet espace, nous l'avons nommé « Casa da Mão »².

¹ <http://casadamao.blogspot.com>

² Littéralement : « Maison de la main », mais nous préférons garder le nom original tout au long de l'article.

Dans ce lieu, c'est une éducation esthétique que nous développons, une sensibilisation des esprits, ce qui n'est absolument pas nouveau, mais qui est éternel et sacré. Outre la connaissance des logiciels, machines, pinceaux et peintures, nous travaillons sur les possibilités d'utilisation de ces instruments, et sur l'histoire de leur utilisation. La création est toujours une manifestation qui incorpore l'histoire, la connaissance produite, connaissance qui puisse devenir une référence, c'est-à-dire, une tradition.

Le projet de la « Casa da Mão » est né d'un incident technologique banal. Par un de ces secs après-midi caractéristiques de la savane de Brasília, nous travaillions à ce que l'on nommait alors le Laboratoire de Produits, lorsque l'un des ordinateurs tomba en panne. Nous avions des piles de commandes accumulées sur notre table et la technologie refusait de nous servir. Entre l'indignation de voir encore un PC nous « lâcher » et l'attente de l'arrivée d'un employé du service de maintenance informatique de l'Université, nous nous sommes lassés et sommes rentrés chez nous, pensant chacun au fort degré de dépendance que l'actuelle technologie nous imposait.

Après quelques semaines de matinées ensoleillées, les terres centro-occidentales du pays souffraient de l'approche d'une vague de froid en provenance, comme toujours, d'Argentine. Le calendrier universitaire en était à ses rites de fin d'année. À neuf heures et demie du matin, par un vendredi de juillet 2000, l'auditorium de la Faculté nous accueillait, froid et somnolent. Depuis le lundi matin, les chercheurs de l'École du Futur de la fameuse Université de São Paulo (USP) installaient leurs écrans géants et leurs réseaux, et tentaient d'établir des discussions par ordinateurs. L'évidence et la nouveauté traversaient matins et après-midi et l'on sentait que, à chaque instant, les professeurs faisaient preuve de vertu. La nécessité d'une telle rencontre était évidente pour tout le monde, tout comme l'impression qu'un peu de repos serait fondamental pour chacun d'entre nous. Nous observions nos collègues présenter leurs projets et leurs idées, lorsque nous fûmes, nous aussi, sollicités par le Directeur du Département pour présenter les nôtres.

Il manquait quelque chose à la proposition prétendument innovatrice de l'Université de São Paulo (1937), il manquait la tradition, l'art et l'esthétique. La « Casa da Mão » est née de la volonté de s'inscrire dans la tradition, et s'est organisée à partir de celle-ci. L'apparition de la proposition

fut un événement collectif et ce n'est que plus tard que nous prendrions conscience des répercussions de cette idée. Par cette froide matinée de vendredi, un principe classique de l'éducation était remis à l'ordre du jour par un groupe de professeurs d'une jeune Université de Brasilia (1995). La présentation de cette idée eut un tel effet que même les professeurs de l'École du Futur en oublièrent, pendant quelques instants, leurs ordinateurs. La technologie numérique se courba devant la main humaine, main, en fait, à l'origine de toute technique. Nous proposons la « révolutionnaire » technologie de la main, du corps, de l'humain dans ses caractéristiques les plus essentielles, les plus primaires : la création capturée au bout des doigts.

Depuis ce jour, bien des choses se sont passées et l'idée, soutenue par la main, est devenue réalité pratique et s'est établie indépendamment d'un quelconque produit. Ce qui avant était un Laboratoire de Produits a cédé la place à un espace propice au développement de ce qui est nouveau ; a été transformé en centre embryonnaire d'un principe créateur au sein de l'Université. Un lieu privilégié où art et science, étudiants et professeurs, créateurs et amateurs se retrouvent autour d'un objectif commun : penser, argumenter, créer au sein d'un Département de Communication.

La « Casa da Mão » a donc pour objectif principal l'apprentissage et la recherche dans le domaine de l'image. La meilleure façon de donner vie à cet apprentissage est de travailler à des produits concrets : affiches, dépliants, couvertures de livre, photos, films et création d'image en général à partir d'une tentative d'intégration entre le format numérique et la production artistique traditionnelle, c'est-à-dire, manuelle, d'où le nom « Casa da Mão ». La recherche historique fait aussi partie de la base du projet, avec pour résultat la formation d'une banque de données d'images sauvegardée aussi bien en format numérique que sur transparents, constituant ainsi un matériau pédagogique très utile à tous les professeurs et étudiants intéressés. Le rôle du professeur responsable est aussi bien la création que le suivi des stagiaires dans leurs travaux spécifiques ; ce qui vise à leur formation professionnelle. L'idée est qu'à la fin de leur période de stage, les étudiants aient acquis une indépendance créative et technique qui leur permette d'affronter le marché de la profession.

La conséquence directe de ce type de travail a été la reformulation de l'identité graphique de l'Université et des divers secteurs qui se sont adres-

sés à la « Casa da Mão ». En ce sens, le projet répond aux demandes aussi bien des divers secteurs spécifiques de l'Université (Facultés, Écoles Doctorales, Maison d'édition etc.) que des étudiants et des professeurs. Pour ce faire, il suffit de s'adresser à la « Casa da Mão » et de négocier le produit avec le professeur responsable. La réponse aux demandes est proportionnelle aux capacités techniques et humaines disponibles, ce qui signifie que nous ne pouvons pas accepter tout ce qui se présente, nous avons des limites physiques et nous ne voulons pas vider de sa substance l'objectif pédagogique du projet ; en effet, il ne s'agit pas d'une entreprise mais d'un projet de formation au sein d'un Département de l'Université.

Ainsi, la plus grande conséquence est celle qui se manifeste dans la formation des étudiants qui, de façon directe ou indirecte, participent au projet. À l'intérieur de la « Casa da Mão » un centre d'études et de recherches sur l'image³ est né, lieu de direction d'études de maîtrise, de séminaires hebdomadaires et d'une revue électronique (IMAGEM.N⁴) à laquelle participent étudiants et professeurs. Au cours des cinq dernières années, nous avons pu constater une ouverture, voire même une rupture épistémologique dans la formation des étudiants et dans la conception du champ de la communication. Il y a, de fait, une interaction entre les savoirs de l'art et de la poésie et ceux de la communication, entre une conception ample de l'image (sonore, textuelle) et la conception restreinte et souvent dominante de l'image visuelle.

Ainsi, à la question de l'utilité de l'art et de la poésie, à celle de leur fonction dans la communication, nous répondons par d'autres questions.

Est-ce vraiment possible de vivre une réalité qui reste au niveau épidermique du langage, dont les images reproduisent sans jamais recréer ? Une réalité qui ne perçoit pas – ou feint de ne pas percevoir – à quel point les choses ne se cachent derrière leurs apparences que pour échapper aux regards peu attentionnés, peu vigilants ? Est-il vraiment possible de supporter une réalité qui exclut de son champ les notions de profondeur, de beauté, d'enchantement, de poésie et d'art ? Si l'Université est le lieu de la

³ Auquel participent, outre les auteurs du présent article, les personnes suivantes : Duda Bentes, Ana Maria Roland, Ana Beatriz Barroso.

⁴ <http://www.ucb.br/comsocial/imagemn1.htm>

physis et du logos, elle peut aussi bien être le lieu du daimon, de l'esprit, de la transcendance, des idées et de la création. Il faut observer avec davantage d'attention la question de la formation universitaire professionnelle. Car la relation de l'Université avec le « marché » est toujours à la remorque d'une imagination délirante à propos de ce qu'exige le marché, et l'on se pose peu de question sur ce que peut l'Université. Ainsi la notion de « marché » est toujours déterminée par le nombre idéal de clients que l'Université doit avoir pour être compétitive par rapport aux autres institutions d'enseignement supérieur. Si telle est la voie, il serait alors préférable de penser à créer de nouvelles possibilités pour le marché et les clients.

En empruntant les voies de l'art, l'Université peut certainement trouver un chemin qui pourra la conduire à élargir les possibilités de la communication et à en présenter au monde une autre vision.

Références

- JAKOBSON, R. (1969). *Comunicação e Lingüística*, São Paulo: Cultrix.
PAZ, O. (2005). *El arco y la lira*, México: Fondo de Cultura Económica.