
Méthode en 3 parties pour l'analyse d'image

Avant toute chose, il est important de bien identifier l'image et de trouver les informations relatives au document lui-même avant de commencer la description. Pour cela, il faut répondre aux questions suivantes, si cela est possible :

- Qui est l'auteur de l'image ?
- Quel est le titre de l'image ?
- Quelle est la date de création ou de parution ?
- Quelle est la nature de l'image : photographie, dessin, œuvre d'art, etc. ? Et si possible, quelle est la technique employée (noir et blanc, couleurs, peinture à l'huile, aquarelle, etc.) ?
- S'il s'agit d'une œuvre d'art : où est-elle conservée ? S'il s'agit d'une photographie : où a-t-elle été publiée (pays, titre du journal, du livre...) ?
- L'image a-t-elle été modifiée, recadrée ? Quel est le format original ?

Ces indications seront présentes dans la légende ou le paratexte qui accompagne l'image. Ces premières indications sont importantes et jouent un grand rôle dans l'analyse et l'interprétation. En effet, l'image a peut-être un caractère politique (date, publication dans un journal...), symbolique (courant artistique) ou bien simplement documentaire. Il est donc utile, et même nécessaire, de bien identifier la nature de l'image.

Les différents types d'image

Voici une liste non exhaustive des différentes sortes d'image auxquelles on peut avoir affaire lors de cet exercice :

- Un tableau
- Un dessin
- Une caricature (un dessin satirique, un dessin de presse)
- Une photographie
- Une illustration
- Une scène de film
- Une affiche (une publicité)
- Une carte
- Une case ou un bandeau de bande dessinée

Décrire l'image

Dans un second temps, on se concentre sur ce que l'on voit et décrire l'image.

Commencez par le plus simple : où se situe la scène ? Ou bien : qu'est-ce qui attire l'attention dès le premier coup d'œil ?

Situez ensuite ce que vous voyez dans l'espace : au premier plan, au second plan, à l'arrière-plan, au milieu, en haut, en bas, à gauche, à droite...

Concentrez-vous ensuite sur ce qui est représenté pour faire une description plus en détail :

- des personnages : Qui sont-ils ? Sont-ils connus ? Que font-ils ?
- des animaux : Que font-ils ?
- des objets : Comment sont-ils ?
- un paysage : De quel type ? Comment est la lumière ? Quelle heure peut-il bien être

-
- ?
 - un symbole : Comment est-il ? Que représente-t-il ?
 - une scène historique : Comment sont placés les personnages ? Y a-t-il des symboles ?
 - un événement connu

On essaie, le plus souvent, de partir d'une vue d'ensemble pour affiner de plus en plus la description en observant les détails. C'est une description formelle et objective.

Intéressez-vous ensuite à la composition de l'image : le format (paysage, portrait, carré) du plan général au gros plan en passant par le plan moyen, le point de vue (à hauteur, en plongée, en contre plongée), la profondeur (premier plan, second plan, arrière-plan), les lignes de force (perspective, centrage et décentrage du sujet), les couleurs, le texte etc..

Interpréter l'image

En dernier lieu, vous devez fournir une analyse personnelle de l'image. Grâce à la description détaillée, vous avez maintenant toutes les clés en main. Mais attention, il ne s'agit pas de répéter la description !

Dans cette partie, il vous faut exprimer votre opinion : à quoi cette image vous fait-elle penser, qu'éveille-t-elle comme sentiments en vous ? Ces sentiments sont-ils plutôt positifs (curiosité, bien-être, envie d'évasion, rire...), négatifs (colère, tristesse, dégoût...) ou neutres ? Essayez de décrire ce que l'image transmet, en matière de sentiments mais aussi d'informations.

L'image veut-elle provoquer une réflexion sur un thème particulier ? Par quels moyens ? Essayez de comprendre comment l'image « fonctionne », comment elle provoque telle ou telle pensée, tel ou tel sentiment.

Donnez votre avis : quel est le but de l'auteur de l'image ? Que veut-il nous montrer ? Trouvez une ligne directrice et exposez vos idées clairement. N'hésitez pas à employer des tournures à la première personne : je remarque que, à mon avis, selon moi... mais aussi à exposer des hypothèses : je pense que l'auteur veut nous montrer que...

Dans cette partie, pensez à faire usage de toutes vos connaissances : le contexte historique, économique, artistique, géographique, la biographie de l'auteur... sont autant d'éléments importants pour analyser une image. C'est souvent en replaçant l'image dans son contexte que l'on comprend sa « fonction », le message qu'elle veut faire passer.

Conseil

Si vous voulez vous entraîner à décrire des œuvres d'art, vous pouvez faire un tour sur le site du Musée du Louvre. Vous y trouverez une section intitulée Œuvres à la loupe qui présente des analyses passionnantes d'œuvres célèbres exposées au Musée. N'hésitez pas à noter les mots et les tournures qui vous plaisent dans un carnet, vous pourrez ensuite vous entraîner à les employer dans vos propres textes.

De nombreux musées proposent une description de certaines de leurs œuvres sur Internet : le Musée d'Orsay, le Musée des Beaux-Arts de Bordeaux, le Palais des Beaux-Arts de Lille,

etc.

Quelques exemples

Une publicité



Il s'agit d'une publicité pour la marque Tic Tac datant de 2012.

On y voit le logo de la marque en haut à droite et en dessous de ce logo le mot « chill » (frisson)

En bas et centré, le texte en anglais est « Nouveau Tic Tac Frisson – Fraicheur à l'intérieur »

Au centre de l'affiche, on y voit une boîte de Tic Tac sur laquelle a été ajoutée une montagne enneigée qui se détache de la boîte. On aperçoit également 3 pastilles vers le bas à droite.

L'ensemble produit une diagonale qui irait de la gauche à la droite en descendant.

Les couleurs dominantes sont des nuances de bleu, allant d'un bleu gris clair à un bleu très clair. On y trouve également le blanc, notamment les pastilles et la montagne mais également le texte. On note enfin la présence du vert du logo mais également le vert de ce qui ressemble à une feuille d'eucalyptus.

Ce sont donc plutôt des couleurs froides et ce choix s'explique par rapport au produit présenté. Ces couleurs accentuent et insistent sur le sentiment de fraîcheur, la sensation de froid que doit produire le produit grâce aux arômes employés dans ces pastilles. Ce rapport au froid est encore souligné par la présence des montagnes enneigées.

C'est également une image qui donne une sensation d'espace : elle comporte peu d'éléments et l'image n'est pas délimitée par un cadre. Cette sensation d'espace ouvert accentue encore l'idée de fraîcheur.

On peut donc considérer que cette publicité parvient à parfaitement caractériser le produit et que le potentiel consommateur saura à quelle sensation il pourra s'attendre, en particulier, grâce aux couleurs qui ont été choisies pour cette publicité.

Comparer deux publicités

Our idea of pop art.



New Cool Cans.

They're totally original on the outside. Totally Pepsi on the inside. And they could be worth from \$25 to \$20,000 in Cool Cans. Look for Pepsi Cool Can displays for details. But hurry. Because these limited edition works of pop art won't be hanging around for long.

Pepsi.

The Choice Of A New Generation:

©1991 Pepsi-Cola Inc. "The Choice Of A New Generation" are registered trademarks of Pepsi-Cola Inc.

Found in Mom's Basement



Observez ici les publicités de ces 2 marques célèbres qui élaborent une boisson qui, si l'on fait abstraction de toute mauvaise foi, se ressemble beaucoup.

L'enjeu pour ces deux marques c'est précisément de se "démarquer" l'une de l'autre. On peut même affirmer que pour ce faire, elles ont inventé la publicité comparative.

Comment y parvenir ? On voit bien ce qui distingue les deux visuels. Mais il serait intéressant de revenir ce qui est l'origine de ces visuels et quel a été le travail des "créatifs".

Pour y parvenir, il faut non seulement analyser ce qui est présent à l'image (aussi bien le texte que le graphisme) mais également ce qui est hors de l'image à savoir : l'histoire des deux marques, leurs origines mais également faire un détour vers l'histoire de leurs publicités, de leur charte graphique, de leur design, l'histoire de l'art etc. Bref, cela ne peut donner lieu qu'à un travail approfondi de recherche car ces deux images sont aussi le résultat d'un travail approfondi.

Lorsque l'on veut comparer deux images, on doit effectivement revenir sur l'analyse formelle mais l'interprétation doit en revanche croiser davantage les deux images.

La publicité Coca-Cola est en format paysage. Elle est divisée en deux parties égales. Sur la droite, on retrouve les éléments graphiques propres à la marque : la couleur rouge, le logo si particulier et la fameuse bouteille. Le texte est en blanc sur fond rouge. « j'ai embrassé Marilyn » est une référence la partie gauche de l'affiche sur laquelle nous allons revenir. La bouteille de Coca est recouverte par le logo et en bas, on peut lire « les 100 ans de la bouteille Coca-Cola ». On a l'impression que la bouteille de Coca vient d'être décapsulée et on aperçoit le nombre 100 formé par la capsule et deux grosses bulles de tailles différentes.

A gauche, on reconnaît Marilyn Monroe de profil et en noir et blanc. On aperçoit largement ses jambes et elle est vêtue d'une robe mais cette robe apparaît en couleur, le rouge, la couleur de la marque.

La pub Pepsi présente quant à elle 4 déclinaisons en couleurs de la canette Pepsi. Le graphisme fait immédiatement penser à certains tableaux de Warhol (qui a d'ailleurs représenté Marilyn sous cette forme de graphisme, ainsi que des bouteilles de Coca). La référence à Warhol est d'ailleurs accentuée par le texte qui évoque le Pop-Art, mouvement auquel Warhol est associé.

Le texte de la pub Pepsi insiste sur la nouveauté puisque l'on y parle de « nouvelles canettes » et de « nouvelle génération ».

On comprend les enjeux qui distinguent les deux publicités. Coca-Cola insiste davantage sur la tradition en tant que « première marque » (fin 19^{ème}) sur le créneau par rapport à Pepsi (1930). Le logo est quasiment le même depuis l'invention de la marque ainsi que la bouteille. La seule référence à la modernité est les Htag propre aux réseaux sociaux car la marque se

diffuse aussi via ces nouveaux moyens de communication. Le caractère classique est renforcé par la présence d'une icône des années 50 ans en noir et blanc : Marilyn Monroe.

A l'inverse, Pepsi joue davantage sur la modernité pour se démarquer de Coca-Cola. Le logo en premier lieu utilise une police de caractère moderne et a même évolué au cours du temps. Il en va de même avec les couleurs que la marque a fait évoluer au cours du temps. Cependant, la référence au Pop-Art qui a connu son âge d'or dans les années 60 peut sembler dater mais elle correspond pour le public à une certaine modernité du monde de l'Art qui n'hésite pas à s'emparer d'objets ou de personnages de la culture populaire.