Analyser une image, une œuvre d'art, une publicité, une production médiatique*

Jérôme Cottin

Les numéros correspondant à la pagination de la version imprimée sont placés entre crochets dans le texte et composés en gras.

<619> Les documents visuels, artistiques, médiatiques et multi-médiatiques ont fait leur entrée non seulement dans la vie quotidienne, la culture (savante ou plus populaire) et la communication sociale, mais aussi dans l'enseignement et la recherche universitaires. Après des décennies, voire des siècles de marginalisation dans l'université et le monde du savoir, l'image, et avec elle le langage *analogique*¹, sont devenus à la fois des objets d'étude, des moyens d'apprentissage et un langage participant à la communication du savoir (il devient problématique de faire une conférence qui ne soit plus appuyée par des éléments visuels, *PowerPoint* ou autres²). L'image <620> fut longtemps marginalisée dans les milieux où la « vraie » culture était principalement littéraire. L'objet de connaissance, c'était exclusivement le livre. Cette inclinaison fut doublement renforcée : par la découverte de l'imprimerie à la Renaissance, et par la redécouverte de la Bible à la Réforme, le premier phénomène contribuant d'ailleurs au succès du second.

Pourtant, on sait depuis longtemps que l'image ou ce qui se donne à voir, sont objet de connaissance autant que l'écrit qui se donne à lire ou la parole qui se donne à entendre et à comprendre (en revanche le son s'entend, mais doit être appréhendé comme une image sonore). Il suffit de rappeler que malgré son insistance sur le *Sola scriptura*, l'image a largement été utilisée pour la diffusion des idées de la Réforme, en contexte luthérien tout au moins³. Avec parfois, une résonnance au moins égale, sinon supérieure à l'écrit. Goethe, qui est sans doute l'un des meilleurs représentants d'une pensée humaniste liée à la redécouverte des sources antiques – mais aussi d'une culture protestante humaniste –, apprenait autant en regardant qu'en lisant ; il découvrait le monde par la contemplation d'œuvres d'art et l'observation d'objets de la nature autant que par la lecture de la littérature, antique ou plus contemporaine. Cela est

* Jérôme Cottin, « Analyser une image, une œuvre d'art, une publicité, une production numérique », dans Félix Moser (éd.), *La théologie pratique. Un guide méthodologique* [= *Études théologiques et religieuses* 93/4 (2018)], p. 619-630.

¹ *L'analogique*, qui suppose une relation de ressemblance entre le signe et la chose, s'oppose au *digital*, qui suppose que la relation entre les deux passe par une codification (de la langue, du signe).

² A l'inverse l'utilisation d'un support multimédiatique ne garantit pas la qualité de l'exposé.

³ Les réformés ne furent pas de reste avec, par exemple, les *icones*, de Théodore de Bèze, même si l'utilisation de l'image fut de nature plus élitiste et plus métaphorique, voire aniconique (le vide est préféré au plein, la forme à la figure).

frappant si l'on lit son *Voyage en Italie* ⁴. J'en cite quelques extraits : « *Pour les plantes, je me sens encore bien écolier [...] ; mais où trouver le temps et le loisir d'analyser, ce qui d'ailleurs, si je me connais bien, ne sera jamais mon fort ? C'est pourquoi j'exerce mes yeux à saisir l'ensemble...* » (p. 22). La réception analogique (visuelle, et donc globale) précède la réflexion intellectuelle. Ou encore : « *Je ne pouvais non plus assez admirer dans la façade l'ingénieuse combinaison du travail de l'artiste [...]. Ce qui s'est passé en moi, par la contemplation de cet ouvrage est inexprimable, et produira des fruits qui ne passeront pas* » (p. 133-4). Ou cette observation qu'un phénoménologue ou un scientifique ne démentirait pas : « *On s'élève plus facilement à l'universel, si l'on considère les objets d'une manière plus exacte et plus vive* » (p. 200).

L'image, quelle que soit sa nature et sa forme, est devenue un document à part entière, parfois à côté de la parole et de l'écrit, souvent en interaction <621> avec eux, parfois en complément ou en tension, rarement sinon jamais en opposition (ou alors dans le cadre d'une dialectique)⁵.

Ce phénomène touche toutes les sciences humaines, et pas simplement la pédagogie ou les sciences de la communication. Il concerne également la théologie. Il est maintenant courant de parler, à propos de la théologie des deux dernières décennies, d'un « tournant esthétique » (*esthetic turn*)⁶ ou du « tournant spatial » (*spatial turn*)⁷.

On mentionnera l'apport de l'archéologie et de l'iconographie de l'Orient ancien au service de l'exégèse biblique (l'école de Othmar Keel à Fribourg)⁸, la découverte de l'image (ou de « l'analogie ») en théologie systématique⁹, sans parler de la théologie pratique, qui s'est largement ouverte à la dimension « iconique », que ce soit en liturgique, en homilétique, en catéchétique ou plus fondamentalement dans son insertion dans le champ herméneutique, dans la mesure où le « comprendre » passe par un moment iconique, ouvrant le sens à plus qu'à une simple compréhension rationnelle. Signe de ce « tournant iconique », la théologie outre-Rhin s'est lancée dans une vaste publication d'une encyclopédie en 4 volumes sur une « théologie visuelle »¹⁰.

Mais quand on parle d'image, de quoi parle-t-on ?

1. Qu'est-ce qu'une « image » ?

⁴ Johann Wolfgang von Goethe, *Voyage en Italie* [1786-1788, publié en 1829]. Traduit de l'allemand par Jacques Porchat. Traduction révisée, complétée et annotée par Jean Lacoste, Paris, Bartillat, 2003².

⁵ L'opposition entre parole et image s'avère non seulement simpliste, mais anthropologiquement et linguistiquement fautive : il y a des images dans la parole et du verbal dans le visuel. L'image est une écriture tout comme l'écrit est métaphorique.

⁶ Malte Dominik Krüger, *Das andere Bild Christi. Spätmoderner Protestantismus als kritische Bildreligion*, Tübingen, Mohr Siebeck, (Dogmatik in der Moderne, 18), 2017.

⁷ Angela Kaupp (Hg.), *Raumkonzepte in der Theologie. Interdisziplinäre und interkulturelle Zugänge*, Stuttgart, Matthias Grünewald Verlag, 2016.

⁸ Par exemple : Silvia Schroer, Thomas Staubli, *Die Körpersymbolik der Bibel*, Gütersloh, Gütersloher Verlagshaus, 2005², qui font le lien entre images de l'Orient ancien, images narratives bibliques et images contemporaines.

⁹ A l'ouvrage de Malte Krüger, on peut ajouter : Klaas Huizig, *Ästhetische Theologie*, Gütersloh, Gütersloher Verlagshaus, 2015 ; Trevort Hart, *Between the Image and the Word. Theological Engagements with Imagination, Language and Literature*, Ashgate, 2013

¹⁰ R. Hoeps (Hg.), *Handbuch der Bildtheologie. Band I : Bild-Konflikte ; Band III : Zwischen Zeichen und Präsenz*, Paderborn-München-Wien-Zürich, Ferdinand Schöningh, 2007 et 2014.

La première chose, me semble-t-il, est de tenter de définir l'objet dont on parle. Afin de ne pas risquer de l'enfermer dans des catégories de pensée qui en limiteraient le sens, je propose une définition d'abord très large. L'image <622> sera définie comme un objet, une matérialité, que l'on regarde, manipule, voire fabrique. Il s'agit donc de beaucoup plus que d'une simple surface à deux dimensions visant à en produire, de manière artificielle, une troisième (par le truchement de la perspective). Certains préféreront au mot « image » trop vaste ou trop connoté, le mot « artefact », ou même simplement « objet » (par opposition à « mot » ou « pensée »). On pourra ensuite avancer dans notre appréhension en utilisant l'apport de la philosophie et des sciences humaines.

Dès que l'on veut sortir du seul champ expérientiel, où les émotions dominent, le passage par un savoir plus théorique sur le monde des images s'avère nécessaire.

D'un point de vue philosophique, je conseillerai la lecture de l'ouvrage de Jean-Jacques Wunenburger¹¹ ou, pour les germanophones, celui de Stefan Maeger¹².

Mais c'est selon moi l'approche *sémiologique* qui reste la plus simple et la plus pertinente, pour analyser une image¹³. A condition de la compléter par quelques éléments *d'anthropologie visuelle*, domaine qui a été exploré avec succès d'abord à propos des images médiévales¹⁴, et plus récemment pour les images contemporaines¹⁵. On pourra enfin, utilement, utiliser quelques éléments de *psychologie des images*¹⁶, champ très largement travaillé dans la recherche anglophone¹⁷.

M'inspirant de tous ces travaux j'ai, très modestement et à l'intention des étudiants, réalisé une « Initiation à la lecture des images », sous forme d'un *Power Point*, dans le cadre d'un cours de catéchèse visuelle. Cette réalisation numérique (mais aussi visuelle et linguistique) prend en compte les trois dimensions indispensables à une compréhension des images contemporaines :
- leur rapport au corps (à nos sens, à notre perception) ; - leur rapport aux signes (au langage) ;
- leur rapport à l'histoire (leur mémoire). Je ne peux, dans le cadre de ce travail, que me contenter d'énumérer les 12 points relatifs à cette initiation au langage des images. Il manque le contenu des titres et surtout les objets visuels qui servent à la démonstration, mais les titres de ces chapitres offrent déjà une première initiation méthodologique, suggérant la complexité <623> mais aussi la performativité du champ visuel. Ce sont quelques balises qui constituent comme des étapes vers une prise de conscience de la richesse du langage iconique, lequel penche tantôt du côté du signe, tantôt du côté du réel et de la matière :

1. Les différents rapports possibles entre l'image et le sacré (idole *versus* icône)
2. C'est le regardeur qui fait l'image
3. L'image comme ressemblance
4. L'image comme trace

¹¹ Jean-Jacques Wunenburger, *Philosophie des images* Paris, PUF, 1997.

¹² Stefan Maeger, *Umgang mit Bildern. Bilddidaktik in der Philosophie*, Paderborn-München-Wien-Zürich, Ferdinand Schöningh, 2013.

¹³ Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993 ; Id., *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 2002²

¹⁴ Jean-Claude Schmitt, *Le corps des images. Essais sur la culture visuelle au Moyen Age*, Paris, Gallimard, 2002 ; Hans Belting, *Image et culte*,

¹⁵ Hans Belting, *Pour une anthropologie des images*, Paris, Gallimard, 2001.

¹⁶ Serge Tisseron, *Le bienfait des images*, Paris, Odile Jacob, 2002.

¹⁷ George Matter, *The Psychology of Visual Art. Eye, Brain and Art*, Cambridge, Cambridge University Press, 2015².

5. L'image est culturellement située
6. L'image : original ou copie
7. L'image est polysémique
8. L'image induit des pratiques
9. L'image produit d'autres images
10. L'image peut être un mot
11. L'image peut cacher ce qu'elle veut montrer
12. L'image peut jouer avec sa propre réalité d'image

Ces douze étapes sont introduites par une brève réflexion sur le statut de l'image dans la Bible et en théologie, et se concluent par une essai de définition des différents sens possibles donnés à trois mots qui reviennent constamment : « image », « signe » et « symbole ». Ces mots-clés varient en effet selon la personne qui les étudie, la discipline d'étude et les outils scientifiques utilisés, d'où la nécessité de les définir, non pas de manière abstraite, mais à partir des penseurs dont on se réclame (ainsi « signe » est équivalent à « symbole » pour Peirce, mais les deux mots sont dans une relation d'opposition pour Baudrillard).

2. Analyser une réalisation artistique

Dans de nombreux cas, « image » et « réalisation artistique » coïncident et dans ce cas-là les mots sont équivalents. Mais il peut être utile de les distinguer. En effet, de nombreuses œuvres d'art ne sont pas des images (mais des objets, de la matière, des actes, des « expériences », des « performances »), ou ne sont plus des images (passage du figuratif au non figuratif, de la représentation à l'abstraction). A l'inverse, de nombreuses images à vocation pédagogique ne sont pas de l'art : leur but principal est d'aider à comprendre un texte ou une idée. Elles privilégient l'efficacité et la clarté de lecture, qui sont des paramètres souvent à l'opposé de ce qui sous-tend une production artistique, laquelle joue souvent sur la polysémie, les sens métaphoriques et le symboliques¹⁸.

<624> Donc, la première question à se poser sera de savoir si l'objet que l'on veut analyser est plutôt « une image » ou « une réalisation artistique », ou les deux. Et dans le second cas, on peut encore différencier entre « réalisation artistique » (ce que produit un artiste, quel qu'il soit) et « une œuvre d'art » (quand l'objet artistique est reconnu comme tel par le monde de la culture). Celle-ci, en effet, produit à son tour des reprises multiples sous forme d'effets de sens, de citations, de détournements, de citations de citations, ce qui n'est pas le cas d'une simple production artistique¹⁹.

Dans ce paragraphe je propose une grille d'analyse pour une image de type réalisation artistique (donc sans but pédagogique explicite), et dans le paragraphe suivant une image avec un but pédagogique ou catéchétique

Je propose un parcours méthodologique en trois étapes et 10 thèmes d'études :

¹⁸ J. Cottin, « Pour une théologie catéchétique de l'art et des images », in : *Expérience artistique et initiation. Le rôle catéchétique de l'art, Lumen Vitae*. Vol. LXXII (2017/1), pp. 47-61, où j'ai bien distingué ces deux registres.

¹⁹ Il ne s'agit pas d'un jugement de valeur, une modeste production artistique pouvant avoir plus de valeur (symbolique, et non marchande), qu'une chef d'œuvre universellement reconnu. Mais on ne peut pas appréhender une œuvre sans prendre en compte ses effets esthétiques et/ou médiatiques.

1. *Regarder* les images : se prendre le temps de les regarder (et pas simplement de les voir distraitemment, comme c'est le cas pour les milliers d'images que nous regardons sans voir chaque jour). Chaque image proposée est en effet lourde d'une symbolique particulière, a un poids historique, une histoire, un ou des messages.
2. *Décrire* verbalement ce que l'on voit. C'est en passant par *le langage* que ce que l'on voit devient signifiant (point que Paul Ricoeur a particulièrement développé). La verbalisation permettra d'approfondir la visualisation
3. *Etudier* plus complètement l'image, à partir d'informations complémentaires qui sont données, ou que l'on aura trouvées à son propos. Ces informations sont de différents types ; j'en ai mis en évidence 10 (il y en a parfois plus, parfois moins, selon la nature de l'image, son époque, son contexte etc.)

Quel est le rapport de l'image ?

1. à son auteur et/ou à son commanditaire (celui qui l'a fait ou l'a fait faire ?)
2. à son contexte d'élaboration (a quelle époque a-t-elle été faite) ? Y a-t-il des éléments de l'histoire d'origine qui rejaillissent sur l'image ? (parfois, ce peut être aussi l'inverse, une image contribue à transformer l'histoire). <625>
3. au contenu : pour dire quoi ? Quelle est son message.
4. à sa source : quel est le message original dont l'image veut rendre compte ? Quels ressemblances et écarts entre le message originel (souvent issu d'un texte, d'un thème ou d'une figure bibliques) et le message actuel (actualisé par l'image).
5. à son contexte d'exposition : où se trouve-t-elle ? Quelle est l'influence du lieu sur son message (et inversement de son message sur le lieu) ?
6. à ses contextes ultérieurs : quelles ont été les relectures ou réemplois successifs de cette image ? Se trouve-t-elle actuellement sur son lieu d'origine, ou ailleurs ? Et si c'est ailleurs, en quoi le nouveau lieu change-t-il la compréhension de l'image ?
7. aux mouvements artistiques auxquels appartient l'image. Une image a aussi un style, dépend de mouvement artistiques dans lesquels elle s'insère (ou dont elle veut au contraire se démarquer). Influence des éléments esthétique sur l'élaboration, puis la réception de l'image.
8. aux diverses matérialités. L'image est un objet. Elle est faite de matières, de matériaux. Quels sont-ils, et en quoi contribuent-ils au message, ou sont-ils eux-mêmes le message ?
9. à la médiatisation de cette image. Une image surtout quand elle est célèbre, est reprise, dupliquée, magnifiée (mais aussi découpée ou amputée de certains paramètres qui la constitue)
10. au récepteur que je suis : comment ce que je suis va me permettre de parfaire la lecture de l'image, de la recevoir plus complètement, ou au contraire empêcher de pouvoir la recevoir comme un message vrai et complet ? (par ex., un protestant aura plus de mal qu'un catholique à comprendre et admirer une image de Marie, si elle est faite en dehors de tout contexte de dévotion mariale).

3. Analyser une image pédagogique ou catéchétique

Il y a une double démarche possible²⁰ : soit on utilise une image qui a été réalisée dans un but pédagogique/catéchétique ; soit on « catéchise » une image, <626> c'est-à-dire qu'on fait en sorte que notre lecture de l'image aboutisse à une proposition pédagogique/catéchétique²¹.

L'analyse d'une image à but pédagogique et catéchétique reprendra des éléments d'une analyse de l'œuvre d'art, mais mettra en relief d'une part la relation à l'idée ou au texte (biblique) qui accompagne le choix de l'image, d'autre part la relation à la méthode pédagogique (volonté d'impliquer le spectateur, de lui faire faire quelque chose au moyen de cette image). C'est donc une lecture plus orientée, plus dirigée qu'une approche d'une œuvre d'art, laquelle vise d'abord à mettre en valeur l'émotion, à susciter un choc esthétique.

L'analyse d'une image insérée dans un parcours pédagogique pourra se faire en quatre étapes :

1. Description

Faire une description aussi précise que possible de ce que vous voyez (lignes, couleurs, composition, présence de texte dans l'image (slogan, logo) ou sous l'image (titre).

2. Analyse

Réunir toutes les informations objectives permettant de la comprendre / d'en approfondir le sens. L'image a-t-elle un « style » particulier ? Si oui, son style a-t-il une signification particulière indépendamment de son sujet (son contenu) ? Est-elle en lien avec d'autres images (série) ? et si oui, dans quel but ?

3. Interprétation

Se situer plus personnellement par rapport à cette image

Interprétation personnelle

- En quoi cette image a-t-elle retenu votre attention ?
- En quoi cette image vous touche (en positif ou en négatif), vous intrigue ?
- Ce lien subjectif que vous avez avec cette image peut-il être facilement partagé par d'autres ?

Interprétation religieuse/biblique

- Quelle est la relation de cette image avec : La Bible ? Le christianisme ? La foi ? Le protestantisme ?
- Cette relation est-elle implicite ? explicite ? ou n'existe-t-elle pas mais c'est vous qui la faite, et dans ce cas-là pourquoi ?

4. Son utilisation pédagogique/catéchétique

Comment utiliseriez vous cette image dans un parcours pédagogique/catéchétique ?

- Quel est le public visé (tout-petits, enfants, adolescents, jeunes adultes, adultes, personnes âgées) ?

²⁰ Jérôme Cottin, « Plus qu'une illustration et pas que pour les enfants : les multiples fonctions de l'image en catéchèse », in : Jérôme Cottin, Henri Derroitte (éd.), *Nouvelles avancées et psychologie et pédagogie de la religion*, Bruxelles, Lumen Vitae, (Pédagogie catéchétique, 32), 2018, pp.

²¹ C'est ce que j'ai tenté en proposant une méditation sur le figure du Christ dans la diversité des cultures, à partir de photographies contemporaines d'Albert Hubert : Jérôme Cottin, Albert Hubert, *Aujourd'hui le Christ, sans frontières. Méditations photographiques*, Strasbourg, édition du Signe, 2014.

- Quel est le cadre religieux (scolaire, paroissial) ?
- Que voulez-vous dire à travers cette image ?
- En <627> quoi elle facilitera la rencontre de vos interlocuteurs avec Dieu (catéchèse) ou avec le religieux (enseignement scolaire) ?
- Comment vos « élèves » vont-ils s'approprier l'image ?
- Imaginez-vous de leur faire faire d'autres images à partir de celle que vous avez choisie ?
- Si oui, comment, avec quels moyens et pour dire quoi (dans quel projet pédagogique)

4. Analyser une publicité ou d'une affiche

La publicité a fait, depuis longtemps, l'objet de décryptages les plus variés, détaillant les différents niveaux de sens, tant dans le visuel que dans le slogan ou dans le rapport d'opposition, de complémentarité ou de redondance entre ces deux types de langage qui s'entrecroisent constamment²². A quoi il faut rajouter un 3^e niveau de communication, le logo (la marque), qui ressortit tantôt du visuel, tantôt du verbal, tantôt du signe.

Dans la mesure où une publicité ou une affiche sont là pour attirer un public le plus large possible, mais un public volatile et sursaturé d'image, le langage visuel/verbal doit être particulièrement accrocheur. La publicité est donc passée maître dans l'art de trouver non un langage performatif et performant. En soi donc, indépendamment de toute problématique religieuse, le décryptage d'une publicité est un très bon exercice pour comprendre la richesse du langage visuel et ses liens intrinsèques avec le verbal. Ce n'est pas un hasard si la plupart des études de rhétorique visuelles – de Roland Barthes²³ à Martine Joly, déjà citée, prennent comme exemple des publicités.

En ce qui concerne les publicités qui ont des connotations – conscientes ou inconscientes – avec le religieux, différents matériels proposant une méthodologie sont à notre disposition²⁴. Outre notre *Dieu et la pub*²⁵, j'ai pu proposer une démarche pédagogique sous forme d'une fiche publiée dans la publication *Zoom sur l'image*²⁶ : « lire une publicité à connotation <628> religieuse ». J'invitais à être attentifs aux trois messages présents dans une publicité : - le message verbal ; - le message visuel ; - le logo. Puis à rechercher 4 symbolismes et/ou éléments psychologiques possiblement présent dans une publicité : - un symbolisme culturel ; - un symbolisme cosmique ; - un symbolisme personnel ; - un symbolisme religieux.

²² Jacques Durand, « Rhétorique de l'image publicitaire », pp. 70-95 ; Georges Péninou, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », pp. 96-109, in : *Communications 15 : l'analyse des images*, Paris, Seuil, 1975 ; Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les éditions d'organisation-université, 1992.

²³ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communication 4*, Paris, Seuil, 1964, fut le premier à proposer l'analyse sémiologique d'une vulgaire publicité pour les pâtes Panzani.

²⁴ On trouvera un bon exemple de décryptage d'une publicité avec un motif religieux en ligne faite par Gauthier Mornas sur la page : www.protestantismeetimages.com/Etude-d-une-publicite-pour-Europe.html

²⁵ Jérôme Cottin, Rémi Walbaum, *Dieu et la pub !*, Genève/Paris, PBU/Cerf, 1997. Voir aussi : Gilles Lugin, Serge Molla, *Dieu, otage de la pub ?*, Genève, Labor et Fide, 2008

²⁶ Jérôme Cottin, « Apprendre à lire une publicité », in : Chahida Baret (éd.), *Zoom sur l'image : pour une éducation à la lecture des images*, éditions du CNER, Centre national de l'éducation religieuse, 2004.

Je concluais en disant que « *l'analyse d'une image publicitaire à connotation religieuse nous permet de prendre conscience que nous ne regardons pas seulement l'image d'un produit. A travers elle, nous voyons l'image de l'humain d'aujourd'hui et de la société dans laquelle il vit. C'est ce qui fait la force d'attraction de la publicité* »²⁷.

5. Analyser un site internet ou un produit multimédia

Un des rares théologiens qui s'est intéressé à la manière d'investir théologiquement des productions multimédiatiques est Peter Mann. Théologien catholique allemand, il travaille au Canada et cherche à développer un usage subversif des médias, en cohérence avec une éthique chrétienne des médias. Dans un article stimulant, il a proposé d'aller dans le sens d'une «écologie des images» qui suppose une économie d'images²⁸ : avoir un rapport non plus de consommation mais de communion avec elles. Il propose de « refaçonner l'ère de l'image ». Il laisse toutefois ouvert les questions méthodologiques : comment s'y prend-on pour arriver à ce but ?

Plus modestement, en ce qui concerne les productions issues du langage numérique, je propose la grille d'analyse suivante, qui peut être adaptée à un site Internet, un blog, une page *facebook* ou toute autre produit présent sur le Net.

Grille d'analyse d'un site Internet

Réalisateurs

- Sait-on précisément qui se trouve derrière le site ? Le site est-il payant ? gratuit ?
- Est-ce que ce sont : un individu, un groupe, une institution ?
- Sont-ils identifiables facilement ? Comment se présentent-ils ?

Destinataires

- A qui s'adresse le site ? A tout internaute ? A un type de personnes en particulier ?
- Le langage est-il élitiste ? savant ? démagogique ? compréhensible ?
- Y a-t-il une interactivité possible ? Si oui, <629> les objections, remarques de l'internaute sont-elles prises en considération ?
- Doit-on s'identifier pour avoir accès au site ou à certaines pages ?

Esthétique, aspects formels

- Le site est-il agréable à voir ? Quel est la part du visuel ? (images fixes, images animées et séquences video, symboles, couleurs, formes)
- Quel est le rapport entre le visuel et le linguistique ?
- Les sont-ils aérés ? Ne sont-ils pas trop long ?

Contenus

- Donne-t-il des informations en plusieurs langues ?
- Le site évolue-t-il souvent ? A quel rythme ? Y a-t-il cohérence entre le contenu du site et sa mise à jour (un site d'actualité nécessite des mises à jour fréquentes, ce qui n'est pas le cas d'un site historique).
- Le langage est-il en adéquation avec le but annoncé du site ?

²⁷ Ibid., p. 31.

²⁸ Peter Mann, « Les médias de masse et le témoin de la foi : refaçonner l'ère de l'image », in : G. Marchessault (éd.), *Témoigner de sa foi dans les médias aujourd'hui*, Presses universitaires d'Ottawa, 2005, pp. 57-75.

- Le langage est-il compréhensible pour tous ? Les mots techniques sont-ils expliqués ?
- Fait-il place au débat ? Présente-t-il divers points de vue ? des positions contradictoire ?
- L'origine des personnes, livres, phrases citées est-il indiqué ?
- Les photos et documents visuels sont-ils commentés ? Ont-ils une légende ? Ont-ils un copyright ?

Référencements, liens, statistiques

- Le site indique-t-il d'autres site proches, avec lesquels il est en relation ? Combien ? Inversement, est-il cité et référencé dans d'autres sites ? Combien ?
- A-t-il de nombreux *liens hypertextes* ? Renvoient-ils plutôt à d'autres pages du site, ou à d'autres sites ?
- Le site est-il bien référencé ? A partir de quels mots clés ?
- Donne-t-il des statistiques sur le nombre de visites ? Ces statistiques sont-elles précisées et analysées (pages les plus visitées, temps de visite par internaute, lieu d'origine des visites ?

Je terminerai par un avertissement. On pense souvent qu'utiliser une image contribue à rendre le message plus simple. Cela est vrai, mais à la seule condition que l'on ait beaucoup travaillé en amont, et que l'on puisse maîtriser les deux registres du langage, le visuel aussi bien que le verbal. Car utiliser une image dans le cadre d'une réflexion théologique qui part de textes ou de thèmes bibliques, c'est ajouter une seconde source à la première, c'est donc multiplier des références qui n'ont pas le même statut théologique et qui se situent sur des registres linguistiques différents. Cela nécessite un savoir et un apprentissage en ce qui concerne la spécificité, la diversité, la complexité mais aussi la richesse et performativité du langage des images. J'espère que ces quelques lignes auront pu y contribuer.