

## Méthode d'analyse de l'image d'information : analyse de contenu iconique par les formes du contenu

Louis Vieira

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1934>

DOI : [10.4000/communicationorganisation.1934](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1934)

ISSN : 1775-3546

### Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

### Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1997

ISSN : 1168-5549

### Référence électronique

Louis Vieira, « Méthode d'analyse de l'image d'information : analyse de contenu iconique par les formes du contenu », *Communication et organisation* [En ligne], 11 | 1997, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1934> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1934>

---

Ce document a été généré automatiquement le 10 décembre 2020.

© Presses universitaires de Bordeaux

---

# Méthode d'analyse de l'image d'information : analyse de contenu iconique par les formes du contenu

Louis Vieira

---

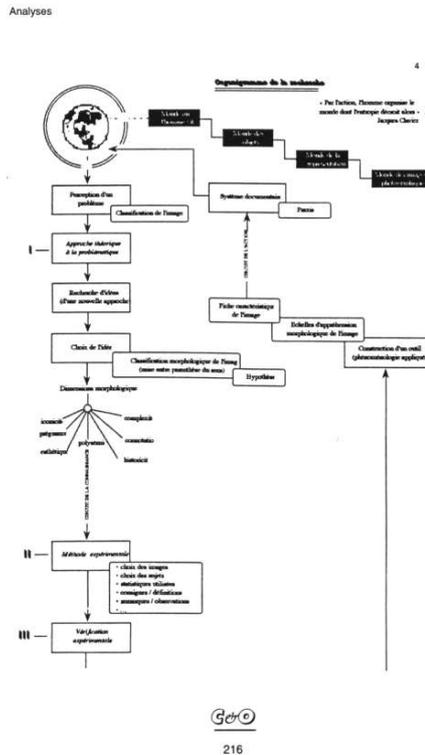
- 1 L'objectif de cet article est de proposer une autre méthode d'approche de l'image d'information pouvant déboucher d'une part, sur des nouvelles pratiques professionnelles, d'autre part, sur un nouvel outil pédagogique. Ces pratiques et cet outil peuvent introduire et susciter une autre lecture de l'image et amener à d'autres réflexions quant à la production, la diffusion et l'exploitation des images d'information.*
- 2 La démarche qui est la nôtre et qui est à la base de cette étude est une démarche phénoménologique. Elle consiste à appréhender l'objet iconique visuellement perceptible en l'isolant de ses significations, à savoir par une mise entre parenthèses provisoire du sens. L'idée fondamentale de notre entreprise est de caractériser l'univers des images par un ensemble de dimensions (iconicité, prégnance, complexité, polysémie, esthétique, connotation, historicité), c'est-à-dire de « grandeurs mesurables » sur des échelles.*

## La statistique comme outil méthodologique pour introduire de la régularité dans l'imprécis

- 3 Notre travail s'est appuyé notamment sur un processus d'interrogation d'une population de sujets (461) par rapport à un grand nombre d'items (3500 images)<sup>1</sup>. Ultérieurement les données ont été soumises à une analyse statistique. Dix expérimentations ont été réalisées pour constituer une échelle représentative pour chacune des dimensions morphologiques de l'image.*
- 4 Cette approche s'inscrit dans la volonté de quantifier et de « mesurer » les appréciations données par les sujets. De cette manière il devient possible d'adopter dans les sciences humaines une démarche comparable à celle qui est poursuivie dans les sciences de la*

nature, ceci en introduisant dans les « sciences de l'imprécis » l'idée de rigueur et de régularité statistique.

- 5 Différents paramètres statistiques ont été utilisés afin de saisir la distribution des images et la cohésion du classement : courbes de fréquence, moyennes, écart-types, pourcentages, corrélation par rangs de Spearman et encore test de signification statistique de Friedman et test de concordance de Kendall. Ces différents travaux statistiques ont permis, au cours des expériences, de dégager les images représentatives pour chaque dimension et chacun des degrés, afin de déceler les *indicateurs les plus « purs »* qui composent les échelles.
- 6 Le mot latin « mensura », mesure, né au onzième siècle, est défini comme « l'action de déterminer la valeur de certaines grandeurs par comparaison avec une grandeur constante de même espèce, prise comme terme de référence (étalon, unité) »<sup>2</sup>. Ajoutons encore que « la mesure consiste à substituer au système des objets concrets obtenus expérimentalement le système abstrait et formel des nombres et afin de mieux connaître les données de l'expérience de leur appliquer le résultat des opérations mathématiques que cette substitution a permises. Or, pareille chose n'est possible que s'il existe entre les propriétés des nombres et celles des objets mesurés une certaine correspondance »<sup>3</sup>.
- 7 Notons que dans les « sciences de l'imprécis », s'il y a, certes, du vague et du flottement à la fois dans les définitions et dans les jugements, il y a de l'arbitraire aussi. Pourtant il existe un large consensus dans une population donnée, une forte corrélation par rangs dans l'ordre des jugements. C'est sur cette base peu stable, mais pas fragile, qu'il faut certainement se baser dans les phénomènes humains de jugements des images.
- 8 Notre démarche a été de constituer un « instrument de mesure », comme nous le voyons défini chez M. Grawitz, « impliquant un ordre de classement, mais ne se préoccupant pas de la distance entre les échelons, ni de la comparaison des intervalles »<sup>4</sup>. C'est ainsi que ce travail a abouti à la construction d'échelles d'analyse de l'information de l'image.
- 9 Deux caractéristiques sont importantes pour une échelle de mesure. Sa *validité* et sa *fiabilité*. Sa validité apparaît dans son caractère prédictif, c'est-à-dire dans notre cas, qu'elle doit permettre de prévoir le classement futur des images en se référant au classement préalable. Pour ce qui concerne la fiabilité de l'échelle, elle se situe dans sa capacité à donner des résultats semblables « en mesurant » des choses identiques. Ainsi, « il est moins important d'avoir des résultats traduits par un grand nombre de chiffres significatifs que d'avoir la sécurité, qu'en refaisant deux fois la même expérience, on trouvera sensiblement le même résultat »<sup>5</sup>.
- 10 Cependant la validité de nos échelles, même en ayant fait appel à « la possibilité d'établir un coefficient de validité statistique grâce à la matrice de corrélations »<sup>6</sup> et au test de signification statistique de Friedman, ne sera définitivement mise à l'épreuve qu'après confrontation avec des milliers d'images notamment dans le cadre des iconothèques, des agences de presse ou plus généralement dans des agences d'images.
- 11 L'organigramme ci-après schématise les principales étapes de la recherche entreprise.



## L'image vecteur de communication

- 12 Nous nommons image tout phénomène perceptible comportant une *similitude* avec l'objet qu'il représente. D'une manière générale le terme image englobe toute représentation figurative ayant un rapport d'analogie ou de ressemblance perceptive avec l'objet. En ce sens, nous pouvons considérer comme image toute imitation d'un objet, qu'elle soit perçue Par la vue ou d'autres sens (image sonore, tactile, etc.).
- 13 L'univers des images se partage en fait en images *fixes* et *animées*. Nous nous limitons à l'image photographique et Plus spécifiquement à l'image à « vocation sociologique », celle ayant comme intentionnalité d'informer, en d'autres termes, à l'image de communication qui, à la base, est figurative et veut évoquer un objet ou une chose du réel visuellement perceptible. L'image photographique est choisie pour être conservée, elle est la preuve d'une rencontre entre l'événement et le « photographe ».
- 14 Le développement de l'industrie de l'image trouve probablement son origine dans le désir de l'être humain de conserver des fragments visuellement perceptibles et de les transmettre.
- 15 L'image est un des supports privilégiés de la communication humaine, elle est une des composantes importantes de tout système d'information. L'image photographique sert d'intermédiaire, elle est un vecteur de communication par la *qualité photographique de sa présence de l'objet absent*, par ses *propriétés « morphologiques*. Elle peut être plus ou moins bien rédigée, et par conséquent plus ou moins lisible. Chaque image ou chaque ordre d'images constitue un moyen de communication.
- 16 L'image est un moyen de culture ; de nos jours elle est devenue un extraordinaire moyen d'action.

- 17 Pour comprendre l'augmentation fulgurante de la quantité de documents iconographiques, il est important de tenir compte de la culture de la société d'aujourd'hui. Notons que « le fait technique de la multiplication de l'image a une portée anthropologique et cosmologique »<sup>7</sup>. Jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle l'image avait un caractère de rareté, qui allait de pair avec sa considération comme œuvre d'art. L'époque actuelle vit une inflation de documents iconographiques. L'agence Gamma avec son fonds de 14 millions de photos est un bon exemple de l'utilisation gigantesque de ce média.<sup>8</sup>

## L'objet absent et son image

- 18 L'image, dans le processus de communication, est un moyen de compréhension du monde, alors que paradoxalement, le récepteur ne le comprend qu'à travers l'image qu'on lui en donne. En effet, l'individu participe aux événements, situations lointaines, non pas par ses propres expériences immédiates, mais par celles d'un individu émetteur situé dans un autre espace temps, alors que, comme le mentionne Sartre, « l'image par nature s'affirme comme sensation, elle entraîne spontanément notre croyance en l'existence de son objet »<sup>9</sup>.
- 19 L'image est l'image de quelque chose ; elle prétend au départ entretenir un rapport avec un « réel ». Le réel visible n'est qu'un fragment du monde, une « image de la réalité », une image mentale faisant partie d'un tout organisé, et l'image photographique est l'image de cette *image de la réalité*. L'image n'est pas le réel, elle n'est qu'un fragment du réel perçu visuellement, elle est un « échantillon d'une réalité ».
- 20 L'image est en effet initialement « l'enregistrement d'un réel », mais elle peut aussi, selon son traitement, être l'enregistrement d'une réalité organisée, simulée, voire transformée, selon notamment l'intentionnalité de son auteur ou de l'organisme de diffusion.
- 21 Le sujet récepteur d'une image photographique vit par procuration l'événement à travers le message iconique qui ressemble plus ou moins à l'événement « réel ». Tout n'est qu'une question de degré de ressemblance avec l'objet originel. L'événement est décodé selon une série de formes plus ou moins reconnaissables.
- 22 L'image photographique est un message à travers l'espace et le temps, elle est toujours un véhicule vicarial d'une expérience passée (réelle : documentaire pris sur le vif, ou fictive : image d'une scène de cinéma ou de théâtre, par exemple) ; toutefois l'expérience photographiée (quelle qu'elle soit), peut être plus ou moins « fidèle », plus ou moins « infidèle », plus ou moins « vraie », plus ou moins « fausse ».
- 23 *Notons que les images en tant que telles ne « parlent » pas de leur conformité au réel, le réel et l'image sont de nature différente. On peut vérifier la conformité entre images, car elles ont une valeur informative différente, mais pas entre le réel et l'image qu'on en a.*
- 24 *L'image est un reflet d'un point de vue, d'un « choix » de représentation. Des transformations du réel représenté sont possibles.*

## L'événement représenté : fidélité de la représentation

- 25 L'information par l'image est complexe. À la fois polymorphique (elle contient de nombreuses formes) et polysémique (elle contient plusieurs sens), elle nécessite une approche spécifique dans son traitement. Il y a toujours interpénétration entre la forme

et le contenu et de là provient la difficulté à déterminer ce qui relève de la forme et ce qui relève du contenu.

- 26 L'image photographique n'est pas un objet uniformément constitué, différents paramètres interviennent dans sa réalisation, et les formes imprimées sur le support, de qualité photographique très irrégulière d'un document à un autre, traduisent un événement de différentes manières.
- 27 Nombreux sont les paramètres qui s'imbriquent les uns dans les autres, qui contribuent à constituer la *structure informative de l'image*.
- 28 Pour que le gestionnaire de l'information gère un fonds de documents images, il faut qu'il puisse les classer, les répertorier, en fonction de ce qu'ils représentent, c'est-à-dire en fonction de leurs niveaux de représentation de l'événement, donc de leurs niveaux d'information. Un événement pris sur le vif ou reconstitué (par des acteurs) ne véhicule pas le même type d'information ; il sera pourtant indexé thématiquement, selon la même logique, avec quasi les mêmes descripteurs quel que soit le cas de figure.
- 29 La méthode actuelle de recherche d'information par mots-clés est réductrice car elle ne tient pas compte des niveaux d'information contenus dans les formes véhiculées par le document iconographique.
- 30 La même image photographique peut servir à des fins différentes et dans des contextes différents, elle est susceptible d'être un instrument de manipulation. Souvent elle ne reflète pas la réalité de manière authentique. On lui prête un caractère documentaire au point de la faire apparaître comme le procédé de reproduction le plus fidèle, le plus impartial. La photographie peut être un instrument de connaissance, mais assez souvent elle est un instrument manipulateur de communication, elle altère la réalité et la rend parfois superficielle.
- 31 L'information sur un événement peut être représentée par des images ayant des degrés de prégnance différents. Une image prégnante fera très probablement participer davantage l'individu récepteur. Au contraire une image non prégnante laissera très probablement l'individu indifférent à l'événement.
- 32 De même, l'iconicité pose le problème du taux de ressemblance, de la fidélité de l'image à l'objet représenté. Nous parlons de degré d'iconicité ou de degré de ressemblance. Le degré d'iconicité recouvre le fait qu'une image est l'image d'un événement passé. En d'autres termes, l'image photographique peut être dans une relation de proximité ou d'éloignement avec son objet, avec l'objet réel, avec l'événement.
- 33 Deux images sur un même thème, par exemple de taux d'iconicité et de prégnance différents, ne transmettent aucunement la même information.
- 34 La photographie de la Cour Européenne des Droits de l'Homme au moment où les juges siègent à l'occasion d'un événement juridique important, peut nous renseigner notamment sur la salle d'audience, sur le nombre de juges, sur leur habillement, voire sur l'importance de l'événement, etc. Cette photographie risque d'avoir une importance historique et de « mériter » d'être conservée dans les archives comme témoignage d'un événement historique. Par contre la reconstitution de l'événement par des comédiens ne témoigne pas du même acte, du même moment historique.
- 35 Etant de nature différente, ces deux informations doivent être traitées différemment dans une banque d'images, car elles ont un statut informationnel et juridique différent.

- 36 Visuellement c'est apparemment la même information (le même thème), toutefois l'une est une cristallisation d'un fragment du réel, alors que l'autre est une reconstitution d'un point de vue, une traduction d'une situation décodée par un ou plusieurs individus. Les degrés de liberté de l'une et de l'autre situation dans la production de l'information sont différents.
- 37 Ceci nous amène à évoquer le discrédit de la représentation photographiée, la pratique de la transformation photographique du réel, et met en lumière toute la problématique du traitement et de la lecture du document iconographique.
- 38 Les nouvelles véhiculées par les médias, qui sont la matière première des professionnels du photojournalisme, sont sujettes à toutes sortes de manipulations. C'est pourquoi le photographe de presse, dont la principale activité est de produire des « témoignages », subit un discrédit, car parfois le témoignage photographique est un faux, « un faux témoignage ».
- 39 Le sens est plus flexible que l'image qui le contient. En conséquence, nous allons proposer *d'autres critères que ceux identifiés au sens* pour appréhender le message iconique.

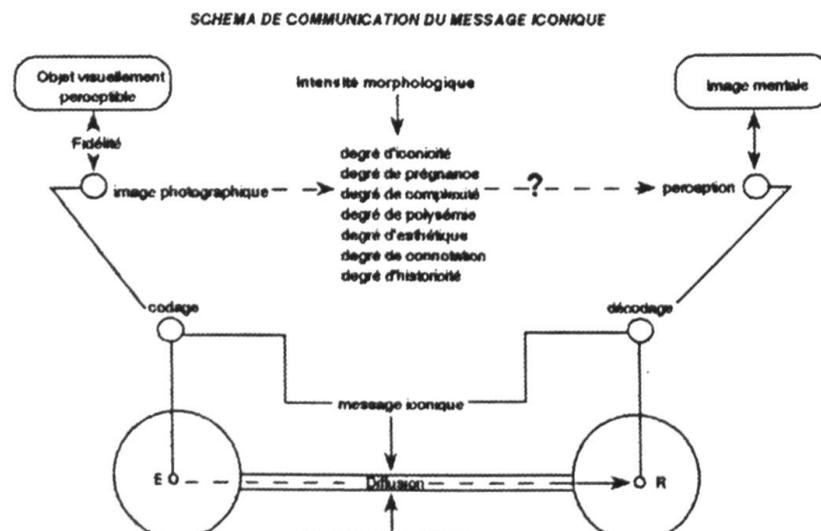
### Nouvelle méthode d'appréhension du document iconographique

- 40 Les systèmes documentaires iconographiques traditionnels utilisent généralement la réflexion thématique pour aborder le document, quant à nous, nous proposons de l'appréhender par sa forme.
- 41 Deux ou plusieurs images (pouvant ou non faire partie d'un même reportage), traitant strictement d'une même situation peuvent contenir une information fort différente. Cette information peut être nuancée et codifiée par un *degré en fonction du niveau d'information contenu dans le message*.
- 42 L'image photographique n'a en effet qu'une ressemblance relative avec ce qu'elle représente. Elle nécessite un certain nombre de considérations morphologiques relatives au contenant. Nous proposons différents *critères qui relativisent cette ressemblance perceptive*.
- 43 Notre approche théorique consiste à penser qu'une autre manière d'aborder le contenu des informations d'un message iconographique est d'analyser les formes de ce message. Nous avons pour objectif de traiter l'image d'information par le contenant, afin d'atteindre le contenu avec plus d'objectivité.
- 44 Cette méthodologie tenant compte des caractéristiques propres à l'image, doit faciliter l'accès aux documents iconographiques selon une méthode de classification intrinsèque à l'image, qui diverge de celle employée pour le texte, tout en trouvant un équilibre avec les méthodes actuelles. Nous partageons l'idée avec un certain nombre des spécialistes du domaine que ce qui est bon pour la bibliothèque ne l'est pas nécessairement pour tout autre système documentaire ; tout message non-texte, comme par exemple le document sonore, ne doit pas être d'abord traduit en texte, puis traité comme tel.
- 45 Sur ce fondement, nous proposons un principe de classification, *appelée « classification morphologique »*, qui se veut davantage adaptée au document iconographique. *Nous admettons que toute information par l'image peut être caractérisée par les dimensions morphologiques suivantes : Iconicité, Prégnance, Complexité, Polysémie, Esthétique, Connotation et Historicité, concepts pouvant contribuer à classer et utiliser l'image avec moins d'arbitraire.* Ces

critères classificatoires permettent d'envisager un système documentaire tenant compte de la *spécificité de l'image*.

- 46 La méthode utilisée relève de l'analyse dimensionnelle. Elle part de l'hypothèse que tout phénomène peut, d'une façon plus ou moins adéquate, être susceptible de mesure ou de mise en ordre. Elle se matérialise par une série d'échelles de référence pour l'évaluation formelle de l'image photographique.
- 47 Précisons que les images ne contiennent pas explicitement tous les éléments permettant de savoir sur quoi elles portent, de même elles n'expriment pas forcément leur intensité potentielle ; elles ne disent rien sur leur exactitude. C'est leur place dans le système de référence (morphologique dans notre cas), qui dit, du point de vue du système, où elles s'inscrivent. Notons « *qu'un phénomène n'existe que si nous savons découvrir son ordre d'existence, c'est-à-dire le système de référence pertinent* »<sup>10</sup> Le système de codage morphologique réside dans la perception des formes de contenu de l'image photographique.
- 48 La schématisation ci-après propose de caractériser le document iconique par les différentes intensités morphologiques du message.

#### SCHEMA DE COMMUNICATION DU MESSAGE ICONIQUE



- 49 L'événement photographique est lié au champ de représentation et n'a « rien de réel », car le véritable événement est désormais absent. L'événement photographié peut prendre différentes formes en fonction de l'arsenal photographique utilisé. On peut avoir beaucoup d'images identiques, de multiples points de vue du même événement, avec des *intensités morphologiques* différentes. La production quotidienne d'images est importante et redondante, le photographe n'est pas indépendant des contextes culturels, politiques, économiques, religieux, et même techniques.
- 50 Les images sont le reflet d'un choix de représentation du photographe, et ce choix n'est pas indépendant de son milieu. La question de l'objectivité semble être un faux problème, dans la mesure où quel que soit l'objectif photographique utilisé le photographe *découpe*

dans l'événement et fait un choix de représentation. La forme photographique résulte de l'action de l'individu sur son environnement.

51 *Facteurs intervenant dans la « rédaction » et/ou dans la lisibilité de l'image photographique*

52 Avant de considérer la photographie comme moyen d'expression ou de manipulation, il nous paraît utile de passer en revue les principaux facteurs qui participent à ce qu'un objet soit plus ou moins bien représenté par l'image ; les uns sont d'ordre intuitifs, les autres sont sous-jacents à l'ordre technique, engageant principalement le contenant.

53 Un certain nombre de techniques photographiques contribuent à composer l'image, à l'exprimer, à la transmettre. Un des facteurs essentiels de la prise d'une image, est « le point de vue », Cartier-Bresson parlerait probablement ici d'intuition, toutefois le point de vue peut s'apprendre, avec la connaissance des éléments qui interviennent dans la « rédaction d'une image », pour reprendre ici la terminologie chère à P. Almasy.

54 La maîtrise de l'image fixe, et notamment la *disposition formelle* d'une photographie, est conditionnée par un certain nombre de paramètres, principalement :

55 - l'événement (le modèle, l'objet),

56 - le point de vue (découpage de l'espace, place de l'appareil, hauteur / largeur par rapport à son objet),

57 - le cadrage (nomenclature des plans),

58 - l'angle de prise de vue (plongée, contre-plongée...),

59 - la condition contextuelle (ou décor),

60 - l'éclairage (lumière artificielle et naturelle, quantité et qualité / température de couleur),

61 - la mise au point,

62 - la profondeur de champ (hiérarchie des éléments),

63 - la verticalité / horizontalité,

64 - la sur-exposition, sous-exposition,

65 - le hors-champ,

66 - la surface de déplacement de l'opérateur (surface accordée),

67 - la surface de satisfaction de l'opérateur (surface demandée),

68 - l'appareil photographique (souplesse du boîtier, discrétion du déclencheur),

69 - les objectifs (focales, qualité des lentilles),

70 - les filtres,

71 - le format en cm (de l'image),

72 - la pellicule (sensibilité, format),

73 - le papier de tirage (graduations, surface mate, glacée, argentée...),

74 - le développement (types de tirages),

75 - les émulsions chimiques,

76 - le grain,

77 - d'autres techniques photographiques,

- 78 – le coût généralisé de l'acte photographique (prix, temps, effort, coût cognitif, coût de risque). Notons que « le *coût généralisé*, c'est la consommation que l'être fait de ses ressources en vue d'une action donnée »<sup>11</sup>.
- 79 *Ces paramètres s'imbriquent les uns dans les autres et contribuent à constituer la structure informative de l'image.*
- 80 En effet l'image photographique n'est pas un objet uniformément constitué, différents paramètres « intuitifs », techniques, interviennent dans la réalisation de celle-ci, et les formes imprimées sur le support, de qualité photographique très irrégulière d'un document à un autre, traduisent un même contenu sous des formes différentes.

## Les dimensions morphologiques de l'image : concepts utilisés

- 81 Le terme de *morphologie* dans son sens étymologique venant du grec « morphé », signifie forme. Notre travail consiste très précisément dans la prise en compte de la forme, dans une analyse morphologique de l'image photographique.
- 82 L'essentiel de notre démarche de *segmentation morphologique de l'image* repose sur la recherche et l'appréhension de critères de classification qui peuvent permettre de dimensionner celle-ci. Il s'agit, comme le mentionne Lazarsfeld de « distinguer un certain nombre de *dimensions* spécifiques au concept original et à trouver des *indicateurs* pour chaque dimension »<sup>12</sup>.
- 83 Le terme dimension fait partie d'une grande palette de significations. Il trouve ses racines étymologiques dans le mot latin « *dimensio* », de *metri* et donc de mesure. Nous l'employons ici dans le sens de dimension typologique. Cette démarche consiste à répertorier un ensemble d'observations à l'aide de quelques critères ou attributs que nous considérons distinctifs. Avec ces dimensions typologiques nous élaborons un principe de classification. Pour cela il faut que « les attributs — c'est-à-dire les caractères typiques — permettent de classer toutes les observations sans exception ni double emploi, la typologie devient une classification et la dimension typologique une *nomenclature de classification*, aussi appelée *échelle nominale* »<sup>13</sup>
- 84 La démarche adoptée pour élaborer une échelle pour chacune des dimensions consiste à mettre en évidence sur l'ensemble des dimensions dégagées une relation d'ordre : « un critère d'ordre permet de ranger les observations, les unes à la suite des autres, sans qu'il soit nécessaire de préciser la nature des écarts qui les séparent. Les observations types d'une série ordonnée, peuvent être numérotées, c'est-à-dire qualifiées par des adjectifs ordinaux, 1<sup>re</sup>, 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup>, 4<sup>e</sup>..., pour former une échelle dite *échelle ordinale* ou *échelle hiérarchique* »<sup>14</sup>.
- 85 Nous nous sommes inspirés des moyens offerts par des échelles d'opinion, notamment celle créée par R. Likert, pour appréhender les différentes dimensions de l'image.
- 86 Nous admettons que toute image peut être (dans l'état actuel de notre recherche) caractérisée notamment par :
- 87 – un taux d'iconicité
- 88 – un taux de prégnance
- 89 – un taux de complexité

- 90 – un taux de polysémie
- 91 – un taux d'esthétique
- 92 – un taux de connotation
- 93 – un taux d'historicité

## Iconicité

- 94 Ce concept se définit comme « degré suivant lequel un signe possède les propriétés de l'objet représenté »<sup>15</sup>.
- 95 L'iconicité est étroitement liée à l'idée de fidélité à l'objet représenté, en d'autres termes, l'image de l'objet peut représenter plus ou moins fidèlement cet objet existant, ou qui a existé. Précisons que « le concept d'iconicité recouvre le fait qu'une image est l'image d'un objet réel »<sup>16</sup>.
- 96 L'iconicité sous-entend inévitablement l'objet iconique, l'image ; cet objet iconique est dans un rapport de *ressemblance* plus ou moins grand avec l'objet réel. C'est dans ce sens que nous pouvons spécifier ce concept et parler de *degré d'iconicité*, ou de degré de ressemblance visuellement perceptible.
- 97 Ajoutons encore, iconicité ou inversement abstraction, implique toujours figuration plus ou moins proche ou éloignée de l'objet réel (objet physique), ayant des caractéristiques observables qu'on cherche à représenter ; en d'autres termes, l'image photographique peut être dans une relation de proximité ou d'éloignement avec son objet.
- 98 Le concept d'iconicité est étroitement lié à l'image visuelle – perçue par la vue –, à la capacité plus ou moins grande de celle-ci, de ressembler à ce qu'elle représente.
- 99 Tout ce qui est visuel n'est pas forcément iconique, par exemple le schéma est bien moins iconique que la photographie et cette dernière est moins iconique que l'objet lui-même, ou encore le texte qu'on visualise n'a rien d'iconique (quoi que celui-ci appartienne à un autre système, au code linguistique).
- 100 Nous appelons « image », la représentation figurée ayant un degré d'iconicité, ou un taux de ressemblance avec l'objet réel. Rappelons que le concept d'image, implique obligatoirement toute représentation figurée, liée à l'objet représenté par la ressemblance perceptive.

## Fidélité et infidélité de l'image : exemples

- 101 L'image photographique a en règle générale pour vocation de représenter plus ou moins fidèlement un « objet social ». Toutefois la fidélité au sujet n'est pas toujours acquise. Même la photo d'identité, qui par définition devrait représenter fidèlement le sujet, souffre d'une certaine imprécision.
- 102 Un exemple, la publicité diffusée (Strasbourg, « Photo-rep », janvier 1989), par des professionnels, qui mettent en relief leur compétence à rendre le sujet « ressemblant à lui-même », et montrent ainsi qu'ils sont conscients du problème. Leur slogan publicitaire est le suivant :
- 103 « *En 1 minute des photos d'identité qui vous ressemblent, réalisées en studio professionnel* ».

- 104 Cet exemple introduit l'idée de fidélité de l'image à son modèle, qui correspond à ce qu'on peut appeler « exactitude photographique ». On pourrait penser que toute image, que toute photographie d'identité d'un individu lui ressemble inévitablement. Or on peut remarquer que la fidélité de l'image par rapport à son sujet (et dans le cas qui nous occupe ici, de la photographie d'identité), n'est pas toujours obtenue –que cela soit dû au « manque de talent » de l'opérateur ou, plus généralement, au « contexte », photographe / photographié.
- 105 Malgré la bonne qualité technique de l'image, le sujet photographié n'est pas certain que son image lui ressemble fidèlement. Alors que la photographie d'identité a pour fonction l'identification du sujet. Ainsi il arrive par exemple qu'à la douane ou dans un autre endroit lors d'un contrôle d'identité, le préposé ne soit pas assuré de la ressemblance au sujet. En d'autres termes se pose ici le problème de l'exactitude photographique qui n'est pas toujours obtenue, (ce qui justifie et donne un sens à l'argument publicitaire cité plus haut).
- 106 Voici un autre exemple, donné par G. Gauthier, qui pose le problème de la lisibilité de l'image : une photographie choisie et prise lors du tournage d'un film. Proposée à une centaine de passants pris au hasard, elle a été identifiée à 90 %, ce qui prouverait à la fois la popularité de l'acteur et la lisibilité de la photo. D'autres photos, en gros plan, du même acteur, ont été moins facilement identifiées, l'une d'elles ne l'ayant été qu'à 70 %<sup>17</sup>.
- 107 Il y a toujours une relation de ressemblance avec la « réalité » du monde extérieur, qui peut s'exprimer en *degrés d'iconicité*. En d'autres termes, une « *fidélité* » ou « *infidélité* » de la ressemblance de l'image à l'événement, à l'objet « réel » photographié.
- 108 Si cette dimension d'iconicité devient, dans l'avenir, un critère de différenciation du message iconique, on peut envisager qu'une image pourra être, en fonction de l'intentionnalité de son auteur, mieux *rédigée*. Par la suite une image pourra sans aucun doute être mieux enseignée, et par voie de conséquence, mieux réalisée. *Le cycle de production et de diffusion de l'image en serait ainsi modifié*.
- 109 Nous parlons de *degré d'iconicité*, ou inversement de *degré d'abstraction*, plus ou moins grand de l'objet représenté par l'image photographique, indépendamment du sens de l'objet, de son contenu signifiant.
- 110 L'iconicité que nous considérons comme l'une des dimensions morphologiques de l'image s'appréhende formellement. En effet, il est possible de percevoir le taux d'iconicité d'une image « sans accorder de l'importance » au sens de cette image. C'est la mise entre parenthèses provisoire du sens introduite par Husserl et reprise par Moles. Cette méthode d'approche permet de saisir la ressemblance perceptive en la codifiant en degrés.

## Prégnance

- 111 La base étymologique du terme prégnance se trouve dans le mot allemand « Prägen », « empreindre », « faire impression », et dans l'ancien français « preignant », « pressant », « violent », participe présent de preindre, « presser »<sup>18</sup> ; du latin « *premere* »<sup>19</sup>, comme l'indiquent les dictionnaires de psychologie et d'étymologie.

## La prégnance et la reconnaissance des formes

- 112 La prégnance c'est la force avec laquelle la forme (Gestalt) – terme introduit par l'école psychologique allemande qui régit la plus grande partie des travaux contemporains sur la perception – s'impose au récepteur. En d'autres termes, c'est la force perceptive de la forme, c'est la capacité qu'a une forme de « s'introduire et de rester » dans le cerveau du récepteur.
- 113 Notons que le mot français *forme* ne correspond pas tout à fait au mot allemand Gestalt, qui peut être traduit également par *structure, organisation*<sup>20</sup> ; en effet aucun réel accord n'existe sur la définition de cette notion importante qui est celle de la forme<sup>21</sup>.
- 114 Précisons que Gestalt dans la théorie de l'information signifie « un message qui apparaît à l'observateur comme n'étant pas le résultat du hasard »<sup>22</sup>. Une Gestalt est donc une forme perçue, « c'est, avant tout, la prise de conscience d'une reconnaissance de quelque chose que le récepteur connaissait déjà d'une façon plus ou moins intuitive, inarticulée ; c'est l'identification de quelque chose d'universel dans le message, qui dépasse la simple reconnaissance des signes »<sup>23</sup>. Très probablement une image devient intelligible quand le récepteur qui la perçoit peut capter des universaux, des éléments de reconnaissance, de connaissance faisant partie de son répertoire. Nous considérons donc la prégnance comme la force de la forme d'une image, indépendamment de son contenu, de son thème, de l'objet qu'elle développe.
- 115 Cette dimension de l'image telle que nous l'utilisons est adoptée dans le « Gestaltisme » et caractérise une « bonne forme ». Elle est étroitement liée à la loi de la bonne forme ou à la prégnance des formes, de Max Wertheimer<sup>24</sup>. C'est la *forme* « qui s'impose à l'esprit « vivacité (ou prégnance) des impressions » »<sup>25</sup>, comme le définit le dictionnaire de psychologie.
- 116 La prégnance s'inscrit parmi l'ensemble des dimensions possibles pour définir l'image<sup>26</sup>. C'est dans ce sens que nous intégrons cette dimension en considérant l'image plus ou moins prégnante, et par conséquent susceptible d'être segmentée. Nous avons établi une échelle de prégnance essentiellement sur cette dernière idée. C'est en effet par le cumul de la perception individuelle, après recensement de points de vue variés, de multiples jugements des sujets interrogés, que s'est élaborée une échelle de la prégnance de l'image.

## Complexité

- 117 Le terme complexité trouve son origine étymologique au XIV<sup>e</sup> siècle, du latin *complexus*, participe passé de *complecti* : embrasser, contenir<sup>27</sup>.
- 118 Dans l'acception psychologique, la complexité se définit comme un tout, comme un « ensemble perçu globalement, sans analyse de ses parties composantes »<sup>28</sup>.
- 119 D'après A. Moles, et tel que nous employons ce concept, « la complexité apparaît comme une *dimension universelle* de l'univers des systèmes, qui ne dépend pas seulement du nombre d'éléments qui constituent chacun d'eux, non plus que de leur densité, c'est-à-dire de leur nombre moyen en un emplacement donné (densité linéaire, superficielle ou volumique) [...] plans, organigrammes, schémas, etc., ne sont que des représentations intelligibles d'un système »<sup>29</sup>.

- 120 La complexité d'une image photographique peut se définir comme une Gestalt perçue de manière plus ou moins intelligible par le récepteur sur un espace à deux dimensions. Dans ce sens G. Gauthier définit cette dernière comme : « » essentiellement » un ensemble structuré de traces sur un support à deux dimensions »<sup>30</sup>.

## L'intelligibilité du message

- 121 L'information d'une image ou d'une série de messages iconiques se traduit toujours par un taux de complexité. Ce sont les différents sujets interrogés lors de nos expériences qui « ont déterminé » par leurs perceptions le taux d'information visuelle contenue dans les images photographiques que nous leur avons montrées.
- 122 Les images d'information sont, à des degrés divers, des messages du monde iconique, plus ou moins intelligibles se composant de grains photographiques qui constituent les éléments optiques du message ; « les images, [...] possèdent un grain qui se situe au-dessous ou au-dessus de ce que notre rétine est capable de discerner »<sup>31</sup>.
- 123 L'intelligibilité de l'image devient effective quand l'œil perçoit des formes globales, en d'autres termes, quand le message iconique contient un faible taux d'informations.
- 124 Les messages photographiques sont plus ou moins bien saisis et compris par les récepteurs selon leur taux d'intelligibilité (ou inversement de complexité). L'image intelligible est une image composée d'éléments redondants que l'individu connaît déjà et qui font partie de son répertoire culturel. L'image complexe au contraire nécessite un regard plus long et même un déchiffrement qui, quelquefois, dans le cas d'une image ayant une grande complexité, n'aboutit pas. Cela peut être le cas de certaines images scientifiques par exemple. En effet, « plus l'image est complexe et plus est long le temps d'exploration. En fait, l'intérêt serait maximum Pour un degré optimum de complexité »<sup>32</sup>.
- 125 En effet, l'émetteur réalise ou envoie son message photographique, qui est plus ou moins bien perçu par le récepteur qui puise dans un *répertoire de formes* plus ou moins connues.
- 126 On peut remarquer que nous parlons de *degré de complexité* plus ou moins grand d'une image, *sans jamais* « rentrer » dans son contenu à proprement parler, sans jamais parler de son sens. C'est dans cette démarche que réside l'originalité de cette méthode d'appréhension morphologique de l'image photographique. Il est effectivement possible de percevoir le taux de complexité d'une image, sans pénétrer le contenu signifiant de celle-ci.
- 127 La complexité ou l'information d'une image est liée au nombre d'éléments qui la composent et à l'agencement plus ou moins prévisible de ces éléments. La complexité croît avec le nombre d'éléments intelligibles contenus dans le message et avec l'improbabilité des relations qui existent entre ces éléments.
- 128 L'image photographique est un vecteur de communication, cependant si une image est trop complexe par sa structure même, elle n'introduit quasiment « aucune » autre information au « récepteur moyen » qu'un assemblage de points optiques plus ou moins déchiffrables, mais toujours incertains. De la même manière que l'image très complexe, l'image très redondante n'est pas un bon vecteur de communication et n'apporte pratiquement « aucune » nouveauté au message, le récepteur reste privé d'éléments nouveaux d'information. *L'optimum de complexité* dans une communication iconique est donc une condition nécessaire pour que celle-ci soit efficace.

- 129 La complexité est pour nous une des dimensions essentielles du monde des images. Nous avons établi une échelle de complexité, basée sur la perception d'un certain nombre d'images, par un certain nombre d'individus. Cette dimension est devenue rapidement importante et susceptible d'appréhender l'image en tant que facteur morphologique de l'univers iconique. En effet, dès la première expérience, nous avons vu apparaître une distribution satisfaisante dans la perception de l'image complexe, selon la subjectivité de chaque sujet interrogé et pour l'ensemble des sujets.
- 130 Nous avons mis en place un procédé d'ordonnement de la complexité (ou de son contraire la simplicité) du message iconique afin de saisir le *degré d'intelligibilité* et le taux d'information de celui-ci.

## Polysémie

- 131 Polysémie du mot grec « polusêmos », veut dire qui a plusieurs significations<sup>33</sup>. De manière plus détaillée, « polus » signifie étymologiquement plusieurs, et « semeion », signe. La polysémie s'oppose à la monosémie, qui est une unité n'ayant qu'un seul sens.

### La polysémie ou la variété des interprétations

- 132 Notons que « un discours, une photographie peuvent recevoir des interprétations variées puisque toute signification est liée à un ensemble de signes, lui-même perçu et interprété par référence au répertoire d'analogies et de hiérarchies de chaque « récepteur » »<sup>34</sup>. Ainsi toute image est polysémique, comme le rappelle J. Danset-Léger en citant R. Barthes. Toutefois, comme le souligne A. Moles, « toute image est polysémique, mais il y en a où l'ambiguïté des interprétations est extrêmement restreinte : la photographie sociologique, le document technique, sont de ceux-là. Mais il y a d'autres images qui poursuivent la polysémie *comme but* même : ambiguës dans leur forme ou dans leurs connotations, elles utilisent le procédé rhétorique de *l'amphibologie* et souvent, tout simplement, *l'équivoque* comme un artifice « économique » »<sup>35</sup>.
- 133 Dans le même sens nous trouvons cette idée à propos de l'image photographique chez M. Veillard « la photographie reproduit une pluralité de sens dont aucun n'est déterminant. Face à une photographie équivoque, sans message explicite, le lecteur abandonne ou participe à la formation du sens »<sup>36</sup>.
- 134 L'énoncé tel que nous le formulons est le suivant : *l'image polysémique est celle qui possède le plus grand nombre de sens, d'interprétations, qui peut porter plusieurs messages en même temps. En d'autres termes, c'est l'image ayant le plus d'interprétations possibles. À l'opposé l'image monosémique est celle n'ayant qu'un seul sens, ne transmettant qu'un seul message. Ce dernier cas de figure plutôt rare dans l'image est néanmoins existant. Comme le mentionne M. Veillard – allant dans le même sens que P. Almasi<sup>37</sup> –, si un certain nombre de conditions sont réunies « l'image photographique tend vers la monosémie »<sup>38</sup>.*
- 135 Nous proposons une échelle de la polysémie de l'image de façon à saisir un certain nombre de nuances. Tous les messages iconiques, toutes les images, ne portent pas le même taux de polysémie, tout n'est qu'une question de nuances.

## Esthétique

- 136 Le terme esthétique provenant du mot latin « *aesthetica* » se trouve employé pour la première fois par Baumgarten en 1750, dans son ouvrage portant le titre « *Aesthetica* ». Pourtant, déjà dans l'antiquité, le *concept du beau* était d'une grande importance.
- 137 L'esthétique peut être définie comme « science qui concerne le beau, vise à étudier les facteurs affectant la sensibilité et débouchant sur le plaisir esthétique »<sup>39</sup>. Remarquons que l'esthétique n'apparaît pas ici comme la Science du Beau, une interprétation souvent donnée et philosophiquement fâcheuse, car le Beau est une donnée à la fois *personnelle* et transcendante, donc ne peut faire objet de science, mais comme la science *qui concerne le Beau*, les effets du Beau, les situations entraînant une réaction de « beauté ». *L'esthétique relève de la perception des formes et des structures.*

### Positions vis-à-vis de l'esthétique

- 138 Les positions vis-à-vis de l'esthétique sont nombreuses et la question du beau a toujours donné lieu à des controverses. Les domaines de l'esthétique sont divers, ils relèvent entre autres de la philosophie, de la psychologie, de la sociologie et de l'art. Nous nous intéressons plus particulièrement à l'esthétique dans les sciences de la communication et donc à l'esthétique informationnelle. L'esthétique informationnelle « repose donc principalement sur la réduction de la variété des situations artistiques à la *situation canonique des communications* telle que l'examine la science des communications »<sup>40</sup>.
- 139 Nous nous inscrivons dans cette démarche de l'esthétique informationnelle qui étudie la perception du message et l'appréciation des formes qui y sont contenues. C'est à travers le cumul des jugements, des perceptions des images par les sujets interrogés, que nous proposons une échelle de l'esthétique de l'image photographique.
- 140 La dimension d'esthétique est en effet un critère intrinsèque de l'image, qui permet d'attribuer « une note », une appréciation, et ceci en dehors de toute considération du contenu signifiant. Les formes du contenu représentent dans cette dimension les facteurs sous-jacents d'évaluation de l'esthétique d'une image. « L'arrangement des lignes, les combinaisons et les proportions des formes, concourent naturellement à l'harmonie d'une image »<sup>41</sup>.
- 141 On peut par conséquent juger de l'esthétique d'une image sans parler de son contenu signifiant et c'est essentiellement cette démarche qui a été utilisée pour ordonner les images. C'est dans ce sens que les différents échantillons d'images photographiques ont été classés, en les testant auprès d'un certain nombre de sujets. Nous avons ainsi obtenu une échelle d'esthétique d'après le cumul des perceptions des sujets interrogés.
- 142 Soulignons la position de l'esthétique informationnelle : « elle refuse, certes, d'affirmer qu'il existe une mesure de la « beauté » absolue d'un tableau ou d'un morceau de musique, mais admet que la beauté est la « congruence », c'est-à-dire l'adaptation de tout un réseau de mesures diverses avec des caractéristiques optimales de chaque opérateur humain particulier, lui-même défini par tout un ensemble de paramètres, de coefficients sociaux, culturels et éducatifs, etc. »<sup>42</sup>.
- 143 L'esthétique de l'image en tant que dimension morphologique fait partie de l'une des dimensions essentielles du message iconique. En effet, le message iconique pénètre le

récepteur au travers, d'une part, d'informations sémantiques et d'autre part, d'informations esthétiques ; quelquefois la vocation d'une image est tout d'abord sémantique, c'est le cas de l'image à caractère scientifique ou technique, alors que l'image artistique se compose essentiellement de formes harmonieuses, possédant de « belles proportions ». L'information esthétique implique « deux notions différentes répondant à deux fonctions distinctes au sein de l'image photographique : soit l'information esthétique soutient le message sémantique, soit elle est constitutive du message esthétique »<sup>43</sup>.

**La dimension esthétique pourrait être définie comme l'harmonie des formes et des structures.**

## Connotation

- 144 La notion de connotation trouve son origine étymologique au XVII<sup>e</sup> siècle ; « Connoté », du latin « cum » et « notare ». Le concept de connotation s'appréhende de diverses manières, dont voici quelques approches :
- 145 Du point de vue linguistique la connotation est un « système de signification formé d'une relation solidaire entre deux plans : celui du contenu, celui de l'expression. Les éléments qui ne permettent pas d'établir de relation directe entre les plans sont appelés *langages de connotation* (Cf. R. Barthes). Ils ne constituent pas une langue, mais la dimension rhétorique des signifiants et le niveau idéologique des signifiés »<sup>44</sup>.
- 146 La charge connotative d'un message a été développée et définie par Osgood comme « la distance d'un point représentatif du concept à l'origine dans l'espace sémantique (E A P) [...] (évaluation, activity, potency) »<sup>45</sup>.
- 147 Le nombre et la nature des associations provoquées par une image ne sauraient être définis de façon exhaustive. Une image donnée est le point de départ dont les associations sont multiples. Dans ce sens « la connotation est entre autres la somme des associations possibles à un concept ou un être »<sup>46</sup>.
- 148 La connotation peut se définir comme la propriété d'un message iconique d'évoquer en même temps que l'objet certains de ses attributs. Une image renvoie à diverses projections, à divers niveaux de sens. L'image provoque chez le sujet-observateur de multiples évocations. La connotation est à l'opposé de la dénotation qui correspond à une réalité univoque.
- 149 Il nous semble qu'il n'est pas de message iconique qui ne renvoie à plusieurs attributs. Dans ce sens C. Abastado rappelle, citant R. Barthes, que « la connotation est le développement d'un sens second sur n'importe quel système de signes »<sup>47</sup>.
- 150 Nous employons ce concept comme association d'idées possibles, liées à l'image photographique. La connotation est à ce titre une dimension d'analyse morphologique du monde des images. Ce concept est d'une grande importance pour l'image publicitaire ou d'illustration, dans les revues, magazines, livres, etc. Victoroff, reprenant Péninou indique que « l'une des tâches essentielles de la publicité est de « fabriquer du sens ». En effet, pour rendre les produits plus désirables, elle doit leur attribuer, par-delà leur valeur d'usage, des significations fortement implicatives »<sup>48</sup>.

- 151 Nous évaluons le degré de connotation d'une image indépendamment de son contenu signifiant, en d'autres termes, indépendamment du contenu véhiculé par l'image, du thème qu'elle développe. L'appréciation du taux de connotation d'une image est liée au nombre d'associations possibles que l'image produit chez les sujets interrogés.

## Historicité

- 152 La notion d'historicité est née au XIX<sup>e</sup> siècle (1872). Quant au terme « histoire », du grec « historein », il peut être défini ainsi : « chercher à savoir, questionner, raconter, décrire »<sup>49</sup>. Un fait à caractère historique se définit comme « mémorable, qui mérite d'être conservé par l'histoire »<sup>50</sup>, il est associé à l'idée d'événement.
- 153 Dans l'historicité est incluse la notion de notoriété, de célébrité, d'événement, toutefois il ne faut pas négliger que : « tout incident passé fait partie de l'histoire, aussi bien le costume porté par un paysan du XVIII<sup>e</sup> siècle que la prise de la Bastille »<sup>51</sup>. Il faut également indiquer que le concept d'historicité est directement lié à celui d'authenticité. En cela l'historique s'oppose au légendaire, au fabuleux, à l'imaginaire<sup>52</sup>.
- 154 Le message iconique peut avoir un caractère plus ou moins historique et se nuancer en degrés. Sur cette base nous avons établi une échelle d'historicité en abordant ce concept comme un caractère morphologique de l'image.
- 155 Une grande partie des images rassemblées dans les iconothèques et dans les photothèques doivent leur présence à leur caractère historique, elles constituent un élément de liaison entre l'individu et la culture sociale. « L'image est communication à travers le temps, elle va participer du poids de l'historique dans la vie du spectateur de celle-ci, du destinataire du journal ou du magazine, elle entraîne une conviction qui rejaillit sur le texte qui l'accompagne, elle est témoin, elle est preuve non discursive »<sup>53</sup>.

## Perspectives

- 156 Nous souhaitons avoir développé une autre façon de traiter l'information par l'image. Les critères morphologiques liés à notre approche peuvent engendrer une nouvelle dynamique qui permettrait à l'utilisateur (producteur, diffuseur, enseignant, journaliste, photothécaire, ou simple consommateur d'images) d'apprécier différemment celle-ci, de manière plus nuancée. De nouvelles perspectives d'analyse, de lecture pourraient naître à leur tour. Une généralisation à la perception de l'image selon les critères morphologiques pourrait être à l'origine d'un renouveau des usages.
- 157 Nous espérons contribuer à améliorer l'analyse des messages iconographiques et créer une nouvelle donne permettant la production, la diffusion et le stockage de ces informations avec moins d'arbitraire. Nous avons appréhendé les images selon leur morphologie et tenté ainsi d'objectiver le contenu du message iconique. Cette démarche, qui peut en outre être appliquée au document sonore, est une invitation à aborder l'information différemment.
- 158 Dans une société, qui est essentiellement celle de l'écriture, où la pensée se structure dans la linéarité des signes, on éprouve de plus en plus le besoin d'analyser et de comprendre la structure de l'image. Elle est devenue et restera un des facteurs importants de la communication humaine qui se juxtapose à l'écrit. Nous pouvons parler d'une

« civilisation de l'image » et la création d'une « science des images » est aujourd'hui une nécessité.

---

## NOTES

1. Vieira Louis, *Classification morphologique de l'image fixe - Perception des formes du contenu de l'image et création d'échelles*. Thèse de doctorat (nouveau régime), U. L. P., Institut de Psychologie sociale des Communications, Strasbourg, 1989/90.
2. Robert Paul, *Le petit Robert*, Paris, Société du Nouveau Littre, 1977, p. 1188.
3. Alexandre Victor, *Les échelles d'attitudes*. Paris, Ed. Universitaire, 1971, p. 22.
4. Grawitz Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1979, p. 826.
5. Moles Abraham (préface), in Victor Alexandre, *Les échelles d'attitudes*, Paris, Ed. Universitaire, 1971, p. 8.
6. Alexandre Victor, *Ibid.*, p. 25.
7. Gusdorf Georges, « Réflexions sur la civilisation de l'image », in *Recherche et débats du centre catholique des intellectuels français*, n° 33, décembre 1960, p. 20.
8. Cotte Dominique, *Stratégie documentaire dans la presse*, Paris, ESF éditeur, 1991, p. 108.
9. Sartre Jean-Paul, *L'imagination*, Paris, PUF, Coll. Quadrige, 1981, p. 95.
10. Mouchot Jean-Marie, *Heuristique et méthodologie dans les sciences humaines*, Thèse de doctorat d'Etat, U. L. P., Institut de Psychologie sociale des Communications, Strasbourg, 1988/89, p. 240.
11. Moles Abraham, « Modèles communicationnels dans la société et modification des structures sociales », in *Us cahiers de la communication*, Paris, 1981, p. 142.
12. Grawitz Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1979, p. 389 – 390.
13. Sillamy Norbert (sous la dir.), *Dictionnaire Encyclopédique de psychologie*, Paris, Bordas, 1980, p. 369.
14. *Ibid.*, p. 371.
15. Grawitz Madeleine, *Lexique des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1981, p. 191.
16. Moles Abraham (sous la dir.), *La communication et les mass media*, « Dictionnaire Marabout Université », Verviers, Gérard et Cie, 1973, p. 348.
17. Gauthier Guy, *Vingt leçons sur l'image et le sens*. Le Havre, Coll. Médiathèque, Edilig, 1982. p. 168.
18. Sillamy Norbert (sous la dir.), *Dictionnaire Encyclopédique de psychologie*, Paris, Bordas, 1980, p. 917.
19. Dauzat Albert, Jean Dubois et al., *Dictionnaire étymologique*, Paris, Larousse, 1971, p. 596.
20. Guillaume Paul, *La psychologie de la forme*, Paris, Flammarion, 1979, p. 5.
21. Grawitz Madeleine, *Lexique des sciences sociales*, Paris, Dalloz, p. 166.
22. Moles Abraham, *Ibid.*, p. 330.
23. *Ibid.*, p. 331.
24. Lalande André, *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, PUF, 1960, p. 814.
25. Sillamy Norbert (sous la dir.), *Dictionnaire Encyclopédique de psychologie*, Paris, Bordas, 1980, p. 917.
26. Moles Abraham, *L'Image communication fonctionnelle*. Tournai, Casterman, 1981, pp. 149-150.

27. Dauzai Albert, Jean Dubois et al., *Dictionnaire étymologique*, Paris, Larousse, 1971, p. 184.
28. Robert Paul, *Le petit Robert*, Paris, Société du Nouveau Littré, 1977, p. 350.
29. Moles Abraham, *Théorie de l'information et perception esthétique*, Paris, Denoële, 1972, p. 54
30. Gauthier Guy, *Vingt leçons sur l'image et le sens. Le Havre*, Coll. Médiathèque, Edilig, 1982, p. 167.
31. Moles Abraham, *L'Image communication fonctionnelle*, Tournai, Casterman, 1981, p. 36.
32. Danset-leger Jacqueline, *L'enfant et les images de la littérature enfantine*, Bruxelles, Pierre Mardage, Editeur, 1980, p. 38.
33. Sillamy Norbert (sous la dir.), *Dictionnaire Encyclopédique de psychologie*, Paris, Bordas, 1980, p. 911.
34. Bertin Jacques, « Réponse à Christian Metz », in *Annales*, Paris, Armand Colin, 1971, p. 769.
35. Moles Abraham, *Ibid.*, p. 152.
36. Veillard Michèle, *Expressivité de l'image photographique (la photographie sociologique)*, Thèse de Doctorat, travaux de l'Institut de Psychologie sociale, Strasbourg, 1987, p. 323.
37. Almasy Paul, « Le choix et la lecture de l'image d'information », in *Communication et langages*, n° 22, Paris, 1974, p. 63.
38. Veillard Michèle, *ibid.*, p. 159.
39. Grawitz Madeleine, *lexique des sciences sociales*, Paris, Dalloz, p. 142.
40. Moles Abraham (sous la dir.). *La communication et les mass media*, « Dictionnaire Marabout Université », Verviers, Gérard et Cie, 1973, p. 296.
41. Danset-leger Jacqueline, *L'enfant et les images de la littérature enfantine*, Bruxelles, Pierre Mardage, Editeur, 1980, p. 36.
42. Moles Abraham, *Ibid.*, p. 298.
43. Veillard, *ibid.*, p. 232.
44. Grawitz Madeleine, *Lexique des sciences sociales*, Paris, Dalloz, p. 76.
45. Moles Abraham, « La représentation schématique comme méthode didactique : l'image totalement signifiante et ses compromis », in *Colloque international sur la communication audiovisuelle et ses applications pédagogiques*, Strasbourg, Edition Université Louis Pasteur, 1978, p. 61.
46. Moles Abraham, in *Pour la photographie*, sous la dir. de CIRO BRUNI, Actes du 1<sup>er</sup> colloque international pour la photographie, Sammeron, Germs, 1983, p. 298.
47. Abastado Claude, *Messages des médias*. Paris, CEDIC, 1980, p. 122.
48. Victoroff David, *La publicité et l'image*, Paris, Denoël / Gonthier, 1978, p. 112.
49. Fages Jean Baptiste, PACANO Christian, *Diccionario de los medios de comunicatiour la photographie*, Sammeron, Germs, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978, p 130. – Trad. de : « Dictionnaire des media » (1971).
50. Lalande André, *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, PUF, 1960, p. 416.
51. Lalande André, *ibid.*, p. 416.
52. Robert Paul, *Le petit Robert*, Paris, Société du Nouveau Littré, 1977, p. 543.
53. Moles Abraham, *L'Image communication fonctionnelle*, Tournai, Casterman, 1981, p. 47.

---

## RÉSUMÉS

Dans notre société d'inflation d'images, percevoir, « rédiger » et classifier l'image avec moins d'arbitraire est une nécessité. L'image photographique est une « cristallisation de l'instant

visuel », elle est une représentation plus ou moins fidèle des objets du monde. L'auteur appréhende l'image selon les dimensions d'analyse des formes de contenu (« Iconocité, Prégnance, Complexité, Polysémie, Esthétique, Connotation, Historicité ») afin de la segmenter, en laissant provisoirement de côté le contenu signifiant. Cette approche qui traite des aspects morphologiques de l'image et qui permet d'accéder simultanément au contenu et au contenant, s'inscrit dans une démarche phénoménologique.

In our image-inflated society, it has become a necessity to perceive, « formulate » and classify pictures in a less arbitrary way. The photography is a « crytallization of the vizual moment » a more or less faithful representation of the objects around us. Pictures are apprehended by the author according to analytical dimensions concerning the forms of the content (« iconicity, pregnance, complexity, polysemia, aesthetics, connotation, historicity ») in order to break down the image, leaving momentarily aside the significant content. This approach dealing with the morphological aspects of image and allowing a simultaneous access to content and containing factors lies in a phenomenological thought process.

## INDEX

**Mots-clés** : classification de l'image, analyse de l'image, photographie, morphologie, méthode, méthodologie, dimension

## AUTEUR

### LOUIS VIEIRA

Louis Vieira est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Nancy II/IUT A. Il enseigne principalement dans les options information scientifique et technique, métiers du livre, communication d'entreprise, publicité ainsi qu'en maîtrise des sciences de l'information et de la documentation. Il a travaillé de 1984 à 1991 à la Direction de la presse et de la communication de Conseil de l'Europe. Ses activités portent depuis de nombreuses années sur la « communication par l'image ».