

PHOTOS d'ACTU

DÉCODER LES PHOTOS DE PRESSE ET LEUR LÉGENDE



Cultures
& Santé

Réalisation : Cultures&Santé asbl
Graphisme : Marina Le Floch
Éditeur responsable : Denis Mannaerts

148, rue d'Anderlecht
B-1000 Bruxelles
EP 2013
D/2013/4825/8

Cet outil peut être téléchargé sur notre site
www.cultures-sante.be.

Il peut être emprunté gratuitement,
sous conditions, auprès de notre
centre de documentation.
cdoc@cultures-sante.be
+32 (0)2 558 88 11

Imprimé sur papier recyclé

Avec le soutien de :





PHOTOS d'ACTU

DÉCODER LES PHOTOS DE PRESSE ET LEUR LÉGENDE



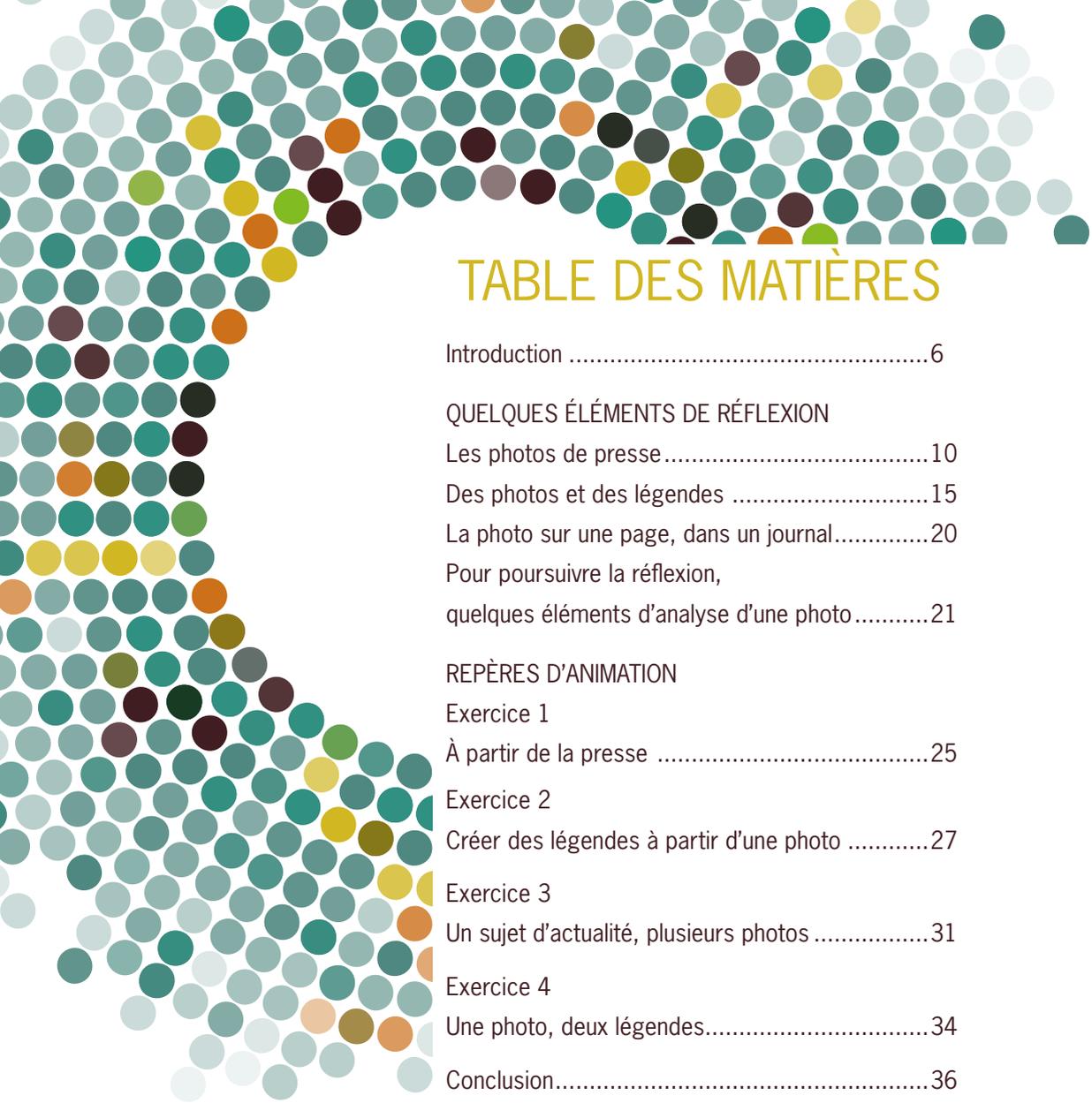


TABLE DES MATIÈRES

Introduction	6
QUELQUES ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION	
Les photos de presse	10
Des photos et des légendes	15
La photo sur une page, dans un journal.....	20
Pour poursuivre la réflexion, quelques éléments d'analyse d'une photo	21
REPÈRES D'ANIMATION	
Exercice 1	
À partir de la presse	25
Exercice 2	
Créer des légendes à partir d'une photo	27
Exercice 3	
Un sujet d'actualité, plusieurs photos	31
Exercice 4	
Une photo, deux légendes.....	34
Conclusion.....	36
Les photos exploitées dans cet outil	38
Ressources.....	43
Remerciements	45



INTRODUCTION

Aujourd'hui, les photographies sont omniprésentes, elles font partie intégrante de notre quotidien. Elles se prêtent a priori à une compréhension immédiate pour chacun d'entre nous, elles sont appréhendées comme si elles représentaient un langage universel, sans équivoque. Cultures & Santé propose ici un outil permettant de s'interroger sur la compréhension et l'interprétation d'une catégorie spécifique de photos : **les photographies de presse**. Car, si en un coup d'œil, chacun peut comprendre une photo, cette compréhension est-elle la même pour tous ? Les légendes qui accompagnent ces photos d'actualité correspondent-elles à ce que nous imaginions ? Comment en orientent-elles le sens ? Comment l'association légende – photo donne-t-elle une couleur particulière à l'article qu'elles accompagnent ? Ce sont ces principales questions qui ont mené à la réalisation de cet outil.

Les photos que l'on retrouve dans la presse quotidienne, dans les magazines, webzines... sont généralement accompagnées d'un titre, celui de l'article auquel elles sont associées, et d'une légende. **La légende** est le court texte accolé à une photo et qui lui donne ou lui confirme un sens. Ces éléments interviennent directement dans l'interprétation des photos : la plupart du temps, nous balayons rapidement du regard ces 3 informations, nous nous faisons alors une idée sur le contenu de l'article, ce qui peut déterminer le choix de le lire ou pas.



Toutefois, nous avons choisi d'interroger plus spécifiquement la relation entre la photo et sa légende. Le cœur de l'animation proposée ici réside en cette **articulation photos et légendes**, même si une piste d'animation permet de pousser la réflexion sur l'articulation entre la photo, la légende, le titre et l'article, et une autre entre la photo et la ligne éditoriale.

Les photos proposées sont issues de la base de données de l'agence de presse Belga. Bien souvent, ce sont elles qui illustrent nos quotidiens.

Précisons d'emblée que notre propos n'est pas de dénoncer une quelconque manipulation médiatique, mais d'illustrer et de faire **expérimenter la manière dont l'information est construite**, notamment par l'association d'une image et d'un texte, et **la manière dont chacun peut l'interpréter**.

Cet outil PHOTOS d'ACTU peut être utilisé de manière complémentaire à deux outils réalisés précédemment par Cultures & Santé :

Regard sur l'info, la sélection et la hiérarchisation de l'information (EP 2011)



La presse quotidienne en Belgique francophone (EP 2010)







***QUELQUES
ÉLÉMENTS
de RÉFLEXION***

LES PHOTOS DE PRESSE

Pourquoi trouve-t-on des photos dans la presse? À quoi servent-elles? Que suscitent-elles chez les lecteurs? Différentes fonctions peuvent être rattachées aux photos de presse. Une même photo peut renvoyer à plusieurs fonctions, notamment selon la manière dont elle est exploitée.

LA PHOTO, ÉLÉMENT D'ACCROCHE

Dans un journal, la photo constitue un élément d'accroche du lecteur. Lorsque nous découvrons une page de presse, nous sommes attirés vers les éléments les plus marquants : le titre de l'article, la photo qui l'illustre puis, sans doute, sa légende.

La présence ou l'absence d'une photo associée à un article, ainsi que la taille de cette photo, va, selon les cas, **mettre en valeur** ou en retrait l'information rapportée dans l'article. Cela aura une influence sur l'importance accordée par le lecteur à l'information.



Par exemple, une rédaction décide de relayer dans les pages de son journal une déclaration faite par un ministre. Si elle veut attirer l'attention de ses lecteurs sur cette déclaration, elle peut choisir d'assortir le texte d'une photo du ministre, même si le visage de celui-ci est bien connu des lecteurs. La photo n'a alors d'autre but que de

capter leur attention. Aussi, cette photo n'aura même pas besoin d'avoir été prise durant la déclaration du ministre, elle pourra être tirée d'archives¹. La photo pourra être sélectionnée de manière à correspondre à la déclaration dont il est question, par exemple en portant une attention particulière aux expressions et à la posture du ministre.

1-Cet exemple est inspiré de l'article Collectif : « Manuel pour une lecture critique de la presse ». Mis en ligne le 12 mai 2004, consulté le 06-06-2013. URL : www.infokiosques.net/lire.php?id_article=148.

LA PHOTO, ÉLÉMENT DE VÉRITÉ

Les photos permettent de voir ce qu'on ne peut pas voir directement, elles saisissent un moment qui nous a échappé. L'image permet de **témoigner** d'un fait, d'une rencontre, d'un événement, voire de les « vérifier ». Cette fonction répond en quelque sorte à l'adage « je ne crois que ce que je vois ».



Par exemple, les photos du tsunami de 2004 dans l'océan Indien, catastrophe largement médiatisée, attestent de ce qui peut être difficile à croire pour celui qui n'a jamais eu connaissance de vagues d'une telle ampleur. Par une photo de cette vague engloutissant tout sur son passage, le lecteur ne peut nier cette réalité et peut dès lors adhérer à l'information relayée par le texte.

La photo **informe**, atteste de ce qui est décrit dans l'article, le rend réaliste, lui octroie une certaine crédibilité. Elle peut en outre **compléter** l'information, la **détailler**, la **préciser**. Pour autant, la photo ne reste qu'une reproduction du réel. Or, nous avons tendance à interpréter ce type d'image comme étant la réalité elle-même. La photo est probablement l'image qui correspond le mieux au réel, qui lui ressemble au plus près. A priori, le dessin et la peinture, aussi précis soient-ils ne peuvent rivaliser dans cette catégorie. Nous établissons, sans doute inconsciemment, un lien quasi direct entre la photo et le « vrai ».

La photo d'actualité doit donc nous **convaincre** que ce qu'elle montre est la réalité de la situation. Précisons toutefois que sa part informative ne va pas exclusivement de soi. Elle est, entre autres, intimement liée aux connaissances de celui qui la regarde : reconnaît-il d'emblée un lieu, une personne, une situation, etc. ? De plus, étant fixe, la photo ne témoigne que d'un instant de l'histoire qu'elle se doit de raconter.

LA PHOTO, ÉLÉMENT D'ÉMOTION

Une photo peut **susciter des réactions**, des émotions, et ce, dans différents registres. En donnant un visage humain à des événements qui se passent ici ou ailleurs, en montrant ou en laissant imaginer ce qui n'est pas montré, la photo invite le lecteur à **éprouver**, à s'identifier.



Pour reprendre l'exemple précédent du tsunami, la photo – émotion consistait à exposer l'immense désarroi et la douleur des personnes ayant vécu l'événement.

Tragédie, comique, indignation, peur, colère, désespoir, joie... tout peut être montré. Le lecteur est impliqué dans sa lecture et peut en ressentir des effets contradictoires : compassion, voyeurisme, indignation, crainte, enthousiasme... Le choix de publier ou non de telles photos dépend d'une ligne éditoriale, d'une certaine éthique journalistique.

Par cet usage de la « photo-émotion », on peut supposer que les médias répondent à une certaine logique du marché, puisque le sensationnalisme fait vendre. En suscitant ainsi des émotions chez le lecteur, la presse crée une proximité affective avec celui-ci, ce qui est très utile quand on veut vendre un journal. N'oublions pas que la photo de presse est ancrée dans un circuit économique.

LA PHOTO, ÉLÉMENT D'ARGUMENTATION

Par une photo, il est possible de **transmettre une opinion**, un point de vue. À travers une photo, il peut être question de changer de regard, d'autant plus par l'articulation image – texte. Ainsi, les images peuvent servir un argumentaire. Par des charges symboliques, un cadrage, un angle de vue, par un appel à un référentiel commun, la photo peut orienter notre appréhension de l'information, nous faire opter pour un « camp ». Au-delà d'une information, elle peut ainsi transmettre un message et épouser une cause.



Par exemple, une photo de deux personnes dos à dos, l'une contre l'autre, peut créer de manière indirecte une certaine problématisation entre ces deux personnes. La photo va ainsi renvoyer à une impression de contradiction entre elles².

2-Exemple inspiré de l'article d'Emediato W., « L'argumentation dans le discours d'information médiatique », *Argumentation et Analyse du Discours* [en ligne], 7 | 2011, mis en ligne le 15 octobre 2011, consulté le 21 juin 2013. URL : www.aad.revues.org/1209.
3 - Sur les fonctions de la photo de presse, voir notamment : CRDP Académie Grenoble : www.crdp.ac-grenoble.fr/cddp26/services/action/pnr/pages/photo_presse/analyse_photo_presse.htm
CREM : www.reseau-crem.qc.ca/projet/dos12.htm.

Informier

Pour synthétiser, nous pouvons associer les photos d'actualité aux fonctions suivantes³ :

La photo apporte une information qui ne se trouve pas dans l'article auquel elle est associée.

Illustrer

La photo authentifie ce qui est décrit dans l'article. Elle peut mettre l'accent sur un détail. Elle illustre, elle décrit.

Argumenter

La photo transmet un message, tend à faire adhérer à un point de vue.

Susciter l'émotion

La photo est utilisée pour déclencher une émotion chez le lecteur.

Divertir, intriguer

La photo attire l'œil, amuse...

...



LA PHOTO ET LE PHOTOGRAPHE

Enfin, n'oublions pas que chaque photo a un auteur. Celui-ci exprime son point de vue par divers éléments. Une photographie reflète donc toujours un certain **parti-pris**. L'auteur choisi un angle de vue, une hauteur de prise de vue, un cadrage : un champ et un hors-champ... il joue avec le net et le flou, il propose un ou plusieurs plans, il exploite des symboles, il fait référence à des éléments inscrits dans la mémoire collective... Par ces éléments, une photographie est une manière particulière de raconter la scène qui se joue sous les yeux du photographe. La photo n'est donc pas la description exacte et neutre d'un fait mais plutôt un parti-pris, résultat d'une série de choix fait par l'auteur pour partager un moment vécu.



« De façon générale, nous avons plutôt envie de penser que toute photographie est faite sans auteur ni point de vue, qu'elle représente fidèlement la réalité, la 'vérité nue'... Nous voudrions oublier que la photographie découle d'un choix esthétique, qu'elle est choisie parce qu'elle rappelle d'autres images, parce qu'elle a une force symbolique, parce qu'elle utilise des figures de rhétorique visuelle plus ou moins classiques. »

LAMBERT F. : *« L'anonymat permet de dire qu'il s'agit d'un document authentique⁴ »*

4 - Le Monde.fr | 17.02.2005 – consulté le 04-06-2013
http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2005/02/17/frederic-lambert-l-anonymat-permet-de-dire-qu-il-s-agit-d-un-document-authentique_398539_3236.html.

DES PHOTOS ET DES LÉGENDES

Que dit la photo seule? Tout et rien à la fois. Une image est extrêmement polysémique, sans la moindre indication, de multiples interprétations sont possibles. Plusieurs éléments interviennent dans notre lecture des images de presse : le titre de l'article auquel chacune est associée, la légende qui les accompagne et éventuellement leur source. Tous contribuent à en établir le sens ou du moins un sens.

La légende oriente ce qui doit être compris et interprété sur la photo. Elle apporte généralement des précisions sur les personnes photographiées, les lieux, la date de la scène photographiée et éventuellement les paroles prononcées. Elle réduit les possibilités d'interprétation. Elle précise idéalement le nom du photographe et/ou de l'agence de presse dont elle provient. Dans le jargon journalistique, on appelle cela le « crédit photo ».



Par exemple, une photo de manifestation publiée sans légende pourra difficilement être contextualisée par le lecteur : de quelle manifestation s'agit-il? Quand a-t-elle eu lieu? Dans quel pays, dans quelle ville? Si certains éléments visuels peuvent aider

à identifier certains éléments (comme un panneau de manifestant sur lequel la revendication écrite pourra permettre d'identifier une langue et donc de déduire éventuellement un pays), la légende pourra précisément éclairer le lecteur.

Lorsqu'une photo d'agence de presse paraît, elle est systématiquement accompagnée d'une légende. Cette légende produite par l'agence de presse se « limite » à préciser des informations de base (date, lieu, personnes présentes...) d'une manière la plus neutre possible. Elle décrit la scène et la contextualise.

Exemple

La photo de P. Janssens et la légende fournie par Belga.



Anvers - Le bourgmestre sortant Patrick Janssens pleure sur un ami l'acteur Gene Bervoets, lors de la réunion des socialistes d'Anvers, après que Janssens a reconnu que son parti (socialiste flamand) a perdu l'élection à Anvers (N-VA Bart De Wever a gagné) dans la soirée, le jour des élections municipales et provinciales belges, Anvers, dimanche 14 Octobre 2012. BELGA PHOTO ERIC LALMAND⁵

Lorsque la photo paraît ensuite dans le journal, elle est généralement accompagnée d'une légende écrite par l'équipe rédactionnelle dudit journal. Celle-ci va alors marquer, d'une manière plus ou moins fine, son intention, sa ligne éditoriale. Elle apporte un commentaire qui sort de la neutralité.

Exemples

Pour la même photo, voici ce qu'on a pu lire dans la presse :

Devant des dizaines de caméras, l'ancien bourgmestre d'Anvers éclate en sanglots. Et signe une image qui risque de se transformer en véritable icône de ces élections (Le Vif- L'Express, Les larmes de Patrick Janssens, l'image icône des élections, mis en ligne le 15 octobre 2012).

Patrick Janssens, bourgmestre sortant à Anvers, craque dans les bras de son ami Gene Bervoets (Le Soir, Anvers : la vague jaune et noir déferle, mis en ligne le 15 octobre 2012).

Les larmes de Patrick Janssens, battu par Bart De Wever à Anvers : une des images fortes du scrutin de dimanche (L'Avenir, Élections communales 2012 : tout ce qu'il faut retenir du scrutin, mis en ligne le 14 octobre 2012).

En outre, la légende peut totalement modifier le sens d'une photo.



Exemple

Bus régionaux : Fin des tarifs avantageux, les seniors s'inquiètent⁶.

La population de Schellebelle évacuée suite au déraillement d'un train de marchandises contenant des produits toxiques⁷.

Certains exercices proposés dans cet outil permettent de s'en rendre compte.

Aussi, dans la presse, une photo est rarement publiée sans une légende. **La légende fait parler l'image.**

Celle-ci peut avoir 4 fonctions différentes⁸ :

- **identifier** : les personnes, les lieux photographiés ;
- **compléter** : apporter une information qui ne paraît pas directement sur la photo ;
- **interpréter** : donner une orientation particulière à une photo, notamment si celle-ci est symbolique ;
- **souligner** : mettre en évidence une information, qu'elle soit présente ou non dans l'article.

6 - Légende inventée.

7 - Légende inspirée des informations fournies avec la photo par l'agence Belga.

8 - D'après des notes transmises par J.-F. Dumont, secrétaire général adjoint de l'AJP (Association des journalistes professionnels).

De manière synthétique, on peut dire que l'articulation entre la légende et l'image peut être de 3 types⁹ :

Redondante Complémentaire

La légende dit ce que montre l'image.

La légende livre des informations complémentaires à celles fournies par l'image.

En tension

L'une et l'autre donnent des informations en écart, suscitant le questionnement.

La même histoire peut ainsi être racontée de manières très variées, notamment en fonction des photos choisies et des légendes qui les accompagnent. Ces éléments en orienteront le sens.

9 - Ces 3 types de relation sont cités par CROS M. et SOULÉ Y., Regarder le monde, le photojournalisme aujourd'hui, SCÉRÉN - CNDP, 2011, p.43.

LA PHOTO SUR UNE PAGE, DANS UN JOURNAL



Enfin, ne perdons pas de vue que le sens d'une photo de presse, la lecture qu'on en fait, dépend également de la composition du journal dans lequel elle se trouve. Elle est insérée dans un ensemble codifié : typographie, langage, icônes... Rien n'est laissé au hasard. La manière dont le titre est rédigé, la taille de ses caractères, éventuellement sa couleur, les articles situés autour de la photo, les mots et les images, la mise en page ainsi que la place et l'espace accordés aux différentes informations auront une incidence sur l'interprétation qui sera faite de la photo.

Aussi, la lecture d'un journal se fait progressivement, par associations. Comme nous le disions plus haut, le lecteur parcourt généralement un article en Z : il lit la titraille¹⁰, regarde l'image puis, parfois, sa légende. Il revient sans doute sur l'image et le chapeau¹¹ de l'article, puis choisit ou non de lire cet article, selon ce qu'ont suscité en lui ces premiers éléments, selon l'interprétation qu'il en a fait.

De plus, avant d'être publiée, la photo peut faire l'objet d'un cadrage et de retouches, qui eux aussi participeront à en orienter l'interprétation par le lecteur. Ce ne sont toutefois pas ces éléments qui sont analysés dans cet outil.

À côté de questions relatives à des éléments « techniques » de prise de vue, de cadrage, de retouche... on peut, de manière générale, s'interroger sur la place occupée par la photo dans les pages de journaux, de magazines, sur le choix de cette photo et sur la légende qui l'accompagne. C'est ce que l'animation permet de faire.

10 - Titraille : ensemble des éléments d'un titre. Elle peut comporter un surtitre, le titre principal et un sous-titre. (Définition issue de « La presse quotidienne en Belgique francophone », Cultures&Santé, EP 2010).

11 - Chapeau : texte généralement court qui précède un article, le présente et invite à sa lecture. (Définition issue de « La presse quotidienne en Belgique francophone », Cultures&Santé, EP 2010).

POUR POURSUIVRE LA RÉFLEXION, QUELQUES ÉLÉMENTS D'ANALYSE D'UNE PHOTO¹²

① Quelle est l'impression générale qui se dégage de la photo ?

② Quels sont les éléments, les personnes, présents au premier plan, en arrière-plan ? Sur la gauche, la droite de la photo ?

- Quelles sont les attitudes, les postures, les expressions des personnes ? Leurs gestes évoquent-ils quelque chose ?
- Sont-elles connues, célèbres ou anonymes ?
- Quelles sont les caractéristiques des objets ? Sont-ils en lien avec les personnes photographiées ? Apportent-ils quelque chose à l'interprétation de l'image ? Portent-ils en eux des références (typiques à un contexte, à un pays...)?

③ La photo fait-elle référence à des éléments symboliques, iconiques connus, partagés ?

④ Quel est l'angle de vue de la photo ? Le photographe surplombe-t-il le sujet ? Photographie-t-il en hauteur ? Au contraire, la photo est-elle prise en contre-plongée, c'est-à-dire du bas vers le haut ?

⑤ Quel est le cadrage de la photo ? Que suppose-t-on du hors champ ?

⑥ À quelle distance la photo est-elle prise ? Le photographe est-il proche ou au contraire éloigné du sujet photographié ?

⑦ La photo présente-t-elle un jeu de net – flou ? Qu'apporte-t-il ?

⑧ La photo est-elle en couleur ou en noir et blanc ? Ce choix est-il significatif ?

⑨ ...

12 - Basés sur l'ouvrage « Prises de vue, décrypter la photo d'actu », GROISON D. et SCHOULER P., Actes Sud, 2012. Ainsi que la fiche « Comment analyser une photo » disponible sur www.hainberg-gymnasium.de/fileadmin/inhalt/faecher/franz/Papier_Franzoesisch/Comment_analyser_une_photo.pdf
Consulté le 04-06-2013.





***REPÈRES
d'ANIMATION***

Public

Ce kit d'animation et de réflexion est destiné aux animateurs travaillant avec des groupes d'adultes et de jeunes, dans les champs de l'insertion socio-professionnelle, de l'alphabétisation, du social et de la culture au sens large.

Nombre de participants

6 à 12 participants

Durant l'animation, les participants formeront des sous-groupes (de 2 à 3 sous-groupes, idéalement constitués de 3 à 4 participants).

La maîtrise de la lecture, voire de l'écrit (niveau intermédiaire), est nécessaire pour participer.

Objectifs généraux

- Réfléchir à la valeur informative et symbolique des photos de presse
- Se questionner sur le sens de l'association photo – légende
- Prendre conscience de la diversité de sens que peut prendre une photo ou un texte, notamment quand ils sont associés

Durée

2h30 minimum

En reprenant toutes les étapes présentées ici et en laissant le temps aux participants de s'exprimer pleinement, la durée nécessaire peut être de 2h15, voire plus. C'est pourquoi ce manuel d'animation peut être exploité sur plusieurs séances.

Pour chacune des séquences proposées, le temps estimé est une simple indication, un repère. Les temps d'animation dépendent de l'intensité des interactions, du nombre de participants et de l'intérêt porté à certains exercices.

Encore une fois, libre à l'animateur de sélectionner ce qu'il souhaite aborder.

Matériel

- Les photos et leurs légendes
- Un tableau, des marqueurs
- Des quotidiens, des magazines d'information ou illustrés

Tout au long de l'animation, l'animateur peut noter des mots clés au tableau. Ils faciliteront le travail de conclusion.

EXERCICE 1 À PARTIR DE LA PRESSE

30 min

Matériel

Des journaux
et des magazines.

Objectif

Relever les fonctions de la photo dans la presse écrite.

Cet exercice est l'occasion d'introduire la thématique de l'animation en s'appuyant sur les représentations et savoirs des participants.

L'animateur fait circuler différents quotidiens et magazines au sein du groupe. Il invite les participants à les manipuler, puis propose de réaliser un brainstorming, permettant à chacun de s'exprimer et de communiquer au groupe ses propres représentations spontanées, ses observations.

- Quelle place occupe la photo dans la presse écrite ?
- À quoi sert une photo dans un article ?
Que suscite-t-elle ? Qu'apporte-t-elle ?
- Quels sont les espaces réservés aux photos ?
- Quelles sont les tailles des photos ?
- Semblent-elles importantes sur une page ?
- Pourquoi sont-elles présentes ?
- ...

Pour poursuivre la réflexion, relever les différents types de photo rencontrés, selon les critères de taille (pleine page, médaillon...), d'emplacement (position valorisée en une, centrée, en haut à gauche ou centrale...) et de fonction (symbolique, susciter l'émotion, illustrative...).

Pour faire écho aux **fonctions des photos** pointées par les participants, l'animateur peut se référer au volet « repères théoriques » (voir p. 13).

Pour rappel, ces fonctions sont :

- informer, témoigner, attester ;
- illustrer ;
- susciter l'émotion ;
- divertir ;
- attirer l'attention.

Cet exercice sera l'occasion d'échanger, de débattre. L'animateur peut déjà attirer l'attention des participants sur les légendes, leur faire remarquer que les photos de presse en sont souvent accompagnées.

Selon les connaissances du groupe, l'exercice peut également mener à établir une distinction entre le titre d'un article et la légende d'une photo.

Pour comprendre le rôle d'une photo dans la presse, plusieurs questions peuvent être posées :

- La photo apporte-t-elle une information ? (Si les participants ont le temps de lire l'article associé à une photo : la photo est-elle complémentaire de l'article ?)
- La photo est-elle symbolique ?
- La photo est-elle descriptive d'une situation ?
- La photo suscite-t-elle l'émotion ?
- La photo est-elle simplement illustrative ? Pourrait-elle être supprimée sans que l'on perde des informations ?
- ...

Titre

Premier élément de lecture d'un article, le titre livre une information générale et doit accrocher le lecteur, l'inviter à lire l'article qu'il coiffe. Il apparaît dans un caractère plus grand que l'ensemble de l'article, il est généralement court (une dizaine de mots).

Légende

Directement associée à la photo (la plupart du temps située dessus ou dessous), la légende est le court texte qui explicite la photo, lui donne un sens particulier. Elle est généralement rédigée dans une police de petite taille. Elle désigne ce qui doit être compris, interprété sur la photo. Elle apporte généralement des précisions sur les personnes photographiées, les lieux et la date de la scène photographiée.

EXERCICE 2 CRÉER DES LÉGENDES À PARTIR D'UNE PHOTO

45 min

Matériel

Les 2 photos associées à l'exercice et leur légende respective.

Objectif

Prendre conscience, par l'expérimentation, du sens multiple des photos et amener une réflexion sur la relation texte – photo.

Remarque : à partir de cette étape et jusqu'à la fin de l'animation, les participants sont répartis en maximum 3 sous-groupes de 3 à 4 personnes.



L'animateur distribue les deux photos de l'exercice 2 aux différents sous-groupes. Il ne livre aucune information spécifique sur celles-ci et invite les participants à les observer, puis à collectivement en construire une légende, en 10 – 15 mots environ.

Pour guider les participants si besoin, quelques indications d'éléments pouvant figurer dans une légende peuvent être données : un lieu, une date, les fonctions et les caractéristiques des protagonistes, l'action, le contexte...

Les sous-groupes rédigent les deux légendes, qui, selon eux, pourraient accompagner chacune des photos si elles étaient publiées dans un journal.

Un temps d'échange d'idées, de débat et de mise en accord est nécessaire.

Lorsque chaque sous-groupe a ses deux légendes, il les énonce en plénière et motive sa création :

« Nous avons retenu tel élément de la photo qui nous a fait penser que la légende pourrait être celle-ci ». S'ensuit alors une comparaison entre les différentes légendes créées pour chacune des photos.

- Quels sont les éléments de chaque photo qui vous ont aidés à construire votre légende ? Qu'avez-vous imaginé comme « avant » et comme « après » à ces photos ?
- Quels sont les éléments récurrents, semblables dans les différentes légendes de la première photo ? De la deuxième ?
- Certaines de ces légendes ont-elles de points communs ?
- Quels sont les différences ?
- Quelles sont les informations que vous avez voulu faire passer ?
- ...

Pour guider la réflexion

Dresser un tableau¹³ de 4 colonnes minimum et de 4 lignes. Dans un premier temps, sur la base d'au moins une des deux photos, amener les participants à décrire ce qu'ils ont pu observer sur celles-ci, ainsi qu'à répondre progressivement aux questions permettant de compléter la colonne « ce que l'on voit » (deuxième colonne). Préciser clairement aux participants qu'il s'agit bien de décrire ce que l'on voit, de s'y tenir strictement.

	Ce que l'on voit Photo
Qui ? Quoi ?	
Quand ? Où ?	
Que se passe-t-il ? Quelle est l'action ?	

Ensuite, à partir d'au moins une légende inventée (pour la photo sélectionnée), compléter la colonne « ce que l'on a supposé » (troisième colonne) afin de mener un travail d'analyse comparative.

	Ce que l'on voit Photo	Ce que l'on suppose Légende inventée
Qui ? Quoi ?		
Quand ? Où ?		
Que se passe-t-il ? Quelle est l'action ?		

13 - Ce tableau s'inspire d'un exercice proposé par SALLES D., *La photographie de presse entre réalité et icône/ L'image, une écriture à dimension argumentative*, CLEMI Grenoble.

Enfin, la réflexion se poursuit sur la base de la légende fournie. L'animateur la lit, l'inscrit au tableau et propose aux participants de compléter la dernière colonne, « ce que nous dit la légende fournie et que l'on ne savait pas », en ajoutant de nouvelles données :

	Ce que l'on voit Photo	Ce que l'on suppose Légende inventée	Ce que nous dit la légende fournie et que l'on ne savait pas
Qui? Quoi?			
Quand? Où?			
Que se passe-t-il? Quelle est l'action?			

Au regard du tableau complété, des deux photos, des légendes inventées et des légendes fournies, l'animateur invite ensuite les participants à s'exprimer à partir des questions suivantes :

- *Ces légendes fournies¹⁴ ressemblent-elles aux légendes inventées?*
- *Auriez-vous pu les deviner?*
- *Correspondent-elles aux éléments visibles sur la photo?*
- *Précisent-elles des informations qui ne sont pas visibles sur la photo?*
- *Ces légendes ont-elles des caractéristiques spécifiques par rapport aux légendes inventées?*
- *Votre interprétation, votre compréhension des deux photos est-elle différente avec ces légendes?*
- *Que peut-on conclure?*

Cette étape d'animation est l'occasion d'amener quelques repères théoriques quant aux fonctions des légendes.

Pour faire écho aux fonctions des légendes pointées par les participants et pour amener des éléments théoriques, l'animateur peut se référer aux « repères théoriques » à la page 18.

Les légendes permettent de :

identifier des lieux, des personnes ;
compléter les informations visibles sur la photo ;
interpréter, donner un sens particulier, notamment aux photos « symboliques » ;
souligner une information, attirer l'attention vers un élément particulier.

¹⁴ - Légende 1 : P. Janssens, bourgmestre sortant d'Anvers, apprend sa défaite face à B. De Wever, le soir des élections de 2012.

Légende 2 : Évacuation de la population de Schellebelle après le déraillement d'un train contenant des produits toxiques, le 7 mai 2013.

Éléments de conclusion

Par les questions posées, les participants auront certainement apporté de nombreux éléments de réflexion concernant la polysémie des photos et le rôle des légendes. Voici quelques éléments qui permettront à l'animateur de rebondir sur les propos énoncés par les participants afin de mener la conclusion de cette première étape.

La photo est sujette à de multiples interprétations et différents sens s'en dégagent. Chacun la lit et l'interprète selon ses repères, ses connaissances, ses jugements...

La légende donne une orientation à l'interprétation, elle vient limiter les possibilités de sens. Elle peut aussi amener un « surplus » de sens, en livrant des données qui ne sont pas directement visibles sur l'image. La photo ne dit donc pas tout.

Chacun donc, avec son propre regard, ses propres intuitions, attribue une signification à la photo, la contextualise. Ce qui peut être relativement proche, ou au contraire, lointain de la légende fournie par le photjournaliste, par l'équipe de rédaction d'un journal.

Pour aller plus loin...

Selon le niveau du groupe, l'animateur peut également réaliser la totalité de l'exercice en se basant sur une photo issue d'un article de presse de son choix. Il isole d'abord la photo et propose aux participants d'en faire la légende. Il restitue ensuite la légende fournie dans l'article et propose de réaliser un travail de comparaison. Enfin, dans un dernier temps, il distribue des copies de l'article duquel la photo est issue. Après sa lecture, le travail de comparaison peut être mené (ce que disent : la photo seule, la légende, l'article, le titre de l'article), permettant de construire progressivement une analyse de la relation entre les textes (légende, titre, article) et l'image.

Selon l'intérêt manifesté par le groupe, l'animateur peut également attirer l'attention sur le type de relation qui lie photo et légende, à partir des légendes et photos de magazines :

La légende et la photo livrent-elles des informations redondantes? Complémentaires? Contradictaires? En tension?

EXERCICE 3 UN SUJET D'ACTUALITÉ, PLUSIEURS PHOTOS

35 min

Matériel

Pour chaque sous-groupe, les 3 séries de 3 photos correspondant chacune à un sujet d'actualité.

Objectif

Prendre conscience qu'une même actualité peut être illustrée de diverses manières. La photo contribue ainsi à marquer une tonalité à l'article auquel elle est associée.



Les participants sont donc toujours répartis en sous-groupes. Chacun d'eux représente une équipe de journalistes¹⁵. L'animateur distribue à chacun des groupes les trois séries de trois photos correspondant aux trois sujets d'actualité à traiter. Il invite chaque équipe à sélectionner une des 3 photos pour chacun des sujets :

Parmi ces 3 photos, laquelle choisiriez-vous pour illustrer l'article de votre journal ?

Préciser que le choix de la photo devra être justifié à l'ensemble des participants. Inviter les participants à prendre note des arguments qui guident leur choix et amener les groupes à justifier ce choix en fonction des questions suivantes :

Quelles réactions souhaitez-vous susciter chez le lecteur en sélectionnant cette photo plutôt qu'une autre ?

Pour guider les participants, l'animateur peut faire le lien avec les fonctions de la photo évoquées lors de l'exercice 1 : un intérêt, une émotion, une compréhension, apporter un élément de vérification...

Une fois que chaque sous-groupe a fait sa sélection, les participants sont invités à exposer leur choix de photo.

Pour le premier sujet, nous avons choisi telle photo, car, selon nous...

Pour le deuxième sujet...

Si ce sont les mêmes photos qui ont été sélectionnées, l'animateur peut relancer la réflexion en interrogeant le groupe sur l'effet que l'on pourrait attendre par la sélection d'une des autres photos.

15 - Si les participants ont déjà une certaine maîtrise du vocabulaire médiatique, appréhendent aisément les journaux, l'animateur peut directement proposer la variante consistant à attribuer une ligne éditoriale à chaque sous-groupe afin que celle-ci oriente le choix de la photo à travers certains critères.

À votre avis, quel serait l'intérêt de publier telle autre photo pour ce même sujet d'actualité? Que susciterait-elle chez le lecteur? Pourquoi les journalistes pourraient-ils la préférer? L'interprétation de l'actualité serait-elle différente?

L'exercice permet de se rendre compte des différentes tonalités que peuvent avoir des photos de presse à propos d'une même information. La photo participe à marquer une ligne éditoriale. Le choix d'une photo oriente la manière de raconter l'histoire.

Variante

Le choix de la photo s'opère en fonction d'une ligne éditoriale¹⁶. Chaque sous-groupe est associé à une ligne éditoriale spécifique et doit y être fidèle pour choisir sa photo.

Lors du retour en groupe, chacun des sous-groupes justifie son choix au regard de sa ligne éditoriale.

Étant donné que nous sommes une presse à tendance « sensationnaliste » ou « de référence », nous avons opté pour telle photo... Nous pensons que nos lecteurs apprécieront la photo parce que...

16 - Pour déterminer des types de ligne éditoriale, se référer à l'outil « La presse quotidienne en Belgique francophone », Cultures&Santé, EP 2010. Chaque fiche présente la ligne éditoriale d'un journal quotidien francophone belge.

Chaque sous-groupe reçoit 4 photos différentes, chacune associée à une légende. Si les photos sont les mêmes pour chaque sous-groupe, les légendes associées ne le sont pas. Les sous-groupes l'ignorent.

Ensemble, les membres de chaque sous-groupe doivent répondre au petit questionnaire à choix multiples lié à cette étape. L'animateur précise qu'à nouveau, les choix doivent être motivés.

Après le temps de la réflexion et des réponses au questionnaire, les sous-groupes sont invités à partager leurs réponses, photo par photo. Pour la première photo, chaque groupe livre ses deux réponses tour à tour, sans spécifier ses légendes. Lorsque chaque groupe a énoncé ses réponses, les légendes sont énoncées. Les participants peuvent alors motiver leurs choix, en explicitant les critères qui ont motivé leurs réponses .

L'animateur rebondit sur les réponses des participants, les amènent à expliciter leurs choix s'ils ne le font pas spontanément, notamment en les incitant à exprimer qui, de la légende ou de la photo, a été déterminante dans le choix des réponses.

- *Qu'avez-vous répondu aux questions?*
- *Quels sont les éléments qui ont motivé votre choix?*
- *Observe-t-on des similitudes dans toutes vos réponses? Avez-vous tous les mêmes impressions? Qu'est-ce qui est différent? Semblable?*
- *À votre avis, qu'est-ce qui explique ces différences? Ces similitudes?*
- *Quelle est l'influence de l'association photo-légende sur l'interprétation des faits?*

L'exercice permet de mettre en évidence le fait que l'association photo – légende peut orienter le sens de l'information. Une même photo peut illustrer plusieurs faits.

Aussi, même si les réponses des participants sont similaires, les raisons qui motivent leurs choix sont probablement différentes. L'animateur veillera à amener les participants à expliciter les facteurs d'interprétation qui ont prédominé pour répondre au questionnaire.

Conclusion

10 min

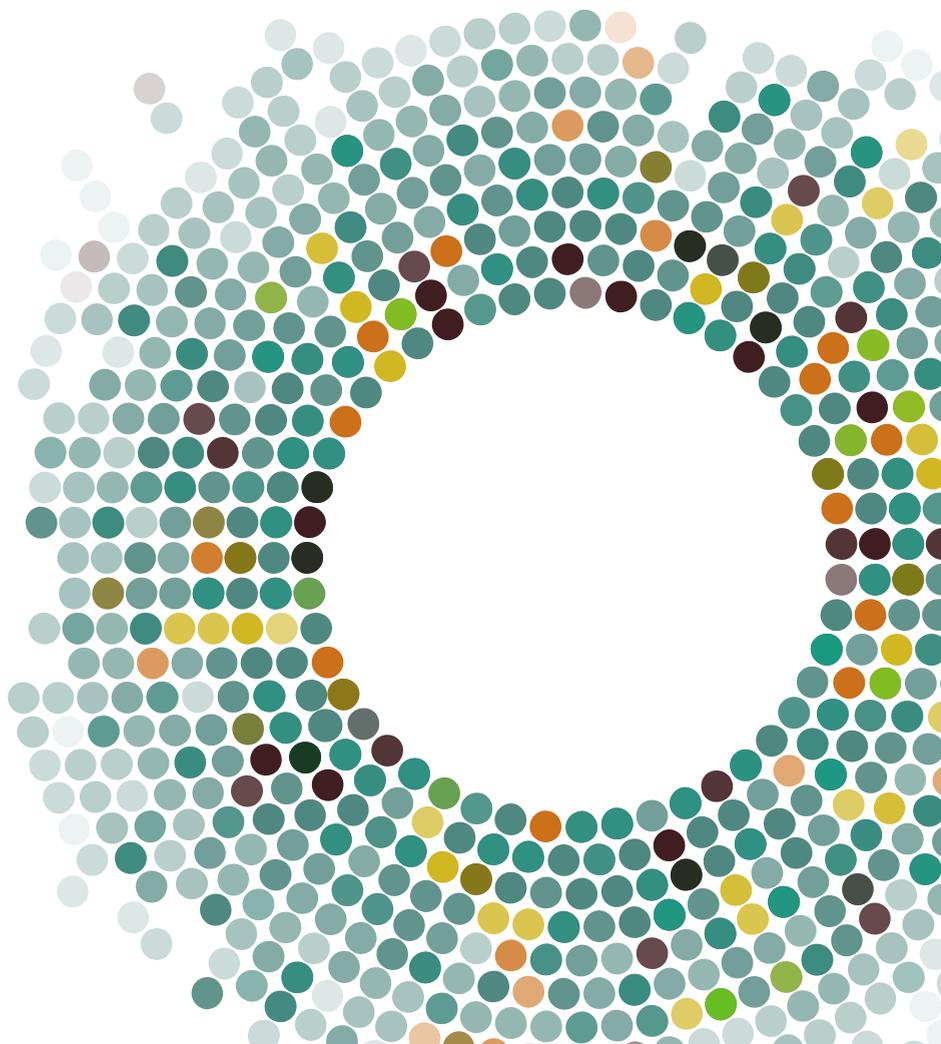
Suite à l'ensemble des exercices réalisés, les participants ont construit une réflexion collective sur les photos d'actualité et les légendes qui les accompagnent. Pour mener la conclusion, l'animateur peut parcourir l'ensemble des mots-clés notés au tableau au fil de l'animation afin d'encourager les participants et d'appuyer leur réflexion.

Nous proposons à l'animateur de centrer le débat autour des questions suivantes :

- *Quels sont les apports du texte par rapport à l'image ?
(une précision, une contextualisation, un résumé, une explication, une citation...)*
- *Quels sont les apports de l'image par rapport au texte ?
(un symbole, une émotion, une dramatisation, une reconnaissance des faits...)*
- *Que penser de la relation entre une photo et sa légende ?*

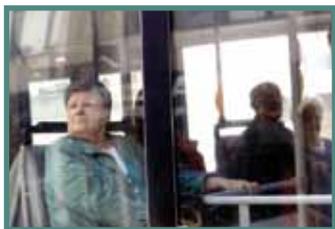
L'interprétation d'une photo est, entre autres, fonction de multiples critères dont sa légende, ainsi que le vécu, les connaissances, la culture – au sens large – du lecteur. Dès lors, les participants pourront estimer la valeur de la photo de presse, la mettre en perspective.

- *Quel est le rapport d'une photo de presse au réel ?*



Les photos exploitées dans cet outil

Exercice 2



Name : BELGIUM SCHELLEBELLE TRAIN ACCIDENT AFTERMATH TUESDAY

Caption : 20130507 - WETTEREN, BELGIUM: Illustration picture shows people from the Hekkerstraat evacuated by bus in Wetteren, Tuesday 07 May 2013. On Saturday night a freight train derailed and exploded on a track near Schellebelle (part of Wichelen, Wetteren). The train contained the chemical product acrylonitrile, a toxic and inflammable fluid that can cause breathing problems. Emergency services evacuated some 500 residents. One local resident died and 49 persons were brought to hospital. BELGA PHOTO NICOLAS MAETERLINCK



Name : BELGIUM ANTWERP MUNICIPAL AND PROVINCIAL ELECTIONS EVENING

Caption : 20121014 - ANTWERP, BELGIUM: Antwerp outgoing mayor Patrick Janssens cries on a friend actor Gene Bervoets, at the meeting of Antwerp's socialists, after Janssens recognised his party (Flemish socialists) lost the election in Antwerp (N-VA Bart De Wever won) in the evening on the day of the Belgian municipal and provincial elections, in Antwerp, Sunday 14 October 2012. BELGA PHOTO ERIC LALMAND

Exercice 3

Grève générale en Belgique



Name : BELGIUM BRUSSELS NMBS SNCB START 24H STRIKE

Caption : 20121002 - BRUSSELS, BELGIUM : People who didn't know about that a general strike already started at 22,00 on Tuesday, pictured at the station at the start of a 24 hour strike of the SNCB-NMBS Belgian public train company, at Brussels Central train station (Brussel Centraal - Bruxelles Central), Tuesday 02 October 2012. BELGA PHOTO OLIVIER VIN



Name : BELGIUM BRUSSELS ACTION HARMONISATION OF STATUTES

Caption : 20130527 - BRUSSELS, BELGIUM : Minister of Employment Monica De Coninck (sp.a Flemish Socialists) meets the union representatives at an action organised by union BBTk-Setca at the offices of Minister of Employment Monica De Coninck (sp.a Flemish Socialists) concerning the harmonisation of the statutes of workers and employees, Monday 27 May 2013, in Brussels. BELGA PHOTO BENOIT DOP-PAGNE



Name : BELGIUM BRUSSELS NATION STRIKE TRADE UNIONS

Caption : 20130221 - BRUSSELS, BELGIUM : Illustration picture shows a national strike organized by the Belgian trade unions, Thursday 21 February 2013 in Brussels. Trade unions FGtB-ABVV, ACV-CSC and CGSLB-ACLVB called for a national action against austerity measures. BELGA PHOTO NICOLAS MAETERLINCK

Fermeture de l'usine Arcelor-Mittal



Name : BELGIUM LIEGE ARCELORMITTAL PROTEST CANDLES

Caption : 20130507 - FLEMALLE, BELGIUM : Illustration picture shows people watching from a bridge while 12000 candles float on the river La Meuse in Liege during a protest of ArcelorMittal, Tuesday 07 May 2013. Steelmaker ArcelorMittal announced the closure of the cold lines in Liege. The candles symbolize the lost jobs. BELGA PHOTO NICOLAS LAMBERT



Name : BELGIUM GENK FORD CLOSURE VOTE SOCIAL AGREEMENT

Caption : 20130315 - GENK, BELGIUM : Illustration picture shows workers during the last day for the Ford Genk workers to vote for the social agreement, in the assembly factory of Ford in Genk, Friday 15 March 2013. Ford Europe announced end October that the Ford Genk production plant will be closed by the end of 2014. BELGA PHOTO BRUNO FAHY



Name : BELGIUM GENK FORD CLOSURE VOTE SOCIAL AGREEMENT

Caption : 20130315 - GENK, BELGIUM : Illustration picture shows workers during the last day for the Ford Genk workers to vote for the social agreement, in the assembly factory of Ford in Genk, Friday 15 March 2013. Ford Europe announced end October that the Ford Genk production plant will be closed by the end of 2014. BELGA PHOTO BRUNO FAHY

Alerte SMOG



Name : BELGIUM ILLUSTRATION SMOG ALERT

Caption : 20090109 - BRUSSELS, BELGIUM : Illustration picture shows the Brussels' court house and the smog above Brussels, on Friday 09 January 2009. Today started a speed limit on the roads and highways because of the smog (air pollution), an increased level of fine dust particles in the air. BELGA PHOTO BENOIT DOPPAGNE



Name : BELGIUM BRUSSELS ILLUSTRATION TRAFFIC RING

Caption : 20110422 - BRUSSELS, BELGIUM : Illustration picture shows cars, trucks and caravans in the traffic jams on the Ring of Brussels, at the start of the Easter weekend, in Brussels, Friday 22 April 2011. Lots of people leave early for a last weekend of sun at the coast or in the Ardennes. At the Belgian coast, all hotel rooms are occupied this weekend. Belgium has been experiencing an exceptionally hot and sunny Easter holiday, with temperatures reaching 27 degrees Celsius. BELGA PHOTO BRUNO FAHY



Caption : Man with mask - life in today's world, pollution concept

Exercice 4



Name : BELGIUM BRUSSELS EU SUMMIT DECEMBER

Caption : 20091210 - BRUSSELS, BELGIUM : German Federal Chancellor Angela Merkel and French President Nicolas Sarkozy arrive for the traditional family picture on the first day of the EU Summit in Brussels, Thursday 10 December 2009. The leaders of the 27 EU member states will discuss two key issues : climate change and international banking supervision. BELGA PHOTO POOL DENIS CLOSON



Name : ISRAEL JERUSALEM PRINCE LAURENT VISIT

Caption : 20130619 - TEL AVIV, ISRAEL : Prince Laurent of Belgium pictured during a visit to the beach of Tel Aviv, in Israel, Wednesday 19 June 2013. Prince Laurent was invited for a two day trip by the NGO Keren Kayemet Le Israël (KKL) which gave him a prize. BELGA PHOTO JOANNA GERON



Name : BELGIUM BRUSSELS DEMOTTE RECEIVES CANNES WINNERS

Caption : 20110526 - MONS, BELGIUM : (L-R) Film director Jean-Pierre Dardenne, Film director Luc Dardenne and Film director Bouli Lanners pictured at the Elysette in Namur, Thursday 26 May 2011. Today Rudy Demotte, Jean-Claude Marcourt and Fadila Laanan received directors who won a prize at the film festival in Cannes : the brothers Jean-Pierre and Luc Dardenne won the Grand Prix for their film 'Le gamin au vélo', Bouli Lanners won the 'Prix Société des auteurs et compositeurs dramatiques' and the 'Prix Art Cinéma Award van de Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai' on the 'Quinzaine des Réalisateurs' section for his film 'Les Geants' and Valéry Rosier won 'Prix Découverte Kodak' at the 'Quinzaine des Réalisateurs' section for his short film 'Dimanches'. BELGA PHOTO JULIEN WARNAND



Name : BRITAIN TENNIS WIMBLEDON FLIPKENS FOURTH ROUND GAME

Caption : 20130701 - LONDON, UNITED KINGDOM : Kirsten Flipkens and her coach Maxime Braeckman celebrate after winning the fourth round game between Belgian Kirsten Flipkens (WTA 20) and Italian Flavia Pennetta, in the women singles 2013 Wimbledon grand slam tennis tournament at the All England Tennis Club, in south-west London, Britain, Monday 01 July 2013. BELGA PHOTO BENOIT DOP-PAGNE

Ressources

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

CROS M., SOULÉ Y., Regarder le monde : Le photo-journalisme aujourd'hui, SCEREN-CNDP/CLEMI, coll. « Éducation aux médias », Paris, 2011.

GROISON D., SCHOULER A., Prises de vue : décrypter la photo d'actu, Actes Sud Junior, Paris, 2012.

KEIM J.-A., La photographie et sa légende, In : Communications, 2, 1963, p. 41-55.

www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1963_num_2_1_944

Consulté le 01-07-2013

MONDZAIN M.-J., Qu'est-ce que tu vois ?

Gallimard Jeunesse, Paris, 2008.

SITOGRAPHIE SÉLECTIVE

Le CLEMI
www.cleml.org

Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information, le CLEMI est chargé de l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif français depuis 1983. Il a pour mission d'apprendre aux élèves une pratique citoyenne des médias.

CREM
www.reseau-crem.qc.ca

Le site du CREM, Centre de ressources en éducation aux médias, offre des outils permettant d'exploiter de manière critique tous les genres de productions diffusées par les médias.

DECRYPTIMAGES
www.decryptimages.net

Portail français d'éducation à l'image. Proposé par la Ligue de l'enseignement et l'Institut des images, il propose des modules de décryptage et d'analyse de l'image.

DES LIEUX RESSOURCES

CSEM (Conseil supérieur de l'éducation aux médias)

Espace 27 septembre 6^e étage (bureau 6E635)
Boulevard Léopold II, 44
1080 Bruxelles
Tél : 02/413.35.08
www.csem.cfwb.be

AJP (Association des journalistes professionnels)

Rue de la Senne, 21
1000 Bruxelles
Tél : 02/777.08.60
www.ajp.be

CAF (Centre d'autoformation et de formation continuée)

La Neuville, 1
4500 Tihange
Tél : 085/27.13.60
www.lecaf.be

C.A.V. Liège (Centre audiovisuel)

Rue Beeckman, 51
4000 Liège
Tél : 04/232.18.81
www.cavliege.be

JFB (Journaux francophones belges)

Rue Bara, 175
1070 Bruxelles
Tél : 02/558.97.80
www.jfb.be

Média Animation asbl

Avenue Emmanuel Mounier, 100
1200 Bruxelles
Tél : 02/256.72.33
www.media-animation.be

Remerciements

Nous tenons à remercier vivement Monsieur Jean-François Dumont, de l'association des journalistes professionnels, pour sa disponibilité, ses conseils et la relecture de cet outil.

Nous remercions également Monsieur Paul de Theux, de Média Animation, qui a répondu à nos questions.



Cultures&Santé
148, rue d'Anderlecht
B-1000 Bruxelles

+32 (0)2 558 88 10
info@cultures-sante.be
www.cultures-sante.be





WWW.CULTURES-SANTE.BE