

La Transmission des Idées Religieuses à travers l'Image: L'Etude d'une Rhétorique

Nasrin Fakhri ¹

Ph.D. Docteur en Littérature et Civilisations Comparées - Université de Brest,
France

Received: 1398/02/26 | Accepted: 1398/08/12

Résumé

L'image qui fut méprisée par l'imprimerie naissante en raison de son coût financier et du temps que le graveur devrait y consacrer, tend aujourd'hui à se substituer au texte. De nos jours, l'abondance iconographique nous oblige de plus en plus à prendre en compte les images. La communication par image se fait parfois lorsqu'on s'adresse à un public qui n'est pas unifié par une même langue comme par exemple en avion dans la brochure indiquant les consignes de sécurité, ou à un public qui ne sait pas ou pas encore lire comme les enfants en bas âge, ou parfois lorsqu'on cherche à parler directement à la perception visuelle pour choquer, émouvoir, intéresser, etc. Souvent plus efficace que la parole, l'image a un impact très important sur l'observateur et selon la qualité de la représentation et la force du message transmis, elle peut s'imposer à lui et changer son idée .

C'est ainsi que nous voulons aborder le rôle important que joue l'image dans la représentation et la suggestion d'une culture et d'une religion. Nous allons essayer d'abord de définir la position actuelle de l'image et son pouvoir évocateur par rapport au texte et parler ensuite des techniques et des procédés qui jouent dans l'inconscient de l'homme et l'invite ou le dirige vers l'acceptation d'une idée et la transmission d'une culture.

Mots-clés

Image, culture, religion, procédé.

1. Email: nasrin.fakhri@gmail.com

Introduction

Par définition, la perception est le fait de recevoir des objets dans l'esprit par l'intermédiaire des sens, mais aussi en fonction des expériences et des idéologies de l'individu récepteur ; un acte de reconnaissance sera donc établi dans la conscience ou dans l'inconscient. L'esprit humain aidé par le mémoire, peut interpréter les éléments visuels, décoder ce qu'ils signifient et réussir à distinguer les formes malgré des ambiguïtés ou des illusions.

La perception visuelle chez l'homme est un double phénomène : physiologique et psychique dans le même temps ; les nerfs optiques liés à la rétine de l'œil humain transmettent les ordres de la vision au cerveau et le psychisme va chercher dans les acquis de l'individu pour comprendre les signes. Il peut donc voir en même temps la matière utilisée et l'icône perçue. Physiologiquement la vision comprend la vision centrée (fovéale), nette, plus précise, dense et compacte et la vision maculaire ou périphérique, moins claire, moins dense et plus diffuse : toutes deux contribuent ensemble à la perception de l'œuvre. De là émane, d'après Jacques Aumont (1990), l'attention centrale comme une sorte de focalisation sur les aspects importants du champ visuel et l'attention périphérique qui concerne l'attention aux phénomènes nouveaux à la périphérie du champ (p. 40).

La fonction physiologique de la perception n'est pas l'objet de cet article mais celui des scientifiques qui considèrent que chaque observateur a ses propres caractéristiques visuelles rendant la perception d'une œuvre plus ou moins large. Nous centrons davantage notre recherche sur l'aspect mental et intellectuel de cette perception. Des théoriciens de l'art comme Alberti, Dürer, de Vinci ou des philosophes comme Descartes, Berkeley ou Newton ont abordé la question de la perception chacun à sa manière mais c'est plus précisément à partir du XIX^e siècle que commencent les théories de la perception avec Helmholtz et Fechner. Nous allons définir d'abord la position d'image par rapport au texte ensuite on va aborder des théories de la perception.

Le rapport texte-image

L'image même au début de sa création c'est-à-dire dans la période primitive de l'histoire de l'homme, servait à communiquer et se montrait surtout proche de l'écriture que de l'œuvre d'art.



Aujourd'hui l'image peut toute seule raconter un événement ou contredire une idée et peut posséder le pouvoir éducatif – propice pour l'enseignement religieux par exemple – ou manipulateur qui peut servir aux propagandes et aux affiches publicitaires.

Cette communication visuelle peut remplacer la plupart du temps, le langage verbal, considéré parfois comme le modèle primaire. Non seulement les primitifs dépourvus du langage verbal mais aussi les jeunes enfants font la réception du monde autour d'eux par le biais des images avant la mise en mot. Même dans les ouvrages scientifiques de chimie ou de mathématiques par exemple, ce sont des formules, des schémas ou des dessins qui parlent et s'adressent à son lecteur, peu importe la nationalité. La nécessité de cette communication non-verbale est comprise surtout dans un lieu public où les gens de langue et des origines différentes sont présents ; ainsi comme dans les aéroports ou les avions.

Cette importance et efficacité de l'image seule peut être accentuées parfois avec un texte écrit ou oral accompagné de la production visuelle sous forme de légende, de dialogue des personnages, de titre, etc. Parfois ce texte dans un effet d'ancrage – pour garder le terme de R. Barthes – insiste sur ce que le message visuel voudrait dire et le met en relief et parfois dans un effet d'opposition et de contradiction, il veut dénoncer un événement et révéler l'absurdité d'une action politique ou d'une fausse croyance religieuse ; ce procédé est très fréquent dans la production de l'image satirique. En effet Roland Barthes a précisé en 1964 les fonctions d'ancrage/amplification : un texte que l'auteur ajoute à l'image pour mieux communiquer son message au lecteur, surtout dans le cas d'une publicité, d'une photographie de presse ou d'une propagande ; ou de relais/complémentarité : des indications qui viennent préciser des éléments que l'image seule ne peut pas traduire : lieu, temps, durée, parole, etc., surtout dans le cas d'un dessin humoristique ou d'une bande dessinée (pp. 44-45).

L'application consciente des théories de la linguistique également pourront ajouter à l'efficacité et au pouvoir du message transmis. Linguistique fonctionnelle ou linguistique énonciative pourront aider l'auteur d'image à mieux jouer sur les fonctions expressive, conative ou poétique de la production visuelle ou les modalités différentes des énoncés pour avoir maximum d'efficacité chez le lecteur.



Les théories de la perception

Les méthodes de la psychologie expérimentale furent appliquées à l'esthétique pour la première fois en 1817 par Fechner :

- La méthode relative au choix : certains objets sont préférés par un plus grand nombre de personnes. Par exemple le rectangle construit d'après le nombre d'or.

- La méthode relative à la production : les gens font les figures qu'ils considèrent comme les plus belles, en fonction de trois éléments : les objets sensibles qui dépendent des organes de sens ; la forme, c'est-à-dire la manière dont les objets sont rangés ; et le contenu, c'est-à-dire ce que nous leur associons. Il faut donc commencer par les objets les plus simples, le rectangle, le carré, sans éléments sensoriels ni association.

- La méthode des objets usuels : les objets simples, cartes de visites, cadres, ont une forme déterminée et servent à des usages généraux dont on peut tirer des lois du goût : c'est un socratisme du goût.

Cette école de Fechner est représentée après lui par Wunt, Külpe, Ziehen, ou par Francès dans le domaine de la musicologie (Weber, 1972, pp. 7-9).

Külpe a défini la méthode phénoménologique, appliquée à la psychologie de l'art : « la méthode phénoménologique est originellement une analyse des significations, de ce qui est pensé dans les concepts et affirmé dans les jugements. Le but de l'analyse consiste dans l'élucidation complète de la signification, c'est-à-dire ... dans la régression vers les faits ultimes, simples, qui valent comme intuitions et sont vécus avec une évidence intuitive. Une telle phénoménologie n'est pas simple description, qui se contente de données inélucidées... » (Külpe cité dans Weber, 1972, pp. 9-10).

Toute œuvre d'art pour se réaliser exige un ensemble de conditions d'ordre général et formel qui lui donne sa configuration définitive. Weber les appelle « dominantes ». La phénoménologie et l'ontologie de l'œuvre répondent successivement à deux questions : quelles sont ces dominantes et pourquoi ce sont celles-là ? Considérant l'esthétique et le Beau visuel dans la peinture et dans ses divers formes telles que le dessin ou la gravure, Weber explique que la dominante la plus fondamentale est la bi-dimensionnalité. Cette bi-dimensionnalité picturale n'est pas exclusive de la profondeur et du relief, bien que la troisième



dimension – épaisseur, volume, espaces – ne soit pas donnée, mais seulement suggérée. Chaque dominante, qui rend possible une œuvre d'art, fait revivre des couches antérieures du passé et ressuscite aux yeux du spectateur des événements, des faits ou quelques structures sensorielles primitives (pp. 93-105).

Le mécanisme tripartite de la perception

Aldous Huxley au milieu du XX^e siècle, atteint par un début de cécité à l'âge de 19 ans, écrivit un livre intitulé *The art of seeing*, très contesté par certains critiques qui lui reprochent une méthode thérapeutique personnelle ne reposant sur aucune base scientifique. Cependant, constatant les résultats positifs de cette méthode, son auteur étendit sa théorie à une classification des trois phases dans la procédure de la réception d'une image : la sensation, la sélection et la perception.

La première phase concerne la collecte de tous les éléments vus et perçus par les sens. Cette première phase est appelée *approche générative* par Umberto Eco qui préconise de rassembler un maximum d'éléments et de renseignements sur leur production, indépendamment des effets qu'ils provoquent. Cette phase pourrait également être considérée comme une étape ne s'intéressant qu'à la matérialité du signe, mais néanmoins sans y parvenir totalement car toute lecture entraîne une nomination automatique à l'insu de l'observateur. La deuxième phase concerne une classification des éléments collectés. Et la dernière étape, la perception, apporte un sens aux éléments classifiés de la phase précédente. Une analyse connotative sera faite pour donner le sens latent du signe.

Vu que la sensibilité chez l'homme fonctionne en premier lieu et que la réception et l'interprétation ultérieure se fondent sur cette première étape, le choix des motifs figuratifs et surtout des éléments plastiques s'avère assez important et joue un rôle essentiel dans l'efficacité de la transmission des idées. Les figures et les éléments qui font appel au toucher et évoquent la douceur ou la chaleur, les fleurs colorées qui rendent actif notre odorat et notre vision ou une bouche ouverte qui nous fait entendre le cri d'un oppresseur ou d'une victime peuvent tous s'insérer au fond du cœur et émouvoir le lecteur.

Nous pouvons donc dire qu'un message visuel peut être perçu à trois niveaux : le premier de façon brute et directe, sans aucune médiation ; le second par la compréhension intellectuelle nourrie par les différents éléments perçus ; et le troisième niveau en faisant jouer le mental et l'état psychologique de l'observateur. Mais dans



ce dernier cas c'est tout un environnement culturel (mœurs, croyances, institutions, lois, morale, philosophie, etc.) qui conditionne la réflexion et accompagne la compréhension des signes divers.

La perception visuelle est un phénomène bien complexe qui implique différents processus. Par exemple la perception d'un signe iconique se fait par un processus naturel de reconnaissance des objets déjà vus, de même manière un signe indexal est perçu par une observation abductive et finalement la compréhension d'un signe symbolique exige des apprentissages sur les codes ou les conventions arbitraires. D'une manière globalisante, nous pouvons conclure que dans le processus de la perception, les informations sont collectées par les sens et elles sont organisées par la cognition de manière qu'une signification soit créée. C'est ainsi que Richard C. Stern et Rhonda S. Robinson (1994), dans leur contribution à l'ouvrage intitulé *Visual Literacy* distinguent trois étapes dans la perception : la sélection, l'organisation et l'interprétation, tout en affirmant que les limites entre ces étapes ne sont pas nettes et qu'elles réagissent de manière interactive.

Sélection

Physiologiquement l'homme ne peut pas saisir tous les stimuli en même temps : il est obligé d'en faire une sélection et d'en privilégier certains de prime abord. Par exemple parmi les différentes couleurs dans son champ de vision, le sens visuel capte les plus lumineuses. La sélection varie donc d'une personne à l'autre selon l'âge, les situations d'ambiance, etc. Elle peut également dépendre de facteurs psychologiques : l'observateur peut être conscient de son choix ou cela peut se passer dans son inconscient, lequel est nourri de toutes ses expériences passées. Vont être d'abord sélectionnés dans l'image les objets ou les événements déjà connus antérieurement. Ainsi les sentiments de l'observateur au moment de la perception agissent sur la sélection qu'il opère : heureux ou triste, il voit le monde différemment.

Organisation

Quand on reçoit une impression visuelle, on l'enregistre, on l'archive, la hiérarchise et on la classifie. L'organisation est la mise en ordre de données sensorielles pour les rendre conformes à de grandes catégories et à des lois innées qui sont celles de notre cerveau. Une fois choisis les stimuli, les informations vont être

organisées selon plusieurs principes : soit ils seront classés selon leurs sens soit ils vont être supprimés s'ils n'ont pas de sens. Pour classer les stimuli notre cerveau essaie de les simplifier ou de les rattacher à un modèle. Selon leur emplacement on les regroupe par série et s'ils ont un caractère commun par leurs formes, leurs couleurs, leurs tailles, etc., ils vont être organisés ensemble. Les principes de la Gestalt – qu'on verra ci-après – comme celui de la figure et du fond nous aident à distinguer ce qui est important de ce qui ne l'est pas. Selon le principe de clôture et de bonne forme, notre cerveau complète la partie qui manque à notre insu.

Interprétation

Interpréter des stimuli c'est leur donner du sens et cela se fait à travers une série de principes qui fonctionnent différemment pour chaque individu selon sa culture ou sa classe d'âge. Les croyances, les valeurs et les attitudes issues de la culture de la société dans laquelle on a grandi et habité et qui influencent ce qu'on attend du futur, affectent notre perception des choses. Ce qu'on croit être vrai, ce qu'on croit être bon ou important et les attitudes qui sont les manifestations de ces deux convictions créent des préjugés positifs ou négatifs qui modifient la façon de penser. Interviennent aussi les principes de la récence ou de la prépondérance de certaines expériences passées qui resurgissent de manière vivante dans le cerveau de l'interpréteur. Stern et Robinson (1994) prennent l'exemple d'un employé qui travaille toujours très bien mais qui a fait récemment une erreur. Ce petit problème se manifeste aux yeux de son directeur au moment de remplir le formulaire d'évaluation. L'émotion actuelle et les attentes laissent leurs impacts non seulement sur ce qu'on perçoit mais aussi sur la manière de percevoir (pp. 37-44). Bref l'interprétation se forme au rythme du temps : le passé, le présent et le futur, ensemble ou isolément, exercent leur domination sur l'esprit.

Le contexte historique et culturel

Il existe donc, selon Peirce, des habitudes interprétatives données par le contexte social, historique et culturel qui conduisent le regard des sujets. Les pratiques (ou habitus) sont en outre toujours contextuelles : elles effacent la différence entre intériorité et extériorité de l'œuvre parce que l'interprétation est toujours construite à partir des points de vue (ground) qui focalisent certains aspects et en neutralisent d'autres, sans être nécessairement subjectifs, mais en étant par contre culturellement constitués.



L'intérêt d'une sémiotique n'est donc pas de rechercher l'objectivité dans l'objet mais d'étudier ces points de vue, concept d'ailleurs bien cohérent avec l'idée d'une œuvre construite avec la coopération interprétative du lecteur.

Courtés et Thürlemann comme bien d'autres spécialistes insistent sur l'importance de la prise en compte des contextes autour de l'œuvre. Car la valeur et la signification d'un signe varie selon les cultures (avec leurs paramètres historiques, géographiques, sociaux), et le type de l'image, le style de son créateur ou de son époque et celui de la technique utilisée, etc. Il n'existe donc pas de symbolisme réellement universel et les signes sont caractérisés par des conventions partagées par l'ensemble des membres d'un groupe social (Thürlemann, 1982, p. 10) & (Courtés, 1995, p. 21). Dans la production d'une affiche ou d'une image contenant des concepts religieux, il faut tenir compte alors aux aspects culturels de la société réceptrice de l'image car celle-ci n'a pas forcément les mêmes valeurs et ne stigmatise pas les mêmes défauts comme la société productrice de l'image.

Selon Moriarty la démarche de l'interprétation d'un signe visuel est comparable à celle de la méthode abductive car celle-ci commence par une observation (perception), puis découvre la relation entre les signes pour arriver à la prise en compte de la culture et des événements au moment de la création de l'œuvre. Ce n'est pas nécessaire selon Christian Metz (1980) que cette observation englobe tous les aspects et les détails de l'objet présenté, des traits-clés pouvant amener à l'interprétation. À la différence de la lecture d'un texte qui est linéaire, la perception d'une image est globale et simultanée. La méthode abductive entraîne l'interprétation visuelle vers une observation naturelle (perception) des signes iconiques et indexaux. Elle s'appuie sur l'hypothèse à l'opposé des deux autres raisonnements formels qui sont la déduction et l'induction. Cette méthode aboutit à une interprétation hypothétique des signes symboliques : ce qui est perçu visuellement, implique la fonction cognitive, traitement interne, qui fait appelle à la mémoire et à l'expérience vécue de l'observateur (Moriarty, 1996).

C'est ainsi que les historiens considèrent l'image comme une source importante dans leurs recherches et ils retracent des événements culturels par le biais des analyses réalisées sur ces documents visuels. Les éléments déduits de ces analyses peuvent aider le producteur d'image, dans un autre sens, à prendre en

compte des aspects nécessaires dans la création de son image pour que celle-ci ait maximum de puissance ; ci-dessous une petite ouverture sur le travail de l'historien :

Vers les années 90, l'analyse historique de l'image recourt à une approche fonctionnelle ; son enjeu est d'étudier les rapports complexes entre les fonctions d'une image et ce qu'elle représente et d'examiner la signification d'une image par rapport à ses usages. Ainsi l'identification des « écarts » entre ce que signifie une image et l'usage qu'on en fait contribue à l'enrichissement de son interprétation. D'après Nicolas Pierrot (2002) qui cite les travaux de Jérôme Baschet dans ce domaine, cette approche, analyse un document visuel à quatre niveaux :

- La norme : ce que doit et ce que peut montrer une image. Cela prend plus d'importance dans le cas de l'analyse d'une image sous des régimes totalitaires.

- L'intention : quelle est la raison de cette œuvre ? Dans quel but politique ou social l'image a été produite ?

- Des usages : comment l'image en tant qu'objet est exposée ou manipulée.

- Le rôle : quel rôle joue l'image dans la société étudiée ?

Ce dernier niveau invite le psychanalyste et l'anthropologue à prendre leur part dans l'analyse de l'image, et à étudier son impact sur la société qui la reçoit (pp. 87-88). Il y a également d'autres historiens comme Christian Delporte qui, dans son ouvrage intitulé *Image et politique en France au XX^e siècle* (2006), essaie de parler de l'histoire politique française à travers une série d'études larges et précises sur les dessins de presse, les affiches et les photographies, tout en montrant les sources, les outils et les méthodes que doit utiliser l'historien dans ses recherches sur ces documents visuels.

Conclusion

Les théories de l'interprétation ne se limitent pas aux modèles cités plus haut. Bref pour une interprétation et une réception visuelle, les différents signes et les approches expliquées dans ci-dessus vont jouer un rôle majeur. Une attention doit être également portée sur les contextes de production et de réception et surtout sur les aspects culturels, historique u politique du public récepteur, vu que ce sont là des domaines relatifs. La production d'une image dans le but des enseignements religieux s'intéressera également à ces points mentionnés pour avoir le pouvoir suffisant à fin d'enfoncer au cœur de son récepteur.



Bibliographie

1. Aumont, J. (1990). *L'image*. Paris: Nathan.
2. Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communication*(4), 40-51.
3. Courtés, J. (1995). *Du lisible au visible - Analyse sémiotique d'une nouvelle de Maupassant, d'une bande dessinée de B. Rabier*. Bruxelles: De Boeck Université.
4. Metz, C. (1980). The Perceived and the Named. *Studies in Visual Communication*, 3(6), 56-68.
5. Moriarty, S. (1996). Abduction and A Theory of Visual Interpretation. *Communication Theory*, 2(6), 167-187.
6. Pierrot, N. (2002). Histoire et images. Introduction : les fonctions de l'image. *Hypothèses*(5), 79-88.
7. Stern, R. C. & Robinson, R. S. (1994). Perception and Its Role in Communication and Learning. Dans Dwyer, F. M. & Moore, D. M. *Visual Literacy, A Spectrum of Visual Learning* (pp. 31-51). New Jersey : Educational Technology Publications.
8. Thürlemann, F. (1982). *Paul Klee: analyse sémiotique de trois peintures*. Lausanne: L'âge d'homme.
9. Weber, J.-P. (1972). *La psychologie de l'art*. Paris: PUF

