PRATIQUE DE LA REPRESENTATION SOCIETALE DE L'IMAGE FACE AUX ENJEUX DE L'OBJECTIVATION, DE L'ANCRAGE ET DE LA PROXIMITE

Par :

Gustave MAYAKA WISSAM

Assistant, Université Pédagogique Nationale

INTRODUCTION

La pratique de la représentation sociétale ou sociale de l'image dépend des médias considérés ici comme vecteurs d'informations ou d'autres signes visuels et non visuels. Les concepteurs d'une image s'efforcent de la développer de manière à rapprocher les attentes du public aux objectifs les plus profonds que poursuit cet outil. Souvent, la conception d'une image se fait d'une part, en accord entre le créateur et l'utilisateur, et d'autre part, sur proposition d'un des acteurs participant aux processus de son élaboration. Visuellement, le concept représentation sociétale et l'image se percute, se répercute ou s'hyperacuité mais nous les utilisons de manière à éclairer et à garder le fond de notre réflexion.

La représentation sociale d'une image dans la société est, d'un côté facteur de la volonté de ses créateurs, et de l'autre côté, fonction d'une interprétation inattendue, l'initiative du public acteur dans la Co-création, dans la Co-construction et la validation du message que véhicule cet outil. Tout phénomène social est interprétable, mais certains (les modes en sont l'exemple type) doivent être lus comme des messages explicites, car celui qui agit entend communiquer une intention, et met donc en œuvre un comportement symbolique. Si vous excluez le comportement symbolique, il ne vous reste que les explications fonctionnelles, lesquelles ne marchent pas du tout¹.

¹ UMBERTO, E., *Comment voyager avec un saumon : Nouveaux pastiches et postiches*, Paris, Grasset, 1998, p.160.

Lors de l'activité des représentations sociétales, l'évaluation de l'image ressemble très souvent à une activité fondée sur des hypothèses s'orientant vers une méthode proximiste car, d'une part, l'outil de mesurage ou de lecture des considérations et des qualités réservées à l'image en conception semble inexistant, et d'autre part, parce qu'elle répond à des besoins divers et singuliers assis aussi sur des multiples supports pour sa diffusion.

Dans le domaine de la communication, les notions de reproduction sociétale et de représentation sociale de l'image sont similaires. Ce caractère semblable fait suite à l'extériorisation partagée des codes imagés par un public massifié. Pour corroborer cette assertion dans cette réflexion, J-C. Abric explique d'ailleurs, « *qu'il n'existe pas a priori de réalité objective, mais que toute réalité est représentée, c'est-à-dire appropriée par l'individu ou le groupe, reconstruite dans son système cognitif, intégrée dans son système de valeurs dépendant de son histoire et du contexte social et idéologique qui l'environne. Et c'est cette réalité appropriée et restructurée qui constitue pour l'individu la réalité même* ».¹

Il sied de souligner que les représentations sociétales font l'objet de plusieurs études et tant d'écrits y sont consacrés. Cependant, bien que nos propos ne s'orientent pas spécifiquement sur cette question eu égard à l'orientation prise par de cette étude, il convient de citer quelques auteurs :

- Emile Durkheim est considéré comme le premier à avoir évoqué le concept des représentations en termes de « *conscience collective* » à travers l'étude des religions et des mythes. Pour ce sociologue, « *les premiers systèmes de représentations que l'homme s'est fait du monde et de lui-même sont d'origine religieuse* ».²

¹ ABRIC, J-C., *Pratiques sociales et représentations*. Paris, PUF, 1994, p.12.

² DURKHEIM, E., *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Le livre de poche, 1991. p. 15.

- C'est avec Serge Moscovici en France que le concept de représentation sociale s'élabore véritablement. Dans son ouvrage *La psychanalyse, son image et son public*,¹ il s'attache à montrer « *comment une nouvelle théorie scientifique ou politique est diffusée dans une culture donnée, comment elle est transformée au cours de ce processus et comment elle change à son tour la vision que les gens ont d'eux-mêmes et du monde dans lequel ils vivent* »²

Certes, il est possible de continuer à recenser d'autres études comme celles de J-C., Abric et D., Jodelet, G. Fischer... sur cette question mais il apparaît essentiellement que l'accent est mis sur la notion de représentations sociales dans un cadre limité, celui de la relation action-réaction sans proposer des éléments susceptibles de diriger la compréhension des lecteurs sur la grammaire de l'image sous le schéma proximiste.

Ainsi, nos réflexions sont axées sur nos propres observations directes du système de codage actuel des images d'événements, soit publicitaires, soit sociaux ou encore politiques. Nous allons nous limiter à proposer quelques orientations de principe afin de faciliter la lecture des outils de communication essentiellement « l'image, l'écrit et la couleur ». En d'autres termes, il convient de dire que nos propos s'orientent vers la proposition d'un modèle ou d'une grille tant de conception que de lecture, qui met en relation directe, représentation sociétale avec les attributs d'objectivation, d'ancrage et la notion de proximité qui, au demeurant s'enchevêtre avec l'idée de contextualisation mise en œuvre par Alex Muchhielli³.

Il est nécessaire d'affirmer à ce niveau qu'il existe de manière globale, un écart ou une discordance entre la perception d'un public

¹ MOSCOVICI, S., *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF, 1961, p.22.

² *Idem.*

³ MUCCHIELLI, A., *Etude des communications : Approche par la contextualisation*, Paris, éd. Armand Colin, 2006. p.12.

et le contenu codifié dans l'image suite justement à la polysémie de cet outil hors contexte. Même dans une situation déterminée, l'image est très souvent lue différemment par le destinataire. Ainsi, cet article tente d'*orienter* la perception, la lecture, l'interprétation pour des acteurs qui participent à la pratique de la représentation sociétale de *l'image* comme outil de la communication face aux enjeux de l'objectivation, de l'ancrage, de la proximité, de l'encodage ou de la codification d'un côté et du décryptage, de la relecture, de décodage et de déchiffrement des images pour d'abord, en situer et placer le contexte du départ, d'autre côté. Et ensuite, en restituer et replacer le sens adjacent ou la connaissance proche que les êtres humains se font d'autres à travers les outils de communication (image, écrit, couleur...). La théorie des représentations sociétales est le soubassement de cette recherche.

Ce faisant, cet article cherche, dans un premier temps, à déterminer les fonctions de l'annonce auxquelles correspondent les images et les prédicats que traduisent l'objet en présence et en absence du sujet ou du personnage dans la pratique de la représentation sociétale. Dans un deuxième temps, il va tenter de situer la nature de l'apport de l'objectivation, de l'ancrage et de la proximité lors de la formation et de l'appréhension de sens dans une représentation sociétale de l'image.

Ce qui nous amène à supposer que dans une activité de la représentation sociétale, les images correspondent aux fonctions de l'annonce implicative et référentielle tandis qu'en absence et en présence du sujet, l'objet traduit les prédicats attributifs et verbaux. Ainsi, l'objectivation, l'ancrage et la proximité apportent une organisation à la structure et une perception ou une interprétation rapprochée ou partagée qui lie les acteurs en présence par une connaissance. Telle est l'idée que nous défendons tout au long de cet article axé sur trois moments, outre l'introduction et la conclusion. Le premier palier est celui de flash-back sur le concept représentations sociétales de l'image et la place du discours dans cette notion. Le deuxième aspect a trait aux fonctions de l'annonce des images sous une activité de l'objectivation, de l'ancrage et de la proximité. Enfin, la troisième échelle propose un modèle structuré

des éléments permettant une lecture performante partagée des images en situation de cognition en amont et en aval.

I. FLASH-BACK ET ETUDE DU CONCEPT REPRESENTATIONS SOCIETALES

Cette partie du texte est répartie en trois points. Le premier est axé sur l'historique du concept représentation sociale ou sociétale. Nous y entreprenons un effort considérable pour expérimenter un examen évolutif du terme. Le deuxième récupère certaines définitions évoquées antérieurement par d'autres scientifiques pour tenter une interprétation communicationnelle du concept représentation sociétale. En fin, le troisième s'appesantit sur un rapprochement entre les concepts : représentation sociétale, image, discours, communication et changement social, afin de cerner le mécanisme de création et d'appréhension de l'image orienté vers l'objectivation, l'ancrage et la proximité.

1.1. Le concept de représentation sociétale

Les scientifiques et chercheurs dans le domaine des représentations sociétales, traitent de cette question avec prudence et chacun d'eux tente de situer l'origine de ce terme selon ses découvertes.

Certains pensent que le concept des représentations sociales ou sociétales émane de ce qu'Émile Durkheim appelait « consciences collectives » à travers l'étude des religions et des mythes en 1858. Cet auteur différencie les représentations collectives des représentations individuelles : « *La société est une réalité sui generis ; elle a ses caractères propres qu'on ne retrouve pas, ou qu'on ne retrouve pas sous la même forme, dans le reste de l'univers. Les représentations qui l'expriment ont donc un tout autre contenu que les représentations purement individuelles et l'on peut être assuré par avance que les premières ajoutent quelque chose aux secondes* ». ¹ Dans la conclusion de son ouvrage, il pose les bases d'une réflexion sur le concept de représentation collective.

¹ DURKHEIM, E., *Op.cit.* p.16.

D'autres pensent qu'il a introduit en 1898 l'idée de *représentation* collective et fixe à la psychologie sociale la tâche d'étudier les représentations sociales.¹ En effet, la *psychologie sociale* située à l'interface de la psychologie et du social, de l'individuel et du collectif, paraît la discipline la mieux à même de penser le social comme du cognitif et les propriétés de la *cognition* comme quelque chose de social relié, outre au raisonnement logique, à l'affectif et au symbolique. La *psychologie cognitive* a mis en évidence les propriétés structurales de la *représentation*. Mais, ses modèles basés sur l'intelligence artificielle (traitement de l'information, stockage...) coupent le processus mental de sa base sociale, psychique et corporelle.

Toutefois, *Henri Wallon*² dès 1942 puis plus tard Jean Piaget³ ont démontré l'importance de la base motrice posturale et imitative dans la représentation. Michel Foucault⁴, dans une perspective *épistémologique* et de l'archéologie du *savoir*, introduit quant à lui, le concept d'épistémé : il s'agit d'une conception du monde qui rassemble différents *paradigmes* ou *représentations mentales* individuelles, relatives à la pratique du monde, de l'*histoire*, de la *cosmologie*...

Les apports récents de l'histoire avec Georges Duby⁵, de la sociologie avec Pierre Bourdieu⁶, de l'anthropologie de Marc Augé⁷ reconnaissent et explicitent la fonction de la représentation dans la constitution des ordres et des rapports sociaux, de l'orientation des

¹ DURKHEIM, E., *Représentations individuelles et représentations collectives*, Revue de métaphysique et de morale, VI, 1898, p. 273.

² WALLON, H., *De l'acte à la pensée*. Paris, Flammarion, 1942, p.33.

³ PIAGET, J., *Introduction à l'épistémologie génétique*. Paris, PUF, 1950, p.42.

⁴ FOUCAULT, M., *Les Mots et les Choses, une archéologie des sciences humaines*. Réédité chez Gallimard en 1995, NRF.Public, 1966, p. 26.

⁵ DUBY, G., *Les trois ordres ou l'imaginaire du féodalisme*. Paris, Gallimard, 1978, p.38.

⁶ BOURDIEU, P., *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982, p.16.

⁷ AUGE, M., *Symbole, fonction, histoire. Les interrogations de l'anthropologie*. Paris, Hachette, 1979, p.52.

comportements collectifs et de la transformation du monde social. Ces diverses tendances permettent que la psychologie cognitive et les sciences sociales se retrouvent par le biais de la psychologie sociale.

Certes, Serge Moscovici est considéré comme celui qui a posé les bornes d'un vaste champ de recherche en France articulé autour des représentations sociales. Dans ses différents ouvrages : *la psychanalyse son image et son public*,¹ *la psychologie sociale, culture et raisons*² et *le scandale de la pensée sociale*,³ il démontre le rôle des représentations sociales dans l'institution d'une réalité consensuelle, leur fonction sociocognitive dans l'intégration de la nouveauté, de l'orientation des communications et des conduites. Il montre également que les représentations sociales peuvent être étudiées globalement comme des contenus dont les dimensions (informations, valeurs, opinions...) sont coordonnées par un principe organisateur (attitude, normes...) ou de manière focalisée comme structures de savoir organisant l'ensemble des significations relatives à l'objet concerné.

Cependant, Jean-Claude Abric⁴ a été l'un des premiers à s'interroger quant à lui sur la structure des représentations sociales. Il pose l'existence d'un noyau central, élément stable et partagé, et d'éléments périphériques susceptibles de variations. Saadi Lahlou,⁵ partant de l'analyse des représentations sociales de l'alimentation, montre les relations à l'œuvre entre représentations et comportements. Il contribue au rapprochement de la psychologie sociale avec les sciences cognitives.

¹ MOSCOVICI, S., *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF, 1961, p.12.

² MOSCOVICI, S., *Culture et raisons*. Paris, EHESS, 2012, p.33.

³ MOSCOVICI, S., *Le scandale de la pensée sociale*. Paris, EHESS, 2013, p.47.

⁴ ABRIC, J.-C., *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF, 1994, p.8.

⁵ LAHLOU, S., *Penser manger. Alimentations et représentations sociales*, Paris, PUF, 1998, p.241.

D. Jodelet en 1985¹ et Michel-Louis Rouquette en 1996 ont précisé la spécificité des phénomènes représentatifs eu égard à l'idéologie : la représentation sociale a un objet alors que l'idéologie porte sur une classe d'objets dont les frontières demeurent en permanence ouvertes.

L'idéologie interprète et ne distingue pas ce qui est interprétable de ce qui ne l'est pas. L'idéologie apparaît comme un ensemble de conditions et de contraintes cognitives présidant à l'élaboration d'une famille de représentation sociale. Elle se situe à un niveau de généralité plus grand. Ce sont les mêmes conditions et contraintes cognitives qui, d'une part lient ensemble certaines représentations, et rejettent les représentations différentes ou antagonistes d'autre part. Ce même mécanisme explique en partie comment les membres d'un groupe réflexif s'identifient sans se connaître. Michel-Louis Rouquette écrit : « Derrière la diversité apparente des préférences et des engagements se situent des règles configurantes d'origine sociale ».²

De manière globale, l'on note que les représentations sociales exprimées sous multiples formes, sont l'un des domaines très vieux de la recherche scientifique et son champ d'application est également varié.

De manière particulière, cet article, pose un examen de la pratique des représentations sociales de l'image dans une science presque nouvelle qu'est la communication. Il propose aussi l'appellation représentations sociétales au lieu de sociales, justement pour faire apparaître l'idée de son internalisation par la société ou par le public ou encore pour insister sur le rôle de la société dans cet exercice. Sinon, les termes semblent désigner la même chose.

¹ JODELET, D., *Civils et bredins rapport à la folie et représentation sociale de la maladie mentale*. Thèse pour le doctorat d'état, Paris, EHESS, 1985, p.250.

² ROUQUETTE, M.-L, et RATEAU, P., *Introduction à l'étude des représentations sociales*, Grenoble, PUG, 1998, p.34.

1.2. Etude du concept représentation sociétale

Ce point, reprend certaines explications du concept représentation sociale ou sociétale telles que proposées par quelques auteurs dans des domaines variés des sciences sociales et d'autres disciplines. Le champ d'exercice des représentations sociétales étant vaste, chaque auteur essaie d'y insérer une coloration propre à sa spécialisation.

D'ailleurs, S. Moscovici dit que la représentation sociale ou sociétale est un *système* de valeurs, de notions et de pratiques relatives à des objets, des aspects ou des dimensions du milieu social, qui permet non seulement *la stabilisation du cadre de vie* des individus et des groupes, mais qui constitue également un *instrument d'orientation* de la perception des situations et *d'élaboration des réponses*.¹ Cette définition de Moscovici met l'accent sur le contenu (valeurs, notions, pratiques) et les fonctions (stabilisation du cadre de vie, instrument d'orientation, élaboration de réponses) d'une représentation sociale.

Selon Jean-Claude Abric, « *les représentations sociales sont des ensembles sociocognitifs, organisés de manière spécifique, et régis par des règles de fonctionnement qui leur sont propres.* »² Concernant cette connaissance qu'est la représentation sociétale, elle n'est ni existant parfait ni imagination saine. La représentation « *n'est pas un simple reflet de la réalité, elle est une organisation signifiante. Et cette signification dépend à la fois de facteurs contingents... nature et contraintes de la situation, contexte immédiat, finalité de la situation, et de facteurs plus généraux qui dépassent la situation elle-même : contexte social et idéologique, place de l'individu dans l'organisation sociale, histoire de l'individu et du groupe, enjeux sociaux* ». ³

¹ MOSCOVICI, S., cité par FISCHER G-N., *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 1996, p. 125.

² ABRIC, J-C., *Op.cit.* p.23.

³ *Idem.*

Denise Jodelet, s'inscrivant dans la même veine, définit la représentation sociale comme « *une forme de connaissance spécifique de savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l'opération de processus génératifs et fonctionnels socialement marqués. Plus largement, il (le concept) désigne une forme de pensée sociale. Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal* ». Elle poursuit son idée en disant que, la représentation sociale n'est « *ni le double du réel, ni le double de l'idéal, ni la partie subjective de l'objet, ni la partie objective du sujet.* »¹ La pratique de la représentation sociale de l'image reste une communication qui peut s'inscrire dans le domaine divers.

De ces interprétations, nous récupérons trois éléments essentiels au sujet de la pratique de la représentation sociale de l'image. Il s'agit : de *sujet*, de *l'objet* et de la *connaissance*. En tout, la représentation sociétale est une représentation (*connaissance*) de quelque chose (*objet*) et de quelqu'un (*sujet*). Ce quelque chose (l'objet) peut être `un travail à faire, un événement économique, un personnage social etc. et le quelqu'un (sujet) peut être un individu, une famille, un groupe, une classe...

Disons que, la base sociétale de toutes représentations, reste le contexte social « d'un public ». Les représentations s'insèrent dans un agencement social. Par conséquent, la représentation sociale n'est ni tout à fait équitable, ni tout à fait particulière. De ce constat, la représentation sociétale se confond généralement à l'image.

Notons que la représentation sociétale est une action extérieure au sujet, à l'objet et à l'espace, une connaissance limitée, une opinion ou une interprétation partagée par un groupe ou une communauté. Elle peut être vraie et/ou devenir parfois biaisée. Discutons sur le rapprochement des concepts évoqués ici-bas pour en déceler leur quintescens.

¹ JODELET, D., *Op. cit.* p. 362.

1.3. Rapport entre concepts : représentation sociétale, image, communication, discours et changement social

L'image est la performance des représentations sociétales comme le discours est la pratique de la communication. Tous ces termes ont comme finalité la mutation sociétale ou changement sociétale. Ces termes s'entrechoquent surement mais l'on peut parvenir à une explication plus ou moins nuancée qui traduirait les liens et les distinctions.

L'image aborde tous les domaines de la vie. Alors, si elle est utilisée pour persuader ou influencer un public, elle est produite dans un lieu public, et elle prend la forme de l'image publicitaire puis pratique la communication publicitaire. Dans ce cadre, l'image recourt à plusieurs moyens et supports de communication connus (le panneau d'affichage, le film, la télévision, la conférence de presse, en passant par le publi-reportage ou le sponsoring d'action précise). C'est alors que *la communication* subsistance même de l'usage de l'image permet l'instauration des interactions entre lecteurs et/ou outils.

Certes, la communication par image vise particulièrement à soutenir un objet ou un personnage afin d'inciter « *un public* » à agir autrement. Ainsi, son activité met en jeu quatre principaux sociétaires pour traduire une représentation sociétale.

Il s'agit des :

- annonceurs industriels (commerçants, propagandistes) qui font de l'image, la campagne de sensibilisation sociale ou politique et, par conséquent, la payent ;
- agences qui s'occupent de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions imagées ;
- médias qui la véhiculent ou la diffusent ;
- les destinataires.

Nous pensons que, par la communication, les individus ou les groupes informent leurs sujets ou leurs groupes du genre d'action que l'on veut mener. Cette transmission d'informations établit une

certaine relation entre ces différents partenaires. Et, le contenu de cet échange est considéré comme un *discours* susceptible d'apporter un changement social.

Dans ce cas, D'Unrung, M. considère le discours comme « *toute communication étudiée non seulement au niveau de ses éléments constituant élémentaires mais surtout à un niveau égal et supérieur à la phrase, en l'occurrence la proposition, l'énoncé et la séquence* »¹. La représentation sociale de l'image, outil de la communication est fonction de la codification de l'annonceur et de l'importance que le public accorde au contenu de ce média qui, directement ou indirectement, impulse un changement social dans le chef de certains individus.

A ce sujet, Mulumbati Ngasha estime que « *le changement social est un phénomène collectif qui affecte soit une collectivité ou un secteur important d'une collectivité, les individus, soit encore la structure, c'est-à-dire les composantes de l'organisation sociale d'une collectivité* ». ² Suivant ce raisonnement, nous disons que l'action de la représentation sociale de l'image est instigatrice du changement social, objet même des outils de la communication.

Soulignons que les cinq concepts étudiés dans le cadre de cet article sont des phénomènes indissociables, collectifs, structurés, partagés et susceptibles de déclencher un mouvement, une lecture, une interprétation développant une connaissance nouvelle appuyée par un prérequis.

¹ D'UNRUNG, M-C., *Analyse de contenu et acte de parole*, Paris, Delarge, 1974, p.171.

² MULUMBATI, N., *La sociologie générale*, Lubumbashi, éditions Africa, 1980, p.133.

II. FONCTION DE L'ANNONCE DES IMAGES SOUS UNE ACTIVITE DE L'OBJECTIVATION, DE L'ANCRAGE ET DE LA PROXIMITE

Les fonctions d'annonce des images dans une activité de l'objectivation, de l'ancrage et de la proximité ainsi que leurs apports peuvent être analysées sous multiples formes. En ce qui concerne notre article, Nous allons partir des idées de D. Victoroff et Carontini pour construire et proposer notre modèle de lecture des images dans la pratique des représentations sociétales.

L'élaboration d'une image est facteur d'un certain nombre des variables qui soit principal soit secondaire pour une représentation attrayante exprimant clairement les fonctions d'annonce de l'image.

2.1. Variables principaux

Ces variables sont d'ordres principaux suite à leurs caractères directement interprétatifs aux yeux des acteurs qui participent au décodage du discours de l'image. Il s'agit de :

1. *Le sujet ou le personnage;*
2. *L'objet et/ou le produit ou encore le service;*
3. *L'écrit.*

Dans ce genre de phénomène, le sujet et l'écrit accompagnent l'objet et fixe le contexte d'application du produit. Ceci est reprécisé dans une situation d'organisation et oriente les récepteurs sur une restitution collective proche de la signification voulue.

2.2. Variables Secondaires

Ces variables sont d'ordres secondaires suite à leurs caractères indirects dans l'interprétation de l'outil de communication. Il s'agit de :

1. *La couleur;*
2. *L'emplacement de l'image;*
3. *la position de l'image ;*
4. *La typographie de l'écrit;*

5. *Le support sur lequel l'image est placée.*

En tenant compte de ces variables, les images correspondent aux fonctions implicative et référentielle. Ceux-ci sont une spéculation car, chacun des acteurs tente d'offrir une orientation selon les intérêts des Co-créateurs du sens. La couleur, l'emplacement, la position, le support de l'image et la typographie sont des éléments qui renforcent et accompagnent à travers une combinaison, la visibilité et lisibilité de l'objet et du sujet.

A ce sujet, *D. Victoroff*, indique qu'il existe « une grammaire réglant la figuration des objets »¹. Ainsi, il y a des objets en « je » (des objets qui parlent ; c'est le régime de la prosopopée) et les objets en « il » (c'est-à-dire qui sont racontés ou l'épopée). L'objet en « je » s'adresse directement au lecteur. Par la voie de la métaphore, notamment, figure statistique qui « soude » en quelque sorte une qualité c'est le confort d'un siège pour enfant suggéré par celui du giron de la mère. On a ici au niveau de l'image, l'équivalent du prédicat attributif.

Quant à l'objet en « il », précise l'auteur, il donne lieu à un récit facile à introduire par la représentation des personnages autour de l'objet, le récit peut aussi être évoqué en l'absence de tout personnage : une bouteille de bière entamée, accompagnée d'un verre vide où l'on voit encore de la mousse, suggère une histoire que l'imagination reconstitue sans peine. Une telle image produit une action : on a affaire non plus à un prédicat attributif mais à ce que les grammairiens appellent le prédicat verbal.

De même Carontini², autour des personnages, il existe des messages ou des images qui se construisent sur le « je » ou image en « je », sur l'image en « il » et enfin sur les personnages de trois quart : l'image en « je » correspond à la position frontale et au regard droit de la personne ; c'est une marque, dans l'énoncé visuel, de la première personne, de l'adresse dirigée vers le destinataire.

¹ VICTOROFF, D., *op. cit.*, p.109.

² CARONTINI cité par MEUNIER, JP. et PERAYA, D., *op. cit.* p.262.

Cette position correspond au régime des discours et permet une implication du destinataire.

L'auteur signale que les orientations du corps et du visage ne sont pas toujours étroitement liées avec celles du regard. Ainsi, il introduit une remarque au sujet du regard « je » : le contre regard. D'autre part, des films ou photos érotiques, les photos de mode.... Cette direction du regard ne fonctionne pas comme un embrayeur du destinataire, mais plutôt comme un reflet dans le regard du personnage, du regard porté sur lui par le destinataire, reflet que le personnage renvoie au destinataire, lui donnant en vain, par un effet de retour cette place cachée. L'œil de la camera par exemple qu'occupe imaginativement le destinataire/spectateur : « regarde, dit ce regard- comment tu me vois » la nature du contre regard est ambivalente, car bien que marqué par l'adresse « regard », ce regard met en scène, donne en spectacle. Il est par eux de l'énonciation visuelle elle-même.

Pour l'image en « il », les personnages sont représentés de profil ou de dos à ce niveau. Ils ne regardent pas le « lecteur » mais sont regardés par eux. On passe ainsi du régime du discours à celui du récit. L'implication immanente n'est plus possible, mais, d'ailleurs, ne signifie pas qu'il n'y ait pas d'implication du tout : l'implication subsiste mais se fait par transfert ou projection des sentiments du « lecteur » sur les personnages de l'image.

Notons que les images en « je » et en « il », ne correspondent pas aux mêmes fonctions de l'annonce. L'image en « je » vise le destinataire (fonction implicative) là où l'image en « il » est centrée sur le produit (fonction référentielle). Les personnages de trois quart : ils jouent un rôle ambigu dans l'image. Bien qu'ils n'appartiennent ni au régime du discours ni à celui du récit, ces personnages plus ou moins énigmatiques, semblent traduire la catégorie sémantique de la nuance et, au niveau psychologique, la catégorie du sentiment où les visages cessent d'afficher un rôle pour révéler une psychologie, au regard de tous ces éléments.

2.2.1. L'objectivation et la proximité

Selon Aebischer et Oberle, le processus d'objectivation « consiste en l'omission de certains éléments de l'objet de la représentation de leur univers propre pour être intégrés dans un univers plus familier à l'individu ou au groupe qui représente. Par le fait même, une certaine distorsion est faite au caractère objectif de l'objet représenté. Le fait de dissocier ces éléments de leur contexte d'origine et des règles qui les gouvernent, pour les associer à quelque chose de nouveau, s'accompagne d'une recomposition de ce qui a été dissocié, avec de nouvelles règles, qui va leur donner un sens différent ».¹

C'est pourquoi, Abric croit qu'en matière de représentation sociale, « il n'existe pas a priori de réalité objective, mais que toute réalité est représentée, c'est-à-dire appropriée par l'individu ou le groupe, reconstruite dans son système cognitif, intégrée dans son système de valeurs... »²

En nous référant aux deux observations précitées, nous estimons que la méthode même de la proximité aux récepteurs dans la pratique de la représentation sociale de l'image peut exiger encore d'autres éléments supplémentaires pour éviter au public les interprétations biaisées de l'ensemble des signes véhiculés. Parmi ces éléments, nous avons la connaissance réelle du milieu, des habitudes d'une population, de la religion, du niveau d'instruction moyenne de la population, de la langue parlée dans le contexte de connotation et dénotation, des termes qui marque le degré (x) ou/et (zéro) de la parole pour contrôler les emprises du message à véhiculer et d'autres...

Certes, les récepteurs hors-jeu sont carrément supposés comme des acteurs dangereux dans le processus d'action du message ou de la chaîne parlée. La fissure sera constatée entre le media et ces genres d'acteurs passifs dans la chaîne de la communication. Ces

¹ AEBISCHER, V. et OBERLE, D., *op. cit.*, p. 166.

² ABRIC, J-C., *op. cit.*, 1994, p. 12.

inadaptés contextuels et circonstanciels seront reconnus dans la société à travers leurs attitudes impulsives dues à plusieurs raisons notamment, l'incompréhension du message quand bien même ils peuvent être utilisateurs de produits que véhicule l'image.

2.2.2. L'ancrage et la proximité

Après avoir été contextualisé, c'est-à-dire remis dans leur environnement d'origine, les quelques éléments (informations, explications, usages, vertus etc.) de l'objet représenté doivent être intégrés dans un environnement familier, cohérent avec lui-même et facilement repérable pour l'individu ou le groupe. A ce moment, les analogies, les dissemblances, les souvenirs etc. vont s'activer pour ordonner les éléments et les faire trouver un univers. Ce processus d'intégration des éléments s'appelle ancrage.

Pour Aebischer et Oberle « *le processus d'ancrage consiste en l'incorporation de ces informations dans un réseau de catégories plus familier.* »¹ Une fois ancrée, la représentation « *constitue pour l'individu ou le groupe la réalité même. Il est donc clair que la représentation contient à la fois des caractéristiques objectives de l'objet et des expériences du sujet, son système d'attitudes et de normes.* »²

2.2.3. Les représentations sociétales, structure et rôles dans une approche de proximité

Les représentations sociétales ont une structure qui forme un ensemble organisé. Elles peuvent être mentales et perceptibles. Cette étude exploite les deux aspects. La composition structurée est le lieu même de la formation des représentations sociétales et possède deux sous-systèmes interactifs. Selon Jean-Claude Abric, les représentations sociétales véhiculent ou livrent le savoir, l'identité, l'orientation et la justification.

¹ AEBISCHER, V. et OBERLE, D., *op. cit.*, p. 163.

² ABRIC, J-C, *op. cit.*, p.13.

Nous disons que la proposition D'Abrie n'est essentiellement comprise que sous l'angle de la proximité ou de la connaissance en lien avec les éléments représentés. C'est pourquoi, nous proposons que l'on intègre les termes de savoir de proximité, l'identité de proximité, l'orientation de proximité et la justification de proximité qui facilitent l'objectivation dans la pratique des représentations sociétales de l'image mentale et perceptibles dans une activité de la publicité.

Dans les *Pratiques sociales et représentations*, Jean-Claude Abrie explique que « le système périphérique comprend : Des informations retenues, sélectionnées et interprétées, des jugements formulés à propos de l'objet et de son environnement, des stéréotypes et des croyances... Ils constituent en effet, l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'élabore ou fonctionne la représentation » ...¹ Ces deux éléments sont le noyau central ou fondamental et le (précepte) système périphérique ou extérieur qui constituent la structure de la reproduction et s'organisent de façon à livrer sens à une réalité pour une personne ou un groupe humain.

*** Le savoir et proximité**

Les reproductions ou représentations sociétales aident donc comme réserve d'idées disposées par le sujet, par lequel il comprend et réalise ou interfère avec l'objet. A ce temps, il est clair que la reproduction qui est faite d'un objet détermine pour le sujet ce qu'est cet objet. En d'autres mots, la reproduction définit, à (atteinte) tort ou à raison, l'objet.

*** L'identité et proximité**

Les reproductions sociétales sont partagées par des groupes et en fonction des valeurs et de normes de ceux-ci. En tant que telles, les reproductions souscrivent (de) à « *situer les individus et les groupes dans le champ social* ».

¹ ABRIC, J-C, *op. cit.*

* L'orientation et proximité

L'une des logiques pour lesquelles existent les représentations, c'est de rendre disponibles des programmes tout faits, des « guides pour l'action » à leurs détenteurs.

* La justification et proximité

Les reproductions servent à justifier les opérations posées qui sont conformes à elles. Elles permettent aux « *acteurs d'expliquer et de justifier leurs conduites dans une situation ou à l'égard de leurs partenaires* ». Elles permettent donc à leurs détenteurs de garder leur équilibre psychologique en état de proximité, c'est-à-dire qu'elles permettent d'éviter la dissonance cognitive.

Nous estimons qu'une personne qui tient telle disposition en face de telle situation sera catégorisée dans un groupe donné. Ce classement admettra l'attraction ou la répulsion entre les individus; d'où la distinction sociale. Toutes ces considérations nous amènent à mettre en place le tableau suivant :

• Echelle d'iconicité croissante et d'abstraction décroissante.

Définition	Critère	Exemples variés
1. L'objet lui-même.	Mise éventuelle entre parenthèses au sens d'Husserl.	La vitrine de magasin, l'exposition, le thème du langage naturel de Swif de Laputa.
2. Modèle bi-ou tri-dimensionnel à l'échelle. Schéma bi-ou tri-dimensionnel réduit et augmenté. Représentation anamorphosée.	Couleurs et matériaux arbitraires. Couleurs et matériaux choisis à partir des critères logiques.	Étalages factices. Carte à trois dimensions: globe. terrestre, carte géologique.
3. La photographie ou projection réaliste sur un plan.	Projection perspective, rigoureuse, demi-teintes, ombre	Catalogues illustrés, affiches.
4. Dessin ou photographie dits « détournés » (opération visuelle de l'universel aristotélicien. Profils en dessin.	Critères de continuité du contour et fermeture de la forme.	Affiches, catalogues, prospectus.
5. Schéma anatomique ou de construction.	Ouverture de carter ou de l'enveloppe. Respect de la topographie. Arbitraire des valeurs, quantification	Coupe anatomique, coupe moteur. Plan de câblage d'un récepteur. Carte géographique.

	des éléments et simplification	
6. Vue « éclatée ».	Disposition perspective des pièces.	
7. Schéma de principe (électricité et électronique).	Remplacement des éléments par des symboles normalisés. Passage de la topographie à la topologie. Géométrisation.	Plan schématisé du métro de Londres. Plan de câblage d'un récepteur de TV ou une partie de radar. Schéma unifilaire en électronique.
8. Organigramme ou block schéma.	Les éléments sont des boîtes noires fonctionnelles, reliées par des connexions logiques: analyse des fonctions logiques	Organigramme d'une entreprise. Flow chart d'un programme d'ordinateur. Série d'opérations- chimiques.
9. Schéma de formulation	Relation logique et topologique dans un espace non géométrique entre éléments abstraits. Les liaisons sont symboliques, tous les éléments sont visibles.	Formules chimiques développées. Sociogrammes.
10. Schéma en espaces complexes	Combinaison dans un même espace de représentation d'éléments schématiques (flèche, droite, plan, objet) appartenant à des systèmes différents.	Forces et positions géométriques sur une structure métallique: schémas de statique graphique, polygone de Cremona
11. Schéma en espace purement abstrait et schéma vectoriel,	Représentation graphique dans un espace métrique abstrait, de relations entre grandeurs vectorielles,	Graphiques vectoriels en électrotechnique. Triangle de Kapp. Polygone de Blondel pour un moteur asynchrone. Diagramme de Maxwell. Objets sonores, triangle des voyelles.
12. Descriptions en mots normalisés ou en formules algébriques,	Signes purement abstraits sans connexion imaginable avec le signifié.	Equations et formules. Textes.

Source : notre propre recherche.

Lorsque l'on parle d'image, l'on évoque généralement le concept d'icône. L'icône est un signe qui se définit par ressemblance avec l'objet ou l'être qu'il représente. Ainsi donc, l'on distingue l'icône visuelle de l'icône non visuelle. L'icône non visuelle est un signe motivé par ressemblance qui transite par d'autres canaux que la vue. Il existe donc des icônes auditives, tactiles, olfactives, gustatives...

Les signes visuels peuvent se décliner en quatre catégories: les indices (fumée), les icônes (photographie), les symboles (couleurs) et les signes au sens strict (langue écrite). Le visuel se définit en termes d'icône visuelle et de signe plastique. La dimension plastique peut être décrite en trois paramètres: la couleur, la forme et la texture. La texture (le moiré, le lisse, le granuleux) est une propriété de la surface, qui peut se définir comme un mode particulier de répétition de macroéléments. La forme plastique est une forme spatiale: la position, la dimension et l'orientation. Les couleurs qui s'analysent en dominante chromatique (qui correspond à une certaine longueur d'ondes: jaune, vert, rouge...), en degré de saturation (proportion entre deux types de lumière) et en luminance (quantité d'énergie lumineuse).

Les tableaux ci-dessous rendent compte de ces multiples possibilités plastiques, graphiques et typographiques des documents iconiques.

- **Le symbolisme des couleurs**

Dans la pratique de la représentation sociétale, la couleur est aussi porteuse d'une symbolique. Nous avons retenu dans le contexte de cet article dix couleurs que nous rencontrons fréquemment:

Couleurs	Connotations positives	Connotations négatives
Rouge	Joie, impulsivité, passion, force, dynamisme, virilité, mobilité, chaleur.	Explosion, mort, guerre, anarchie, sang, danger, feu, agressivité.
Orange	Communication, mariage (mélange de jaune et rouge), ambition, joie, richesse, générosité, réceptivité, abondance.	Malveillance, danger.
Jaune	Gaieté, éclaircissement, soleil, lumière, jeunesse, intelligence, maturité, action.	Lâcheté, trahison, félonie.
Vert	Nature, fertilité, jeunesse, vie, prospérité, stabilité, sécurité, espoir.	Déclin, désagrégation, envie, jalousie, désordre, folie.
Bleu	Spiritualité, féminité, conservatisme, justice, rationalisme, tranquillité, satisfaction, propreté, fraîcheur, grands espaces	Mélancolie, obscurité, doute, découragement, dépression, froideur.

Violet	Royauté, loyalisme, puissance, vérité, religion.	Luxure, décadence, repentir, lamentation, secret, mystère, irréalité, deuil
Marron	Biologie, force, virilité, terre, densité, santé, utilité.	Vulgarité, médiocrité, stérilité, appauvrissement.
Noir	Impénétrabilité, distinction, élégance, obscurité.	Mort, maladie, deuil, désespoir, rejet, enfer, péché, silence éternel, tristesse, mélancolie.
Blanc	Pureté, repos, fraîcheur, perfection, sagesse, vérité.	Mutisme, fantôme, vide.
Gris	Autonomie, neutralité, élégance, intelligence.	Indécision, peur, monotonie, dépression, vieillesse.

Source : notre propre recherche.

La perception de la couleur n'est pas aussi simple qu'on le croit ; bien au contraire, il s'agit d'un phénomène très complexe. Dérivé prend l'exemple du citron qui est un objet dont la couleur est bien connue de tous. Le premier observateur dira sans hésiter que le citron est de couleur jaune. Cette déclaration est incomplète, car ce citron présenté dans une lumière rouge paraîtra une boule blanche ou rouge selon la convention que l'on admettra de vision réelle ou l'aspect lié au seul contraste. Présenté dans une lumière bleue ou verte, ce citron apparaîtra comme une balle brune. Par conséquent, cet observateur devrait dire que le citron est jaune dans une lumière blanche et pour un œil normal. Cet état de choses amène Dérivé à l'affirmation suivante : « *ainsi la couleur, sensation physiologique, est impérativement liée à trois dimensions : la nature de l'objet ; la lumière qui l'éclaire et qui permet à l'œil d'en recevoir le message ; l'œil qui perçoit ce message et le communique au cerveau. Cette triple dépendance de la couleur est impérativement et devra être présente à l'esprit chaque fois que celui-ci aura à raisonner ou examiner un problème de couleur* »¹

- **Le langage des lettres ou des écrits**

Le langage des lettres est très important dans l'exercice de la représentation sociale de l'image, bien que les deux concepts

¹ DERIBERE, M., *La couleur citée par Jean Claude MBARGA, Traité de sémiotique vestimentaire*, Paris, L'Harmattan, 2010, p. 142.

s'entrechoquent, nous répertorions quatre caractères de langage qui se redonnent à différentes caractéristiques d'imprimerie usuels. Il s'agit de:

Graphisme	Définition	Impression	Usage
Bâton	Caractère d'imprimerie Force et Expression de caractérisé par l'absence précision l'actualité. d'empatement, de pleins ou déliés.	Force et précision.	Expression de l'actualité. Discours scientifique, technique.
Romain	Caractère droit, majuscule à trait perpendiculaire caractère massive utile dabs les travaux d'impression.	Tradition, raffinement, douceur, voire faiblesse.	Expression d'un certain classicisme. Convient aux sujets profonds, artistiques.
Gras	Caractère ou filet dont le trait a une épaisseur (on parle de graisses) supérieure à la norme.	Force, énergie, pouvoir.	Technique de mise en valeur.
Maigre	Caractère ou filet dont le trait est léger (peu d'encre).	Faiblesse, douceur, élégance	Texte courant, sans recherche d'effet particulier.

Source : notre propre recherche.

Ces caractères offrent au monde multiple sentiment en rétrécissant ou augmentant la qualité de la visibilité et de la lisibilité dans le support dont ils sont exposés. Cela est également adapté au type de message à diffuser.

• Le symbolisme des formes simples

Les contours ou les figures géométriques ne sont pas neutres en communication et spécifiquement dans la publicité. Elles expliquent chacune une pensée particulière, qu'elle soit simple ou complexe.

Type	Symbolique
Cercle	Evolution, mouvement, rondeur, féminité, tranquillité.
Carré	Rationalité, solidité, durabilité
Triangle	Spiritualité, finesse, intelligence, esprit, divinité.

Source : notre propre recherche.

- **Autres formes**

Les diverses figures géométriques que notre cosmos connaît sont amplement exploitées en publicité. Elles expriment des connotations multiples selon qu'elles sont associées à tel ou tel autre code.

Verticalité	Dynamisme, mouvement, appel à l'esprit
Horizontalité	Repos, paix, mort, monde concret
Formes carrées, rectangulaires et triangulaires	Masculinité, agressivité,
Formes rondes	Féminité, plénitude, douceur

Source : notre propre recherche.

- **Grille d'orientation de la lecture des images en situation de persuasion, influence et stratégique**

Type d'image	Action	Porte sur...	Passe par...	Méthodes
L'image de persuasion	Convaincre (avoir raison)	Les idées, concepts, opinions...	Les propos (contenus formels de la relation)	Dialectique, négociation
L'image d'influence	Susciter (induire l'adhésion)	Les motivations Conscientes, inconscientes	Les ressorts psychiques et politiques (processus relationnel)	Psychologie sociale et sociologie
L'image stratégique	Co-construire	L'intention réaliser, se réaliser	Contenus intentionnels	Démarche prospective, relation partenariale.

Source : notre propre recherche.

La structure de la lecture des images en situation de persuasion, d'influence et de stratégie est organisée par l'actions de convaincre, de susciter et de Co-construire et porte sur les idées, les motivations conscientes et inconscientes, l'intention réalisée et elle passe par les propos, le processus relationnel afin d'utiliser la

méthode dialectique, négociatrice, psychologique, sociale et sociologique et, prospective en relation partenariale. (La formule AIDA : attention, Intérêt, désire et Action, explique mieux notre conception).

- **Modèle structuré de la lecture performante partagée des images par un public en situation de proximité.**

Outils	Nature	Orientation	Domicile	Précision	Interprétation
Personnage	Couleur	connotation	environnement	contexte	connaissance
Objet	Couleur	emplacement	environnement	contexte	connaissance
Ecrit	Couleur	typographie	environnement	contexte	connaissance

Source : notre propre recherche.

Ce tableau donne des informations globales sur la relation entre les outils de communication, leur nature, leur orientation, leur domicile, leur exploitation contextuelle et leur spectre d'articulation à travers une langue.

CONCLUSION

Le déplacement du centre de gravité de la recherche vers l'interaction entre individus en Co-présence est une façon de fonder une analyse basée sur la communication par image. C'est aussi une manière de reconnaître que l'action des représentations sociétales et l'image, deux termes, qui s'entrechoquent et livrent l'idée d'un mode d'agencement structuré ou organisé.

En composition de deux sous-systèmes périphérique et central, nous disons que la proposition d'Abric n'est essentiellement comprise que sous l'angle de la proximité ou de la connaissance en lien avec les éléments représentés. C'est pourquoi, nous avons proposé le savoir de proximité, l'identité de proximité, l'orientation de proximité et la justification de proximité qui facilitent l'objectivation dans la pratique des représentations sociétales de l'image mentale et perceptibles dans une activité de la publicité.

A ce niveau, il se dégage de manière globale un écart ou une discordance entre la perception d'un public et le contenu codifié dans

l'image, suite justement à la polysémie de cet outil hors contexte. Même dans une situation donnée, l'image est très souvent lue différemment par le destinataire. Cet article oriente la perception, la lecture, l'interprétation des acteurs qui participent à la pratique de la représentation sociétale de *l'image* comme outil de la communication face aux enjeux de l'objectivation, de l'ancrage et de la proximité. C'est-à-dire du côté de l'encodage ou de la codification et d'autre côté, du décryptage, de relecture, de décodage et de déchiffrement des images pour d'abord, en situer et placer le contexte du départ. Et ensuite, en restituer et replacer le sens adjacent ou connaissance proche que les êtres humains se font d'autres mentalement et/ou perceptiblement à travers les outils de communication (image, écrit, couleur...). La théorie des représentations sociétales est le soubassement de cette recherche.

Les fonctions d'annonce des images dans une activité de l'objectivation, de l'ancrage et de la proximité ainsi que leurs apports sont de multiples formes. Pour cet article, nous sommes partis des idées de D. Victoroff et Carontini pour construire et proposer notre modèle de lecture des images dans la pratique des représentations sociétales. L'élaboration d'une image est facteur d'un certain nombre des variables qui sont soit principal soit secondaire pour une représentation attrayante exprimant clairement les fonctions d'annonce de l'image.

Ainsi, en tenant compte de ces variables, les images correspondent aux fonctions implicite et référentielle. Ceux-ci sont une spéculation car, chacun des acteurs tente d'offrir une orientation selon les intérêts des Co-créateurs du sens. La couleur, l'emplacement, la position, le support de l'image et la typographie sont des éléments qui renforcent et s'accompagnent à travers une combinaison félicitant la visibilité et la lisibilité du texte, de l'objet et du sujet.