



**FOCUS**  
CINÉMA

Martine Joly • Jessie Martin

# INTRODUCTION À L'ANALYSE DE L'IMAGE

4<sup>e</sup> édition

sous la direction de Francis Vanoye

**ARMAND COLIN**

**Martine Joly**, professeur honoraire à l'Université Michel-de-Montaigne – Bordeaux, est l'auteur de nombreux ouvrages sur l'image en général et la photographie en particulier : *L'Image et les signes* (2011) et *L'Image et son interprétation* (2005).

**Jessie Martin**, Maître de conférences à l'Université de Lille, est l'auteur de *Vertige de la description. L'Analyse de films en question*, (Forum / Aléas, 2011), *Décrire le film de cinéma. Au départ de l'analyse*, (PSN, 2011) et *Le Cinéma en couleurs* (A. Colin, 2013).

Graphisme de couverture : Misteratomic

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
	

© Armand Colin, 2009, 2011, 2015, 2021

© Nathan, 1993 pour la première édition

Armand Colin est une marque de  
Dunod Éditeur, 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN : 978-2-200-62999-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.



# SOMMAIRE

<b>Avant-propos</b> .....	5
<b>Qu'est-ce qu'une image ?</b> .....	9
1. La notion d'image : usages et significations .....	9
1.1 L'image comme image médiatique .....	10
1.2 Souvenirs d'images .....	12
1.3 Images et origines .....	13
1.4 Image et psychisme .....	15
1.5 L'imagerie scientifique .....	19
1.6 Les « nouvelles images » .....	22
1.7 L'image-Protée .....	24
2. L'image et la théorie sémiotique .....	25
2.1 Origines de la sémiotique .....	26
2.2 Linguistique et sémiologie .....	27
2.3 Vers une « théorie des signes » .....	29
2.4 Différents types de signes .....	30
2.5 L'image comme signe .....	33
2.6 Comment la théorie aide à comprendre l'usage du mot « image » .....	35
2.7 Imitation/trace/convention .....	37
<b>L'analyse de l'image : enjeux et méthode</b> .....	39
1. Prémises de l'analyse .....	39
1.1 Le refus de l'analyse .....	39
1.2 Fonctions de l'analyse de l'image .....	45
1.3 Objectifs et méthodologie de l'analyse .....	48
2. L'image, message pour autrui .....	52
2.1 Fonctions de l'image .....	53
2.2 Image et communication .....	53
2.3 L'image comme intercession .....	56

2.4 Attentes et contextes .....	57
2.5 Analyse des éléments d'un tableau .....	60
2.6 Analyse et interprétation .....	65
Conclusion.....	68
<b>Image prototype.....</b>	<b>71</b>
1. Images de pub .....	71
1.1 La publicité comme terrain théorique.....	73
1.2 La description .....	74
1.3 Les différents types de messages.....	76
1.4 La rhétorique classique de l'image .....	78
1.5 La nouvelle rhétorique .....	83
1.6 Rhétorique et connotation .....	85
1.7 Rhétorique et publicité.....	87
1.8 Vers une rhétorique générale .....	90
2. Exemple d'analyse d'une publicité.....	92
2.1 La description .....	93
2.2 Le message plastique .....	94
2.3 Le message iconique .....	108
2.4 Le message linguistique.....	113
Conclusion.....	118
<b>L'image, les mots.....</b>	<b>121</b>
1. Quelques préjugés.....	121
1.1 Exclusion/interaction .....	121
1.2 Vérité/fausseté .....	122
1.3 La photographie de presse : information ou argumentation ?.....	123
2. Interaction et complémentarité.....	127
2.1 Le relais .....	128
2.2 Le symbole .....	129
2.3 Image/imaginaire.....	130
2.4 À propos d'une photographie.....	131
2.5 Pouvoirs des images.....	140
2.6 Le fantasme du panoptisme.....	151
<b>Conclusion.....</b>	<b>155</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>158</b>
<b>Index.....</b>	<b>171</b>



# AVANT-PROPOS

*À Christian Metz*

Regarder, regarder, jusqu'à ne plus être soi-même.  
« Relation véridique des rencontres et complicités entre  
Maqroll el Gaviero et le peintre Alejandro Obregon »,

ALVARO MUTIS,  
*Le Dernier Visage*

L'objectif de ce livre est d'aider les utilisateurs et producteurs d'images que nous sommes à mieux comprendre la manière dont l'image élabore et transmet des messages.

Que nous vivions dans une « civilisation de l'image » semble l'opinion la mieux partagée sur les caractéristiques de notre époque, répétée qu'elle est depuis bientôt près d'un demi-siècle. Toutefois, plus cette constatation s'affirme, plus il semble qu'elle pèse d'un poids menaçant sur nos destinées. Plus nous voyons d'images plus nous risquerions d'être abusés, alors que nous ne sommes pourtant qu'à l'aube d'une génération d'images virtuelles, ces « nouvelles » images qui nous proposent des mondes illusoires et néanmoins perceptibles, à l'intérieur desquels nous pouvons évoluer sans pour autant quitter notre chambre à coucher...

L'utilisation des images se généralise, en effet, de façon de plus en plus rapide et, que nous les regardions ou que nous les fabriquions, nous sommes quotidiennement amenés à les utiliser, à les décrypter, à les interpréter. Une des raisons pour lesquelles elles peuvent alors

paraître menaçantes est que nous sommes au sein d'un curieux paradoxe : d'un côté nous lisons les images d'une manière qui nous semble tout à fait « naturelle », qui ne demande apparemment aucun apprentissage et, d'autre part, il nous semble que nous subissons de façon plus inconsciente que consciente le savoir-faire de quelques initiés qui peuvent nous « manipuler » en nous submergeant d'images secrètement codées se jouant de notre naïveté.

Ni l'une ni l'autre de ces impressions n'est cependant absolument justifiée. Une initiation minimale à l'analyse de l'image devrait précisément nous aider à échapper à cette impression de passivité, voire de « matraquage », et nous permettre d'apercevoir au contraire tout ce que cette lecture « naturelle » de l'image active en nous de conventions, d'histoire, de culture plus ou moins intériorisées. C'est précisément parce que nous sommes pétris de la même pâte qu'elle que l'image nous est si familière, et que nous ne sommes pas tant les cobayes que nous croyons parfois être.

L'ambition de cet ouvrage est donc d'aider à repérer tant soit peu de quelle manière nous sommes intrinsèquement et culturellement initiés à la compréhension des images. Reconnaisant quelques phases de cet apprentissage diffus, nous serons plus à même d'analyser et de comprendre en profondeur un des outils effectivement dominants de la communication contemporaine.

## **Démarche suivie**

Dans un premier temps nous voudrions définir l'objet de notre analyse. Préciser de quoi nous parlons quand nous parlons d'« image » ; voir, parmi les différentes définitions possibles, le lien qu'il peut y avoir entre elles, et quel outil théorique peut expliquer ce lien. Nous nous arrêterons, quant à nous, au message visuel unique et fixe, dont l'analyse est nécessaire pour aborder celle des messages visuels plus complexes, tels que l'image en séquence, fixe ou animée. Nous verrons que l'approche théorique sémiotique permet non seulement de réconcilier les usages multiples du

mot « image », mais aussi d'approcher la complexité de sa nature, entre imitation, trace et convention.

Une fois circonscrit l'objet de notre analyse, nous nous attacherons à étudier les implications de l'analyse de l'image, ce que son refus comme son désir peuvent signifier, les précautions préliminaires qu'elle réclame, telles que la prise en compte du statut de l'image analysée, des attentes qu'elle suscite comme du contexte de son apparition. Nous considérerons différentes fonctions de l'analyse et en quoi leurs objectifs déterminent la méthodologie de la démarche. L'analyse de plusieurs tableaux servira d'exemple à l'utilisation de certains outils méthodologiques.

Le troisième chapitre se concentrera sur l'étude de l'image publicitaire comme prototype et comme terrain de recherche et de représentation visuelle. Un exemple détaillé d'analyse de publicité permettra de faire, à chaque étape, un certain nombre de rappels théoriques destinés tant à encourager à l'étude qu'à éviter l'usage d'expressions devenues vides de sens à force d'être galvaudées.

Enfin, nous évoquerons la complémentarité entre image et langage, comment l'opposition image/langage est une fausse opposition, alors que le langage non seulement participe à la construction du message visuel mais le relaie, voire le complète, dans une circularité à la fois réflexive et créatrice. L'étude de deux pages de roman, consacrée au développement d'une photographie mystérieuse, nous permettra d'observer, à travers des mots, la force créatrice des images et plus particulièrement de l'image photographique.

On voit donc que cet ouvrage propose une approche raisonnée de l'image, qui ne prétend pas plus donner de recettes interprétatives qu'être exhaustive. Néanmoins, nous souhaitons qu'il aide à une plus grande lucidité dans la compréhension comme dans la fabrication de messages somme toute ordinaires.

Signalons que pour plus de commodité dans la lecture, les rappels théoriques ou historiques un peu longs seront présentés parfois sous forme d'encadrés. Le lecteur pourra ainsi les repérer plus facilement et les étudier ou les éviter, selon ses connaissances ou ses intérêts.







# 1

# QU'EST-CE QU'UNE IMAGE ?

## 1. La notion d'image : usages et significations

Le terme d'image est tellement utilisé, avec toutes sortes de significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui en recouvre tous les emplois. En effet, qu'y a-t-il de commun, de prime abord, entre un dessin d'enfant, un film, une peinture pariétale ou impressionniste, des graffitis, des affiches, des caricatures de presse, une image mentale, une image de marque, « parler par images », et ainsi de suite ? Le plus frappant est que, malgré la diversité des significations de ce mot, nous le comprenons. Nous comprenons qu'il indique quelque chose qui, bien que ne renvoyant pas toujours au visible, emprunte certains traits au visuel et, en tout état de cause, dépend de la production d'un sujet : imaginaire ou concrète, l'image passe par quelqu'un, qui la produit ou la reconnaît.

Est-ce à dire que la « nature » ne nous propose pas d'images et qu'elles sont nécessairement culturelles ? Une des plus anciennes définitions de l'image, donnée par Platon, nous détrompe : « J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre<sup>1</sup>. » Image donc, dite alors « naturelle », dans le miroir et tout

---

1. Platon, *La République*, trad. É. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949.

ce qui emprunte le même processus de représentation ; on perçoit que l'image serait déjà un objet second par rapport à un autre qu'elle représenterait selon certaines lois particulières.

Mais avant d'aller plus avant vers une définition théorique de l'image, explorons certains aspects de l'utilisation du mot, pour tenter d'en cerner le noyau commun et aussi pour repérer comment notre compréhension de l'image est d'emblée conditionnée par tout un halo de significations, plus ou moins explicites, attachées au terme.

## 1.1 L'image comme image médiatique

Partons du sens commun, des utilisations entendues et répétées du mot « image ». L'usage contemporain du mot « image » renvoie le plus souvent à l'image médiatique. L'image envahissante, l'image omniprésente, celle que l'on critique et qui fait en même temps partie de la vie quotidienne de chacun, c'est l'image médiatique. Annoncée, commentée, adulée ou vilipendée par les médias eux-mêmes, l'« image » devient alors synonyme de télévision et de publicité.

Ces mots ne sont cependant pas synonymes. La publicité se trouve, certes, à la télévision mais aussi dans les journaux, dans les magazines, sur internet comme sur les murs des villes. Elle n'est pas non plus uniquement visuelle. Il existe de la publicité radiophonique, par exemple. Cependant, l'image médiatique est principalement représentée par la télévision et par la publicité visuelle. Ainsi, une rubrique quotidienne du journal *Le Monde*, baptisée « Images », commente des émissions de télévision. Un colloque consacré à la télévision avait pour sous-titre : « Pouvoir et ambiguïté de l'image ». Des hebdomadaires non spécialisés commentent régulièrement des publicités sous la rubrique « Images ». Des émissions de télévision sont relayées par la presse écrite ou encore par la radio, au titre d'« images ».

Cela s'explique par la nature médiatique même de la télévision comme de la publicité qui s'adressent au plus grand nombre.

Tout le monde les connaît. Elles utilisent bel et bien des images. Cependant, cet amalgame : image = télévision = pub, entretient un certain nombre de confusions préjudiciables à l'image même, à son utilisation et à sa compréhension.

La première confusion est d'assimiler support et contenu. La télévision est un médium, la publicité est un contenu. La télévision est un médium particulier qui peut transmettre de la publicité, entre autres choses. La publicité est un message particulier qui peut se matérialiser à la télévision, comme au cinéma, comme dans la presse écrite ou à la radio. La confusion, qui peut ne pas paraître bien sérieuse ni même réellement fondée (on sait bien finalement que la pub n'est pas toute la télévision et vice versa), est cependant pernicieuse à force d'être répétée. Considérée comme un outil de promotion, et avant tout de promotion d'elle-même, la télévision tend à étendre la facture publicitaire à des domaines latéraux, tels que l'information ou la fiction. Sans doute y a-t-il d'autres causes à cette standardisation des genres télévisuels : la contagion du flux télévisuel peut passer par d'autres procédés tels que la « spectacularisation », ou la « fictionnalisation ». Mais la publicité, à cause de son caractère répétitif, s'ancre plus facilement dans les mémoires que le défilement des images alentour. Toutefois, la suppression de la publicité sur les chaînes publiques en France a peut-être permis de ralentir cette porosité des genres et atténuer la confusion entre support et contenu.

Cela nous amène à une deuxième confusion, plus grave selon nous. Il s'agit de la confusion entre image fixe et image animée. En effet, considérer que l'image contemporaine c'est l'image médiatique et que l'image médiatique par excellence c'est la télévision, ou la vidéo, c'est oublier que, encore maintenant, et dans les médias eux-mêmes, la photographie, la peinture, le dessin, la gravure, la lithographie, toutes sortes de moyens d'expression visuelle, et que l'on considère comme des « images », coexistent.

Considérer que l'on est passé, avec la télévision, de « l'ère de l'art à celle du visionnement<sup>1</sup> » prétend exclure l'expérience,

---

1. Régis Debray, *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en Occident*, Gallimard, 1992.

cependant réelle, de la contemplation des images. Contemplation des images fixes médiatiques comme les affiches, les publicités imprimées mais aussi les photographies de presse ; contemplation de la peinture, des œuvres et de toutes les créations visuelles possibles comme des rétrospectives de toutes sortes que précisément la technologie et les infrastructures contemporaines permettent. Cette contemplation repose de l'animation permanente du petit écran et permet une approche plus réfléchie ou plus sensible des œuvres visuelles, quelles qu'elles soient.

De plus, la prolifération contemporaine des images numériques privées, via les téléphones portables ou internet, freine la confusion entre image et image médiatique et publicitaire, et réactive la diversité des images contemporaines ou anciennes, comme leur contemplation.

## 1.2 Souvenirs d'images

Le sens commun, toujours, atténue et nuance heureusement cette simplification. Plus ou moins confusément nous nous rappelons que « Dieu créa l'homme à son image ». Ce terme d'image, fondateur ici, n'évoque plus une représentation visuelle mais une ressemblance. L'homme-image d'une perfection absolue, pour la culture judéo-chrétienne, rejoint le monde visible de Platon, ombre, « image » du monde idéal et intelligible, aux fondements de la philosophie occidentale. Du mythe de la Caverne à la Bible, nous avons appris que nous sommes nous-mêmes des images, des êtres ressemblant au Beau, au Bien et au Sacré.

Notre enfance nous a aussi appris que nous pouvions être « sages comme des images ». L'image, alors, c'est précisément ce qui ne bouge pas, ce qui reste en place, qui ne parle pas. Nous voilà bien loin de la télévision mais proches des livres d'images, les premiers livres enfantins, où l'on apprend parallèlement à parler et à reconnaître les formes et les couleurs. Et tous les noms d'animaux. L'enfant « sage comme une image » s'est d'ailleurs longtemps vu offrir, en récompense, une image (parfois pieuse).

Représentations visuelles et colorées, ces images-là sont de calme et de reconnaissance. Un peu chahutés toutefois lorsqu'ils deviennent « BD », ces livres d'images ont cependant bercé notre enfance dans ses moments de repos et de rêve. « À quoi sert un livre sans images ? » demande Alice<sup>1</sup>. Images immobiles, fixes, qui peuvent se figer encore un peu plus en stéréotype et devenir alors une « icône » ou une « image d'Épinal ».

### 1.3 Images et origines<sup>2</sup>

On voit donc, avec ces quelques exemples, que l'image contemporaine vient de loin. Qu'elle n'a pas surgi là, maintenant, avec la télévision et la publicité. Que nous avons appris à associer au terme d'« image » des notions complexes et contradictoires, allant de la sagesse au divertissement, de l'immobilité au mouvement, de la religion à la distraction, de l'illustration à la ressemblance, du langage à l'ombre. Cela, on a pu l'apercevoir à travers de simples expressions courantes employant le mot « image ». Or ces expressions sont le reflet, et le produit aussi, de toute notre histoire.

Au commencement il y avait l'image. De quelcôté qu'on se tourne, il y a de l'image. « Partout à travers le monde l'homme a laissé les traces de ses facultés imaginatives sous forme de dessins, sur les rochers, qui vont des temps les plus anciens du paléolithique à l'époque moderne<sup>3</sup>. » Ces dessins étaient destinés à communiquer des messages et nombre d'entre eux ont constitué ce que l'on a appelé « les avant-courriers de l'écriture », utilisant des procédés de description-représentation qui ne retenaient qu'un développement schématique de représentations de choses réelles. « Pétrogrammes » si elles sont dessinées ou peintes, « pétroglyphes » si elles sont gravées ou taillées, ces figures représentent les premiers moyens de la communication humaine. On les considère comme

1. Lewis Carroll, *Alice au pays des merveilles*, éd. Gallimard, coll. « Folio », 1979.

2. On trouvera un développement plus complet de cette partie, in Martine Joly, *L'Image et les signes*, Nathan, 1994 ; Armand Colin, 2011.

3. I.-J. Gelb, *Pour une histoire de l'écriture*, Flammarion, 1973.

des images dans la mesure où elles imitent, en les schématisant visuellement, les personnes et les objets du monde réel. On pense que ces premières images pouvaient avoir aussi des relations avec la magie et la religion.

Les religions judéo-chrétiennes, quant à elles, ont à voir avec les images. Non seulement parce que les représentations religieuses sont massivement présentes dans toute l'histoire de l'art occidental, mais, plus profondément, parce que la notion d'image, ainsi que son statut, représentent un problème clé de la question religieuse. L'interdiction faite dans la Bible de fabriquer des images et de se prosterner devant elles (3<sup>e</sup> commandement) désignait l'image comme statue et comme dieu. Une religion monothéiste se devait donc de combattre les images, c'est-à-dire les autres dieux. La « Querelle des images » qui a secoué l'Occident du IV<sup>e</sup> au VII<sup>e</sup> siècle de notre ère, en opposant iconophiles et iconoclastes, est l'exemple le plus manifeste de ce questionnement sur la nature divine ou non de l'image. Plus près de nous, à la Renaissance, la question de la séparation de la représentation religieuse et de la représentation profane sera à l'origine de l'apparition des genres picturaux. Même aboli, l'iconoclasme byzantin a influencé toute l'histoire de la peinture occidentale.

Dans le domaine de l'art, en effet, la notion d'image se rattache essentiellement à la représentation visuelle : fresques, peintures, mais aussi enluminures, illustrations décoratives, dessin, gravure, films, vidéo, photographie, voire images de synthèse. La statuaire est plus rarement considérée comme « image ».

Cependant, un des sens d'*imago* en latin, étymologie de notre mot « image », désigne le masque mortuaire porté aux funérailles dans l'Antiquité romaine. Cette acception rattache non seulement l'image, qui peut être aussi le spectre ou l'âme du mort, à la mort, mais aussi à toute l'histoire de l'art et des rites funéraires.

Présente à l'origine de l'écriture, des religions, de l'art et du culte des morts, l'image est aussi un noyau de la réflexion philosophique dès l'Antiquité. Platon et Aristote en particulier la combattront ou la défendront pour les mêmes raisons. Imitatrice,