

L'image et ses contextes

Wafa BERRY

Nous vivons d'images.

Consommer, fabriquer, construire ou détruire des images. Imaginer quelques unes ou même rêver d'autres. Nous évoluons justement en nous référant à des images qui font miroiter devant nous tellement de défis, de vérités et de mensonges.

Qu'elle soit intérieure ou extérieure, image de soi, image des autres, image de marque, d'objets ou d'êtres, image en mots, image mathématique ou virtuelle, icône, indice ou symbole, l'image est un outil de plus en plus indispensable auquel recourt l'homme moderne pour rapprocher des distances ou tracer des frontières de sens, inspirer des vérités ou camoufler d'autres, pour « communiquer », c'est-à-dire pour être déclaré présent dans les multiples réseaux de notre vie d'aujourd'hui.

Avec ce rôle important de l'image dans nos tentatives de communication au quotidien, doit-on encore discuter la légitimité de la présence des signes visuels dans des problématiques relatives aux sciences du langage comme celle posée aujourd'hui autour de la notion du Contexte ?

L'image, lieu des signes iconiques est encore, plus que la phrase, lieu des signes linguistiques, tributaire du contexte. Dans au schéma intitulé « l'image dans ses contextes » Françoise Sublet¹ montre la complexité de ces contextes entre production et producteur, référent et sources, réception et récepteur, etc.

¹ Voir Françoise Sublet, dans « L'image d'information à l'école : de l'innovation à sa généralisation » actes d'une formation nationale à l'université de Toulouse Le Mirail, parus en juillet 1998.

Mais avant d'expliquer les contextes de l'image et de les illustrer par des exemples, il faudrait les aborder à partir de données théoriques relevant de la linguistique et de la sémiotique.

Il s'agit de présenter le contexte et la pragmatique tels qu'ils sont définis par ces sciences en vue d'établir leur lien avec l'image.

Qu'est-ce que le contexte alors ? Et quelle serait sa place dans les sciences du langage ?

Il ne fait aucun doute que ce concept, se taillant aujourd'hui une place dans la signification de tout acte de communication n'est pas encore définitivement scellé.

Dans une communication intitulée, *Signature, événement, contexte*,² Derrida se pose la question autour des limites de la notion du contexte :

« Les réquisits d'un contexte sont-ils jamais absolument déterminables ? (...) Y a-t-il un concept rigoureux et scientifique du contexte ? La notion de contexte n'abrite-t-elle pas, derrière une certaine confusion, des présuppositions philosophiques très déterminées ? (...) . »

Derrida a même cherché tout au long de son texte à démontrer, comme il dit, « pourquoi un contexte n'est jamais absolument déterminable ou plutôt en quoi sa détermination n'est jamais assurée ou saturée (...) ».

Il cite les contradictions dans la compréhension de ce concept où certains considèrent la structure du texte comme "mémoire" et d'autres, "déconstructivistes, qui pensent que le texte "ne se souvient pas". » comme Lotman qui affirme que le contexte est « une notion diachronique, ses frontières sont plus larges que celles du texte. »

Examinons cependant, d'autres définitions du contexte, plus affirmées, faites par d'autres spécialistes en sciences du langage, Greimas et Courtès, qui définissent le contexte comme « l'ensemble du texte qui précède et/ou qui accompagne l'unité syntagmatique considérée et dont dépend la signification. Le contexte peut-être explicite ou linguistique

1-*Signature, Événement, Contexte*, Jacques Derrida, Communication au Congrès international des Sociétés de philosophie de langue française (Montréal, août 1971). Le thème du colloque était « La communication ».

ou bien implicite et qualifié, en ce cas, d'extralinguistique ou de situationnel (...) exploité [alors] en vue de l'interprétation sémantique (...). »³

Le contexte serait encore « la situation concrète où des propos sont émis ou proférés, le lieu, le temps, l'identité des locuteurs, etc., tout ce que l'on a besoin de savoir pour comprendre et évaluer ce qui est dit. »⁴

Bref, tout ce qui est « comme nécessaire à l'explication du message (...) »⁵.

Jean Marie Klinkenberg, dans son *Précis de sémiotique générale*, confirme l'importance du contexte dans l'échange lorsqu'il écrit : « quand il s'agit d'étudier les énoncés, il s'agit de les étudier en fonction d'une situation énonciative donnée, dans un contexte donné. »⁶ car « un même code sémiotique peut varier en fonction de multiples facteurs sociaux »⁷

Un des grands facteurs de variation est pour lui le contexte de l'échange : « Contexte social (situations, lieux et circonstances) contexte instrumental (contraintes techniques qui pèsent sur la communication (...)), le contexte référentiel (constitué par le contenu même de la communication) (...). »⁸

Par extension, le contexte apparaît, comme un des concepts importants de la pragmatique qui est alors, « la prise en compte de locuteurs et des contextes »⁹.

Klinkenberg explicite davantage ce rapport du contexte et de la pragmatique Pour lui « si la langue est bien une affaire de code, (...), la communication, l'emploi de la langue en contexte, serait une affaire d'inférence qui relèverait de la pragmatique. »¹⁰.

La pragmatique « dégage les règles d'usage qui gouvernent dans chaque contexte d'interprétation »¹¹. Elle « aborde le langage comme phénomène à la fois discursif, communicatif et social. » et viserait essentiellement à « dégager les conditions de la

³ A.J. Greimas, J.Courtès, *Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Université, 1980.

⁴ Françoise Armengaud, *La pragmatique*, Collection que sais-je ?, PUF, Editions Delta, 1985.p.6

⁵ Roman Jakobson, *Essai de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1973.

⁶Jean Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck Université, 1996, p. 241.

⁷ Ibid. p. 208

⁸ Jean Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck Université, 1996.p.210, 211.

⁹ Françoise Armengaud, *La pragmatique*, Collection que sais-je ?, PUF, Editions Delta, 1985.p.3

¹⁰ Jean Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck Université, 1996, p.237

¹¹ C. Marty, R. Marty, 99 réponses sur la sémiotique, Réseau académique de Montpellier, CRDP/CDDP, p.7.

Communication (...).¹²

Nous constatons à travers toutes les définitions et explications précédentes que des termes comme interprétation, signification, évaluer, comprendre, message, possibilités de discours, reviennent souvent dans leur relation étroite au Contexte qui semblerait alors conditionner les voies de la communication.

La pragmatique, cette science jeune, qui prend en considération le contexte, serait désormais centrale pour toute interprétation d'un message. Elle remet en question la pureté du sens de l'énoncé et décline le discours en possibilités de discours selon ses conditions d'émission ou de réception. Cette remise en question est aussi « un moyen d'agir sur le monde et sur les partenaires ; voire de modifier ses propres représentations. On peut donc affirmer que la pragmatique est la partie de la sémiotique qui voit le signe en acte. »¹³.

Si nous avons choisi donc l'image, « cet autre texte »¹⁴, pour illustrer l'importance du contexte dans la communication, c'est parce que, le langage visuel, dans toutes les théories sémiotiques, est considéré comme un langage à part entière et les signes visuels comme un texte ayant les caractéristiques d'un texte composé de mots, avec sa structure, ses syntagmes, sa rhétorique, sa poétique, etc.

En linguistique le code est un système de signe dont les règles d'agencement sont fixes. Dans le domaine iconographique, les signes iconiques n'obéissent pas à une « grammaire » bien que leurs relations soient réglées. Leur agencement, leur repérage et leur organisation en message sont en partie déterminés par les codes dominants et en partie par les options individuelles. Les signes visuels ne revêtent pleinement leur sens qu'à travers le contexte et dépendent étroitement de nous, destinataires ou destinataires du message car notre représentation du monde est fondée sur des valeurs profondément intégrées à notre univers mental. C'est toute notre culture qui définit notre rapport au monde sous forme de systèmes de pensées, d'idéologies et de codes.

¹² Francis Jacques cité par Françoise Armengaud, dans *la Pragmatique*, p.5.

¹³ Ibid.p.238

¹⁴ Wafa Berry, *L'image cet autre texte*, dans *Linguistique textuelle*, publication de l'Université Libanaise, Beyrouth, 2006.

L'approche que nous préconisons dans notre étude est donc celle de la sémiotique puisque l'interprétation de l'image « résulte d'un état objectif et d'une condition sémiotique »¹⁵.

La sémiotique, rappelons-le, est cette discipline qui étudie les signes, socialement établis, mais, aussi, ceux qui dépendent étroitement de leurs contextes, si fugaces soient-ils : Aucun objet en soi n'est signe, comme le dit Klinkenberg, « c'est toujours un contexte, c'est-à-dire un ensemble d'associations particulières qui donne le statut de signe à un objet, c'est ce contexte aussi qui en fait un signe de telle ou telle catégorie et qui l'assigne à un code donné (...) et c'est encore ce même contexte qui donne à un objet donné son statut à l'intérieur de la structure du signe (signifiant, signifie, référent) »¹⁶.

La sémiotique a donc le projet scientifique de se préoccuper d'un point de vue théorique et analytique des processus de signification. L'apprehension des messages visuels combine quasi simultanément plusieurs niveaux ou types de réception qui construisent ensemble cette apprehension.

Par tout ce qui précède, l'image paraît soumise à un double contexte qui détermine ses connotations et par conséquent son interprétation générale.

Un contexte extérieur, dépendant, tantôt de son émetteur et des outils qu'il utilise et tantôt du récepteur et de ses contextes de réception.

Un contexte intérieur, ensuite, qui conditionne sa lecture à un premier niveau.

En évoquant ce double contexte, nous ne pouvons que penser à Hansson qui fut un des premiers à organiser cette notion. Il établit une différentiation dans la notion même de contexte et le présente dans un programme hiérarchique où il gagne en complexité plus il monte en degré. Il en distingue trois :

Le contexte du premier degré qui est, selon lui, existentiel et référentiel : les interlocuteurs, les coordonnées d'espace et de temps.

¹⁵ Jean-Pierre Esquenazi, dans "Eléments de sociologie sémiotique de la télévision", in Quaderni50/51, Sociologie sémiotique de la télévision »

¹⁶ Jean Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck Université, 1996, p. 158.

Le contexte du second degré est étendu à ce qui est présumé par les interlocuteurs. C'est un contexte de croyances et d'informations partagées.

Le troisième est celui de la théorie des actes du langage. C'est le contexte qui détermine si un énoncé sérieux a été fait, plutôt qu'une plaisanterie, ou si l'on a donné un ordre (...)¹⁷.

Au fil des exemples que nous allons présenter, nous aurons donc l'occasion de revenir sur ces contextes pour montrer à quel point ils déterminent la lecture de l'énoncé produit par l'image visuelle.

Les exemples en question sont multiples. Il s'agira d'images visuelles diverses véhiculées par différents supports. Médias, journaux ou magazines, Internet, albums privés, panneaux publicitaires ou toiles de peintres.

Nous traiterons donc de photos de presse, de photos privées, de publicités ou tableaux, autant d'icônes qui n'auraient « pas de sens », ni pas de véritable « vie » hors contexte(s).

Le premier élément de contexte que nous allons étudier est un extérieur élément matériel. Il n'appartient pas au texte même de l'image mais influence largement sa lecture et sa construction interne. Il s'agit du support de l'image et des techniques utilisées pour sa réalisation.

Que l'image soit en papier, en plastique ou autre, diffusée sur les routes, dans les magazines ou sur Internet, réalisée par la technique numérique, qu'elle soit fixe ou mobile comme à la télévision, elle subit le support dont les répercussions lui font perdre, ou gagner, beaucoup de son « innocence » originelle.

« Le contexte instrumental » comme l'appelle Klinkenberg fait donc partie des grands facteurs de variation du message.

Pour développer cette influence de la technique sur l'image commençons par cette citation qui explique dans quel sens l'aspect matériel du support influence sur le mode de sa réception : « Toutes les données visuelles et tactiles sont les signifiants matériels de

¹⁷ Ibid. p. 46, B. Hansson, *A program for pragmatics*, in S. Stenland editions, *Logical Theory and Semantic Analysis*, Dordrecht, Reidel, 1974.

signifiés sociaux et culturels. Ils déterminent notre rapport à l'image en tant que signes codés de la production technique et sociale. Il y a une histoire des supports comme des techniques. Plus les connaissances du lecteur sont étendues plus l'identification de la source et du support est précise, plus elles interviennent dans la lecture contextuelle de l'image »¹⁸.

Une image sur une boîte de conserve, par exemple, n'est pas abordée avec le même respect qu'une autre sur papier glacé dans un prestigieux magazine de produits de luxe.

Le deuxième aspect instrumental que nous allons développer pèse, de nos temps, beaucoup sur la communication par l'image. Il s'agit des innovations techniques comme la photographie et la photo numérique qui « ont profondément modifié la structure des codes dont [l'image] se sert et affecté la structure des codes iconiques visuels, (...). »¹⁹.

Qu'elle soit image « vériste », pour reproduire le réel, « conceptuelle » pour modéliser le réel ou « intermédiaire »²⁰ pour simplifier ou enrichir le réel, l'image numérique agit sur le contexte intérieur de l'objet qu'elle cherche à représenter.

La technologie affecte l'image, en effet, de trois manières : elle la forme, la déforme, ou la force à révéler beaucoup plus qu'elle n'est vouée à le faire. Les interconnexions homme / machine étendent la notion d'existence à une réalité virtuelle. « La frontière entre nature et technique n'a jamais été aussi mince, la technique constitue parfois l'accomplissement de cette nature en l'ouvrant et en la prolongeant vers des zones de sensibilités élargies. »²¹.

Explicitons ces propos :

L'image numérique²² par exemple peut simuler une réalité et la promouvoir comme vraie. Cette technique qui peut s'appliquer aussi bien à des images préexistantes s'attaque à la production d'images sans référent dans la réalité entièrement conçues par le programme.

¹⁸ FOZZA J.C., GARAT J-M., PARFAIT F., *Petite fabrique de l'image*, Magnard, Paris, 2003.p. 110

¹⁹ Jean Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck Université, 1996, p.210, 211.

²⁰ D'après la classification de COULEAU, 1997, p. 130.

²¹ Petite fabrique de l'image, p 262

²² L'image numérique est composée par des images calculées par l'ordinateur qui les réduit à des matrices de nombres.

Un des films célèbres d’Al Pacino,²³ tournait justement autour de cette technique. Un réalisateur est plaqué en plein tournage par son actrice. Il rêvait de pouvoir faire un film sans ces stars qui gâchent finalement la création des réalisateurs. Son rêve devient réalité quand il hérite d’un programme informatique qui lui permet de créer une actrice virtuelle : Simone. La supercherie dépasse toutes les espérances.

Il existe une autre variante de l’intervention technique d’utilité sanitaire et hygiénique qui cherche, grâce toujours au numérique, à transcender la lecture de l’image. Elle la « sonder » pour qu’elle révèle ce que à l’œil nu elle cacherait. Comme par exemple la technique utilisée dans certains laboratoires pour la détection des défauts qui pourraient affecter un produit alimentaire.²⁴

Un autre exemple des prouesses techniques les plus en vogue et qui s’applique à toutes sortes d’usage est le programme du photoshop ou autres logiciels qui reconstruisent l’image ou la déconstruisent, forçant ainsi ses interprétations.

Ce programme intervient sur le contexte intérieur de l’image, sur chacun de ses détails pour les orienter dans le sens voulu : Mettre en valeur un personnage, créer un cadre, redresser une image, créer son panorama, travailler les couleurs, créer une image avec deux autres images ou deux avec une, redimensionner une photo, superposer une position d’un même sujet sur une même photo, etc.

Dans les campagnes publicitaires de tous genres, on assiste souvent à un abus dans l’usage de ce logiciel soit pour valoriser un personnage de notoriété politique, artistique ou autre, ou bien pour exagérer les effets d’un produit commercial.

Un personnage public recourt par exemple à ces moyens techniques pour se forger l’image-façade la plus adéquate et la plus compétitive possible.

De même, dans le cas des publicités pour les produits de beauté, certains visages se trouvent, par leur luminosité ou l’absence totale des rides, relever de l’étoffe des anges ou

²³ *SimOne*, Un film de Andrew Niccol, avec Al Pacino et Catherine Keener, réalisé en 2002.

²⁴ Voir sur Internet à ce sujet : Cemagref et la société de vision Edixia : Le système de contrôle d’aspect sur les carcasses de dinde sur chaîne d’abattage par Vision Numérique. Ce système a pour objectif de contrôler l’aspect des carcasses au défilé. Un poste de prise de vue constitué d’une caméra couleur et d’un éclairage spécifique acquiert des images des carcasses à une cadence rapide. Sur ces images le système extrait le contour de l’animal puis analyse les couleurs pour déterminer si la peau est saine ou présente un défaut. Des mesures de la dimension, de la position et de la couleur permettent une classification par type de défaut et par gravité en temps réel.

d'autres, pour vanter l'excellence d'un shampoing quelconque, montrent une chevelure qui crève le papier par sa brillance.

Les magazines de modes et les panneaux d'affichage routier ne manquent pas d'exemples concrets de cet usage abusif de la technologie pour exalter un produit et inciter à son achat.

Dans la tentative de se donner comme authentique, l'image publicitaire justement est souvent présentée comme photo. Elle est l'image fabriquée par excellence. Avant même l'intervention technologique mentionnée plus haut, déjà, la construction du contexte interne d'une image, c'est-à-dire le choix des éléments à conjuguer ensemble pour faire « acte » de ses signes, dicte définitivement son interprétation.²⁵

L'organisation formelle de l'image publicitaire contribue à créer une situation de communication plus ou moins captivante. L'échelle du plan, la présence d'objets en gros plans, la posture des personnages, leur relation et l'orientation de leur regards impliquent plus ou moins fortement le spectateur, font naître son intérêt, son émotion et structurent l'échange. Bref autant d'éléments qui construisent son contexte interne. Précisons, cependant, que, quelle que soit la nature du message recherché par l'organisation formelle, « la réception est fonction des schèmes de perception de pensée et d'appréciation des récepteurs en sorte que, dans une société différentiée, une relation étroite s'établit entre la nature et la qualité des informations émises et la structure du public »²⁶.

La lecture dépend donc, dans un premier temps, du contexte interne de l'image qui, une fois décodé, pourrait renvoyer à d'autres contextes extérieurs pour compléter la lecture. Dans ce sens nous pourrions parler de lecture centrifuge de l'image qui va de l'intérieur à l'extérieur. La publicité du parfum « Pure poison » de Dior, qui présente un visage de femme tenant le flacon du parfum, est dans ce sens, un bon exemple pour illustrer le rôle de tremplin assuré par l'image vers d'autres contextes.²⁷

²⁵ Voir Wafa Berry, *L'Image, un langage en mouvement*, Publications de l'Université Libanaise, Beyrouth, 2007. Les exemples de lecture d'images qui y sont proposés montrent parfaitement l'impact de l'organisation formelle des images sur leur interprétations.

²⁶ Bourdieu Pierre et Darbel Alain, *l'Amour de l'Art*, Paris Minuit 1969.

²⁷ Voir Wafa Berry, *L'image cet autre texte*, publication de l'université libanaise », 2006

Mais puisque nous parlons d'intervention technique et de publicité il faut bien mentionner que le contexte technique de l'image n'est pas le seul qui influe sur la substance interne et qui conditionne par conséquent sa lecture.

Toujours dans le cadre des images publicitaires, rappelons que le contexte matériel de diffusion qui correspond à l'environnement immédiat, le hors cadre, le voisinage et la relation avec d'autres images ou textes influencent la perception de l'image.

Regardons cette publicité affichée sur une route nationale très fréquentée :



Il s'agit d'une publicité commune qui n'a rien de vraiment créatif, sinon ce charmant bel enfant souriant comme pour rimer avec l'adjectif Happy (heureux) associé à ce copieux repas.

L'image mentale de complicité, d'association heureuse des enfants avec ce « fast food » proposé, « moi et mon heureux repas » (me and my happy meal), va être compromise par, justement, le contexte matériel de cet affichage.

Voici le voisinage de notre image : Une publicité pour un produit anti-cafard a été diffusée en même temps et placée dans le même espace sur un panneau double.



Le cafard dans cette juxtaposition des deux publicités, va rompre le charme béat du repas que l'image cherche à signifier. Pire il apparaît comme la continuité de la première publicité, comme sortant tout droit d'un sandwich. Une personne qui a une sensibilité pourra être dégoûté du produit alimentaire promu, déviant ainsi fâcheusement les objectifs du publicitaire et du commanditaire de la publicité.

Par contre, le dégoût que pourrait inspirer un cafard, se trouverait multiplié par cette place à côté de la nourriture. Le public récepteur se sentirait, éventuellement, incité à le combattre au plus vite en faisant appel à cette société qui s'est donnée pour tâche de les exterminer. Donc le « cafard » a gagné ce que « le repas » a perdu.

La relation d'association, d'opposition, de contamination de l'image avec son contexte est donc déterminante pour les images particulièrement en séries. Elles sont révélatrices des mentalités de ceux qui les emploient. Il s'agit d'une valeur ajoutée au texte qui favorise l'atteinte de l'objectif ou le défavorise comme nous venons de le voir.

Ajoutons ici un autre élément également relevant du récepteur et qui conditionne l'appréciation de la réception. Ce serait la qualité du spectateur non pas cette fois par son apprentissage social et culturel mais par son mode de perception, le fonctionnement physiologique de ses yeux.

« Les recherches sur le mode de perception tentent de lier le fonctionnement physiologique de l'œil, la mise en jeu organes corporels dans l'opération de la vue (...) et les circulations neurologiques. (...). L'analyste des images tentera de ne pas isoler le réflexe physique, de l'apprentissage, de l'histoire psychologique de l'individu, des conditions de la réception. La vue reste un ensemble. »²⁸.

Néanmoins, en dépit de l'importance du fonctionnement physiologique de l'œil dans l'appréhension de l'image, l'expression « Tu as vu de tes propres yeux ? » a perdu de sa valeur dans le monde des images. Les yeux qui étaient un moyen infaillible de vérification ne le sont plus et la vérité d'une image est ensevelie sous mille et une strates de considérations « communicatives ».

Sur un autre niveau, l'Informatique, contexte tout à fait particulier, a introduit un nouveau langage visuel. Certaines icônes revêtent des significations particulière (sur la barre d'outils d'une page Word) universelles (sur une page Internet) dont les enjeux économiques sont de taille à notre époque.

Les icônes ont pour objectif de faire comprendre une idée en un espace réduit, en accélérant la vitesse de perception, en augmentant la compréhension et la mémorisation par rapport à une information textuelle. Cette utilisation des icônes pourrait multiplier la capacité de communication entre une multitude de groupes d'intérêts qui veulent échanger des idées dans un contexte donné.

Le contexte d'utilisation et le contexte de l'organisation fonctionnelle ont, donc, un effet sur les performances de reconnaissance.

Dans une économie reposant sur l'attention, toute réduction de temps devient un important facteur économique.²⁹

²⁸ GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris : La Découverte, 1999.

²⁹ Voir sur Internet L'article icônes et Internet.

Les exemples qui suivent explicitent bien cette idée :

L'icône du cadenas  figurant hors contexte particulier signifie un outil dans sa dimension fonctionnelle première de fermeture.

Par extension de la connotation fermeture, cette icône revêt d'autres significations dans des contextes particuliers :

Sur la barre d'outils d'une page web, elle veut dire « Protect form » (ou forme protégée) comme nous affiche l'ordinateur.

Sur Internet, sur le site d'un hôtel quelconque, le cadenas revêt un sens précis. Figurant, comme suit, sur la bande présentant les commodités de l'hôtel,



il signifie qu'il y a un coffre fort dans la chambre .

Comme l'icône du chien  qui dénote la bête qui aboie que tout le monde connaît et qui sur la même barre signifie que les animaux sont admis à l'hôtel.

Nous allons clore cette partie sur le contexte technique par l'étude de l'image à partir d'un support médiatique comme mentionné plus haut. Il s'agit de la télévision où l'image, s'approprie un rôle actif où elle n'est plus cadre de l'événement mais l'événement transformé.

L'image, dit Baudrillard, « consomme l'événement, au sens où elle l'absorbe et le donne à consommer. Elle prend l'événement en otage. Elle joue comme multiplication à l'infini, et en même temps comme diversion et neutralisation ».³⁰

L'événement, comme référent et contexte extérieur de l'image, est confondu avec l'image elle-même qui ne cesse de le retracer, comme dans le cas d'un événement majeur longtemps repassé sur les écrans.

Le cas des images du 11 septembre sont, par exemple, éloquents à ce sujet, ou encore celles du bateau de guerre israélien brûlant au milieu des eaux territoriales libanaises pendant la guerre de juillet 2006. Cependant, dans le second cas le rapport de l'image et des médias est assez exceptionnel. Lorsque le secrétaire général de Hezbollah, Sayed

³⁰ Le journal Le Monde, 2 novembre 2001.

Hassan Nessrallah, conviait les libanais à travers la télévision à fixer le large de la mer où justement un bateau de guerre israélien pilonnait Beyrouth, la télévision préparait le contexte de l'image-événement, elle était le lieu de son incubation. Elle anticipait l'événement, le créait avant de se l'approprier et de lui ôter son aspect de réel pour qu'il devienne, une fois ressassé, une image poétique, historique, épique, au delà de l'événement qu'elle était censée reproduire.

Considérons maintenant un autre type d'image qui est la photo de presse dont la lecture, à l'encontre de l'image publicitaire, est centripète. Son premier niveau de lecture est d'abord extérieur puis intérieur, mais, dans les deux cas il peut dépendre de plusieurs contextes menant ainsi à des actions de communication radicalement différentes, ce qui peut être source de confusion ou de double contrainte.

Notons que, ce qui fait la photo de presse d'abord c'est, au delà de l'événement lui-même, le contexte psychologique, culturel, politique, social non pas du récepteur second mais du récepteur premier, le photographe.

Cette image qui suit³¹ a été retenue par l'œil-objectif d'un photographe qui a réagit à l'appel de la nature, premier producteur de signes.

³¹ Photo de Aziz Taher parue dans le Journal libanais Assafir du 9/6/2007.



Interpellé par les multiples connotations de l'image des femmes ,vieilles, (proches de la mort) donnant de dos (délaisse tout) et allant vers la mer, (mort vs immortalité) dans une marche épique où la légèreté de leur voile blanc (pureté dans l'aptitude à partir) contraste avec le noir des robes (opacité et lourdeur de la vie sur terre,) etc. , interpellé donc par ces signes, le photographe est devenu lui-même sémioticien, producteur de sens « particulier » quand il a fait son propre choix dans la nature. Pourquoi cette photo et non pas une autre au même moment ou au même endroit ? D'ailleurs le slogan manipulateur dont il attise sa photo « Les voiles des femmes sont les voiles de la mer », traduit bien le message qu'il veut nous transmettre, cette jonction entre ces femmes qui tournées vers le large dans un mouvement déterminé et leur mort proche. Les deux sens de voile sont rapportés en arabe en deux termes différents ce qui insiste sur l'implicite et le mystère de l'a photo. Il n'y a donc pas de « vérité de regard, (...) il n'y a pas de vérité photographique. La photographie n'est jamais neutre. Comme la peinture, elle est une

construction du réel. La photographie transmet à la fois le message de son sujet et son message propre. »³²

Mais une fois prise et diffusée, cette photo est livrée au récepteur second, le grand public, où elle va être interprétée ou vécue selon le contexte général propre à chaque lecteur.

Le contexte général c'est « le moment, les circonstances, les conditions psychologiques, physiologiques, intellectuelles du lecteur, son histoire individuelle (vacances, maladie, ...), les circonstances économiques, sociales, politiques, l'âge et le sexe. Perçue solitairement ou collectivement une même image peut prendre des valeurs différentes »³³.

Bref tous les facteurs qui font varier l'intensité d'implication dans son rapport avec l'image. »

Par exemple, une personne adulte qui vient de perdre sa grand-mère serait plus sensible à ci-dessus photo qu'un jeune dont la grand-mère est encore très bien portante. Il s'agit ici d'une des postures de réception qui s'inscrit dans le contexte affectif.

Les photos de presse peuvent attirer un regard affectif, ethnique, culturel politique, ethnologique, militaire, artistique etc. comme fut le cas de la photo prise par un reporter étranger qui prenait des photos de la banlieue Sud de Beyrouth, le lendemain du cessez-le-feu de la guerre de juillet 2006.³⁴

Cette photo a appelé tous les regards sus-cités. Elle a obtenu un prix international pour son caractère insolite qui représente si bien le Liban. Ce qui lui a valu son prix c'était justement les contextes multiples et si contrastés qu'elle conjuguait.

³² *Voir, comprendre, analyser les images*, p. 139.

³³ *Petite fabrique de l'image*, p. 108

³⁴ Parue dans le journal libanais « Annahar » du 11.2.07.



Je ne veux pas procéder une lecture méthodique de cette image mais je me contenterai de citer les multiples contextes qui la composent et qui font toute son originalité :

- Sociaux (« pauvres » / « riches », émancipation /conformisme, progrès, modernité (voiture, téléphones portables,) vs région réduite au néant par le fait de la destruction.
- Spatiaux (rues de misère obstruées par les décombres / voiture luxueuse décapotable ouverte)
- Religieux (banlieue est le bastion de l'engagement musulman chiite et l'allure des jeunes filles qui connote par leurs postures et leur accoutrement des tendances religieuses différentes.)
- Artistiques, (contraste des couleurs gris et du rouge et blanc avec toutes leurs connotations.
- Poétiques (vie/jeunes plein de vie/mort (région détruite avec des morts ensevelis)
- Politiques (deux mondes libanais apposés, unis et différents)

....

Une fois dépossédée de son premier contexte extérieur (ou une fois « l'événement consommé ») cette image va se lire à partir d'autres contextes puisés dans la réalité libanaise. Ceci va lui assurer sa survie loin de l'éphémère d'un événement passé. Nous terminons cette partie consacrée à l'image de presse, en signalant l'importance du contexte spatiotemporel dans la détermination du contexte politique d'une photo « éphémère », qui paraît dans les medias pour accompagner banalement l'événement d'un jour.

La photo d'un tel responsable politique photographié dans tel endroit pourrait engendrer beaucoup de polémique et susciter autant de spéculations.

Nous donnons en exemple cette photo³⁵ qui, par l'endroit où elle se déroule, par la proxémique réduisant la distance entre les deux politiciens ou encore par la position et tenue de chacun, a donné lieu à beaucoup d'interprétations complètement divergentes selon la position politique des lecteurs.



³⁵ Président George W. Bush et le premier ministre libanais Fouad Siniora, tenant une discussion en privé dans le bureau oval de la maison blanche. Photo prise le 18 Avril 2006 par Eric Draper pour la maison blanche.

Il en est de même pour la photo qui va suivre mais cette fois c'est la date qui ôte toute interprétation significative de celle-ci car cette photo de la réunion du Sayed Hassan Nasrallah, et du leader druze Walid Joumblatt date de 2005. Aujourd'hui cette rencontre est impossible car les deux hommes ont été séparés par des divergences politiques profondes.



Une rencontre aussi hilarante et amicale entre les deux hommes et qui daterait de janvier 2008, date de la rédaction de cet article, supposerait que la crise politique qui sévit au Liban est enfin résolue de la meilleure des manières.

En connivence avec l'image dans ses visées communicatives, n'oublions pas le langage verbal qui est de plus en plus associé à l'image. En interaction avec les autres langages, il est à l'origine d'images complexes.

Pour Derrida « le contexte est "co-texte", "avec-texte" : le texte et le contexte coexistent simultanément et sont indissociables. Dans la même mesure que le texte dépend du contexte, le contexte dépend du texte. »

Dans un message publicitaire, par exemple, le slogan oriente fortement les contextes d'interprétation.

« La coprésence et l'interaction du verbal et du visuel dans les formes contemporaines d'expression et de transmission de l'expérience contraignent l'analyste des effets de sens à développer, à côté de la pragmatique du verbe, une pragmatique de l'image. Le signe, dans son infinie complexité, procède toujours d'une rencontre assumée avec l'autre (...). C'est ainsi que le sens naît de la complexité du rapport à l'autre. »³⁶

L'image est, par ailleurs, polysémique dans la mesure où elle est un énoncé iconique complexe comme nous l'avons déjà mentionné.

La polysémie réclame donc un contexte pour lever les ambiguïtés qu'elle suscite. Avec toute leur éloquence, certaines images passent carrément à côté de l'objectif principal de leur élaboration si on omet le slogan qui vient avec. Dans ce cas c'est le slogan qui les oriente ou les justifie.

Comme cette publicité de vieille femme passant l'aspirateur devant un canapé basculant où est installé un jeune couple qui a l'air d'être pris au dépourvu.³⁷



³⁶ Jean Paul Desgoutte, *Le verbe et l'image*, L'Harmattan, Paris, 1981.

³⁷ Parue dans le Magazine libanais Afkar du 20/01/07, numéro 1276.

Lue sans son slogan, cette publicité, pourrait être interprétée comme faisant l'éloge d'un aspirateur, d'un carrelage, d'une moquette, de vitamines pour la grand-mère ou sûrement de beaucoup d'autres choses sauf de la banque dont elle fait la promotion où il serait bon de faire un emprunt pour s'installer chez soi, avoir son lieu privé et se débarrasser de l'indélicatesse ou de l'indiscrétion des belles-mères.

Le slogan, paru en arabe et dont la traduction serait, « *Ta belle-mère t'aime mais ton bien-être est chez toi* » explicite donc le message. Mais hâtons-nous dire que, dans ce cas, le message linguistique, ne prend pas son sens plein hors du contexte visuel.

Les mots comme l'image ont besoin d'être contextualisés pour être correctement interprétés. C'est l'anecdote exprimée par le contraste des registres entre le signe visuel et le signe linguistique qui confère à cette publicité son originalité et toute sa dimension artistique et poétique.

L'image complète qui suit illustre bien cela.



برامـج قروـض الإـسـكـان المتـنـوـعة من فـرـنـسـابـنك تـهـدـيـنـاـ تـلـيـبـة جـمـيع الـاحتـياـجـاتـ. وـهـيـ تـضـمـنـ:

- قـرـضـ فـرـنـسـابـنكـ السـكـانـيـ
- الـقـرـضـ السـكـانـيـ المـفـتوـحـ بالـشـعـارـةـ العـامـةـ لـلـإـسـكـانـ
- الـقـرـضـ السـكـانـيـ لـلـمـسـكـرـيـنـ
- الـقـرـضـ السـكـانـيـ لـلـمـغـرـبـيـنـ

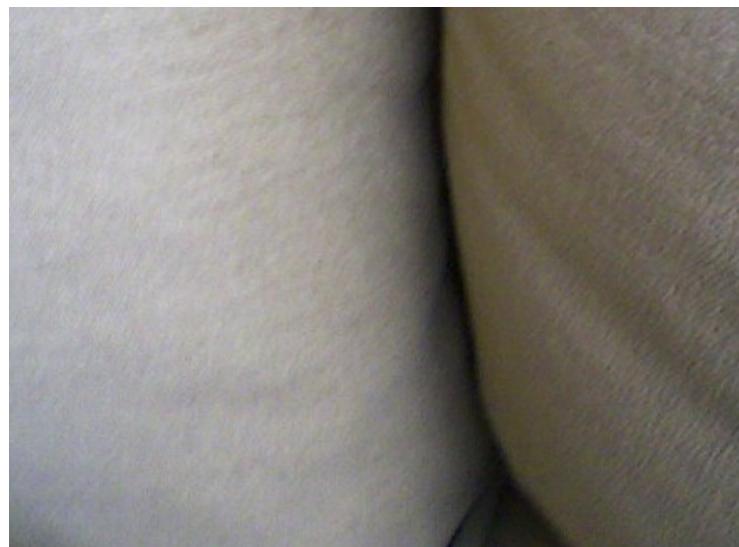
فرنسابنك

Call center: 01-734000

www.fransabank.com

Toujours dans le contexte interne de l'image, un élément considéré indépendamment des autres, risque de rompre la structure même de l'image, aliénant ainsi la globalité de sa validité syntaxique et sémantique. De telles amputations visuelles peuvent engendrer des quiproquos et faire dévier les images de leur objectif initial en les poussant à signifier quelque chose mais quelque chose sûrement hors contexte qui n'a rien à voir avec le message initial de la photo.

Comme cette portion d'image :



Qui, au premier abord, fait sourire certains en les faisant croire qu'ils sont devant les fesses d'un bébé dodu, ou de deux galets au bord de la mer, alors qu'elle n'est que le détail d'un fauteuil :



Dans le même sens, voyons cette image anecdotique qui reflète bien cette idée de la polysémie de l'image.³⁸



La veille des fêtes de fin d'année, 2007, particulièrement difficile pour le monde, l'auteur ironise sur les différentes lectures de ce dessin et se demande comme dans une devinette, « si c'est un détail du costume du père Noël ? Si c'est une goutte de sang sur la robe de Benazir Bouto³⁹, ou tout simplement un carré rouge ? ».

³⁸ Crée par Hajo, parue dans le journal Assafir du 29/12/07.

³⁹ Ex premier ministre pakistanais assassinée, le 27 décembre 2007.

Evidemment un pakistanais répondra différemment d'un enfant qui s'initie aux formes géométriques reconnues ou d'un occidental ouvrant ses cadeaux de noël.

Avant de terminer cette partie relative à la contextualisation et la décontextualisation de l'image, il faut bien citer ce dernier point qui confirme l'importance capitale du contexte de l'image regardée dans une interprétation non erronée du message visuel.

Nous donnons pour exemple cette photo privée d'une jeune fille dans les bras de la star Ragheb Alame, fameux chanteur libanais, connu pour ses chansons romantiques et dont les jeunes filles raffolent.



Evidemment un journal de scoops, pour mieux vendre, ou simplement n'importe quel individu, pourraient fabuler tout un scénario autour de cette photo qui est en réalité une rencontre fortuite de la star avec la jeune fille dans un café de Beyrouth. Elle, arrivée les yeux bandés par ses amies qui lui organisait une fête pour son anniversaire, était surprise d'entendre Monsieur Alamé, qui se trouvait par hasard dans le même café, lui chanter Happy Birthday à l'oreille.

Emue jusqu'au larmes, par la merveilleuse surprise, la fille a été photographiée par ses amies, contentes que le chanteur ait épicé, par sa présence et sa connivence, la surprise.

« Le plus précieux garde fou donc contre les interprétations hâties demeure le rappel du contexte. Le contexte va permettre d'éviter les plus rudes contresens ». ⁴⁰

Nous terminerons cette série d'exemples par un type d'« images » qui entretient avec le contexte une forte relation d'interdépendance.

Il s'agit des tableaux de peinture qui imposent souvent le retour au contexte social ou historique ou personnel/psychique du peintre pour l'interprétation des messages qu'ils cherchent à produire. Dans certains cas, il est même impossible d'interpréter la toile, sans passer par sa genèse ou par son titre tout simplement. C'est le cas particulièrement de la peinture moderne et contemporaine

Regardons ensemble ce tableau de Roman Opalka, peintre français d'origine polonaise né en 1931, exposée en mai 2006 au Musée d'Art moderne à Montréal. ⁴¹



⁴⁰ Voir, comprendre, analyser les images, p. 54.

⁴¹ OPALKA 1965 / 1 Tableau acrylique sur toile.

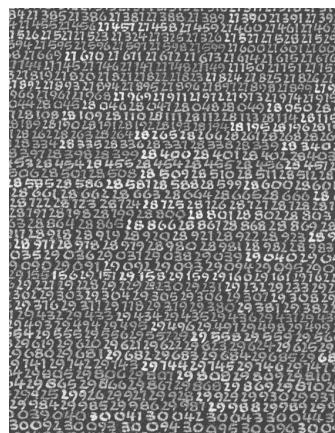
Pour certains (que nous avons questionnés) il pourrait être un point du cosmos, un écran de télévision, noir et blanc, où il y eu une rupture de connexion, des vagues dans la mer la nuit, une vison des fonds de la mer, du goudron frais sur la chaussée, du papier carbone, etc.

Aucune des dix personnes interrogées n'a deviné, ou ne pouvait deviner, que ce tableau est une série de chiffres. Il fait partie d'une suite de tableaux commencés depuis 1965 , où Opalka peint des lignes de nombre en ordre croissant sur des toiles, les « détails », afin d'inscrire une trace d'un temps irréversible. « *Je voulais manifester le temps, son changement dans la durée.* »dit-il.

Les nombres sont dits au fur et à mesure qu'il les peint et la diffusion de cet enregistrement sonore accompagne l'accrochage. Enfin, des autoportraits photographiques, pris par l'artiste après chaque séance de travail, complètent cet ensemble formant une seule et même œuvre - celle d'une vie, celle de l'expérience du temps.⁴²

Naturellement la peinture est ici position philosophique et métaphysique, un message dans tout le sens du terme, et, un profane, ou un moins profane, ne pourrait pas accéder à ce message sans les explications du peintre et du contexte général de la toile.

Pour assouvir la curiosité de notre lecteur et expliciter définitivement le tableau d'Opalka toile, nous avons choisi de mettre une portion très agrandie du tableau où apparaissent les nombres qui vont jusqu' à l'infini.



⁴² Voir sur Internet, Wikipedia, Roman Opalka.

Pour conclure et tenant compte de tout ce précède, peut-on encore croire qu'on puisse accéder au monde hors du cadre de la représentation ?

La sémiologie de l'image dans ses versions originelles (Barthes, Metz ou Eco...) n'a plus cours, au mieux elle s'est teintée aujourd'hui de pragmatisme : la signification n'est plus considérée comme la mécanique immanente d'une rencontre entre un signifiant et un signifié, mais le produit d'un "donné à voir" et d'une réception contextualisée. Ni grammaire de l'image, ni codes prédéfinis, mais une construction « spectatorielle » toujours à re-situer dans son contexte géographique, historique, économique, social, culturel.

La lecture de l'image ne s'y résume pas cependant : la rencontre d'un individu spectateur particulier avec une image, demeure une aventure individuelle qui obéit à une logique fine mêlant des motifs de niveaux très différents ce qui ouvre l'espace de l'interprétation.

Finalement, le rapport de l'image et de son contexte est, quand même, paradoxal.

Certes, comme nous avons essayé de le démontrer tout au long de ce cette étude, l'image a besoin du contexte pour exister et dans le bon sens. Mais si elle aspire à l'éternité, elle devra vite s'en détacher. Demeurer tributaire du contexte, c'est se condamner à l'éphémère.

Pour survivre, pour acquérir une identité universelle, atemporelle et devenir véhicule privilégié de la pensée et de la culture, l'image ne doit-elle pas, donc, tuer son contexte ?

Bibliographie

ARMENGAUD Françoise, *La pragmatique*, Collection que sais-je ? PUF, Editions Delta, 1985.p.3

BARTHES Roland, *L'Obvie et l'obtus : Essais critiques III*. Paris: Seuil, 1982.

BAUDRILLARD Jean, *De la séduction*. Paris: Galilée, 1979.

BENJAMIN Walter. « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique ». *Essais* 2 (1935-40). Trad. Maurice de Gandillac. Paris : Denoël-Gonthier, 1983.

BOILY Lise, *Imaginaire et nouveaux médias*, Cahier de l'imaginaire N°17, Paris, L'Harmattan, 1998.

BOUGNOUX Daniel, *La communication par la bande*, Paris, La Découverte, 1991.

BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiose et communication*. Paris : L'Harmattan. 1998.

BERGER, Peter et LUCKMAN Thomas, *La construction sociale de la réalité*, Paris, Mériadiens Klincksiek, 1994 .

CADET, C et CHARLES, R et GALUS, JL. *La communication par l'image*. Paris : Nathan, 1996.

COULAT et PEYROUTET. "Sémantique de l'image". Delagrave 1986.

DEBRAY Régis, *Vie et mort de l'image : Une Histoire du regard en Occident*. Paris, Gallimard, 1992.

DERRIDA Jacques, Signature, *Evénement, Contexte, Communication* au Congrès international des Sociétés de philosophie de langue française (Montréal, août 1971).

DESGOUTTE Jean Paul, *Le verbe et l'image*, L'Harmattan, Paris, 1981.

DIDI-HUBERMAN Georges, *Devant l'image*, Paris, Minuit, 1990.

ECO Umberto, *La Production des signes*, Trad. Myriem Bouzaher, Paris, Poche, 1992.

ESQUENAZI Jean-Pierre, " *Eléments de sociologie sémiotique de la télévision* ", in Quaderni50/51,2003.

FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF,1990.

FOZZA J.C., GARAT J-M., PARFAIT F., *Petite fabrique de l'image*, Magnard, Paris, 2003.

FRIEDMANN Georges (sous la direction de). *Communications : l'analyse des images*. Paris : Centre d'études transdisciplinaires Sociologie, Anthropologie, Sémiologie. 1970.

GERVEREAU Laurent *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris : La Découverte, 1999.

GERVEREAU, Laurent. (Sous la direction) *Peut-on apprendre à voir ?* Paris : l'image/Ecole nationale supérieure des beaux arts 1999.

GREIMAS A.J., COURTES J., *Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Université, 1980.

GAUTHIER Guy, " *Vingt + une leçon sur l'image et le sens*" . Paris : Edilig, 1989.

Jakobson Roman, *Essai de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1973.

HELBO André. *Sémiologie des messages sociaux*, Paris : Collection médiathèque.

KLINKEMBERG Jean Marie, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck Université, 1996.

LA BORDERIE René. *Education à l'image et aux médias*. Paris, Nathan, 1997.

MARTY, C et MARTY, R. *La sémiotique*. Montpellier CRDP : 1992. 99 réponses.
Réponses sur la communication publicitaire. CRDP Montpellier.

MARTYC. et R., 99 réponses sur la sémiotique, Réseau académique de Montpellier,
CRDP/CDDP, p.7.

MUCCHIELLI, Alex. *Théorie des processus de la communication*. Paris, Collin, 1998.

PORCHER, Louis. *Introduction à une sémiotique des images*. Ecole normale supérieure
de Saint-Cloud – CREDIF, 1976.

TISSERON Serge, *Y a-t-il un pilote dans l'image ?* Paris : Aubier. 1998.

VETTRAINO-SOULARD Marie-Claude, *Lire une image*. Paris. Armand Colin. 1993.

WATZLAWICK, Paul (sous la direction de) *L'invention de la réalité*. Paris, Seuil, 1988.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. *Philosophie des images*. Paris : PUF, 1997.