

Pascal Moliner

Psych<sup>+</sup>

Psychologie  
sociale  
de l'image

**PUG**

# Psychologie sociale de l'image

Nous voyons et représentons notre environnement social non pas tel qu'il est, mais tel que nous croyons qu'il est. Cet ouvrage est le premier à faire le lien entre l'image et la pensée sociale. L'auteur apporte des éléments conceptuels et méthodologiques illustrés de nombreux exemples permettant de comprendre cette relation.

Il répond à trois questions : des individus partageant des croyances différentes à propos d'un objet donné produisent-ils les mêmes images de cet objet ? Interprètent-ils de la même manière une même image de cet objet ? Lorsqu'une source et un récepteur ne partagent pas un même ensemble de croyances à l'égard d'un objet, la représentation iconographique de cet objet sera-t-elle comprise par le récepteur ? S'appuyant sur les acquis de la psychologie sociale, les réponses confirment la thèse du lien entre croyances et iconographie.

**L'ouvrage s'adresse en priorité aux étudiants et chercheurs en sciences humaines et sociales.**

**Mais il devrait tout autant intéresser les professionnels de la communication et le grand public.**

Collection psychologie en plus

## **Pascal Moliner**

est professeur de psychologie sociale à l'université Paul Valéry de Montpellier (UM3) et membre du laboratoire Epsilon (EA 4556).



9 782706 125546

Presses universitaires de Grenoble  
15, rue de l'Abbé-Vincent - 38600 Fontaine  
ISBN 978-2-7061-2554-6 (e-book PDF)  
ISSN 2426-7368

Psychologie sociale de l'image



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Couverture: Jean-Noël Moreira.

Relecture: Rose Mognard

Mise en page: Catherine Revil

© Presses universitaires de Grenoble, février 2016

15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine

Tél. 04 76 29 43 09

pug@pug.fr / www.pug.fr

ISBN 978-2-7061-2554-6 (*e-book PDF*)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN 978-2-7061-2482-2

Pascal Moliner

# **Psychologie sociale de l'image**

Presses universitaires de Grenoble

La collection «Psychologie en +», créée par Jean-Léon Beauvois et Guy Tiberghien, est depuis 2006 dirigée par Pascal Pansu.

Les ouvrages de la collection sont tous soumis au principe de l'évaluation par les pairs. Un comité éditorial est régulièrement constitué pour chaque ouvrage. Il est composé d'un à trois experts compétents dans le champ et du directeur de collection qui jugent du sérieux et de la pertinence des productions soumises au regard de la ligne éditoriale. Cette étape est incontournable et les propositions d'ouvrages doivent sans exception satisfaire ce principe.

#### DANS LA MÊME COLLECTION

- P. Colé, S. Casalis, A. Belén Domínguez, J. Leybaert, M.-A. Schelstraete et L. Sprenger-Charolles, *Lecture et pathologies du langage oral*, 2012
- I. Milhabet, *L'optimisme comparatif. Petits arrangements avec nos jugements sur l'avenir*, 2010
- W. Doise, *Discriminations sociales et droits universels. Itinéraires en psychologie sociale*, 2009
- C. Darnon, F. Butera, G. Mugny, *Des conflits pour apprendre*, 2008
- D. Martinot, *Le Soi, les autres et la société*, 2008
- A. Tcherkassof, *Les émotions et leurs expressions*, 2008
- J.-P. Deconchy, C. Dru, *L'Autoritarisme*, 2007
- D. Brouillet, A. Syssau, *Mémoire et oubli. Apports de la psychologie cognitive au vieillissement*, 2000
- A.-M. de la Haye, *La Catégorisation des personnes*, 1998
- M.-L. Rouquette, P. Rateau, *Introduction à l'étude des représentations sociales*, 1998
- T. Bisson, *Le M.M.P.I. Pratique et évolutions d'un test de personnalité*, 1997
- M. Boucart, *La Reconnaissance d'objet*, 1996
- J. Swendsen, C. Blatier, *Psychopathologie et modèles cognitivo-comportementaux: les recherches récentes*, 1996
- R. Ghiglione, C. Kekenbosch, A. Landré, *L'Analyse cognitivo-discursive*, 1995
- D. Martinot, *Le Soi. Les approches psychosociales*, 1995

Sous-collection «Psychologie sociale» coordonnée par Nicole Dubois

- P. Moliner et C. Guimelli, *Les représentations sociales. Fondements théoriques et développements récents*, 2015
- D. Oberlé, *La dynamique des groupes*, 2015

## Introduction

---

On pourrait être tenté de commencer un ouvrage sur « la psychologie sociale de l'image » par une longue dissertation où seraient discutés les concepts de figuration, de représentation ou de symbolisme. On s'attacherait alors à spécifier les relations entre l'image et l'idée, entre la forme et le fond ou encore entre l'objet, le mot et l'image de l'objet. On pourrait même s'intéresser à la manière dont ces concepts et leurs relations ont été pensés par les philosophes tout au long de l'histoire. Mais cet ouvrage n'est pas un ouvrage de philosophie et encore moins un ouvrage d'érudition. Il tente modestement de répondre à quelques questions simples : Existe-t-il un lien entre les images qui circulent dans notre société à propos de certains objets et les croyances que nous entretenons à propos de ces objets ? Dispose-t-on d'éléments empiriques qui permettraient d'affirmer la réalité d'un tel lien ? Dans quelle mesure ces croyances orientent-elles la conception, la sélection, la diffusion et l'interprétation de ces images ?

Pour y répondre, il sera malgré tout nécessaire de préciser certains concepts<sup>1</sup>, à commencer par celui « d'image ». On verra en effet qu'il s'agit d'un concept ambigu. Mais que le lecteur se rassure, les images dont il sera ici question sont des images familières que nous pouvons tous contempler sur nos écrans, sur les affiches qui tapissent les murs de nos villes ou dans les livres ou les journaux que nous lisons. On peut les définir comme des combinaisons de lignes et de couleurs qui reproduisent les objets et les situations de notre environnement

---

1. Le lecteur peu familier des concepts de la psychologie sociale pourra se reporter au mini-glossaire à la fin de cet ouvrage.

quotidien, celui de la société dans laquelle nous vivons. Ce sont les images de notre environnement social. La plupart du temps, ces images nous paraissent évidentes car elles se présentent comme des reflets de la réalité. Pourtant elles ont été conçues ou sélectionnées par des individus qui ont, à propos de cette réalité, des opinions, des points de vue ou des croyances. Se pourrait-il alors que ces constructions mentales affectent les processus de production de ces images ? Par ailleurs, en tant que spectateurs, nous avons nous aussi des opinions ou des croyances sur le monde et l'on peut s'interroger sur leur rôle dans les processus d'interprétation des images qui s'offrent à nous. En bref, le présent ouvrage pose une simple question : ces images nous montrent-elles le monde tel qu'il est ou tel que nous croyons qu'il est ?

Le « sens commun » nous suggère qu'un bon exemple vaut mieux que mille explications. En tant qu'enseignant et chercheur en psychologie sociale, je suis toujours embarrassé par l'évocation de ce fameux sens commun parce que je sais qu'il induit des modes de raisonnement qui regorgent d'approximations et de biais. Mais je sais aussi que, dans une certaine mesure, il façonne le monde dans lequel nous vivons et c'est en cela qu'il nous est finalement très utile. Alors, avant d'aller plus loin dans cet ouvrage, permettez-moi de vous suggérer de faire une petite expérience.

Prenez donc votre navigateur internet favori et tapez dans la barre de recherche le mot suivant : *infirmière*. Demandez aussi à votre navigateur d'afficher les images relatives à cette requête. Contentez-vous alors d'examiner les deux ou trois premières pages qui s'afficheront mais prenez bien soin de noter le type d'images que vous y rencontrerez. Dans un second temps, faites la même chose pour la requête : *infirmier*. Quand vous aurez terminé, nous reprendrons le cours de cet ouvrage...

N'êtes-vous pas étonné ? Voilà donc une même profession exercée par les deux sexes et qui, manifestement ne suscite pas du tout la même iconographie selon le sexe dont il est question. Dans un cas, vous l'aurez constaté sans difficulté, on rencontre une profusion d'images sexuellement connotées, référées à l'idée de « bombe sexuelle » tandis



que dans l'autre, cette connotation est minoritaire. Évidemment me direz-vous, on est ici en présence d'un « cliché », voire d'un fantasme. Mais répétez donc notre petite expérience à partir des requêtes *chef d'entreprise* et *instituteur*. Vous constaterez alors une différence surprenante dans l'iconographie que vous renverra votre moteur de recherche. Dans un cas, vous obtiendrez près de 90 % des réponses présentant des personnes parfaitement identifiables, souvent photographiées en gros plan ou « plan américain », dans l'autre, vous recueillerez au mieux des photos de groupe et au pire des dessins ne référant à aucune personne en particulier.

En cherchant des explications au phénomène, on pense immédiatement à la diversité des sources de l'Internet. Se pourrait-il par exemple que les sites qui illustrent leurs contenus sur les infirmières ne soient pas les mêmes que ceux qui traitent des infirmiers ? C'est possible, mais une question reste posée. Pourquoi certains diffuseurs d'images sur la toile ont-ils choisi de montrer les infirmières de façon si connotée ? Et pourquoi reconnaissons-nous si facilement cette connotation ?

Avec ces questions, on en arrive au second concept qu'il conviendra de préciser. Quels sont exactement ces « objets » de l'environnement social ? En quoi sont-ils des « objets sociaux » ? La réponse est à la fois simple et complexe. Un de mes collègues désormais retraité répondait à cette question de façon lapidaire. Un objet social est un objet autour duquel s'organise une interaction entre nous et les autres. La réponse reste malgré tout complexe parce qu'il arrive parfois que d'autres ou nous-même soyons aussi l'objet de cette interaction. C'est par exemple le cas lorsque, rencontrant un ami, nous discutons avec lui de la manière dont sont traités les Roms en France. Dans une telle conversation, nous disons des choses sur les Roms, mais nous disons aussi des choses sur les Français, donc sur nous-même. Pour sortir de cette imprécision, il semble que l'on puisse avancer qu'un objet est social lorsqu'il a quelque chose à voir avec notre identité ou celle de nos interlocuteurs. Si lors d'un voyage en train, la personne qui est assise à vos côtés vous explique longuement qu'elle préfère les tabourets aux chaises, vous ne pourrez probablement pas en déduire grand-chose

sur qui elle est. Il en ira tout autrement si elle vous explique tout aussi longuement qu'elle préfère les « Français » aux « Arabes ». Toutefois, si vous êtes menuisier, il se peut que votre conversation sur les chaises et les tabourets vous apprenne quelque chose sur votre interlocuteur. Dans cette perspective, même un roman ou une œuvre d'art peuvent devenir des objets sociaux, pour peu que leur propos ou leur signification entre en résonance avec les préoccupations d'un ou de plusieurs groupes sociaux<sup>2</sup>.

Ce dernier exemple nous conduit à un des éléments essentiels de cet ouvrage. Il suggère en effet que les interprétations que nous pouvons faire de notre environnement sont dépendantes de nos interactions à autrui et des contextes dans lesquelles elles se déroulent. Ces contextes se déclinent de différentes façons. Il peut s'agir d'un sujet de conversation ou d'une activité professionnelle. Il peut s'agir aussi de contraintes liées aux situations dans lesquelles nous nous trouvons ou de la position sociale de nos interlocuteurs, etc. C'est au travers de ces systèmes complexes d'interactions que nous intégrons ou construisons nos visions du monde, de nous-même et des autres. La psychologie sociale est la science de ces interactions, de leurs conséquences sur nos comportements et sur nos croyances. Mais jusqu'à présent, cette science ne s'est jamais vraiment intéressée au rôle que jouent ces croyances lorsque nous interprétons une image ou lorsque, par le moyen du dessin ou de la photographie, nous produisons des images du monde qui nous entoure. Cet ouvrage est probablement le premier à aborder cette question. Il tente de dresser un état des lieux de ce que nous savons à son propos et dans le même temps, il ambitionne de jeter les bases d'un nouveau champ de recherche que l'on pourrait appeler la psychologie sociale de l'image.

Il y a peu, je discutais avec une jeune diplômée de psychologie sociale. Elle m'expliquait alors qu'en découvrant cette discipline, elle avait eu l'impression qu'il s'agissait de « la science des vérités vraies ».

---

2. On peut par exemple penser au récent roman de Michel Houellebecq, *Soumission* (2015).

Elle voulait signifier par-là que bien souvent, les résultats issus de cette discipline ne venaient que confirmer le sens commun. C'était évidemment peu flatteur, mais ce n'était pas complètement inexact. Par bien des aspects, la psychologie sociale est effectivement la science du sens commun. Elle nous explique comment se construisent nos croyances sur le monde qui nous entoure, comment nous les utilisons et comment elles orientent parfois nos conduites. Nous allons maintenant essayer de comprendre comment elles orientent aussi la production et l'interprétation des images de notre société.



## Les images

---

On ne saurait qu'être d'accord avec Mitchell (2005), l'initiateur des *visual studies*, pour penser que le mot *image* désigne une grande variété de phénomènes. Pour introduire cette variété, Mitchell suggère une distinction entre deux termes de la langue anglaise : *picture* et *image*. Pour résumer cette distinction, on pourrait dire que les *pictures* sont des représentations iconographiques et qu'elles ne sont qu'une forme particulière d'images. On pourrait aussi avancer que les *pictures*, dont on verra qu'elles peuvent prendre des formes diverses, sont des objets concrets offerts à notre perception. Et ajouter enfin que ces objets existent en tant que tels, indépendamment de notre activité perceptive. C'est évidemment à ces objets que s'intéresse le présent ouvrage. Mais avant d'en préciser leurs fonctions et leur utilisation dans le champ des sciences humaines et sociales, il convient d'inventorier la diversité phénoménologique de l'image.

### Typologie des images

Selon Mitchell (1986), il existe au moins cinq familles d'images (cf. tableau 1). Les images graphiques reposent sur des supports concrets que nous pouvons regarder. Les images optiques reposent sur des dispositifs techniques (miroir plat ou déformant, projection cinématographique, etc.). Les images perceptuelles résultent des informations que nous transmet notre appareil visuel. Les images mentales et verbales résultent d'une activité cognitive. À cette typologie, ajoutons

que les images graphiques et optiques sont des objets présents dans l'environnement extérieur du sujet. Au contraire, les images perceptuelles, mentales et verbales appartiennent à l'univers intérieur du sujet. Évidemment, notre appréhension et notre compréhension des images graphiques et optiques sont étroitement liées à nos activités perceptives et cognitives. À l'inverse, les images présentes dans notre univers cognitif ne sont pas directement reliées à la présence d'objets graphiques ou optiques dans notre environnement. C'est notamment le cas des images mentales et verbales qui nous permettent justement d'évoquer des objets absents et non directement perceptibles. Et même si les images perceptuelles correspondent à des objets présents autour de nous, elles résultent d'un travail cognitif de sélection et de traitement des données sensorielles qui font d'elles autre chose que de simples reflets de la réalité. Dès les années 1950, les théoriciens du *new look* (Bruner, 1958), l'avaient compris et les illusions d'optique en sont une démonstration saisissante.

**Tableau 1.** Typologie des images d'après Mitchell (1986).

Images				
Présentes dans l'environnement		Présentes dans l'univers cognitif		
Graphiques	Optiques	Perceptuelles	Mentales	Verbales
Peintures, statues, dessins, photographies	Miroir, projections	Données sensorielles	Rêves, souvenirs	Métaphores, descriptions

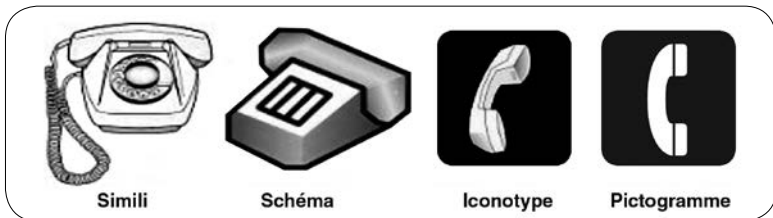
Enfin, on doit remarquer que dans cette typologie, les images perceptuelles et mentales ne peuvent être formées que par le sujet lui-même. Au contraire, les images graphiques, optiques et verbales peuvent être produites par d'autres personnes que celui qui les reçoit. Ce point paraît particulièrement important car il permet de comprendre que ces images peuvent se situer dans un rapport de communication. En complément de la proposition de Mitchell, il semble que la typologie proposée par Darras (1998), apporte des précisions intéressantes. Cet auteur suggère en effet de catégoriser les images (graphiques ou

optiques) en fonction de la plus ou moins grande analogie qu'elles entretiennent avec leurs objets.

Darras distingue alors quatre types d'images :

- Les *similis* sont des images qui entretiennent le plus fort rapport d'analogie avec leur objet. Le *simili* se donne comme une représentation réaliste de l'objet. La photographie est ainsi la forme la plus aboutie du *simili*.
- Les *schémas* sont des images qui reprennent un ou plusieurs caractères figuratifs de l'objet. Elles évoquent l'objet à partir de certaines de ses parties sans qu'il soit nécessaire de figurer l'ensemble des détails qui le caractérise.
- Les *iconotypes* sont des schémas typiques de l'objet. Ils résultent de l'usage répété et reconnu d'un schéma donné.
- Enfin, les *pictogrammes* sont des iconotypes « validés par une communauté d'usager » (Darras, 1998, p. 92). Ils reprennent de façon stable certains des caractères figuratifs de l'objet et ils sont reconnus par-delà les spécificités sociologiques ou culturelles des individus.

Figure 1. Du simili au pictogramme, d'après Darras (1998).



On doit ici rajouter que les objets représentés par le schéma, l'icône ou le pictogramme n'appartiennent pas nécessairement au monde physique visuellement perceptible. Il en va ainsi par exemple de la représentation graphique d'un processus (*i. e.* les étapes de la transformation d'un produit), d'un système de relations (*i. e.* un organigramme) ou d'un phénomène (*i. e.* évolution d'une courbe

de ventes). Dans tous ces cas, le schéma reste la seule possibilité de produire une image de l'objet puisqu'il paraît difficile d'en produire une image analogique (un simili selon la terminologie de Darras).

Ajoutons au propos de Darras que certaines images n'entretiennent aucun rapport d'analogie avec leur objet. Il s'agit alors d'images symboliques qui montrent une chose et en signifient une autre. Au contraire du pictogramme, dont le rapport à l'objet se fonde sur la reconnaissance consensuelle de certains traits figuratifs, l'image symbolique puise son sens dans un système de correspondances qui dépasse largement le cadre de la figuration.

À ce stade, il devient possible de qualifier les images dont il sera question dans cet ouvrage. Il s'agit en premier lieu d'images graphiques ou optiques pouvant revêtir la forme de similis, de schémas, d'iconotypes ou de pictogrammes. Ces éléments de qualification recouvrent donc les dessins, les schémas, les photographies et les films.

Il s'agit par ailleurs d'images situées dans un rapport de communication. C'est-à-dire d'images produites ou sélectionnées par des individus différents de ceux auxquelles elles sont destinées.

## **Sémiotique et rhétorique de l'image**

La sémiotique est la science des signes. Elle s'intéresse aux liens unissant des formes à des significations ainsi qu'à l'utilisation de ces signes dans la communication. La rhétorique est la science du discours. Elle s'intéresse à ses contenus et à sa structure ainsi qu'à la manière dont ces aspects contribuent à l'efficacité persuasive de l'argumentation. Bien que la notion de « signe iconique » soit relativement ancienne (Peirce, 1931-1935), c'est probablement Barthes (1964) qui sera le premier à envisager l'image comme un discours composé de signes. Depuis lors, de nombreux travaux ont été consacrés à cette problématique. Parmi ceux-ci on peut citer ceux d'Eco (1970) ou les productions du « Groupe  $\mu$  » (Groupe Mu, 1992). Mon intention n'est pas ici de faire une présentation, même brève, des propositions de ces auteurs. Je ne



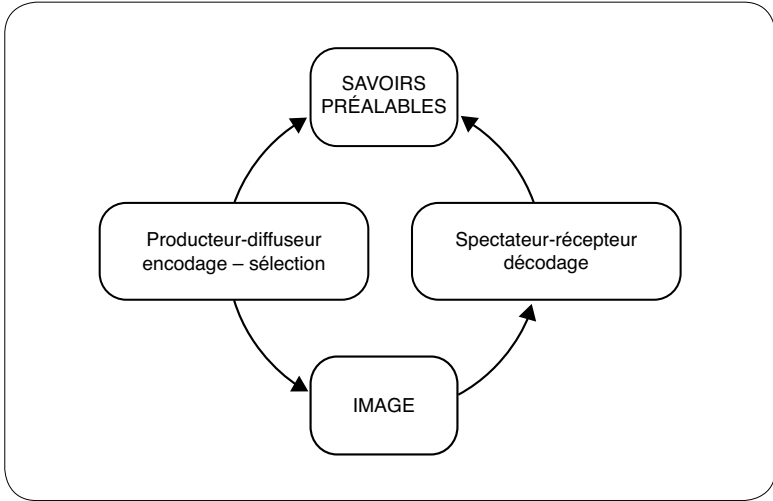
suis d'ailleurs par certain que je pourrais y parvenir. Mais je souhaiterais plutôt attirer l'attention sur quelques points qui, me semble-t-il, les rassemblent.

Le premier réside dans l'idée qu'une image, envisagée comme un agencement particulier de signes iconiques (forme/signification) et parfois verbaux (texte), est porteuse d'un message, voire d'un discours. En d'autres termes que, de la combinaison des signes se dégage un sens plus ou moins précis que l'on pourrait assigner à l'image.

Le second tient aux explications proposées pour rendre compte de la manière dont le spectateur peut accéder au sens de l'image. Lorsque Barthes évoque l'idée d'un « message iconique codé », il décrit des signes qui, pour être interprétés, nécessitent la mobilisation de savoirs « culturels ». Lorsqu'Eco évoque la notion de « code », il suppose l'existence d'une connaissance préalable à la rencontre du spectateur et de l'image. Par ailleurs, en se référant à Gombrich (1960), il indique que ces codes sont tout autant utilisés par le producteur de l'image (*i. e.* le peintre), que le spectateur et il précise la possibilité que ces codes soient historiquement déterminés. Enfin lorsque les tenants du « Groupe  $\mu$  » proposent une nouvelle conceptualisation de la notion de « signe », ils introduisent les notions de « référent » et de « type » en précisant : « le référent du signe iconique chat est un objet particulier, dont je puis avoir l'expérience, visuelle ou autre, mais il n'est référent qu'en tant que cet objet peut être associé à une catégorie permanente : l'être-chat » (*op. cit.*, p. 36). C'est à cette catégorie permanente que correspond le « type », défini comme une classe conceptuelle. Une nouvelle fois, on invoque ici l'existence de savoirs préalables nécessaires à la compréhension du signe iconique.

À mes yeux, cette convergence est remarquable parce qu'elle indique que toute image située dans un rapport de communication appelle, pour sa compréhension, un système de décodage reposant sur des savoirs préalables. Mais, avec Eco, on peut également avancer que la production d'une image repose elle aussi sur la mobilisation de savoirs préalables qui permettent de garantir sa compréhension ultérieure.

**Figure 2.** Encodage et décodage de l'image en fonction des savoirs préalables.



Sans vouloir atteindre la finesse d'analyse des spécialistes de la sémiologie, je peux à présent poser la première pierre de ma thèse par le biais d'un schéma simple qui résumera momentanément mon propos (cf. figure 2). Selon ce schéma, on suppose que le producteur-diffuseur d'une image va s'inspirer de savoirs préalables qui vont lui permettre de réaliser des opérations d'encodage (élaboration de l'image) ou de sélection qui lui garantiront les meilleures chances d'être compris par le spectateur. On suppose par ailleurs que le spectateur-récepteur de l'image va lui aussi s'inspirer de savoirs préalables pour décoder l'image et lui attribuer une signification. Nous verrons plus loin dans cet ouvrage que les savoirs préalables dont il est ici question ne concernent pas seulement des conventions iconographiques ou des classes d'objets. Dans certains cas, ils renvoient aussi à des croyances ou à des opinions relatives à notre environnement social.

## Fonctions des images

Dans un précédent ouvrage (Moliner, 1996), je m'étais penché sur certaines des propriétés que l'on peut attribuer aux images. Je distinguais alors trois aspects. La capacité de *figuration* de l'image lui permet de se substituer à l'objet, elle prend sa place lorsque ce dernier est absent ou inaccessible. La capacité d'*émotion* de l'image repose sur ses facultés de figuration. À sa vue, nous pouvons éprouver l'émotion suscitée par l'objet qu'elle représente. Enfin la *polysémie* de l'image s'explique par le travail de décodage qu'implique sa compréhension. Selon les individus et selon les contextes, ce travail cognitif n'aboutit pas toujours aux mêmes résultats. Je ne retirerai rien à ce que j'avais voilà près de vingt ans, mais je voudrais à présent davantage insister sur les fonctions de l'image située dans un rapport de communication. Je crois en effet que l'on peut ramener ces fonctions au nombre de trois : *montrer*, *suggérer* et *entraîner*. Pour la clarté du propos je les présenterai séparément, bien qu'il faille probablement admettre que, dans nombre de cas, elles sont sans doute étroitement imbriquées.

### Montrer : de l'illustration à la démonstration

Il pourrait paraître assez trivial de dire que la première fonction de l'image est de montrer son objet. Toutefois, l'objet de l'image n'est pas toujours celui que l'on croit. Certes, par les photographies qu'il ramène du terrain, le journaliste donne à voir la situation dont il a été le témoin. Mais par les tableaux qu'il exécute, le peintre donne autant à voir son motif que sa propre sensibilité et par le film qu'il réalise, le cinéaste peut vouloir donner à voir sa propre vision du monde. Ainsi donc, à travers ces quelques exemples, on comprend que derrière la trivialité évoquée plus haut se cachent plusieurs difficultés. Mais là n'est peut-être pas l'essentiel. En effet, qu'elle soit fictionnelle ou informative, il est bien rare que l'image ne soit pas accompagnée d'un propos, aussi lacunaire soit-il, qui précise son sens ou son contexte. Il peut s'agir d'un titre dans le cas d'un tableau, d'un article de plusieurs centaines de mots dans le cas d'une photographie

de presse ou bien de la trame d'un scénario dans le cas d'un film. Se pose alors la question du rapport de l'image au propos ou, comme le diraient didacticiens et linguistes, du rapport du texte au paratexte (Peraya, 1995). Or, derrière cette question, on rencontre celle de l'intentionnalité. Dès lors, l'intentionnalité de l'image peut s'apprécier sur une échelle allant de la simple illustration jusqu'à la démonstration. Au degré le plus bas de cette échelle, celui de l'illustration, l'image est au mieux un enjoliveur, au pire un distracteur. Au degré le plus élevé, celui de la démonstration, l'image est une preuve. À des degrés intermédiaires, l'intentionnalité de l'image pourra par exemple correspondre à des objectifs didactiques (expliquer, informer, etc.). Mais aussi à des objectifs de témoignage.

### **Suggérer : de l'évocation à l'influence**

Songez à cette situation, malheureusement trop fréquente, d'un responsable politique de premier plan impliqué dans une « affaire ». Imaginons alors un article de presse, parfaitement factuel, exposant par exemple la chronologie des faits, depuis les premiers soupçons jusqu'à l'ouverture d'une information judiciaire. Imaginons enfin la photographie qui vient illustrer l'article. Cette photographie pourrait être celle du responsable politique en question, montrant un visage à l'expression relativement neutre ou au contraire extrêmement préoccupée ou encore plutôt enjouée. On retrouve ici la question de l'intentionnalité de l'image. Dans le premier cas, en congruence avec la tonalité factuelle de l'article, elle n'est qu'une évocation du personnage. Elle participe de la contextualisation de l'information. Dans les autres cas, elle est un facteur d'influence qui suggère au lecteur une voie d'interprétation de l'information contenue dans l'article.

### **Entraîner : de l'émotion à l'action**

Ainsi que je l'évoquais au début de cette section, les images sont des vecteurs d'émotions. Or, selon la perspective évolutionniste initiée par Darwin (1872), on considère que les émotions jouent un rôle adaptatif. Ainsi par exemple, la peur ressentie en présence d'un danger

# Table des matières

---

<b>Introduction</b> .....	5
<b>Chapitre 1. Les images</b> .....	11
Typologie des images .....	11
Sémiotique et rhétorique de l'image .....	14
Fonctions des images .....	17
Montrer: de l'illustration à la démonstration .....	17
Suggérer: de l'évocation à l'influence.....	18
Entraîner: de l'émotion à l'action .....	18
Diffusion, propagation et propagande .....	20
La diffusion .....	20
La propagation.....	21
La propagande .....	22
Les images dans les sciences humaines et sociales .....	24
<b>Chapitre 2. Penser l'environnement social</b> .....	29
Pensée scientifique et pensée sociale.....	29
Le processus de catégorisation.....	35
Scripts et schémas d'événements.....	38
Le processus de catégorisation sociale.....	39
Les stéréotypes.....	40
Les représentations sociales .....	44

Chapitre 3. <b>Croyances collectives et iconographie</b> .....	47
Du derby d'Epsom au galop de Daisy .....	48
L'iconographie du mythe .....	49
Un programme de recherche .....	52
Chapitre 4. <b>Imagerie mentale et cognition sociale</b> .....	55
Phénoménologie de l'imagerie mentale .....	55
Des mots et des images .....	57
L'imagerie mentale dans la pensée sociale .....	59
Imagerie mentale et classe d'objets physiques .....	59
Imagerie mentale et scripts d'événements .....	62
Imagerie mentale et catégorisation de personnes .....	63
Imagerie mentale et représentations sociales .....	66
Chapitre 5. <b>Communiquer par l'image</b> .....	71
Les approches interculturelles .....	72
Les apports de la psychologie du développement .....	74
Entre compétences sociales et différences interculturelles .....	81
Chapitre 6. <b>Une méthode pour l'analyse des corpus d'images</b> ...	83
Les apports de l'iconologie .....	83
Les formes .....	84
Les motifs .....	84
Les thèmes .....	84
L'inventaire des formes .....	86
L'identification des motifs .....	89
L'utilisation des méthodes de classification .....	91
Les formes structurantes .....	93