

**PRINCIPES SOCIOLOGIQUES D'ANALYSE
DE L'IMAGE TÉLÉVISUELLE
LE CAS DU JOURNAL TÉLÉVISÉ**

PAR

Arnaud MERCIER

*Maître de conférences en science politique
Université de Nice*

Avant de se lancer dans une analyse de contenu de la production télévisuelle, il faut d'abord affronter la délicate question du sens de l'image. Jusqu'à quel point l'image a-t-elle un sens intrinsèque, et donc un pouvoir en elle-même ? On verra que la solution de ce dilemme, pour ne pas tomber dans un total subjectivisme, passe par la recherche des intentions qui ont été celles de l'auteur. Nous exposerons donc ensuite, ce que l'on peut savoir des intentions iconographiques et informatives des journalistes de télévision, de façon à préparer le travail de mise à distance critique de l'iconographie télévisuelle. Mettre à distance l'image télévisuelle implique notamment de repérer les méta-discours* qui la constituent, qui en orientent l'interprétation auprès du téléspectateur. Il convient en effet de se défaire de l'emprise spécifique de cette image défilante et captatrice d'attention afin d'en faire un corpus exploitable. Car, comme l'écrit Laurent Gervereau : *“La différence entre l'arrêt et le mouvement reste qu'une image arrêtée provoque la scrutation active du regard du spectateur, et qu'une image mobile inscrit le spectateur dans son espace-temps.”*¹

* Tout mot suivi d'un astérisque renvoie à une définition qui se trouve dans le bref lexique en fin d'article.

1. Gervereau (L.), *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La découverte, 1997, p. 128. Cet ouvrage est une très bonne entrée en matière pour qui cherche des conseils méthodologiques de base afin de mener une étude sur tout type de support iconographique : affiches, publicité, tableau, photos, etc.

I - LE SENS DE L'IMAGE

Il n'existe pas de sens intrinsèque à l'image. L'image n'est pas porteuse d'un sens univoque, que la "bonne lecture" pourrait élucider, et qui ferait du sémiologue le seul détenteur de l'interprétation légitime. C'est dans le regard de chacun, dans la confrontation avec autrui, que l'image prend sens. L'image télévisée est de part en part un "legendum". Si elle fournit bien une amorce de sens, elle ne peut être considérée comme un univers clos, exempt de toute interprétation. Ceci se vérifie chaque jour dans les multiples débats sur les interprétations iconographiques, opposant des individus pourtant confrontés à la même image. Cette irréductibilité des points de vue tient au fait que l'image est par essence polysémique, et qu'elle n'acquiert son sens que dans l'interprétation, chacun important sa personne, son histoire, ses affects dans la lecture qu'il propose. Ce sont ces obstacles à l'analyse de l'image que je vais étudier d'abord.

A) Les difficultés de l'analyse des images

Le journaliste Pierre Viansson-Ponté disait de l'image qu'elle était une "effraction morale", tant il est vrai qu'elle n'a besoin "ni de démonstration ni de preuves"². En effet, l'image s'impose par sa seule présence, elle offre, au moins à un premier niveau de lecture, un déjà-là qui n'est pas à penser ou à construire. Le texte nécessite un effort de lecture, de décodage de ce qui est dit, en appelant par essence à la vigilance sur tous les sens qu'il contient, alors que l'image s'appuie sur l'idéal réaliste qui nous porte à croire immédiatement donnée la représentation qui nous est offerte. L'image procure l'illusion de la compréhension immédiate, puisque la prise de conscience d'un message visuel est quasi instantanée. Face à l'image, chacun a donc la certitude d'avoir vu ce qu'il fallait y voir. Le travail de décodage de l'image renvoie ainsi à la notion de *sens commun* au sens où l'entend Clifford Geertz. Il ne s'agit pas d'utiliser ce terme au sens négatif de prénotion, ou d'évidence illusoire, mais au sens de véritable savoir social, de système organisé d'appréhension du monde, comportant des catégories de jugement, ce que Schutz appelle des "constructions"³. Clifford Geertz parle alors de "système culturel"⁴, et il délimite quatre qualités du sens commun : - le "naturel" : l'explication insiste sur l'air d'évidence et rejette la posture critique systématique ; - "l'esprit pratique" : l'efficacité immédiate d'une idée est un bon critère de vérification de sa pertinence ; - la "simplicité" : description et explication des faits répondent à une économie du réalisme et de la sobriété ; - "l'accessibilité" : tout un chacun peut comprendre le monde, un premier niveau de compréhension est la plupart du temps largement suffisant. L'appréhension du monde par l'image

2. Viansson-Ponté (P.), *Le Monde*, 25/26 juin 1972.

3. Schutz (A.), *Le chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales*.

4. Geertz (C.), "Le sens commun en tant que système culturel" in *Savoir local, savoir global*, Paris, PUF, Les lieux du savoir, 1986.

flatte incontestablement cette façon de percevoir la réalité qu'est le sens commun. Nous avons d'ailleurs montré que le travail des journalistes de télévision s'apparente en bonne part — puisqu'ils anticipent le goût du large public — à un exercice de mise en forme technologique et visuelle des raisonnements et des explications du sens commun.

De plus, alors que le texte comme le son sollicitent notre imaginaire pour mettre en images le récit proposé, pour créer les représentations qu'ils éveillent en nous ; l'image nous donne la possibilité de subir beaucoup plus passivement, de participer moins activement à la réception. Le psychanalyste Serge Tisseron résume de façon abrupte les choses : *“le langage fonde l'absence irrémédiable de la chose à travers sa présence fictive. Au contraire, l'image fonde la présence fictive de la chose reconnue dans son absence essentielle”*⁵.

Le philosophe Louis Marin décrivait cette force du visuel dans une analyse de la peinture, mais qui est transposable à l'image télévisuelle. *“L'image opère la substitution à la manifestation extérieure — où une force n'apparaît que pour annihiler une autre force dans une lutte à mort —, des signes de la force [...] qui n'ont besoin que d'être vus, constatés, montrés, puis racontés et récités pour que la force dont ils sont les effets soit crue”*⁶. L'image audiovisuelle ou photographique dispose en plus de l'*a priori* technique qui nous la fait considérer comme forcément en lien avec le réel. Dans ce cas, l'image est nécessairement liée à son référent. Il persiste toujours *“un sentiment de réalité incontournable dont on n'arrive pas à se débarrasser malgré la conscience de tous les codes qui y sont en jeu et qui ont procédé à son élaboration”*⁷. Il est par conséquent impératif de mettre à plat le message visuel, de ne pas se laisser entraîner dans la vision première et instinctive. Car à travers cette première vision nous pensons identifier les motifs en nous fondant purement et simplement sur notre expérience pratique. Or, en réalité, notre déchiffrement dépend de nos codes historiques et culturels, du sentiment de familiarité que ces images nous procurent, et des codes implicites ou explicites de lecture que les auteurs des images livrent avec l'image. Les obstacles à l'analyse de l'image sont donc nombreux.

1) L'image est polysémique parce qu'elle contient la plupart du temps plusieurs sèmes* que l'on ne retient pas tous avec la même intensité. La charge affective que comporte, pour chacun, telle ou telle image en rend une plus visible que l'autre, par exemple. Le détail que l'on ne perçoit pas, devient significatif pour autrui. Le spectre de l'image est large, il s'étend *“des sensations visuelles élémentaires aux significations intellectuelles et parcourt simultanément le registre fantasmatique.”*⁸ Et il est certain que dans la réception

5. Tisseron (S.), *Le bonheur dans l'image*, Paris, Synthélabo (Coll. Les empêcheurs de penser en rond), 1996, p. 98.

6. Marin (L.), *Des pouvoirs de l'image*, Paris, Seuil, 1993, p. 14.

7. Dubois (P.), *L'acte photographique*, Paris/ Bruxelles, Nathan / Labor, 1983, p. 20.

8. Denis (P.), “Séduction de l'image, image de la séduction”, *Topique*, n° 53, avril 1994, p. 55.

des images se joue une dimension affective très forte. La perception d'une image est aussi souvent une résonance, la sensation consciente ou pas, de retrouver ou de croiser des représentations intérieures. L'émotion suscitée ou non par une image viendra de la rencontre entre sa charge affective propre et les affects associés à nos propres représentations. Cette puissance émotive des images se traduit de multiples manières : par "*une puissance d'évocation motrice (une image mobilise en nous des ébauches de conduite motrice) ; [par] une puissance somatocénesthésique (les images peuvent déclencher des réactions végétatives ou viscéro-motrices, comme une accélération ou un ralentissement des sécrétions intestinales, une élévation ou une baisse de la tension artérielle, des nausées) [par] une puissance d'évocation verbale (nous avons envie de parler des images que nous voyons ou que nous imaginons)*"⁹.

2) L'image n'obéit pas aux mêmes exigences logiques que la pensée verbalisée. "*Les enchaînements discursifs impliquent, par principe, une successivité orientée, alors que l'image opère avec des continuités et des simultanités, qui ne sont d'ailleurs pas forcément unifiables entre elles ni hiérarchisables et qui peuvent rendre logiquement équivoques les relations entre les éléments qu'elle organise.*"¹⁰ Ceci explique que la séparation, apparemment simple et opératoire pour une description, entre le factuel et le symbolique, soit une impasse méthodologique. En effet, notre regard sur l'image est entier, et les informations visuelles transmises au cerveau ne se dichotomisent pas en perceptions et interprétations, comme le rappelle Louis Marin :

"Toute description est d'emblée lecture sous son double aspect de parcours visuel de la surface plastique selon l'ordre ou les ordres des jalons qui y sont déposés et de déchiffrement mental et perceptif de ces mêmes signaux comme signes dans un discours. Autrement dit il nous paraît difficile de distinguer deux phases dans l'approche d'un tableau, l'une « factuelle » descriptive, l'autre « signifiante », interprétative, qui serait construite sur la première dont elle recevrait ses limites objectives et ses conditions empiriques de possibilité"¹¹.

L'image se donne donc comme un tout, comme une globalité qui survient tout d'un coup, de façon synchronique, alors que toutes les autres formes de communication sont diachroniques, induisent un ordre d'exposition. De ce fait, il existe "*un saisissement particulier à l'image*"¹².

3) Avec les images télévisuelles, il n'y a pas, de plus, une seule image mais un flot d'images en mouvement qui berce d'autant plus facilement l'œil, et qui

9. Tisseron (S.), *Le bonheur dans l'image*, op. cit., p. 110.

10. Bonne (J.-C.), "A la recherche des images médiévales", *Annales ESC*, mars-avril 1991, n° 2, p. 360.

11. Marin (L.), "La description de l'image : à propos d'un paysage de Poussin", *Communications*, 1972, p. 188.

12. Denis (P.), "Séduction de l'image, image de la séduction", op. cit., p. 57.

complique la prise de distance critique, chaque image étant immédiatement remplacée par la suivante, contrairement à une image statique sur laquelle on peut arrêter longuement son regard.

4) La valeur démonstrative des images est par essence limitée. Ainsi, un processus ne se visualise pas. Sa nature le conduit à être plus ou moins souterrain, imperceptible à l'œil nu, diffus et multipolaire. Daniel Bougnoux a parfaitement résumé ce que l'image ne pouvait montrer, soulignant, ce faisant, les limites du journalisme télévisuel.

“L'icône :

- *n'admet pas la négation : comment peindre ou photographier un énoncé tel que «Marie n'est pas venue» ?*

- *n'enregistre pas les flexions temporelles : on peut écrire «longtemps je me suis couché de bonne heure», il est impossible de le montrer.*

- *l'image est particularisante ou singulière, elle montre le «token» (l'exemplaire) et jamais le type (genre). L'universel n'entre pas dans l'image (la télé ou la vidéo tendent au gros plan et à une communication individualisante).*

- *le relief logique, les hiérarchies du métalangage, les relations de subordination, de cause ou de conséquence, ne se figurent pas davantage. (...)*

- *L'image n'est pas syntaxique* mais parataxique*, elle ne sait qu'ajouter ou juxtaposer ses éléments sur le même plan à une seule dimension.”¹³*

C'est la raison pour laquelle certains événements complexes ne sont presque jamais traités aux journaux télévisés. Christine Ockrent explique par ce phénomène la faiblesse du journalisme d'investigation en France. Elle évoque une “*pesanteur propre à la télévision : son allergie à l'abstrait. Tout ce qui n'est pas illustrable passe mal.*”¹⁴ Et le seul moyen d'aborder un processus à la télévision semble bien être de le finaliser. La logique du but à atteindre redonne alors prise au journaliste sur l'événement et lui permet de retrouver une dramaturgie et des acteurs de chair et d'os.

5) En plus de l'image, l'audiovisuel ajoute le son, que ce soit le générique, les musiques, les bruits et les discours. Tous ces éléments sont porteurs d'une plus ou moins forte signification, et font de l'image télévisuelle un support saturé de “sens”. Le risque est grand que “*le sens se perde dans la masse (dans l'espace infini des informations), comme il s'était perdu dans le flux (dans le temps sans mémoire).*”¹⁵ Il peut submerger le téléspectateur si l'on n'instaure pas une certaine distance vis-à-vis de ces différents supports signifiants. Ce phénomène, le téléspectateur le réalise spontanément en mettant en œuvre les processus d'exposition sélective. L'attention audiovisuelle nécessite d'être plus soutenue pour enregistrer attentivement l'ensemble des stimuli

13. Bougnoux (D.), “L'efficacité iconique”, *Nouvelle revue de psychanalyse*, n° 44, automne 1991, pp. 274-275.

14. Ockrent (C.), “Le grand journal du soir”, *Pouvoirs*, n° 51, novembre 1989, p. 41.

15. Blum (S.), *La télévision ordinaire du pouvoir*, Paris, PUF, 1982, p. 126.

reçus. Du coup, nous mettons en œuvre des mécanismes de vigilance sélective, en retenant de façon saillante un des stimuli au détriment des autres.

De l'ensemble de ces constats, certains tenants d'une démarche déconstructiviste infèrent une impossibilité de l'analyse du sens de l'image. Il n'existe de sens que dans la lecture, donc rien n'existe. Pourtant, Louis Marin affirme qu'il ne faut pas inférer de l'avènement du sens dans l'interprétation l'inexistence de sens contenus dans l'image, et il dit cela alors que son étude porte sur des tableaux, où la dimension affective est primordiale, et où la gamme des interprétations possibles est largement ouverte. Or, le journal télévisé offre moins prise à une pluralité d'interprétations possibles, puisqu'il se veut un acte de communication à portée d'abord descriptive et cognitive. L'image n'est toujours pas porteuse d'un sens autonome et intrinsèque, mais elle est le véhicule d'une intention communicative clairement affichée, tendant à présenter le locuteur comme un simple intermédiaire et retranscripteur d'une réalité qui le dépasse. Pareil postulat guide l'interprétation de chacun, et limite le champ des possibles. Pour l'étude du journal télévisé, je postule donc que le sens affleure essentiellement à travers la connaissance des intentions qui font agir les producteurs de l'image.

B) Conduire une sociologie de l'image

Une analyse sociologique de l'image est possible, car ce qui se joue dans sa construction est un phénomène éminemment social. L'image du journal télévisé est un acte de communication qui, comme tel, met en relation des groupes. Le sociologue intervient donc pour déterminer la nature des rapports sociaux dans lesquels les différents protagonistes inscrivent leurs pratiques. La diffusion de l'image regroupe au moins quatre processus sociaux qui concourent à sa création, et qui délimitent "*le contexte institutionnel*" de l'image¹⁶.

Comme tout producteur d'une œuvre culturelle, le producteur d'images cherche à maîtriser les conditions de réception de son œuvre en **construisant son spectateur**. L'image d'information télévisée oriente donc l'attention du téléspectateur et sa lecture de l'image, délimitant en quelque sorte le téléspectateur par lequel elle souhaite être regardée. C'est en ce sens que Jean-Paul Terrenoire dit de l'image qu'elle "*se donne comme la matrice d'un rapport social*"¹⁷. En effet "*l'image construit en elle le regard auquel elle se destine. Elle lui réserve une place, lui suggère une position, lui offre un point de vue*".

Deuxième processus social à l'œuvre dans la diffusion d'une image et concomitant du premier, la **réception**. Une image n'est intégrée qu'à travers

16. Odin (R.), "Pour une sémio-pragmatique du cinéma", *IRIS*, vol. 1, n° 1, mars 1983, pp. 67-82.

17. Terrenoire (J.-P.), "Images et sciences sociales : l'objet et l'outil", *Revue Française de Sociologie*, vol. XXVI, n° 3, juillet-septembre 1985, p. 514.

des codes culturels qui sont ceux des récepteurs et ceux contenus dans l'image puisque possédés par le producteur. L'un des enjeux de la sociologie de l'image est donc la restitution des "pactes de réception iconique", c'est-à-dire cet ensemble "des stipulations, présentes ou non dans l'image, inscrites dans sa texture aussi bien que dans son contexte, qu'il faut identifier et décrire pour comprendre la réception des œuvres plastiques"¹⁸. Étudier la réception devient un indispensable moyen de contrôle pour éviter de tomber dans le travers des interprétations totalement subjectives¹⁹. C'est pourquoi, avant d'entreprendre toute étude de contenu, il faut garder à l'esprit l'importante littérature sur la réception des médias et tester d'une façon ou d'une autre auprès d'un public les interprétations possibles des images qu'on étudie.

Bien sûr, l'étude de la réception soulève à elle seule de très nombreuses difficultés méthodologiques. D'abord, ce sont souvent les techniques d'expérimentation de psychosociologie qui sont les plus à même de déterminer les logiques individuelles et sociales de réception des messages télévisés. Par définition ces processus d'enquête sont lourds et délicats à mettre en place. Et un problème de compétence se fait jour puisque la science politique et la sociologie ignorent trop souvent dans la formation offerte aux étudiants les acquis de la psychologie sociale. Ensuite, les enquêtes par questionnaires sur de tels sujets induisent un biais très important puisque la réception iconographique est un processus éminemment subjectif et le risque est quasi certain de limiter l'expression des interprétations et des ressentis des enquêtés en limitant leurs possibilités de réponses. En fait, ce sont l'entretien non directif ou les entretiens en petit groupe de spectateurs qui forment la meilleure approche pour laisser le soin à chaque récepteur d'exprimer toute la gamme de ses perceptions. Comme toujours, le questionnaire induit un effet "d'imposition de problématique" de l'enquêteur vers l'enquêté, d'autant plus gênant que la perception iconographique est encore plus subjective que d'autres modalités d'approche du "réel". Beaucoup de travaux d'étudiants pèchent ainsi par une analyse de contenu subjective dont on cherche à tester ensuite la véracité auprès d'autres spectateurs tout en orientant, par les questions posées, les perceptions des récepteurs en induisant des réinterprétations. Enfin, l'analyse de réception occasionne des difficultés car elle implique une réflexion sur les effets des médias. Question très controversée mais qui nous semble cependant pouvoir être circonscrite par un double postulat : la question des effets de l'image reste largement un indécidable scientifique, et le seul effet ayant été réellement démontré est celui d'un renforcement des opinions et représentations déjà acquises.

18. Passeron (J.-C.), *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Paris, Nathan, 1991, p. 274.

19. "L'identification des traits pertinents d'une oeuvre n'a elle-même de pertinence sociologique que pour autant qu'on peut s'assurer que ces traits ont produit sur des publics réels des «effets de réception» historiquement décelables ou assez récurrents. Le principe de «perceptibilité» comme le nomme Riffaterre est bien le seul garde-fou méthodologique contre la floraison anarchique des herméneutiques d'humeur ou de sensibilité." Passeron (J.-C.), *op. cit.* p. 275.

Troisième dimension présente dans l'image et qui justifie un regard sociologique, la diffusion d'une certaine **présentation du monde**. Le journal télévisé de par la régularité de ses canons de présentation, de par l'existence d'une véritable "idéologie" professionnelle des journalistes finit par produire une représentation du monde qu'il convient d'interroger comme a pu le faire Gérard Leblanc par exemple²⁰. Le travail du journaliste de télévision suit des routines et des perceptions acquises. Le choix des sujets ou les modalités de traitement sont insérés dans un répertoire de pratiques prédéfini. Si la sélection de l'information n'est pas exactement la même d'un journal à un autre, il existe tout de même un cadre commun de référence, un même système de filtrage. C'est pourquoi, si j'exclue dans ma démonstration toute interprétation en terme de manipulation idéologique, je n'infère pas, cependant, que les reportages ne contiennent pas une certaine vision du monde, qu'il convient d'explicitier et d'interroger.

Le dernier processus sociologique présent dans la production de l'image, concerne le travail de **valorisation de celui qui produit l'image**. Le journal télévisé peut s'analyser comme le résultat d'un travail collectif qui utilise la tribune offerte pour définir ou défendre la position sociale de la profession journalistique. Voilà pourquoi l'étude de la production ne peut s'autonomiser de l'analyse du système de valeurs professionnelles et socio-politiques des producteurs. C'est donc par la mise en perspective de la production iconique avec l'intention et les conditions de travail des producteurs qu'une analyse de contenu prend sens et trouve sa légitimité. Les deux enquêtes doivent se mener de paire. La sociologie des producteurs oriente l'analyse de contenu en lui servant de garde-fou, l'analyse de contenu prépare le terrain à une mise en œuvre efficace de la sociologie des journalistes.

C) Principes méthodologiques concrets : constituer et traiter un corpus en images

Le flot du journal télévisé est par définition quotidien et, en tant que flux, il est par essence fugitif. Le sens de l'image ne se laisse donc pas approcher, il faut le construire, par l'entremise d'une méthode d'analyse rigoureuse. La première étape fut de délimiter et de bâtir un corpus. Dès ce moment, quatre difficultés apparaissent, tenant au fait qu'il s'agit d'images télévisuelles.

1) Elaboration du corpus

Tout d'abord, l'accès aux sources audiovisuelles a été un véritable obstacle pour la recherche contemporaine, tant il était restrictif. Heureusement, l'Inathèque a été créée depuis peu, pour archiver le dépôt légal des produc-

²⁰ Leblanc (G.), *Treize heures/ Vingt heures : le monde en suspens*, Marburg, Hitzeroth, 1987, 175 p. Leblanc (G.), *Scénarios du réel*, Paris, L'Harmattan, 1997, (2 volumes).

tions audiovisuelles et les rendre accessibles gratuitement aux étudiants et aux chercheurs. Elle se trouve Quai François Mauriac (Centre de Consultation, Tour des Nombres) dans le XIIIème (01.53.79.48.30.). Il faut prendre rendez-vous à l'avance en commandant les cassettes dont vous avez besoin. Attention le fonds ne couvre que les dernières années de façon systématique, et des dates et programmes épisodiques avant.

2) Traitement du corpus

Le travail critique sur l'image télévisuelle se doit d'être préparé par une période de mise à distance. Comme il n'y a pas une image, mais un flot d'images en mouvement, le téléspectateur est vite submergé par ce qu'il voit. Il ne peut tout voir, il ne peut tout retenir, il n'a pas le temps du recul, de la réflexion critique. Le journal télévisé est un univers où les discours s'annulent et s'effacent. "*Les informations qui sont proposées jour après jour ne se substituent pas les unes aux autres, ne s'excluent pas, même lorsqu'elles sont contradictoires, mais s'ajoutent, s'accumulent. [...] C'est ce qui fait la neutralisation du sens.*"²¹ C'est tout le danger de la vitesse qui "*fait disparaître l'intelligible ou plutôt décourage de trouver un sens.*"²² Dans ce cas, "*seuls les freins rendent la pensée lente et utilisable.*"²³ Il faut donc rompre, non seulement avec les prénotions, comme tout sociologue, mais, en sus, rééduquer le regard, de façon à ne plus accepter le défilement télévisuel. Ainsi, il est très instructif de regarder une émission en coupant le son, ou d'analyser le discours retranscrit sans en avoir vu les images, puis de regarder la bande vidéo normalement. En séparant les deux sources d'information (le sonore et le visuel) cela autorise une meilleure intellection des rapports régissant ces deux éléments. Prendre des notes nombreuses sur ce que nous "*inspirent*" les images est aussi un moyen d'instaurer la distance vis-à-vis de l'image.

A l'intérieur même des images, il est utile de chercher à isoler les différents signifiants* (logos, cartes, jeux de mises en scène et de mise en abîme) pour comprendre le signifié* global, et étudier ensuite l'interrelation pouvant exister entre les divers signifiants*. La combinaison ayant pour but, pour les producteurs, d'accroître la puissance du signifié*, ce qui n'est d'ailleurs pas nécessairement le résultat obtenu auprès du public. Ces premières observations guident les recherches iconographiques futures et indiquent les pistes qu'il faut poursuivre dans l'enquête auprès des réalisateurs de ces images.

Cette mise en condition effectuée, il convient d'adopter une démarche de décryptage rigoureuse et méthodique, mais qui procède toujours de ce travail en "*décomposition*", qui permet de stabiliser le corpus. Certains reportages ont donc été transformés en photos, en y accolant la bande son correspondant.

21. Blum (S.), *La télévision ordinaire du pouvoir*, op. cit., p. 86.

22. Michaux (H.), *Connaissance par les gouffres*, Paris, Gallimard, 1972.

23. *Ibid.*

Les photos prises l'ont été suivant une méthode testée et définie par deux chercheurs canadiens. Il s'agit de découper les reportages en "télé syntagmes", c'est-à-dire en supports signifiants autonomes, en isolant les différentes étapes de l'argumentation iconique. En effet, le reportage est construit, monté, en une succession de plans ayant une unité intrinsèque, et qu'il convient de restituer, pour dégager la trame narrative iconographique. Cette technique permet de fixer les grandes étapes du reportage, sa trame narrative, la nature des liens existant entre sons et images. Elle consiste finalement à faire d'un reportage un synopsis.

3) *Interprétation des images*

Le corpus immobilisé, commence le travail d'interprétation, qui consiste à mettre en perspective ce qui est montré et dit. Nous le faisons en considérant que la production des images du journal télévisé est l'aboutissement de deux processus sociaux. Il s'agit d'abord de faire usage des connaissances acquises par la sociologie des producteurs (enquête dans les rédactions, étude de leurs discours publiés, etc.) pour voir comment se dégagent effectivement ou non une idéologie professionnelle ou une identité collective dans ce qui est diffusé. Le deuxième processus à l'œuvre tient au système de contraintes dans lequel les journalistes sont insérés. La télévision est un outil exigeant qui limite considérablement la liberté de ses producteurs. Retrouve-t-on, dans les reportages, les contraintes concurrentielles ou techniques exposées ?

Toutes ces questions permettent de déboucher sur une analyse des représentations proposées. La lecture des informations télévisées passe par certains décodages obligés. Ainsi nous nous intéresserons de façon systématique aux métaphores utilisées, à l'utilisation faite des "je", "nous", "vous", "ils", à l'emploi des facteurs causaux dans les explications, à la nature des récits (processus ou événement-clé ? Individus ou collectifs ? Etat ou particuliers ?). Il convient d'étudier le choix des exemples, le choix du lexique, avec leurs réseaux connotatifs, les tournures de style (périphrases, emphases, fausses questions, prétéritions, etc.). Notre questionnement s'intéresse également aux procédés narratifs utilisés par les journalistes dans des énoncés de réalité, il tente d'explicitier les moyens de la mise en scène journalistique, avec le rôle dévolu au direct, par exemple. Ces différentes perspectives se réunissent pour dégager les modalités interprétatives à l'œuvre dans l'information télévisée.

D) *Interpréter l'image par la recherche de l'intentionnalité des auteurs*

L'analyse de la production écrite ou iconographique est toujours soumise à un doute interprétatif, tant que le statut du locuteur n'est pas établi avec une certaine cohérence. L'interprétation du destinataire dépend en bonne part de la confiance qu'il a vis-à-vis de l'auteur, autrement dit, elle relève d'une construction de l'auteur impliqué, d'une représentation que l'on s'en fait, et de l'intentionnalité qu'on lui prête. C'est ce qu'ont montré Dan Sperber et

Deirdre Wilson dans leur ouvrage *La pertinence* : “*La reconnaissance de l'intention qui sous-tend l'ostension est nécessaire pour que le traitement de l'information soit efficace. Si l'on ne reconnaît pas cette intention, on risque de ne pas remarquer l'information pertinente.*”

Ce processus implique aussitôt que des éléments extérieurs au texte ou à l'image soient mobilisés pour établir notre jugement sur l'intentionnalité. C'est ce que montre Gérard Genette lorsqu'il parle de la nécessité d'étudier un texte en ne le séparant pas du “paratexte” (4^e de couverture, préface, notes, titrage) ou de “l'épitéxte” (interviews, textes théoriques ultérieurs ou antérieurs). Cet “*auteur construit*”²⁴ est l'auteur vu depuis le spectateur : à travers le texte ou les images produites, à travers sa propre capacité à percevoir et à comprendre, à travers les manifestations publiques de l'auteur, les critiques, etc. C'est en large part la diversité de ce savoir latéral qui explique les variations possibles de l'interprétation narratologique d'un même récit, d'une même séquence visuelle.

Mais l'analyse de l'intentionnalité ne peut se plaquer seulement sur telle ou telle assertion ou image isolée. Un auteur peut en effet pour accomplir un acte de communication global, avoir recours à des procédés rhétoriques divers auxquels le texte ou le reportage ne se réduisent pas. Le critique Jean-Marie Schaeffer écrit ainsi que des textes “*peuvent se composer de plusieurs actes intentionnels différents*”. C'est donc au destinataire de déterminer l'intention communicative pertinente globale dans la réception du document proposé. L'une des aides que lui fournit le producteur et sa culture personnelle est l'étiquetage générique, c'est-à-dire le genre a priori dans lequel on inscrit l'œuvre regardée, et qui donne le sentiment de maîtriser la réalité en rabattant sur du connu, une production plus ou moins inédite.

Les rédactions télévisuelles ont pleinement conscience de cette nécessité, et c'est pourquoi elles attachent tant d'importance à codifier la présentation de l'information, et qu'elles ne procèdent qu'à des changements marginaux lorsqu'il s'agit de réformer la grille des programmes et la présentation du JT. D'où aussi le malaise, qui provoque chez beaucoup l'indignation et les critiques, lorsque la télévision se livre au mélange des genres et des implications éthiques spécifiques que chacun contient : information / spectacle / reality-show, dont l'émission *Perdu de vue* est en quelque sorte l'archétype.

Selon François Jost, l'interprétation d'un document, marquée par la recherche en intentionnalité, comporte trois étapes :

1° - “*l'auteurisation du document audiovisuel*”, je dois reconnaître que le complexe images-sons qui m'est donné à voir est émis par “des êtres qui me

24. Jost (F.), *Un monde à notre image. Énonciation, cinéma, télévision*, Paris, Méridiens-Klincksieck, 1992.

ressemblent”, sans quoi leur statut communicationnel m’échappe et je reçois les images de façon aphasique, sans pouvoir les comprendre réellement.

2° - “*l’identification de l’auteur*”, le “travail” du téléspectateur est bien souvent de déterminer qui est l’auteur du document qu’il regarde : le journaliste ? une agence de presse ? un particulier ? un service officiel ? Ce choix est difficile à faire, car nous ne disposons souvent que de peu d’informations paratextuelles pour nous décider. Pourtant, cette étape est décisive car elle détermine notre construction de l’intention auctoriale.

3° - “*la reconnaissance de l’intention*”, je me fais une idée de l’intention de l’auteur, en fonction de multiples indications qui sont soit dans le document, c’est ce que j’appelle le “méta-discours”* (c’est-à-dire le discours dans le discours, visant à induire une certaine interprétation et à justifier et valoriser la production proposée), ou des indications qui sont extérieures au document : informations sur le comportement habituel de cet émetteur (qui peuvent aller du plus général au plus particulier : des journalistes français ou américains / une chaîne privée ou publique / *TF1* ou *France 2* / tel journaliste que je connais bien...). Pour débusquer ces intentions, une approche pluriméthodologique paraît indispensable. Il faut faire converger plusieurs techniques d’observation et d’analyse de façon à cerner les intentions d’acteurs qui ne souhaitent pas toujours les dévoiler ou qui ne sont pas toujours capables de les expliciter pleinement. Pour les journalistes, il s’agira d’étudier les livres publiés et les interviews données dans la presse présentant leur métier. L’analyse des manuels de journalisme est également une source irremplaçable, tant il est vrai que dans un manuel, on est vite obligé “d’appeler un chat un chat”, de dévoiler les “secrets de fabrication”. Bien sûr, l’observation ethnographique dans les rédactions et sur les lieux de reportage apporte un complément indispensable aux informations publiées. Enfin, les intentions qui se dégagent de ces premières recherches doivent être testées par des entretiens d’ordre semi-directifs avec les auteurs des reportages étudiés.

Une telle démarche “intentionnaliste” oblige toutefois à rester vigilant pour ne pas tomber dans quelques pièges :

1 - il ne faut pas confondre intention inférée par le téléspectateur à partir du document avec l’intention réelle. Autrement dit, une étude de la réception ne dispense nullement d’une sociologie des producteurs.

2 - il ne faut pas croire que l’étude iconographique livre forcément les intentions de l’auteur, car il peut avoir intérêt à les cacher, car une similitude entre deux montages ne suffit pas à induire une intention commune.

3 - ne pas exclure que l’intention peut n’être exprimée nulle part, en cela les documents factuels qui circulent dans les médias se distinguent des œuvres artistiques dont le paratexte ou l’étude des brouillons permettent de cerner

une intention auctoriale. Ou alors, il faut passer cet obstacle en assistant au montage des reportages, en étudiant ce qui se joue à ce moment crucial où il faut faire des choix entre diverses images.

Une fois ces préceptes méthodologiques posés sur l'étude de l'intentionnalité, je me propose d'insister sur ce que les journalistes souhaitent faire des images qu'ils diffusent au journal télévisé, en montrant que leur intention iconographique n'est souvent pas à la hauteur du produit final. Le décalage s'expliquant alors par le système de contraintes (technique, concurrentielle, financière) dans lequel les journalistes de télévision se meuvent et qui réduit leur marge de manœuvre.

II - APPLICATION : LES INTENTIONS ICONOGRAPHIQUES ET INFORMATIVES DES JOURNALISTES TÉLÉVISÉS²⁵

Dans le cadre de notre recherche, notre corpus était constitué des journaux télévisés de *TF1*, *Antenne 2* et *La Cinq* de janvier 1991. Le but était de comparer le mode de traitement de l'information politique (mais pas uniquement) sur les trois chaînes, en prenant une période où l'actualité politique serait très chargée, à cause des préparatifs de la possible guerre contre l'Irak. Cette couverture médiatique de crise permettait de comparer l'analyse du traitement de périodes "ordinaires" d'information avec une situation exceptionnelle, soit les quinze premiers jours du corpus puis les quinze suivants, sachant que pendant une semaine, le concept de journal de 20 heures n'avait plus grand sens, puisque l'information se faisait pratiquement en continu, notamment sur *La Cinq*. L'un des buts poursuivis était de comparer les traitements proposés par chaque chaîne d'événements identiques. L'une de nos conclusions est que les différences sont assez faibles dans la façon de traiter un fait, que toutes les rédactions recourent peu ou prou aux mêmes techniques et aux mêmes modes de présentation, comme nous allons le voir.

A) *Le jeu sur la référentialité* de l'image*

Pour les journalistes de télévision l'image est leur élément identificateur, ce qui fait la spécificité et l'apport de leur métier par rapport aux autres médias. L'idée souvent sous-jacente aux commentaires proposés sur le plateau est que les images parlent d'elles-mêmes. La formule usuelle "la suite de l'actualité en images" pour présenter quelques brèves informations dans un montage très nerveux laisse clairement entendre que les images suffisent à comprendre ce qui est montré. L'image ne serait donc qu'un simple calque du

25. Les propos qui suivent, qui se veulent une illustration de la méthode présentée, reprennent de façon très synthétique des éléments exposés dans notre ouvrage *Le journal télévisé. Politique de l'information et information politique*, Paris, Presses de Sciences Po, 1996, 345p.

monde réel et des faits observés. L'image n'aurait qu'une fonction référentielle*, car "*a priori* [elle] *ne peut pas mentir et doit parler d'elle-même*"²⁶, elle serait "*une preuve de véracité*"²⁷ malgré tous les dénis dont une manipulation comme Timissoara témoigne.

Il est exact que certaines images peuvent se comprendre toutes seules. Mais c'est souvent parce qu'elles touchent directement aux émotions et non à la raison, comme c'est le cas lors des images spectaculaires de catastrophes ou de violence. Le cas se présente également lorsque l'image télévisée montre une action en train de s'accomplir : quelque chose qui est détruit ou qui se bâtit par exemple. La preuve est ainsi apportée de la réalisation du fait. L'exécution d'un officier Viêt-cong par un soldat américain en pleine rue, d'une balle dans la tête, ou la course d'une fillette brûlée au napalm furent des preuves tangibles de la brutalité et de l'arbitraire des comportements de guerre de l'armée américaine au Vietnam.

Les manuels de journalisme préconisent bien sûr la recherche de ce type d'images, en jouant le plus possible sur la référentialité* de l'image. "*L'idéal serait de pouvoir relater un événement uniquement en images, sans avoir à rajouter plus tard un commentaire*"²⁸. Et cet idéal semble atteignable pour Pierre Ganz, puisqu'il indique : "*à la télévision, le reporter laissera parler l'image. Il est inutile de décrire ce que le téléspectateur voit et comprend seul.*" (p. 57) L'image serait donc intrinsèquement porteuse de sens, ce qui est tout à fait contestable, nous l'avons dit. Pourtant, les journalistes de télévision jouent de cette force que procure l'illusion de la compréhension immédiate de ce que l'on voit. Puisque la prise de conscience d'un message visuel est quasi instantanée, chacun a la certitude d'avoir vu ce qu'il fallait y voir. L'un des objectifs du chercheur est alors de rétablir la complexité de l'image, sa profondeur et de mettre en évidence également son absence de valeur informative dans bien des cas.

B) Le souci de sembler objectif

Les journalistes de télévision, même s'ils interviennent dans un contexte d'interaction communicative distancée, sont soumis à la même contrainte que tout locuteur en situation de vouloir être écouté et cru. Ils doivent dire d'où ils parlent, au nom de quelle légitimité et de quelle compétence ils prennent la parole, et au nom de quels critères ceux qui les écoutent devraient leur faire confiance. Il leur faut par conséquent produire des "effets d'objectivité". Ils doivent donner le sentiment d'une représentation fidèle des objets, exempte de

26. Entretien avec Jean-Jacques Le Garrec, reporter-cameraman à Antenne 2, *Presse Actualité*, n° 192, avril 1985, p. 36.

27. Entretien avec Jean-Claude de la Tremblaye, ancien journaliste reporter image à Antenne 2, le 2 juin 1991.

28. Ganz (P.), *Le reportage radio et télé*, Paris, CFPJ, 1988, p. 36.

toute partialité. Pour atteindre pareil objectif, de multiples dispositifs sont à l'œuvre, qui s'appliquent tant à la mise en scène de l'ensemble du journal télévisé, qu'au traitement des faits dans chaque reportage.

L'effet d'objectivité s'acquiert d'abord dans la mise en scène très minutieuse et toujours identique du journal télévisé. A travers ces grands titres, il s'agit d'assurer un ordonnancement du monde de l'actualité. Le journal télévisé s'organise selon des modes de présentation travaillés et répétitifs, par rubriques. Ce balisage du journal télévisé rassure le public, l'aide à se retrouver dans le désordre du monde. L'information va de l'essentiel à l'anodin, du général au particulier, du plus sérieux et dramatique au plus léger et divertissant.

Dans les reportages, l'effet d'objectivité passe notamment par la présentation bipartite des faits. La logique du journaliste consiste à opposer deux points de vue contraires ou deux personnes, sans prendre soi-même partie en laissant souvent entendre que la vérité doit se trouver au milieu, ou alors en considérant que la neutralité journalistique l'oblige à exposer les points de vue antagonistes sans commentaire de façon à ce que chacun choisisse de se déterminer librement. L'exemple caricatural d'une telle attitude est la façon de donner les chiffres du nombre de manifestants lors d'un défilé de rue. Les journalistes, et pas seulement de télévision, se contentent toujours de fournir les deux estimations, "selon la police et selon les organisateurs", sans prendre le moindre risque d'essayer de fournir une évaluation juste. Le discours implicite dans cette présentation est qu'il faut considérer que le chiffre exact se trouve entre les deux, dans une sorte de juste milieu, d'équilibre entre deux points de vue forcément pas objectifs. Mais ce faisant, l'idée d'objectivité est remise en cause, puisqu'il n'est pas établi de hiérarchie dans les points de vue, puisqu'aucune information, c'est-à-dire un fait établi, vérifié, recoupé, n'est offerte au public.

Constatons enfin que si, dans leur travail d'auto-valorisation de leur production et de leur action, les journalistes de télévision revendiquent un souci d'objectivité, parfois aussi appelé d'honnêteté, cette revendication est d'autant plus présente que justement elle ne va pas de soi. Les logiques de l'audimat les obligent plutôt à aller vers un peu plus de mise en scène de l'information au détriment de la stricte véracité et objectivité du propos. Les rédactions ressentent en effet comme une nécessité la mise en spectacle l'information pour séduire le public et attirer les annonceurs publicitaires. Albert du Roy, directeur général adjoint chargé de la rédaction de *France 2*, soulevait cette contradiction en affirmant cependant réussir à tenir cet équilibre pourtant très instable : "*la place du spectaculaire est essentielle, à condition d'être considéré comme un moyen de faire connaître une information mais en aucun cas comme une fin*"²⁹. Pierre Ganz, dans son manuel de téléjournalisme abor-

29. Entretien avec Albert du Roy, *Le Monde*, 29 août 1997.

de lui aussi, et non sans difficulté, cette contradiction : *“Etymologiquement, un reportage est un rapport. L’un et l’autre informent. Mais les finalités sont différentes. Le rapport est un outil de communication entre initiés. Le reportage est un mode de communication qui décrit le spectacle d’un événement à un vaste public.”* Et il ajoute : *“Le reporter est donc à la fois un OS et un artisan. OS, il recueille un à un les éléments d’un événement. Artisan, il les agence pour façonner un objet fini utilitaire et séduisant. Cela n’autorise pas la fiction, le bidonnage : un reportage relate le réel, d’une façon précise, détaillée, argumentée”* (p. 10).

C) Le souci de sembler crédible

Au-delà des propos des journalistes correspondant aux schémas routiniers d’analyse de l’actualité, leurs énoncés laissent une large place au “méta-discours”, au discours dans le discours, qui n’est pas un commentaire de l’actualité mais une mise en valeur ou une justification de la profession ou des rédactions. Acquérir ou renforcer leur crédibilité est en effet un des objectifs prioritaires qui sous-tend la parole journalistique. Cette crédibilité se conquiert par plusieurs procédés, qui visent notamment à produire des effets de réel ou d’exhaustivité.

1) Le méta-discours justificatif*

Premier moyen de gagner en crédibilité, c’est de s’annoncer explicitement comme tel et de le répéter suffisamment souvent pour espérer qu’on finisse par le croire. Les propos des journalistes énoncés dans les journaux télévisés abondent de remarques concernant leur travail, la nature de leurs liens avec le public, ou leur crédibilité. Ces dernières forment l’ensemble de ce que l’on peut appeler le “méta-discours* journalistique”. Les journalistes prétendent décrire la “réalité”, mais ils affirment aussi leur position, défendent leur objectivité et leur crédibilité, tentent de plaire au public.

L’essentiel du méta-discours se polarise sur la question de la crédibilité et de la légitimité à parler. Une procédure qu’on retrouve fréquemment dans les reportages est celle des plans présentant les journalistes en train de travailler. Les reportages filment souvent une masse de journalistes attroupés autour d’un témoin ou d’un lieu, signifiant par là même à la fois tout l’intérêt qu’il y a pour le téléspectateur à s’intéresser à ce sujet et tout le bien fondé du choix rédactionnel d’avoir retenu cet événement. De plus il s’agit de souligner l’effort requis par les journalistes pour obtenir l’information, dans le “combat” qu’il a fallu livrer avec les confrères pour être bien placé. Dans tous les cas, il s’agit de valoriser la profession.

Le méta-discours justificatif suggère la compétence, le sérieux et l’impartialité. La crédibilité est assimilée par les journalistes à des gages donnés de

leur clarté (le degré de facilité avec lequel le propos peut être compris), de leur exactitude scrupuleuse (le niveau de documentation de l'information présentée sous son aspect scientifique), de l'exhaustivité des analyses produites (qui donne à penser que le travail a été fait entièrement et que rien n'a été oublié pour se faire une opinion équilibrée), de la vraisemblance des informations (le caractère incroyable ou non de la nouvelle), de la reproductibilité de l'analyse (leur capacité à interpréter l'actualité selon des schémas identifiables et reproductibles), de l'appel justifié à un expert (qui donne un avis autorisé sur des sujets à forte complexité), de la maîtrise des technologies de communication (la bonne diffusion du message induit un message substantiel) et de l'utilisation à bon escient de l'image (qui par définition parlerait d'elle-même). La véracité du compte rendu repose donc sur l'acceptabilité du discours journalistique et la reconnaissance de son professionnalisme, c'est-à-dire sur le respect des règles édictées et du système d'attentes qui a été forgé auprès des téléspectateurs.

2) *L'effet de réel*

Pour les journalistes la crédibilité s'adosse à la véracité du propos. Aucun doute ne doit venir éveiller des soupçons sur la sincérité et la réalité de ce qui est présenté. Car la véracité est au fondement de la relation de confiance qui s'établit entre un public et des hommes d'information. Elle représente la première des valeurs que les journalistes se doivent de confirmer. Ou alors la remise en cause dans l'opinion est brutale, comme ce fut le cas après des moments de crises comme le faux charnier de Timisoara ou durant la guerre du Golfe³⁰. Pour ce faire, ils recourent à des procédés qui ont pour objet de provoquer ce que Roland Barthes nomme un "*effet de réel*". Pour ce sémiologue, la littérature réaliste fonctionne selon le principe de "*l'illusion référentielle*"*. Ces récits censés rapporter ce qui s'est passé n'hésitent pas à faire appel à des détails apparemment anodins et non-fonctionnels, mais qui pour autant remplissent une fonction : celle de faire vrai. Dans un tel cas c'est l'insignifiance qui produit de la signification, justement par son caractère apparemment anodin. "*Supprimé de l'énonciation réaliste à titre de signifié de dénotation, le «réel» y revient à titre de signifié de connotation; car dans le moment même où ces détails sont réputés dénoter directement le réel, ils ne font rien d'autre, sans le dire, que le signifier : le baromètre de Flaubert ne dit finalement rien d'autre que je suis le réel, c'est la catégorie du réel qui est alors signifiée; autrement dit la carence même du signifié au profit du seul référent devient le signifiant même du réalisme*"³¹.

Premier lieu de constitution de cet effet de réel, le choix des lieux de reportages ou de l'illustration visuelle en arrière-plan. Les envoyés spéciaux à l'étranger s'arrangent toujours pour être filmés à un moment ou un autre de

30. Pour une réflexion sur ce point voir "Journal télévisé et citoyens : la rupture du contrat de confiance", *Témoins*, n° 8, printemps 1997, p. 27-39.

31. Barthes (R.), "L'effet de réel", in *Littérature et réalité*, (Collectif) Paris, Seuil, 1982, p. 89.

leur reportage depuis un lieu symbolique qui authentifie en apparence l'intervention. Le correspondant à Moscou sera sur la Place rouge, celui de Washington devant la Maison blanche, etc. Les chroniqueurs judiciaires font souvent de même en étant filmés devant le Palais de justice, ou mieux, dans la salle même des débats, de façon à affirmer qu'ils y étaient. L'effet de réel joue alors à plein par un effet d'association implicite ou parfois tout à fait explicite, qui consiste à laisser penser que l'information transmise et le journaliste sont d'autant plus crédibles qu'il était bien sur place, qu'il a bien assisté à la scène décrite. Le malheur c'est que ce raisonnement spontané peut s'avérer tout à fait faux. Ce fut le cas notamment durant le guerre du Golfe, où à plusieurs reprises les correspondants en Arabie saoudite se faisaient dicter par téléphone des dépêches d'agence leur donnant des informations qu'ils n'avaient pas pu obtenir sur le terrain afin qu'ils préparent leurs commentaires. Puis, ils passaient à l'antenne en direct, avec une mise en scène qui tendait à accréditer l'idée qu'ils étaient les mieux informés car au plus près du théâtre d'opérations.

Par ailleurs, la crédibilité de l'image est renforcée par le jeu de regard du présentateur qui se tourne vers son écran de contrôle au moment du reportage, pour bien montrer au public qu'il fait comme lui, que son réel est identique au nôtre, à savoir un écran de télévision et ses images. Eliséo Véron va même jusqu'à affirmer que *«le poids de vérité de l'image se mesure à sa capacité d'exhiber les propriétés de son support : plus l'image est une image-télé, plus elle est crédible. Quelles sont les images les plus réelles, les plus «débarassées d'a priori», de l'atterrissage de la navette spatiale ? Ce sont, bien sûr, celles qui ont été captées par les nombreuses caméras que la navette elle-même avait sur le dos, sur les ailes, etc.»*³² La "réalité" ne serait donc plus le travail assumé par un journaliste mais plutôt le fruit d'images brutes, avec le moins possible d'intervention humaine.

Deuxième lieu de production d'un effet de réalité, la dichotomie sans cesse réaffirmée entre les faits et les commentaires. Le souci d'objectivité conduit les journalistes à se prémunir contre toute accusation de parti pris en prétendant faire une coupure nette entre le fait et le commentaire. Pareille dichotomie contient en elle-même l'affirmation de la réalité intangible des faits présentés. L'absence potentielle d'objectivité est reléguée au commentaire, ce qui préserve *de facto* la présentation des faits de toute atteinte aux règles déontologiques sur lesquelles repose le contrat de confiance avec le public. Il serait donc possible d'isoler parfaitement la présentation d'un fait et le jugement que peut y apporter son observateur. Pourtant cette position n'est pas seulement intenable d'un point de vue épistémologique, les exemples concrets abondent pour en démontrer l'inopérance dans le discours journalistique lui-même. L'analyse détaillée que je présente dans mon livre du reportage de *La Cinq* sur la manifestation pacifiste à Paris est instructive. Le jugement de valeur implicite y est omniprésent, et la journaliste n'a de cesse de dénigrer les participants à travers leur attitude ou leurs propos.

32. Véron (E.), "Il est là, je le vois, il me parle", *Réseaux*, décembre 1986, p. 93.

**CONCLUSION : DES INTENTIONS DÉÇUES OU LA FAIBLE VALEUR
INFORMATIVE DES IMAGES D'INFORMATION**

Mon étude permet de dégager deux modes fréquents d'utilisation de l'image où sa référentialité* est remise en cause. Le premier cas est celui d'une référentialité faible. Les images ne sont que d'une faible valeur informative ou sont tautologiques. Les images télévisées ont le plus souvent une valeur "monstrative" mais très rarement une valeur "dé-monstrative". La symbolisation iconique utilisée reste pauvre et se réduit à quelques figures imposées : montrer les personnages, ancrer le propos dans le lieu évoqué... Le plus souvent, le commentaire domine l'image, car la parole est indispensable à la compréhension de ce qui est présenté. La logique qui prévaut souvent est de monter des images sur des sujets pour lesquels aucune illustration visuelle ne s'impose avec évidence. Nombre de reportages sont ainsi construits autour du commentaire, la recherche d'images d'illustration ne venant qu'ensuite, parfois au dernier moment, grâce à la compétence technique des monteurs. *"On rencontre deux genres de journalistes. Ceux qui font leur texte sur les images qu'on a montées. Et d'autres qui écrivent leurs textes et qui essayent de l'illustrer avec les images, archives, agences ou autres. Ceux qui écrivent sur les images sont les meilleurs, car l'image c'est le support."*³³ Ce procédé est parfois critiqué par les professionnels eux-mêmes, qui dénoncent une télévision devenue "radio illustrée". Les images ne sont utilisées que comme pur remplissage. Dans ce cas, les images servent souvent de simples illustrations à un texte préparé sans images. Sur les sujets de politique étrangère notamment, on a assisté à l'émergence d'une "télé-télex" où le commentaire est une synthèse des dépêches d'agences sur fond d'illustration visuelle plus ou moins significative. Ce phénomène répond à quatre logiques qui se combinent : le coût financier des reportages qui s'accroît, des moyens de plus en plus perfectionnés de télé-diffusion mondiale ; la volonté de traiter de plus en plus de sujets de façon à prouver que la chaîne sait être exhaustive ; la volonté d'être sur place dès le premier jour, pour répondre à "l'idéologie du direct". Par conséquent, si le visuel est abondant, il n'est pas pour autant signifiant. De nombreuses images sont porteuses de sens multiples ou d'un sens peu explicite, et ont donc besoin du commentaire pour être clarifiées. Ne pas tenir compte de cette réalité expose à de graves dysfonctionnements dans l'information télévisée. Ce fut le cas à Timisoara où les correspondants qui travaillèrent là-bas soulignèrent à leurs rédactions l'absence de tout charnier observable, mais durent céder à leurs injonctions qui les incitaient à retourner voir et à mieux chercher, puisqu'il était impossible que ces images ne correspondent pas à une réalité tangible. De multiples images sont ainsi susceptibles de manipulations à partir du moment où l'on considère qu'une image est en soi porteuse de sens. L'image n'est donc pas nécessairement une ressource informative et il appartient au chercheur de le faire voir et savoir.

33. Entretien avec Guy Chevalier, monteur à *Antenne 2*, le 3 avril 1992.

BREF LEXIQUE D'ACCOMPAGNEMENT

Méta-discours

Contrairement à la démarche pragmatique qui postule une signification littéraire première à laquelle viendraient s'ajouter ensuite d'autres sens sociaux, il s'agit d'adopter un point de vue sociosémiotique³⁴, postulant que tout discours est un discours social, et que le jeu social qu'il contient détermine en large part les autres niveaux de sens. Cette composante essentielle du discours socialement situé, on peut l'appeler le "méta-discours". Le préfixe *méta-*connote, comme dans "métalangage", le passage au second degré : le méta-récit est un récit dans le récit³⁵ le méta-discours est un discours dans le discours, ou plutôt un discours sur le discours. Ici, les journalistes ne se contentent pas de parler d'eux, ils parlent sur eux et sur ce qu'ils font. Ce faisant, ils justifient leur pratique et leur statut, ils donnent au public les gages de leur bonne foi et de leur compétence. Ce méta-discours peut être tout à fait explicite et prendre la forme d'une déclaration de principe ou d'une mise au point. Mais le plus souvent, il s'agit de brefs passages, de propos tenus en incidente, de remarques anodines qui construisent progressivement l'image sociale que les journalistes de télévision veulent donner d'eux.

Parataxique

Selon la définition de Bernard Dupriez (*Gradus : les procédés littéraires*, Paris, U.G.E. coll. 10/18) une parataxe consiste à "disposer côte à côte deux propositions sans marquer le rapport de dépendance qui les unit", le plus souvent par effacement syntaxique, par disparition des segments de phrase dont le rôle est d'indiquer les rapports d'association entre les termes et les notions. L'image peut être considérée comme parataxique en ce sens qu'un montage ne fait pas nécessairement apparaître des liens logiques et une linéarité dans l'enchaînement des séquences.

Référentialité / Fonction référentielle

Le linguiste Roman Jakobson a délimité des pôles qui orientent les énoncés. Une énonciation est susceptible de varier en fonction de l'émetteur, du destinataire, du contexte, du contenu du message, etc. Ces pôles déterminent des fonctions linguistiques bien précises. Quand une énonciation a pour but premier d'établir ou d'entretenir le contact entre les interlocuteurs, on parle de la fonction phatique. Si l'énonciation est orientée vers le destinataire, dans le but de produire sur lui un certain effet, on parle de fonction conative. Si l'énonciation est prioritairement centrée sur le contenu du message, sur son aspect purement informatif, on parle de fonction référentielle. Le jeu sur la référentialité consiste alors à essayer de faire croire que les autres fonctions n'interviennent pas, que la seule visée du discours tenu est de transmettre

34. Voir notamment Landowski (E.), *La société réfléchie : essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil, 1989, 285p.

35. Gérard, Genette, *Figures III*, Paris, Seuil, 1972, p. 239.

“fidèlement”, “objectivement” une information, ce qui, la linguistique le montre, est tout simplement impossible.

Sème

On peut concevoir le sème comme la plus petite unité porteuse de sens. Ainsi, on associe le sème au signifié. Un signifié est constitué de différents traits distinctifs qu'on appelle des sèmes. Le signifié de “lion” induit les sèmes suivants : animal, mammifère, félin, carnivore, crinière...

Sémiologie

La sémiologie est la science qui étudie les systèmes de signes (les langues, les codes en tout genre) et qui tente de mettre au jour les logiques de symbolisation du réel.

Signifiant / signifié

Dans la théorie linguistique, le signe est composé de l'association de deux éléments : le signifiant et le signifié. L'image phonique ou graphique est appelée signifiant, et le concept qui s'y rattache, son contenu sémantique est appelé le signifié. Si je lis ou entends le mot chapeau (le signifiant) je l'associe aussitôt au concept qui lui est associé (le signifié), c'est-à-dire un objet possédant certaines caractéristiques spécifiques et servant à certains usages précis. Mais cette réalité à laquelle ce signe renvoie peut varier suivant les personnes, les contextes ou les cultures. On nomme alors référent ce que désigne le signe. Bien sûr, d'un point de vue linguistique, la relation signifiant/signifié et référent est totalement arbitraire. Il s'agit d'une convention imposée par l'usage et l'histoire. Mais une fois fixée, la convention impose une relation nécessaire entre signifiant et signifié.

Syntaxique

La syntaxe consiste à étudier les règles qui président à l'ordre des mots et à la construction des phrases dans une langue, et à décrire les relations existant entre les unités linguistiques dans le discours et des fonctions qui leur sont attachées. Syntaxique signifie donc ici enchaînement logique et déterminé des unités signifiantes pour faire affleurer un sens compréhensible de tous.

Pour conclure ce lexique, on peut recommander quatre ouvrages classiques contenant de multiples définitions et des rappels sur les connaissances basiques en sémiologie et en linguistique.

Bernard Dupriez, *Gradus. Les procédés littéraires*, Paris, U.G.E., col. 10/18.

Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil, 1995.

Algirdas Julien Greimas, Joseph Courtés, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1986.

Marie-Claude Vettraino-Soulard, *Lire une image. Analyse de contenu iconique*, Paris, Armand Colin, 1993.