

**MÉDIA, IMAGE ET SOCIÉTÉ**  
L2 INFO-COM – SEMESTRE 3  
ANNÉE 2012/2013

[www.shareennes2.org](http://www.shareennes2.org)

## Introduction

Les trois notions de média, image et société peuvent être imbriquées, encore plus aujourd'hui qu'hier. Nous sommes dans une société d'image médiatique. Ces concepts sont proches et liés les uns aux autres.

Dans un premier temps, nous travaillerons sur la notion d'image. L'objectif sera de mieux comprendre l'image : comment est-elle élaborée ? Comment transmet-elle une image ? L'objet est sémiotique et nous permettra de mieux comprendre et de mieux analyser l'image médiatique. C'est un média dominant dans notre société contemporaine. On parle de la civilisation de l'image. On est quotidiennement face à une multiplicité d'images.

Le fait que nous soyons au cœur de la société de l'image créé un paradoxe. On « lit » les images de façon « naturelle », comme si ça ne demandait pas d'apprentissage. D'autre part, on a aussi ce sentiment que l'on subit de manière plus ou moins consciente le savoir-faire de quelques initiés de la publicité et de la propagande qui pourraient nous « manipuler ». Ces images joueraient sur notre naïveté. On envisage la civilisation de l'image comme menaçante, où le risque est d'être abusé. Le fait qu'on lise les images de manière naturelle ou que l'on soit abusé n'est – ni l'une, ni l'autre – naturelle. Il n'y a ni lecture naturelle, ni manipulation. Dans nos sociétés, nous sommes nourris par notre histoire et par des conventions que nous avons intériorisées. « Nous sommes pétris dans la même pâte. » (Martine Joly) C'est parce que nous sommes pétris dans la même pâte que l'image nous est familière. On est intrinsèquement et culturellement initié à la compréhension des images, qui a à voir avec la culture.

## Plan du cours

Dans un premier temps, nous allons définir l'image. De quoi parle-t-on quand on parle d'image ? On parlera surtout d'images fixes. On envisagera les différentes approches de l'image. On travaillera les analyses de l'image, l'image publicitaire. On ne peut pas travailler l'image sans langage. Le langage participe à la construction du message visuel. Pour une autre moitié du cours, on s'intéressera au rôle de l'image dans nos sociétés à travers deux prismes : celui de l'information télévisée et celui de la politique. La relation entre image, média et vie politique est un facteur extrêmement important. On posera la question des médias et celle de la désinformation. On abordera également les questions de communication politique et donc, les techniques de persuasion. L'objectif est d'aider à une plus grande lucidité dans la compréhension des images de notre quotidien. Mais également de nous outiller en matière d'approche socio-sémiotique des processus communicationnels.

## Chapitre I. L'image, une notion plurielle

Le mot « image » est particulièrement utilisé. Il induit tout un tas de significations qui n'ont pas forcément de liens apparents. Ça paraît compliqué de donner une définition simple de cette notion. Difficile de donner une définition simple puisque cette notion recouvre des emplois et des usages différents. Qu'est-ce qu'ont en commun un dessin

d'enfant, un film, une peinture impressionniste, une image mentale, etc. ? On comprend que ça a à voir avec le visuel et ça dépend de la production de quelqu'un. Qu'elle soit imaginaire, concrète, c'est le résultat d'une production de quelqu'un et ça passe également par quelqu'un qui reconnaît cette image.

Une des plus anciennes définition de l'image est donnée par Platon. Platon montre qu'il y a des images dans la nature : « J'appelle 'image', d'abord les ombres, ensuite les reflets que l'on voit dans l'eau ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre. » (Platon – La République) L'image dans la nature, dans le miroir, dans tous les processus de représentation. On peut se dire que l'image serait un second objet par rapport à un autre qu'elle représenterait. Le mot essentiel est « représentation ».

## **A. De quelques significations du terme**

### **a. L'image médiatique**

Une des usages les plus contemporains de l'image est l'usage médiatique. C'est celle que l'on regarde, qu'on critique et qui fait partie de notre quotidien. L'image devient synonyme de télévision et de publicité. Ce serait une erreur de limiter la publicité à l'image. La publicité n'est pas qu'une image. Quand on feuillette un journal, il n'est rare d'y trouver une rubrique « Images », qui commente les émissions de télévision. Une émission qui critiquait la télévision s'appelait « Arrêt sur Image ». Or, la télévision ne peut être réduite seulement à l'image, il y a également un discours. La confusion serait d'assimiler le support et le contenu. La télévision est un médium, la publicité est un contenu, l'image est un contenu également. Il ne faut pas faire d'amalgame.

### **b. L'image comme souvenir**

On sait que Dieu a créé l'homme à son image. Ce terme d'image n'évoque plus seulement l'idée d'une représentation visuelle, mais celle d'une ressemblance. Notre enfance nous a également appris que l'on pouvait être « sages comme des images ». L'image c'est précisément ce qui ne bouge pas, ce qui reste en place, ce qui ne parle pas. Les premiers livres enfantins sont une première manière d'être acculturé à la lecture des images. Dès notre plus jeune âge, on apprend à parler et à reconnaître les formes et les couleurs. Les enfants sages ont eut pendant longtemps une image comme récompense, notamment une image pieuse.

### **c. L'image et le psyché**

Quand on parle d'image, ça renvoie aussi à certaines activités psychiques : les représentations mentales, les rêves, etc. L'image mentale c'est l'impression que l'on quand on lit ou entend la description d'un lieu. On a presque l'impression de voir ce lieu. L'image mentale semble avoir les caractéristiques de la vision. Lorsque l'on parle de « l'image à soi » ou « l'image de marque ». Là encore, on fait appel à des opérations mentales sur un aspect construit et élaboré. L'image de marque est une construction identitaire d'une représentation (celle de l'entreprise par exemple). On est bien sur l'aspect constructif, identitaire de la représentation. Le mot « image » s'est banalisé dans le sens constructif et

identitaire. « L'image de » est une expression très répandue. Ceci fait parti du vocabulaire du marketing, de la publicité et de la communication.

L'image dans la langue est un nom commun, mais c'est le nom commun aussi de la métaphore. Cette figure rhétorique, très étudiée, a pour synonyme dans le dictionnaire le mot « image ». L'image verbale est le parler par l'image qui consiste à employer un mot pour un autre en raison de leur relation analogique de comparaison. On a pu dire de Victor Hugo qu'il est « un lion superbe et généreux ».

#### **d. L'image et la science**

Toutes les disciplines scientifiques s'intéressent à l'image. Le potentiel des images se développent énormément dans le domaine scientifique. Elles servent à visualiser des phénomènes liés aux sciences. Ces images scientifiques peuvent être vraies ou simulées. C'est une des caractéristiques spécifiques de l'image. Vraies ou simulées, elles aident à observer, interpréter.

#### **e. L'image de synthèse**

Les images de synthèse sont des images « fausses », produite par l'ordinateur. Au départ, ce sont des images de représentation à trois dimensions. On rentre dans ce qui est de l'ordre de l'univers virtuel qui peut totalement dépasser le réel. Les images peuvent être truquées, transformées tout en restant apparemment réelles. Toute image est manipulable. On a pas attendu l'image de synthèse pour ça. Avec la photographie, on truquait déjà. Le truquage des images se banalise, le jeu vidéo et le cinéma participe à cette banalisation. Toutes ces images proposent des mondes simulés. Mais l'image dans le miroir est également une image simulée.

### ***B. Images et origines***

L'image contemporaine vient de loin. L'image n'est pas quelque chose qui a surgi dernièrement avec la télévision ou avec la publicité. On a vu aussi qu'on pouvait associer le terme d'image avec des notions contradictoires. Cette notion d'image peut aller de la sagesse au divertissement. Ces expressions de l'image sont le reflet et le produit de notre histoire. On peut dire quelque chose comme « Au commencement, il y avait l'image. » L'homme laissé des traces de sa faculté d'imagination sous forme de dessins sur les rochers, par exemple. Ces dessins ont été réalisés dans quel but ? Ils servaient à communiquer des messages. On considère qu'ils sont l'ancêtre de l'écriture. Ces dessins utilisaient un procédé simple : celui de la description-représentation, c'est-à-dire une représentation schématique du monde réel. L'image est présente à l'origine de l'écriture. L'image est également présente à l'origine de l'art des religions. Les représentations religieuses sont massivement présentes dans toute l'histoire de l'art. La notion d'image et son statut pose un problème clé dans la notion religieuse. Dans la Bible, il est interdit de représenter des images, de se prosterner devant elles. Une religion monothéiste se devait de combattre ces images. La querelle des images opposait les iconophiles et les iconoclastes. L'iconoclasme c'est la destruction délibérée de symbole ou de représentation

religieuse. Ils se querellaient sur la nature divine ou non de l'image. On est là dans la sacralisation. C'est à Platon qu'on accorde la paternité du discrédit des images. Ce discrédit perdure dans nos sociétés occidentales. Quel est le problème pour Platon ? Pour Platon, l'univers se divise en deux : le monde sensible, celui qui est peuplé d'êtres humains et de choses matérielles ; le monde intelligible, celui qui est composé d'idées divines. Il théorise cette idée avec le mythe de la caverne. Platon affirme que les hommes n'ont accès qu'aux reflets partiels et déformés des idées. Malgré tous les efforts que les êtres humains pourront fournir, ils ne réussiront jamais à comprendre le sens réel de leur monde, car les êtres humains seraient « aveuglés par la lumière divine ». L'image n'est qu'une « pâle imitation ». Elle induit donc en erreur et aux mauvaises interprétations. Ce discrédit accordé aux images perdurent dans les sociétés occidentales.

L'image est au cœur de la réflexion philosophique depuis l'Antiquité. Quand on parle de Platon, il faut parler d'Aristote. Aristote va défendre l'image pour les mêmes raisons que Platon les discrédite. Imitatrice pour Platon, elle détourne. Pour Aristote, l'image éduque. Elle détourne de la vérité pour Platon, au contraire pour Aristote, elle conduit à la connaissance. Pour Platon, elle séduit les parties les plus faibles de notre âme, pour Aristote elle est efficace grâce au plaisir qu'elle donne. Platon n'a de grâce que pour l'image naturelle.

Alors que l'image est attestée depuis des temps préhistoriques, sa légitimité culturelle n'a cessé d'être contestée, remise en question et combattue. Depuis l'Antiquité, l'image est présente mais contestée. La raison pour laquelle l'image est contestée, c'est pour sa nature falsificatrice. C'est toujours le cas aujourd'hui, conséquence de l'héritage culturel reçu des grecs. Les occidentaux ne mettent pas sur le même piédestal le monde sensible et le monde intellectuel. Pour Sylvain Mareska : « Notre fonctionnement intellectuel continue à reposer sur une hiérarchie forte qui place en haut les formes abstraites du savoir et qui dénie tout véritable statut de connaissance aux formes sensibles d'expression ». Comme l'image appartient au monde sensible, on lui accorde peu de légitimité. La peinture a longtemps été considérée comme un art mineur chez les grecs. L'image se confond avec ce qu'elle représente. C'est parce qu'elle est visuellement imitatrice qu'elle peut tromper (Platon) mais qu'elle peut aussi éduquer (Aristote).

### **Deux ouvrages importants**

Vie et mort de l'image – R. Debray

Cours de médiologie générale – R. Debray

Il y a plusieurs grandes tendances dans l'histoire de l'art, dont celle de classifier et conceptualiser. On va classifier ce qui mérite d'être classé en tant qu'œuvre d'art. Diderot fait partie de ces personnes. C'est au XVIII<sup>e</sup> que la fonction de critique d'art apparaît. L'histoire de l'art est à la croisée des chemins, on a plusieurs influences. On constate deux apports essentiels : tout ce qui révèle des outils descriptifs, et d'autre part sa propension à l'interprétation.

Regarder une image, c'est lui poser des questions. Nous allons étudier une gravure rupestre de Lascaux. On y voit des dessins aux traits blancs, ils font penser à des dessins

d'enfants car il y a quelque chose de l'ordre de la maladresse. Ils sont sommaires et simplement constitués de traits.

L'historien de l'art va porter son attention sur le style. Il va s'intéresser à la technique, aux matériaux. Est-ce une peinture ou une gravure ? l'œuvre est-elle signée ? quel artiste a réalisé cette œuvre ? Il va analyser les formes mises en avant. Est-ce une œuvre majeure, qui a subi des influences ou une œuvre mineure, marginale ? en quoi cette œuvre est importante dans la biographie de l'artiste ? Il va également questionner la composition, dégager les lignes directrices de l'image. Subit-on le relief de la pierre ou l'utilise-t-on ? est-ce volontaire ? est-ce que le format de l'œuvre est important ? On a une certaine forme de sûreté du trait, de la main, qui montre qu'on a un entraînement.

Ici, il n'y a pas d'écriture, donc pas de récit, ce qui rend l'œuvre mystérieuse ainsi que sa périodisation. Les historiens de l'art en concluent que cette personne fait partie d'une tribu, déterminée par la manière de représenter les humains et les animaux.

## **Chapitre II. La sémiotique et/ou sémiologie**

Pour le sémiologue, ce qui importe c'est le sens de l'image, « ce que l'artiste a voulu exprimer ». Est-ce qu'il s'est servi de symboles et si oui, lesquels ? Le sémiologue va prendre une image et va la faire rentrer dans une grille d'analyse, dont celle de la composition. Dans sa manière d'analyser la composition, le sémiologue va chercher à interroger ce qui est signifiant dans la composition : pourquoi les oiseaux sont-ils au centre ? pourquoi y'a-t-il un personnage au-dessus de l'autre ? Il cherche le sens. Le sémiologue pourrait avancer que les deux postures des personnages représentent l'étonnement par exemple. Le sémiologue va passer de ce qu'il appelle le « signifiant » au « signifié », c'est-à-dire le sens connoté, projeté. Ici, ce serait l'image d'un drame et de sous-entendus exprimés.

### ***A. L'influence des logiciens et des linguistes***

C.S. Pierce et Ferdinand de Saussure sont les pères de la sémiotique ou sémiologie. Pierce est mort en 1914. La sémiotique a 100 ans. Il est le premier à utiliser le terme de « sémiotique ». Les cours de Saussure ont commencé à être publiés en 1916. Ce sont des contemporains. Saussure a élaboré le cours de linguistique générale. Saussure est français tandis que Pierce est anglais.

Saussure voit la sémiotique comme une science dont la linguistique serait une branche. La sémiologie engloberait la linguistique. Son rôle est « d'observer, mettre en œuvre et étudier la vie des signes au sein de la vie sociale. » (Ferdinand de Saussure) On sait à propos de ces deux termes (sémiotique et sémiologie) que ce sont deux termes équivalents, mais que la sémiotique est imposée par les anglo-saxons.

Pierce et Saussure ne posent pas la sémiotique en vue de l'analyse de l'image. Ce qui les intéressent, c'est les symboles et les objets.

On sait qu'il y a eut une rencontre fondamentale entre Greimas et Barthes dans le développement de la science des signes. Greimas va faire découvrir à Barthes les travaux de Saussure. Barthes est donc un héritier de Saussure. Il va s'intéresser à la question de la signification de l'image. La signification renvoie à quelque chose de connoté, de plus complexe à saisir. Barthes, quand il s'intéresse à la signification de l'image, il le fait en appréhendant l'image comme des phénomènes sociologiques. La science des signes permet de différencier sens *premier* et sens *induit*.

Sous cet angle, pour la sémiologie, une table est à la fois un reposoir à objets (sens premier, dénoté, signifiant), mais une table peut également instituer le statut d'enseignant ou d'enseigné. C'est ce qui nous distancie : c'est le signifié. Le signifié plus le signifiant est égal au signe. C'est le fondement de la sociologie sémiotique, en particulier celle de Saussure. Le signifié désigne la représentation mentale du concept associé au signe, tandis que le signifiant désigne la représentation mentale de la forme et de l'aspect matériel du signe.

Greimas, lui, va proposer des analyses en tant que carré sémiotique. Ceci va s'axer sur l'opposition des sens.

## ***B. Le mythe moderne ou la mythologie quotidienne de Barthes***

Chez Barthes, il est question d'image, mais pas seulement. Il va se servir des méthodes de Saussure (notions de signes, de signifiant et de signifié) pour tous les signes iconographiques. On va s'arrêter sur un des ouvrages phares de Barthes : *Mythologies* (1957). *Mythologie* a été écrit entre 1954 et 1956. Il est dans sa première partie une suite d'analyse sarcastique de la petite bourgeoisie, du bien pensant. Dans une deuxième partie, Barthes va mettre en place une réflexion historique sur le mythe d'aujourd'hui. Il analyse les mécanismes qui fondent notre culture.

Barthes va analyser l'abbé Pierre. Il s'appuie sur la une de *Paris Match* et également sur un film ayant pour sujet les chiffonniers d'Emmaüs. Barthes a repéré les symboles et leur sens. Barthes critique l'icône que représente l'abbé Pierre et la mythologie qui se construit autour de cette icône. C'est une critique des médias de masse.

L'objet de prédilection de Barthes est le fait médiatique, pour débusquer et trouver le mythe. Dans la mythologie grecque, moderne et perse, le mythe se représentait dans l'art. La mythologie moderne est constituée à partir de supports médiatiques : publicité, cinéma, presse, télévision. C'est parce que les mythes sont producteurs de récits qu'ils peuvent devenir des mythes. C'est aussi parce qu'ils sont mis à la portée de tous. Le mythe moderne est d'autant plus mis à la portée de tous qu'à partir des années 60, la télévision est entrée dans les foyers.

La mythologie moderne se définit par quelque chose de l'ordre du polymorphisme, elle prend plusieurs formes médiatiques, parce qu'elle peut être construite du discours écrit, de la photographie, du cinéma, etc. Tout cela peut servir de support à une parole mythique.

La photographie intéresse beaucoup Barthes. Il la considère comme un moyen privilégié

pour construire un mythe. La mythologie moderne se construit et se forme à partir d'une représentation. Dans cette notion de représentation, le support médiatique est idéal puisqu'ils ne font que représenter. Le journal *Elle* est désigné par Barthes comme un trésor de représentations mythologiques.

En dénonçant ces mythologies quotidiennes, Barthes dénonce quelque chose qui relève de l'ordre du factice. Ce sont des « rêves de carton-pâte ». Il insiste sur la multiplicité des mythes, sur leur aspect fragmentaire.

### ***C. Signification, signe, mythe et critique***

La sémiologie est une critique de la signification. La signification est une critique, non pas du sens dénoté mais connoté. La flamme représente l'amour par exemple. Le drapeau peut représenter la France, de la même manière que le biftek-frites. Tout objet de discours, outre son sens dénoté, son message direct, sa référence au réel, sa dénotation, etc. peut recevoir des connotations qui peuvent entrer dans le domaine de la signification et du symbolique. On entre dans le domaine des valeurs. Tout peut devenir signe, tout peut devenir mythe dès lors que c'est suffisamment partagé.

Pourquoi une critique du mythe et de la signification ? Parce que le mythe est un parasite. Il ne crée pas de langage, il vole et détourne le langage, il exploite le langage à son profit pour faire un métalangage. Le mythe fait parler de manière oblique les choses, il déforme. Le mythe est frauduleux parce qu'il masque les traces de fabrication. Il a voulu masquer les traces de sa fabrication. La sémiologie se donne pour objectif de lever le voile sur la construction du mythe, des symboles, de la signification. Le mythe est frauduleux car il semble vrai. Le mythe se multiplie à grande échelle, il y a trop de signes exagérés, jusqu'à l'écoeurement. Il suffit de penser à la surcharge de messages publicitaires.

Barthes se met donc à rêver d'un degré zéro de l'écriture. C'est-à-dire seulement du sens dénoté, aucun sens connoté. Mais le degré zéro n'existe pas, tout est signe et tout est valeur.

Barthes veut révéler l'élaboration d'un mythe. Le projet de Barthes est de ralentir l'élaboration des mythes. Pour Barthes, on serait aliéné par le poids écrasant de nos mythes modernes. En vénérant ces mythes modernes, comme les grecs et les romains vénéraient leurs dieux, on devient les serviteurs éternels de ces idoles contemporaines. Il y a quelque chose de l'ordre de la déformation du langage.

Pour le sens commun, comme pour la sémiologie, le mythe c'est ce qui ne s'appelle pas un chat, un chat. C'est ce qui est caché. La sémiologie ou sémiotique est un apport essentiel dans l'analyse des représentations. C'est grâce à la sémiologie qu'on va commencer à s'intéresser à des objets jusqu'alors illégitimes, par exemple les séries télévisées.



## ***D. L'histoire***

Les images ont été très longtemps considérées par les historiens comme de simples illustrations, de simples agréments. On daignait aux images toute qualité de source élémentaire. De manière générale, l'iconographie a été totalement ignorée. Les spécialistes de l'Antiquité vont avoir des contributions intéressantes sur l'analyse de l'image. D'une manière générale, on constate que l'étude des représentations sociales va se limiter à l'histoire des mentalités, du point de vue du discours, de l'écrit. Pour l'historien, pour faire l'histoire de la mentalité, on ne s'appuie que sur le discours. Les historiens sont de plus en plus obligés de s'appuyer sur l'image.

Pour les historiens, comment parler de l'image sans savoir de quand elle date ? qui l'a fait ? comment ça a été interprété à l'époque ? L'historien situe l'image dans le temps. L'historien va chercher à savoir dans quelle mesure cette image est représentative de son époque. Il va donc travailler sur plusieurs images d'une même époque, pour savoir si une image est un exemplaire typique, etc. L'historien va contextualiser.

## ***E. L'accroissement des territoires d'études***

Un territoire d'étude autour de l'image s'est élargi, notamment grâce à Umberto Eco et R. Barthes. Des sociologues se sont également mis à étudier l'image, notamment parce que la télévision a envahi nos foyers. Les philosophes ont commencé à s'intéresser à l'image également, c'est ce qu'on appelle la médiologie. C'est une branche de la philosophie qui s'intéresse aux médias. C'est Debray qui a développé ce mouvement. Les sociologues vont travailler sur la question de la réception de l'image.

On s'aperçoit d'une dérive des continents intellectuels (Gerveau), c'est-à-dire que l'étude de l'image ne se cantonne pas à une seule discipline, mais est l'objet d'étude de plusieurs disciplines diverses.

## **Chapitre III. Images et signes**

L'idée est de voir dans quelle mesure on peut utiliser certaines théories pour mieux comprendre l'image et ses spécificités. On va s'intéresser à l'approche sémiotique puis on élargira le contexte en socio-sémiotique. On cherche à analyser un phénomène par son mode de production : comment l'image produit-elle du sens ? On s'aperçoit que tout peut être signification, pas seulement l'image.

### ***A. Rappel sur les origines de la sémiologie moderne***

La sémiologie moderne n'a pas la même légitimité que la philosophie ou la sociologie, qui sont des disciplines plus modernes. On retrouve les termes de sémiologie dans l'antiquité grecque. Il s'agit pour la sémiologie d'interpréter les signes comme un symptôme ou un syndrome. La sémiologie a une médicinale. Quand il s'agit de la médecine, la sémiologie s'intéresse au « quoi ». Lorsqu'on parle de la sémiologie au sens où on l'entend aujourd'hui, on s'intéresse plutôt au « comment ». Le terme « sémiotique »

est d'origine américaine, avec Pierce, et la sémiologie est d'origine française avec F. De Saussure.

L'idée est d'élaborer une science des signes afin d'étudier les différents signes que l'on nous adresse. L'objectif est de comprendre s'il y a des lois de fonctionnement des signes.

### **a. Le signifiant et le signifié du signe chez Saussure**

Saussure considère que la langue n'est pas le seul système de signe. Il imagine donc la sémiologie comme une science générale des signes. Pour Saussure, un signe linguistique a deux faces : un signifiant et un signifié. Le signifiant renvoie au son du mot, le signifié au concept. Il y a une notion arbitraire du signe, un arbre s'appelle arbre, mais il aurait pu s'appeler autrement.

### **b. La théorie du signe de Pierce**

On peut voir, entendre, sentir ou goûter des signes. Ils font appel à tous nos sens. Ce que nous Pierce, c'est que le signe est là pour désigner, signifier quelque chose d'absent. Que ce soit concret ou abstrait, on peut parler d'un signe sans qu'il soit présent. Exemple d'un signe : la rougeur ou la pâleur.

### **c. Icône<sup>1</sup>, indices et symboles**

Les signes sont multiples et variés, mais ils ont une structure commune. Chez Saussure, la structure du signe est celle du signifiant et du signifié. Chez Pierce, il y a un référent en plus : un signifiant, un référent et un signifié.

Pour distinguer la spécificité de chaque type de signe, Pierce propose une classification : l'icône, l'indice et le symbole. L'icône correspond au signifiant, elle a une relation analogique avec ce qu'il représente, c'est ce qui ressemble à. La photographie et l'icône ont ce point commun : elles font référence à quelqu'un, quelque chose. L'icône, c'est ce qui ressemble à, mais ce n'est pas forcément un visuel : un parfum synthétique peut être considéré comme une icône par exemple. Le référent est ce quelqu'un/quelque chose.

L'indice, c'est tous les signes naturels : la pâleur, la rougeur, la fumée, etc.

Le symbole c'est tous les signes qui, au regard du référent, ont une relation de convention. L'icône représente la chose, l'indice est une trace de la chose et le symbole est une représentation conventionnée de la chose. Pour exemple, la colombe représente la paix. C'est tout à fait arbitraire.

Le plus souvent, un signe n'est pas que icône, indice ou symbole. Il peut en être plusieurs à la fois. Tout peut être signe dès lors qu'on en déduit une signification. La signification dépend du contexte et de la culture.

---

<sup>1</sup> Mais, il manque un accent circonflexe à « icône » ? Eh bien non, l'icône désignée ici est le terme sémiologique, et celui-ci ne prend pas d'accent, contrairement à l'icône religieuse.

Le signifiant chez Saussure s'appelle le *representatem*. Il peut être une icône, un indice ou un symbole.

Chez Pierce, le référent c'est la chose/l'objet. L'interprétant chez Pierce est le signifié chez Saussure. Une peinture est un signifiant qui représente quelqu'un/quelque chose (le référent) et cela nous amène à une interprétation : le signifiant. Tout additionné, cela est égal est au signe.

## **B. Images et significations**

### **a. Images et représentations**

Que ce soit une image visuelle, mentale ou virtuelle, ces images ont quelque chose en commun. Bien souvent, l'image est analogique, elle ressemble à. L'image est d'abord quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre. La ressemblance est quelque chose de central dans l'image. Une image n'est pas un objet, mais la représentation de cet objet. Il y a une distance entre la représentation et le réel. L'image nous donne à voir quelque chose qui est absent. L'image n'est pas la réalité, ce n'en est qu'une construction, une représentation. L'image en est néanmoins analogique. Elle ressemble, ce serait un principe de fonctionnement. La question de l'image a tellement à voir avec cette notion de ressemblance qu'on en développe des craintes. L'image pourrait devenir dangereuse par excès de ressemblance. Le risque serait de mélanger le réel et sa représentation. S'il n'y a pas suffisamment de ressemblance, cela crée un mensonge, une manipulation.

### **b. Pluralité des signes, polysémie de l'image**

Dans la langue, un mot renvoie à un concept qui peut varier selon les circonstances. Bien souvent, on est tellement habitué à certains sons qu'on les oublie. On se concentre immédiatement sur la signification du terme. Le signifiant (le son) est bien souvent transparent, on va directement au concept. Il suffit d'écouter une langue qu'on ne connaît pas pour redécouvrir que la langue est composée de sons. Selon le contexte et les circonstances, le sens du mot et du son peut varier. Ceci ne se limite pas aux mots et peut s'appliquer à tous les signes, même naturels (les indices). Pour exemple, le soleil selon sa position n'aura pas la même signification (heure de la journée ou saison différente). Le même signifiant costume-cravate peut avoir des signifiés divers en fonction de son contexte d'apparition.

L'image est polysémique, elle peut avoir plusieurs sens. Les mots donnent sens à l'image, on voit rarement des images sans langage verbal. Le contexte et/ou le texte réduit la polysémie. Le texte induit un sens, nous indique comment lire l'image et la rend compréhensible. Il n'y a pas que l'image qui est polysémique, les signes en général le sont également. Le mot est polysémique, il peut avoir plusieurs significations. Ce qu'on appelle image, c'est-à-dire le signe iconique de Pierce, est en fait un texte visuel. L'équivalent verbal d'une image n'est pas un seul mot, ça peut être un discours. Les discours ont, eux aussi, besoin d'être contextualisés pour être correctement interprétés. L'image est nécessairement polysémique parce que c'est un énoncé complexe. Elle réclame donc un contexte pour lever les ambiguïtés. Le support de l'image est également un élément qui réduit la polysémie.

Il faut distinguer la polysémie dénotative et la polysémie interprétative. Elles renvoient respectivement à la notion de « dénoté » et « connoté ». Lorsqu'on reconnaît un objet représenté dans une image, cette reconnaissance des objets est socio-culturellement codée.

### **c. Dénotations, connotations**

Notre manière de percevoir les images n'est ni universelle, ni naturelle. Notre regard est éduqué, on reconnaît des éléments du réel qui introduisent forcément des niveaux de lecture : le sens dénoté. C'est la reconnaissance la plus neutre du sens iconique : on perçoit, on reconnaît, on nomme. On met en œuvre des codes de perception des formes, de représentations analogique et on nomme.

En résumé :

L'image est polysémique. Elle peut donc ouvrir un certain champ d'interprétation. C'est là qu'au sens dénoté se superpose des significations supplémentaires. Elles viennent de la part du lecteur, de sa mémoire, de sa culture, de sa pratique sociale, etc. Les aspects connotés dépendent de l'image en elle-même. Comment l'image est composée, organisée ? Comment les signes au sens Piercien sont mis en scène dans l'image ? La dénotation c'est ce qui est dit, et la connotation est ce qui est non-dit. Cela joue sur les croyances et sur les mythes. Il ne faut pas confondre la perception et l'interprétation. La perception est au niveau de la dénotation, alors que l'interprétation est au niveau de la connotation. Il n'y a rien de simultané entre connotation et dénotation. Lorsqu'on lit des hiéroglyphes, on peut reconnaître des motifs indépendamment sans comprendre le sens global. Dès le plus jeune âge, on nous baigne dans les représentations figuratives. Les images sont le support de l'apprentissage, de la langue. Il faut se méfier de l'apparente neutralité de l'image, elle est très codifiée.

### **d. L'image et le signe, l'image comme signe**

Pour Pierce, l'image est dans la catégorie de l'icone. Il y a une relation d'analogie entre le signifiant (ce qui est représenté) et le référent (ce qui existe vraiment). Ceci reprend les qualités au niveau des formes, des couleurs, des proportions.

L'image n'est pas que visuelle. L'image peut aussi être un texte. Quand on a fait de la sémiologie de l'image, on s'est essentiellement intéressé aux images. C'est là que l'on a compris que l'image est une représentation visuelle. Comment les messages visuels utilisent-ils le langage ?

Une des spécificités de l'image est qu'elle soit hétérogène. Elle rassemble différentes catégories de signes au sein d'un cadre. Une image a une limite, c'est cela qu'on entend par « cadre ». Les différents signes qui existent sont iconiques, plastiques et linguistiques. Le sens vient à l'image grâce à trois signes.

Les signes iconiques sont des motifs, ce qui représentent la chose. Les signes plastiques correspondent à la couleur, à la forme, à la composition et à la texture. Les signes linguistiques, c'est tout ce qui relève, dans une image, du langage verbal. C'est l'interrelation de ces trois types de signes qui permet la production de sens.

Les signes plastiques peuvent aussi s'appeler matériaux. Les signes plastiques incluent la couleur. La couleur est un signe en soi. Il y a une réception de la couleur qui agit sur notre psychisme, notre organisme. Les couleurs sont des ondes de lumière qui nous atteignent physiquement. Le rouge n'a pas le même effet que le bleu. Nous sommes affectés physiquement par la couleur. Ceci renvoie à quelque chose faisant parti de notre culture. Tous les humains perçoivent le ciel de couleur bleue. Il y a une réception des couleurs universelles qui renvoie aux couleurs de la nature. Pour d'autres couleurs, elles peuvent avoir une signification différente selon la culture. La couleur du deuil chez nous est le noir alors qu'en Asie, c'est le blanc.

Les signes plastiques incluent également les formes : courbes, lignes, angles, carrés, etc. Les formes rondes renvoient à quelque chose de doux, de généreux alors que les formes aiguës renvoient au casse, à la gêne, à la tension.

La texture, c'est l'aspect de l'image. C'est quelque chose de physique, que l'on peut ressentir. Elle peut faire appel au toucher. Le flou et le grain renvoie à l'idée d'authenticité et de photo volée. Le lisse, le vernis et le brillant renvoie plutôt à la distance.

La composition c'est l'organisation des motifs. C'est-à-dire l'organisation des matériaux iconiques. Le cadrage, c'est la manière dont nous est donnée à voir le motif. Le cadrage renvoie à la taille du motif. Le cadrage horizontal nous donne à voir une scène, dans sa contextualisation. La question du point de vue est également très importante. La scène peut se dérouler à hauteur d'œil. Si un personnage est filmé en plongée, il y a un rapport de domination pour celui qui regarde l'image. Le cas inverse est la contre-plongée, qui donne une impression de puissance et de domination au personnage. Différents plans existent : le plan d'ensemble, le plan moyen, le plan américain, le plan rapproché, le gros plan et le très gros plan. Une même réalité filmée par différents cadrages ne nous donnera pas la même représentation du réel.

La linguistique c'est la légende, le titre, l'accroche, la marque. C'est tout ce qui relève du texte écrit. Le verbal accompagne le visuel, il dit quelque chose, il informe.

Le signe iconique, c'est ce que l'on reconnaît. Les motifs c'est la ressemblance. C'est l'impression que l'on a lorsqu'on regarde une image. Les signes iconiques sont des signes qui font appel à des codes socio-culturels très importants.

### ***C. L'image comme message***

L'image est un outil d'expression, de communication. Une image est toujours un message. Il faut comprendre aussi pour qui et par qui elle a été produite. En comprenant ça, on va comprendre sa fonction. La fonction du message visuel est déterminante pour sa compréhension.

#### **a. Image et communication**

Pour Jakobson, il y a six fonctions au langage : expressive, conative, phatique, métalinguistique, poétique et référentielle. La fonction expressive, c'est l'idée que le

langage traduit les émotions. La fonction conative du langage a pour but d'agir sur les destinataires. La fonction phatique, c'est rentrer en contact et maintenir le contact. La fonction métalinguistique vise à réguler le discours. La fonction référentielle est la fonction dénotative. Par exemple, un panneau routier. La fonction de l'image peut faire appel à nos émotions. Une image n'a pas forcément qu'une seule fonction.

Il faut distinguer la fonction explicite de la fonction implicite. Dans *Un art moyen*, Bourdieu explique la fonction photographique : elle peut être référentielle mais aussi phatique, en gardant le contact avec la famille par exemple.

### **b. Attentes et contexte**

La notion d'attente dans la réception d'un message est capitale. En allant voir un western, on a des attentes particulières par rapport à ce film. Cette notion d'attente va influencer la manière dont on va décoder le message. L'attente et la rupture peuvent être une stratégie publicitaire.

### **c. Les fonctions de l'analyse de l'image**

Pour mieux comprendre, il faut déconstruire l'image, pour regarder comment elle fonctionne. Une des fonctions primordiales de l'analyse de l'image est la fonction pédagogique, pour tenter d'échapper à sa manipulation. La deuxième fonction de l'image est de démontrer que l'image est un langage. Comme tout langage, elle se distingue du monde réel, nous permet de nous distancier du monde, c'est une représentation choisie du monde, elle est nécessairement orientée (sans aspect péjoratif). La dernière fonction est de chercher et vérifier les causes du bon ou mauvais fonctionnement d'une image. L'approche sémiotique de la communication publicitaire est très fructueuse.

Le tableau étudié est une œuvre de Picasso, appartenant au courant du cubisme. Il date de 1909. Son titre est *L'usine de Horta de Ebro*. Le cubisme est une période de transition entre la période dite « classique » (les peintres peignaient de manière analogique et ressemblante) et une période plus conceptuelle et abstraite. Le cubisme est une période charnière qui va bouleverser l'art et les attentes du public.

Quand on veut produire une analyse d'image on part de trois matériaux : plastiques, iconiques et linguistiques. Les formes qui reviennent le plus souvent ici sont les formes cubiques. Les cubes et parallélépipèdes sont des formes fermées et les angles aigus rendent la chose violente. Les formes cylindriques sont plus douces, mais plus lointaines.

Le cadrage est assez serré. Il y a un entassement des formes qui remplissent le cadre. Ceci est donné à voir avec une construction pyramidale. La base est puissante, avec une seule échappée en haut. La composition nous donne une sensation de « manque d'air ».

Pour les couleurs, nous sommes dans une véritable variation de tons chauds et froids. On a des ocres, des rouilles, des oranges, des bruns, etc. On a des couleurs plus froides avec du vert et du gris. Ces couleurs chaudes, compte-tenues de la forme et de la composition, donnent une sensation de contagion fiévreuse, d'étouffement.

Ce que nous reconnaissons dans ce tableau, ce sont des bâtiments, une haute cheminée et des palmiers. La terre est nue, le ciel est lourd. On a une impression d'étouffement, intensifiée par l'entassement des bâtiments. L'usine nous donne à voir l'absence d'ouvertures ainsi que l'absence d'êtres humains. Si nous reconnaissons une usine, nos attentes sont frustrées : il n'y a ni ouvertures, ni personnages.

Le matériel linguistique est le titre du tableau. Il achève le pessimisme de l'œuvre : « L'usine de Horta de Ebro ». On est dans une critique de l'industrialisation des pays développés et de la déshumanisation des sociétés industrielles.

L'important est de voir ce qu'implique l'analyse de l'image. Ce n'est pas une démarche naturelle, il faut aller chercher les effets de sens du côté de la production, c'est-à-dire de quelle manière l'image a été produite pour en apporter un certain sens. Une démarche analytique doit prendre en compte les horizons d'une image, la fonction d'un message ainsi que les contextes qui y sont liés. L'analyse d'une image ne se suffit pas à elle-même si on ne prend pas en compte son contexte de production. Par exemple, le tableau de Picasso date du début du siècle, ceci est très pertinent de le prendre en compte.

## Chapitre IV. Image et discours

### A. La photo de presse : mythe, symbole et allégorie

On dit de la photo de presse qu'elle se donne pour le sang des hommes. C'est-à-dire qu'elle se donnerait pour la réalité, en particulier dans les temps de guerre. Si la photo de presse se donne pour le sang des hommes (c'est-à-dire pour la réalité), elle n'est évidemment pas la réalité, elle discourt sur la réalité. Il ne faut pas mélanger le discours sur les choses avec la nature même des choses. La photo de presse constitue une mémoire visuelle de notre époque.

Quelques photos de presse font date, pour exemple une photo de Robert Cappa, prenant une photo d'un milicien espagnol qui se fait toucher par une balle. Une autre photo de marines américain plantant un drapeau sur un îlot japonais, d'un vietnamien se faisant exécuter, d'enfants vietnamiens fuyant leur village brûlé par le napalm, etc. Ici, on est clairement dans le mythe Bartésien, parce qu'on condense du discours, on raconte quelque chose. Elle dépasse les circonstances individuelles de sa production. Elles expriment des concepts, qui dépassent l'individualité de la photo. Comme si ces photos sont un film qu'on a vu et qui renvoie à d'autres films. On est dans l'ordre du raisonnement et ça nous fait penser à plus que la photo seule.

Pour certaines photos, la photo de presse serait *mythographique*, dans le sens de Barthes. La mythographie serait l'ancêtre de l'écriture. Par exemple, les dessins de la grotte de Lascaux sont mythographiques. L'image permet de véhiculer un sens. L'image a précédé l'écriture.

Chez Barthes « pour que le symbole [...] atteignent la dimension du mythe, il faut non seulement qu'il déforme le concept en élaborant un second système sémiotique, mais en même temps il faut qu'il 'naturalise' le concept : la mythologie comprend la déformation, le lecteur ordinaire la prend pour la nature même... » Il doit y avoir transparence du symbole,

sans questionnement. Dès lors, l'image devient un mythe.

Umberto Eco nous rappelle qu'à la base, le symbole n'est pas transparent et qu'il peut avoir plusieurs interprétations.

La substance du mythe ne se trouve ni dans le style, ni dans le mode de narration, ni dans la syntaxe, mais dans l'histoire qui nous est racontée.

Le mythe se donne à voir comme la réalité, et non comme un discours sur la réalité. Nous ne sommes plus dans le mythe lorsqu'il y a plusieurs interprétations possibles.

L'allégorie est quelque chose de souvent usitée dans la photo de presse. C'est montrer quelque chose, mais parler d'autre chose, en faisant référence à des représentations déjà connues. Sur l'image étudiée, la photographie fait référence à une toile de Goya, qui dénonçait la barbarie des régimes totalitaires. Une photographie de N. Sarkozy entouré de journalistes fait référence à *La Cène*. Ces allégories sont des « citations d'images ». Les citations vont stimuler les interprétations du lecteur. Parfois, les références iconiques peuvent se multiplier et être contradictoires. Par exemple, la photo du Che mort peut renvoyer à la toile *La mort du Christ* ou *Leçon d'anatomie* de Rembrandt. Créé-t-on un rapprochement entre le Che et Jésus ? Dans le cas d'une comparaison avec la toile de Rembrandt, celle-ci est ironique.

Au sens de Levi-Strauss, le mythe est forcément diachronique (qui fait référence à l'histoire) et synchronique (approche contemporaine). Le mythe est dans la double dimension. Bien souvent, il s'agit de mythes qui renvoient à des contradictions, des contradictions réelles qui peuvent engendrer beaucoup de variantes. Une photo de Cohn-Bendhit face à un CRS peut renvoyer au mythe de David et Goliath. L'explosion de Challenger en vol renvoie au mythe d'Icare, qui s'est brûlé les ailes en s'approchant trop du soleil. Si ces images sont bien ancrées dans le réel, elles touchent le public au-delà de la réalité auxquelles elles réfèrent.

## ***B. La rhétorique de la photo de presse***

- Surprendre ou étonner ;
- faire connaître ou reconnaître ;
- donner envie ;
- informer ;
- éduquer ;
- surprendre.

Une image représentant le système respiratoire renvoie à une fonction didactique.

Une image représentant une remorque remplie d'animaux empaillés renvoie à une fonction de surprise et d'étonnement.

Une photo du chanteur Katerine, entouré de ses parents a pour fonction la connaissance et reconnaissance.

Une photo représentant les membres du gouvernement a pour fonction la reconnaissance.



Une photo représentant une pomme a pour fonction de donner envie.

Une photo d'un homme torse-nu sur un toit, secouru par les pompiers a pour fonction de surprendre et d'informer.

Une photo représentant le métro de New-York inondé est surprenante et informationnelle.

L'exercice nous montre qu'il y a une polysémie de l'image, qu'un texte et une contextualisation pourrait limiter. Les fonctions bougent pour la quasi-totalité des images et des photos. On peut évidemment trouver des photos publicitaires qui nous permette de reconnaître quelque chose, on peut trouver une photo amateur informative, etc.

### **a. L'objectif d'informer**

La photo de presse a pour principal fonction d'informer, c'est son rôle premier. Informer est un mot qui renvoie à d'autres registres, à d'autres sous-fonctions : dénoncer, émouvoir, surprendre, etc. et de manière contradictoire, faire vendre. Charaudeau explique que les médias sont soumis à une double contrainte : informer et distraire. La logique de la raison et de l'émotion se rencontre. Les médias n'ont pas d'autres choix que d'être dans cette logique contradictoire. La question est de savoir où est le curseur : il faut imaginer une ligne dont les deux extrémités sont « informer » et « plaire », vers quelle extrémité va-t-on se rapprocher ? Quelle place est faite à chacune de ces dimensions ?

Informé par l'image, c'est choisir une photographie qui résume – selon le photographe – un événement. La notion d'information est compliquée. Elle renvoie à des choses qui peuvent être variées. Informer, c'est réduire l'inconnu, l'incertitude, et ce par un acte de communication. C'est faire savoir et renseigner. En même temps, informer c'est aussi construire l'événement. L'événement, c'est ce qui rompt avec le cours tranquille de la vie. La photographie de presse va chercher à être la photo de l'événement. L'idéal est de faire du « scoop », car on ne fait pas qu'informer, on est également du côté de la surprise, de l'émotion.

La fonction de surprise est une des fonctions que reconnaît Barthes à la photographie. Il nous propose une typologie de la surprise en photo de presse. La photo met en scène plusieurs types de surprise :

- la rareté, La photo rare nous dit combien elle a été difficile à réaliser ;
- le *numen*, c'est-à-dire quelque chose qui nous renvoie à l'ordre du divin (au sens symbolique). Elle renvoie aux photos qui fixent le presque imperceptible ;
- la prouesse technique ;
- la trouvaille (photos people).

Ce qui est important dans la nature de la photo de presse, ce n'est pas tant qu'elle apprend quelque chose, mais qu'elle nous dise que telle ou telle chose s'est réellement passée. La photo de presse a d'abord et avant tout une fonction de preuve. C'est une trace du réel.

Avec l'image comme fonction de preuve, on est dans le registre de l'authenticité. C'est l'idée qu'on puisse attester l'existence de quelque chose. Il y a l'idée qu'on est sans artifices. La photo sert de preuve, de pièce à conviction. « Ce qui est vrai, c'est que je vous montre ». L'image prétend donner à voir le monde tel qu'il est, alors qu'elle n'est pourtant qu'un

discours sur ce monde, elle n'est pas le monde. On est dans la rhétorique d'authenticité, elle a un effet d'authenticité.

### **b. La rhétorique du paradoxe, entre surprise et répétition**

La photographie de presse a une dimension médiatique, au sens qu'elle doit informer, mais elle a également une fonction commerciale. Les médias, pour subsister, doivent vendre. Pour pouvoir être acheté, il faut rompre avec le « déjà-vu ». A priori, si la photo de presse doit être au maximum alléchante, elle ne peut pas être répétitive, elle ne doit pas ressembler à une autre image. Pourtant, on constate que quand on feuillette les catalogues regroupant les meilleures photos de presse, ce sont souvent des images répétées. Par exemple, les photos de guerre qui se répètent souvent. La photo de presse est une image rare qui se répète. La photo de presse, c'est une chose et son contraire, à la fois unique et répétée. La rhétorique de la photo de presse peut être définie comme une rhétorique du paradoxe. L'image d'un instant peut devenir atemporel. Elle allie l'éphémère (les actualités se succèdent) et la durée (pour certaines photos de presse célèbres).

### **c. L'argumentation**

La photo de presse a pour rôle principal, primordial, essentiel, d'informer. Mais dans quelle mesure la photo de presse informe ? Donne-t-elle véritablement une information sur l'événement qu'elle nous donne à voir ? La photographie est un témoignage, plus qu'une information. La photo de presse a un aspect indiciel (cf. Peirce: icône, symbole, indice). La photo de presse est une trace visuel, elle rentre donc dans la catégorie des indices. C'est par cet aspect indiciel qu'elle est la preuve que « cela a été » (Barthes).

Quand un photographe part sur le terrain, il revient avec un grand nombre de photos, et une sélection se produit. La question est « comment choisit-on la bonne photo » ? Sur quels critères repose ce choix ? Il se fait en fonction d'un certain nombre de contraintes : quel lectorat ? La mise en page du journal ? Etc.

La photo de « La fille à la fleur », représente la paix, la non-violence. Le succès de cette photo a suscité des interrogations, on soupçonne le photographe d'avoir fait poser la jeune fille. En réponse, le photographe a publié les 36 autres images prises, qui sont le plus souvent des photos de foule, des forces de l'ordre, avec pour arrière-plan le Pentagone. Ce sont des photos informatives. Au contraire, la photo de « la fille à la fleur » est très peu informative. On ne peut pas connaître le lieu, la manifestation, la date, etc. Le succès de cette photo s'explique parce qu'elle conjugue une puissante charge symbolique, en plus d'avoir des critères esthétiques importants : le face à face, tout dans la mise en scène de cette image est antithétique. On est plus dans l'information mais dans le discours sur l'information. Ce que nous dit cette photo, c'est que la paix vaut mieux que la guerre, qu'il vaut mieux soutenir la paix et soutenir l'opposition à la guerre du Vietnam. On est pas dans un discours neutre. La photo de presse argumente, et elle peut argumenter plus qu'elle n'informe, d'où son caractère rhétorique. Cet exemple montre aussi ce qui explique les choix : qu'est-ce qui fait que c'est cette photo qui a été publiée et pas une autre ? C'est la force d'argumentation plus que l'information brute qui a été choisie par la rédaction.

#### **d. Le caractère discursif de la photo de presse**

La photo de presse fonctionne de manière récurrente. Elle répète plus qu'elle n'innove, il y a quelque chose de l'ordre du paradoxe. La photo produit du discours paradoxal, du discours ambivalent. Elle se fait mythique, symbolique, elle s'oppose donc dans l'ancrage de l'actualité : premier paradoxe. Éphémère par nature, elle devient atemporel : second paradoxe. Quand on se place du point de vue du producteur, on a vu que les critères de sélection d'une photo va reposer sur les formes plus argumentatives que représentatives. C'est une autre puissance discursive, celle de la persuasion. On est dans la rhétorique, l'art de convaincre. La photo de presse témoigne non seulement parce qu'elle est indiciaire, elle est la preuve de quelque chose, mais elle témoigne aussi parce qu'elle est un discours argumentatif. L'image ne s'oppose pas au discours, elle est un discours sur le monde.

### ***C. La photographie, figure prototypique (exemple type) de l'image indiciaire***

#### **a. L'image comme réalité**

La photographie apparaît au début du XIX<sup>e</sup> siècle. Dès son apparition, elle est considérée comme une imitation parfaite de la réalité. Ceci tient à son procédé technique, qui permet « de faire apparaître une image de manière automatique, objective, presque naturelle, selon les lois de l'optique et de la chimie ». En cela, elle s'oppose à l'œuvre d'art, notamment à la peinture. A l'époque, on considérait que la photographie ne nécessitait pas de talent particulier. Dès son origine, la photographie se différencie de l'art. La photographie est quelque chose de reproductible. PN Benjamin dit que « la photographie est l'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité technique ». La photographie est considérée comme une représentation parfaite du réel, donc comme le réel. Elle est un exemple absolument typique, non pas de l'indice, mais de l'icône (au sens de Pierce).

#### **b. L'image comme illusion de la réalité**

Cette vision d'image comme réalité va perdurer, mais depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle, cette vision va s'accompagner d'une autre conception de la photographie : le mouvement sémiotico-structural. Ce mouvement va remettre en question l'idée analogique de la photographie, cette vision de l'image comme icône chez Pierce. Ce mouvement va dénoncer le caractère illusoire de la ressemblance. Pour dénoncer ce caractère illusoire, ce mouvement va analyser ce qui est au fondement de cet effet de réel. L'objectif est de montrer – comme toute image – que la photographie transforme le réel. La spécificité de l'image photographique, c'est ni son niveau de ressemblance, ni son niveau symbolique, Barthes dit que ce qui fait la spécificité de la photographie c'est que « ça a été ». La photographie est une double conjonction de réel et de passé. Ceci signifie que ce qui est représenté a existé nécessairement et a laissé une trace.

« Quelles que soient les objections de notre esprit critique, nous sommes obligés de croire à l'existence de l'objet représenté, c'est-à-dire rendu présent dans le temps et dans l'espace ». A. Bazin.

« La photographie n'est pas une copie du réel mais une émanation du réel passé : une

magie et un un art ». R. Barthes

La photographie est une trace, ressemblante et fabriquée. Sa spécificité c'est qu'elle est un indice au sens de Pierce.

La ressemblance « est en réalité due au fait que ces photographies ont été produites dans des circonstances telles qu'elles étaient physiquement forcées de correspondre point par point à la nature, de ce point de vue donc, elles appartiennent à notre seconde classe des signes : les signes par connexion physique ». C.S. Pierce

La photographie est une preuve de l'existence, mais ce n'est pas une preuve de sens.

La photographie renvoie à la notion d'image vérité, qui alimente la confusion entre visible, réel, réalité et vérité. Comment tempérer cette confusion ? Dans la mesure où l'image prolifère et se banalise, son effet de réel est atténué. Le discours des images enregistrées est bien plus crédible que le message dessinée, ou l'image de synthèse. Pour la photographie, il y a cette puissance de l'indice.

On utilise ce type d'image comme des preuves, comme des fétiches ou des idoles. On pense aux photographies des défunts, des proches, etc. On accorde à cette image indiciaire un haut degré de fiabilité si elle est scientifique. Il y a une très grande crédibilité, une très grande puissance attachée aux images indiciaires. Ce n'est pas tant la ressemblance que l'indice qui fonde le pouvoir de l'image.

## **Chapitre V. La question des médias**

### **A. Les médias comme champ d'études**

#### **a. A propos de la télévision**

La télévision est devenue une première source de culture mais aussi de divertissement. C'est aujourd'hui la première source d'information, et une première référence à la culture, pour une large partie des foyers français. La télévision est le média d'information qui est le plus remis en question. TF1 est à la fois la chaîne la plus regardée, mais également la plus critiquée. Après avoir longtemps considéré comme vrai tout ce qui est diffusé à la télévision, notre manière de voir c'est quelque peu inversée, et la norme serait à une méfiance systématique. On parle d'une crise de crédibilité, de confiance des français à l'égard des médias. Au début des années 1990, on pointait du doigt l'arrivée des reality-show, extrêmement critiqué. Ils étaient considérés comme une dépravation télévisuelle. Dans les années 2000, c'est la télé-réalité qui envahi la télévision. Le phénomène s'inscrivait entre répulsion et fascination de ce phénomène télévisuel qui lui aussi a fait l'objet de tribune, d'éditoriaux, d'enquête, etc. La télévision a été accusée, remise en cause, pour avoir développé de manière massive le thème de l'insécurité et donc d'avoir permis au Front National de passer au second tour.

Si la télévision est critiquée, elle n'a jamais été aussi présente dans le quotidien des français, sa consommation ne cesse d'augmenter. En 2010, un individu regarde en moyenne 3 h 32 la télévision par jour. On comprend bien que la télévision est un espace central, un lieu de rencontre de nos préoccupations. C'est pour cela qu'elle suscite l'intérêt

de chacun d'entre nous.

La première caricature de la télévision est vue comme un instrument de mensonge et de manipulation. La seconde est une fenêtre ouverte sur le monde.

### **b. Et des médias en général**

Il est difficile de parler de la télévision, dans la mesure où il n'y a pas de point commun entre Arte et TF1. Chacun d'entre nous utilise la télévision, on se sent donc autorisés à exprimer un avis sur le rôle que joue les médias. On est bien souvent dans le jugement spontané, et que ces affirmations reposent sur des impressions qui ont une certaine force : celle de l'évidence, de la vérité. Mais qui sont loin de la finesse d'une analyse par un professionnel. La spéculation générale est vaine, il n'y a pas d'analyse. Il faut rentrer dans le champ d'analyse des médias afin d'essayer de donner des clés de compréhension, afin de mieux comprendre ces outils de communication qui se multiplient.

L'analyse des médias appelle à plusieurs champs d'étude. On peut définir la notion de média de manière assez large : les médias englobent toutes les techniques et tous les supports qui permettent aux hommes de communiquer entre eux et transmettre des messages aux contenus les plus variés. On prend en considération les médias dit « traditionnels » (la presse, la radio, le cinéma, la télévision). Le téléphone, et l'internet sont donc également pris en compte dans cette définition. Les disques, les livres peuvent être aussi considérés comme des médias. On est dans une acception très large.

## ***B. La place du discours dans le champ médiatique***

Il est important de situer où se place le discours dans le champ médiatique. Lorsqu'on s'intéresse à l'information médiatique, on pense aux journalistes, aux chaînes de télévision, aux écrits, aux reportages, etc. Si on veut hiérarchiser ces informations, on s'aperçoit très vite que l'on peut classer tout ça dans trois domaines :

- le domaine de la production médiatique ;
- le domaine de la mise en scène de l'information (l'artefact) ;
- le domaine de la réception.

Ces trois éléments constituent une chaîne médiatique, dans laquelle la place du discours est centrale. C'est le discours qui relie les deux autres moments. Historiquement, ces domaines ont d'abord été étudiés séparément.

### **a. Les approches des médias**

Les approches des médias vont faire écho à trois moments. Du côté de la production médiatique, il existe un champ de recherche spécialisé dans la sociologie des médias et du journalisme. Le métier du journalisme a énormément évolué. On s'intéresse aux savoir-faire, aux contraintes qui pèsent sur le champ médiatique. Le champ médiatique n'est pas un champ autonome, il est dépendant de la politique. Les journalistes travaillent avec les politiques et suivent la même formation.

E. Neveu, A. Accardo sont des auteurs qui étudient la sociologie des médias. Il y a beaucoup de sociologues qui travaillent sur ce thème.

La sociologie de la réception est intéressante. Elle pose notamment la question de l'influence des médias, de leurs effets sur le public. Elle va évoluer pour finalement s'interroger sur la manière dont les publics interprètent, réceptionnent le message. La question a évolué, on passe de qu'est-ce que les médias font au public à qu'est-ce que le public fait aux médias. LAZRSFELD a pointé les limites des travaux de LASWELL, en montrant la limite des effets des médias. Plus récemment, on pose la question de qu'est-ce que les gens font avec les médias, ce sont les travaux sur la réception qui sont effectués aujourd'hui.

De nombreuses recherches traitent des produits médiatiques eux-mêmes. Les chercheurs sont des spécialistes de l'étude des signes et des représentations, qu'on appelle sémiologues. Ces travaux sont basés sur l'analyse des contenus. Dans ce cours, on est dans cette perspective de sémiologie, voire de linguistique.

### **b. La structure du champ médiatique**

Tout produit médiatique remplit trois espaces sociaux : celui de la production, de la réception et de l'émission.

#### **L'espace de production de produits médiatiques :**

Toutes les institutions représentent le champ médiatique qui doivent se confronter à des pressions, à des contraintes qui viennent de d'autres champs. Ce n'est pas un champ autonome. Par exemple, ils ont affaire avec le champ politique, le champ publicitaire, etc. Il y a également des pressions et des contraintes de l'intérieur. Les médias sont concurrents entre eux, c'est un champ hyper-concurrentiel. Il faut construire sa place, construire une identité à l'intérieur du champ. Des médias cherchent à avoir leur spécificité. Le magazine féminin, qui à l'intérieur du champ des magazines féminins, doit trouver son identité. Il faut tirer son épingle du jeu, se distinguer suffisamment des autres pour exister. Chaque métier, quels qu'ils soient dans le champ médiatique doit induire des pratiques, des coutumes professionnelles. Les relations du champ médiatique avec d'autres champs, la concurrence à l'intérieur de ce même champ et l'identité de ses acteurs sont des choses tout à fait déterminante de l'organisation de la production.

Le destinataire est une « cible idéale » qui devrait recevoir le message dans la visée de sens que souhaite le locuteur, le média. Le problème c'est que cette cible n'est qu'idéale, et qu'on ne peut pas totalement maîtriser la cible d'un discours médiatique. En tant que producteur de discours médiatique, on ne peut pas être certain que le message aura des effets sur le récepteur.

#### **L'espace de réception :**

Chacun utilise les médias et les comprend à sa façon. Certains d'entre nous ne seront attentifs qu'à certains types d'information. Il y a tout un panel de réceptions de la télévision. Nous avons des filtres cognitifs, liés à notre histoire, notre éducation, etc. qui expliquent que nous avons des façons de recevoir l'information différemment.

**L'espace d'émission :**

C'est le lieu où le discours médiatique est configuré, mis en scène. C'est là qu'il se donne à voir, donne à entendre ou donne à lire. C'est ce qu'on appelle une formation sémiotique faite de discours verbal et de signes. Les produits que l'on nous donne à voir ne sont pas autonomes, ils sont nécessairement marqués par leur contrainte de fabrication. Ce sont les réactions des publics qui vont décider de leur sort. Si on veut situer le produit médiatique, il faut dire que c'est un objet produit par une catégorie d'acteurs et soumis à des contraintes de fabrication, à des nécessités professionnelles dont le rôle est de dire la réalité du monde, au moins d'une façon acceptable pour que ce soit lu.

Si on veut saisir le produit médiatique, il faut le saisir dans ses trois dimensions.

**Chapitre VI. Médias et désinformation****A. La notion d'information****a. Décrire et informer**

P. BRETON, propose une définition de l'information :

« Une information est une description objective faite en vue d'être communiquée et apportée, le cas échéant, une nouveauté pour l'auditoire. L'information en effet n'est ni expressive, ni argumentaire, elle relève d'un contrat d'objectivité (je vais dire le réel tel qu'il est) et d'un contrat de communication (je vais mettre en forme cette description pour la transmettre à un auditoire donné). »

La description est un procédé concret qui permet de produire une information. L'information sera une description communiquée. On cherche à être fidèle à ce que l'on a vu. La description est la base de beaucoup de spécialités. La part de la description est un travail rigoureux. Dans la mesure où, pour P. BRETON, au sens essentiel du terme de l'information, ce n'est pas du commentaire, ce n'est pas de l'opinion. L'information ne serait que le produit d'une description. Quand on parle de description, ça renvoie à l'idée d'une certaine objectivité. Pour BRETON, il vaudrait mieux parler « d'idéal d'objectivité » étant donné la difficulté d'atteindre l'objectivité. Cependant, des parties du réel ne se prêtent qu'au ressenti, qu'à l'interprétation, qu'au commentaire et l'émotion que l'on ressent dans une situation ne peut pas faire l'objet d'une information au sens où P. BRETON l'a décrit. C'est un exercice difficile pour un journaliste. On attend à ce qu'un journaliste mette en arrière sa subjectivité afin de décrire un événement et d'être objectif. Dans les écoles de journalisme, on insiste sur la séparation du fait et du commentaire. Dans le genre informatif, la description a une place importante, elle vise à dire le réel tel que d'autre le verrait. La description serait un réel commun, quelque chose que l'on partagerait, sur lesquels on serait tous d'accord. Derrière la description, il y a peu de signification. Son objectif à l'information ou à la description informative vise à se tenir à l'écart du commentaire et de l'argumentation.

**b. Description et information sous l'angle de l'histoire**

Dès l'antiquité grecque, Aristote fait la distinction entre poète et historien. Le terme de poète chez Aristote est beaucoup plus large qu'aujourd'hui, il renvoie à l'artiste en général,

à certains types d'intellectuels. Il dit que poète et historien ne diffèrent pas du fait que l'un rédige l'histoire en vers et l'autre en prose, ce n'est pas tant la forme du discours qui fait qu'on différencie un poète d'un historien. Ils se distinguent en ce que l'un raconte des événements qui sont arrivés et l'autre des événements qui pourraient arriver.

Dans les pratiques judiciaires, il y a intérêt à produire de l'objectivité. Tout jugement implique une part de description des faits afin de faire une distinction entre les faits et leur interprétations. Cela renvoie au « dénoté » et « connoté ». Ces questions établissent des descriptions indépendamment de l'argumentation que l'on peut en tenir. C'est de cette séparation qu'est née le statut de « fait ».

Le mot français « informer » vient du latin « informatio » qui renvoie à deux familles de sens : quelque chose qui est de l'ordre du matériel, c'est-à-dire façonner, donner une forme. L'autre sens renvoie à l'idée d'enseignement et d'instructions. On voit bien là l'idée que la description est un travail, une élaboration, une mise en forme. Concernant le latin, on sait que cette langue est très délicate. La langue latine est plus matérielle, plus pragmatique. On retrouve le terme d'information au XIII<sup>e</sup> siècle, dans un sens judiciaire. Au XX<sup>e</sup> cela voudra dire « donner une forme », au XIX<sup>e</sup>, l'information correspondra à « prendre des renseignements ».

Dans un genre littéraire se développera le genre littéraire réaliste, surtout basé sur la description.

L'informatique va renvoyer à une donnée mise en forme pour être traitée par les ordinateurs.

Le terme décrire connaît une histoire parallèle, qui renvoie à un processus de production. Le terme d'information renvoie à un résultat alors que le terme de description renvoie à un processus de production. Il vient du latin « describere », proche de « écrire », ce qui le place le terme dans l'univers de la communication. La description va être corrélée à la notion d'observation. La description, ce n'est pas de la connaissance, c'est un préalable à la connaissance qui nous fournit de l'information.

### **c. L'écriture journalistique comme cadrage de l'expérience**

Des éléments, des événements, des faits ne se laissent pas décrire. L'écriture journalistique, relève de plusieurs genres. On distingue le reportage de l'éditorial. L'éditorial est un point de vue, on est dans le commentaire. On y lit le point de vue. Le reportage ne relève pas de l'éditorial, il doit relever de la description, notamment de la description informative, ce qui ne veut pas dire qu'il n'y ait pas d'explications dans le reportage. On s'attend que le journaliste soit fidèle à la réalité dont il rend compte. Dans le cas de l'éditorial, on attend qu'il soit fidèle aux idées. Le reportage relève de l'information, l'éditorial relève de l'opinion. Le quotidien du travail journalistique contient des comptes-rendus, des reportages et des enquêtes. Des journalistes revendiquent la nécessité de la description. Il y a un désir d'objectivité de la part des journalistes. Cependant, existe-t-il un degré zéro de l'information médiatique ? L'information, au sens de description objective, n'existe pas en soi, indépendamment de l'homme. L'information n'est pas une réalité en soi



qui existerait dans une extériorité à l'homme. L'information c'est du discours, ça n'existe pas en dehors de l'homme. Quand on parle de ce qui arrive, on le fait toujours de notre point de vue, qui est un point de vue particulier. La description va dépendre de nos habitudes, de notre relation avec ce que l'on doit décrire, de nos engagements, de notre position géographique, etc. Il est impossible de prétendre effacer les effets de notre situation dans la description. On doit distinguer l'expérience (c'est-à-dire la réalité brute) d'un fait, qui est la description du réel, qui n'est donc pas le réel. Le fait engage l'homme. C'est ce qu'on appelle une expérience cadrée. Un fait, c'est un morceau de la réalité rendu compréhensible par l'expérience qu'on en fait. Les journalistes cadrent la réalité brute en la mettant en mot. Les journalistes tente de respecter la règle des cinq W, qui est un cadre : qui ? quand ? quoi ? où ? pourquoi ? Les journalistes, même dans leur quête de description initiale, effectuent des choix.

L'objectif de cette partie était de pointer l'envie d'objectivité, mais la réalité renvoie au cadrage. Le journaliste est obligé de cadrer l'information, est donc il ne peut pas être objectif.

## ***B. La notion de désinformation***

Par principe, on octroie une crédibilité à l'information médiatique, par principe, on considère que les journalistes sont là pour dire la réalité des faits. Mais ce principe peut renvoyer à une trahison intéressée. On peut faire une fausse description qui a les allures d'une vraie description.

La désinformation, c'est une fausse information, c'est l'action d'induire en erreur à l'aide d'une information mensongère. Elle recouvre un procédé technique assez précis dans l'univers de la communication. Désinformer relève d'une claire volonté, celle de tromper et d'induire en erreur. Aujourd'hui, la désinformation a une signification plus large : celle de mal informer ou ne pas informer. Mais à la base, c'est une information fausse et qui va avoir des conséquences sur celui qui reçoit cette fausse information. Cette conséquence, est plutôt néfaste à la personne qui reçoit et favorable à la personne qui informe.

### **a. Une technique de manipulation ancienne**

Au moment de la naissance de l'écriture, on a déjà des traces de la volonté de désinformer. Le prince de Bibelos, qui est une ville assiégée, demande l'intervention du Pharaon par le biais d'une tablette d'argile. Dans ce message, le prince écrit que les assiégeants répandent la rumeur que la peste frappe Bibelos, alors que c'est faux.

La question est de savoir si le prince de Bibelos ment afin que le Pharaon intervienne tout de même afin de contrer les assiégeants de Bibelos.

La désinformation est une technique de manipulation qui consiste à faire valider par un récepteur – que l'on veut intentionnellement tromper – une certaine description du réel, favorable à l'émetteur en la faisant pour une information sûre et vérifiée.

La première fois qu'on l'a trouve décrite et commentée, c'est dans un manuel de stratégie

chinoise, un siècle av. J.-C. « Le grand secret de venir à bout de tout et de savoir mettre la division à son propos ».

Le mot désinformation est une traduction littérale d'un mot russe : « dezinformatsia ». Il a été employé pour la première fois en 1920 par les soviétiques, pour désigner toutes les actions d'intoxications menées par les pays capitalistes. Cette définition apparaît pour la première fois écrite dans un dictionnaire russe en 1972 : « C'est la diffusion de l'information déformée ou faussée de manière préméditée. Dans les pays bourgeois, on utilise très largement la désinformation au moyen de propagande politique afin de faire méprendre le public sur le socialisme. »

En France, le terme de désinformation apparaît dans le dictionnaire en 1980.

### **b. Une arme de guerre**

La désinformation a été systématisée, voire institutionnalisée. Un exemple de désinformation typique est Miss Mint (?). Durant la seconde guerre mondiale, les autorités espagnoles retrouvent un corps sur la plage, suite à un naufrage. C'est un officier anglais, qui a sur lui des instructions très importantes : les troupes alliées en Afrique du Nord allaient débarquer en Sardaigne et sur les côtes grecques. Cette information a été transmise aux autorités allemandes alors que le corps et le document ont été rendus aux anglais. Mais, cette information était fautive. C'est le mensonge organisé pour nuire, on a construit un leurre.

### **c. Une pratique banalisée**

Une information volontairement inexacte se concrétise en fabriquant des faux documents, en falsifiant des vrais documents, en diffusant de fausses informations, etc. Cette méthode est aussi bien déployée dans les régimes totalitaires que démocratiques. Cette désinformation a pour objectif de nuire, dans l'intérêt de l'émetteur. On pense au mensonge tactique mais il existe aussi le mensonge médiatique. Tous les États ou presque pratiquent la désinformation, touchant des domaines sensibles. Pour exemple, l'affaire du Rainbow Warrior de *Greenpeace*. C'est le gouvernement français qui va couler intentionnellement un navire. Le Rainbow Warrior était un navire qui allait contester les essais nucléaires français. Une désinformation a été organisée pour qu'on ne s'aperçoive pas que ça soit le gouvernement français qui a organisé l'attentat. Les preuves contre le gouvernement français se sont accumulées, obligeant donc les autorités à reconnaître leur responsabilité.

La désinformation se crée autour des secrets d'État, des secrets d'argent (financements occultes des partis politiques), des secrets technologiques : on pense notamment à Tchernobyl. Les autorités françaises ont affirmé que le nuage radioactif n'a pas traversé la France. On a également affirmé que la radioactivité ne dépassait pas la radioactivité naturelle, légitimant le fait de ne pas mettre en place des mesures de santé publique. Pour cette affaire, les médias ont suivi le discours officiel, c'est ce qui a posé problème.

Dans la désinformation, la question centrale est celle des médias. Leur rôle, dans une

démocratie, est de dévoiler ce que les puissants s'emploient à nous cacher. Il y a beaucoup d'exemples qui montrent que les opérations de désinformation sont courantes.

#### **d. Désinformation et médias**

L'évolution des moyens de communication a une influence sur l'exercice de désinformation. En 1980, la libération de l'audiovisuel a rendu la concurrence entre média extrêmement forte. Il y a une préférence pour l'actualité brute, le direct. Techniquement et professionnellement, ce qui prime, c'est le compte-rendu à chaud. Cette nouvelle technique de travail n'est pas sans conséquence sur l'information communiquée : la fiabilité de l'information est de plus en plus discutable et discutée. On oublie parmi les règles fondamentales du journalisme de recouper les faits. Avec la compression du temps, recouper les faits devient de plus en plus compliqué. Les médias peuvent donc devenir le vecteur de la désinformation car ils n'auraient pas pris le temps de vérifier.

La figure emblématique de désinformation est le faux charnier de Timisoara. La dictature roumaine était en train de s'écrouler en direct à la télévision. L'information veut que Ceausescu soit atteint d'une leucémie, l'obligeant à changer de sang tous les mois. Ceasescu a donc organisé un massacre afin d'obtenir du nouveau sang.

Fin Janvier 1990, trois médecins de Timisoara affirment que les cadavres découverts proviennent de l'institut médico-légal de Timisoara et que toutes ces personnes sont mortes de mort naturelle.

Le problème des journalistes est qu'ils se sont contentés d'une seule et unique image du charnier (qui n'en était pas un). Aucun recul n'a été pris sur ce qu'on nous donnait à voir. Les journalistes commentaient les images en même temps qu'ils les découvraient. On nous proposait la révolution en direct, l'histoire en direct. On a été face au triomphe du direct, mais pas celui de la vérité.

Les médias se trompent bien souvent en raison des contraintes qui pèsent sur leurs métiers : l'audimat, le scoop, le donner-à-voir, etc. qui amène une propension à la superficialité et à être un vecteur de la désinformation.

## **Chapitre VII. Publicité et techniques de persuasion**

Les techniques de persuasion peuvent être dures : en temps de guerre, on appelle ça la propagande. Nous allons plutôt nous intéresser aux modèles de persuasion dites « douces » : le modèle de la communication marketing et le modèle de la propagande sociologique.

### **A. (...)²**

#### **a. Le modèle de communication marketing**

Le modèle marketing est, en soi, quelque chose qui s'oppose au modèle dialogique. Il fait

---

2 Titre de partie manquante.

référence à des échanges de paroles, de rationalité, renvoyant aux débats, aux échanges d'opinion, à la réflexion, etc. Le modèle de communication marketing en politique vise à séduire et, de la même manière que la système marketing, à segmenter le public en cibles. Il s'agit d'attirer les cibles, comme dans le cadre d'une publicité efficace. Ce modèle marketing, tout droit venu des États-Unis, modifie le comportement des hommes politiques. Pour exemple, on constate de plus en plus une personnalisation des interventions. On va mettre en avant certains aspects de la personnalité du candidat, on l'individualise : se faire photographier en famille, en train de faire son footing, etc. On élabore une image.

Le modèle marketing est également une publicisation de l'intimité. On met en scène sa vie privée (Nicolas Sarkozy au parc EuroDisney). C'est ce qu'on appelle la « peopolisation » de la politique. Cette mise en scène de la vie privée met en récit sa vie, son parcours personnel. C'est ce qu'on appelle le « story-telling ». Les hommes politiques construisent et élaborent des récits de vie, l'objectif étant de se rapprocher de la vie des « vrais gens ». Cette peopolisation conduit également à une théâtralisation des activités des hommes politiques, qui sont de plus en plus des acteurs. C'est ce que Goffman appelle « la façade sociale ».

Les analyses montrent que les discours politiques prennent de plus en plus appui sur les captations des publics. La forme prime sur le fond. On assiste à une simplification des discours. La rhétorique est celle de l'émotion, du direct, on élimine la complexité du réel.

La dernière conséquence de cette communication marketing est l'hyper-présence des sondages.

Tous ces éléments amènent à une redéfinition de la médiation et donc de la politique qui se joue de plus en plus sur le terrain marketing.

### **b. Définition de la notion de manipulation**

Philippe Breton est un spécialiste de la manipulation. Pour ce dernier, la parole manipulatoire et un mensonge organisé, une privatisation d'informations pour l'auditoire. La manipulation cherche à convaincre en séduisant et en dramatisant. Pour ça, on va déployer des techniques pour influencer soit sur la forme des messages, soit sur le fond. Pour la forme, on va jouer sur les affects, sur les sentiments. Pour le fond, on va jouer sur le raisonnement, pour ce qui relève de l'ordre du cognitif.

La séduction en publicité est de plaire pour vendre. L'objectif de la séduction est de séduire. L'utiliser à une autre fin comme vendre, est un détournement et c'est en ça que la séduction devient une technique manipulatoire. La raison qui est donnée pour adhérer au message n'a rien à voir avec le contenu du message lui-même. C'est la technique de la manipulation des affects.

L'autre technique de manipulation est *l'effet fusionnel*. Il vise à rendre inexistant les différences dans un processus de communication. L'effet fusionnel donne un sentiment d'évidence. Ce qui nous paraît étrange au départ, par effet de répétition, on finit par

trouver ça normal. Un bon moyen de s'en rendre compte est de compter le nombre de fois où l'on entend qu'on sera plus libre, plus branché avec une nouvelle voiture. Ceci finit par nous paraître normal tellement on l'entend dans la journée.

La *manipulation cognitive* est un trucage de raisonnement. On transforme le faux en vrai (ou inversement), ou déforme la réalité. L'amalgame, c'est faire un lien de causalité non-fondé. Par exemple, faire croire que la présence d'étrangers en France est cause de dysfonctionnement : chômage, délinquance, etc.

## **B. Médias et société**

La propagande sociologique est l'ensemble des procédés par lesquels une société diffuse un certain style de vie, des valeurs particulières, notamment au moyen de la publicité.

### **a. Un enjeu social et économique**

La question du rapport entre média et publicité donne lieu à deux prises de position. D'un côté, les professionnels (notamment de la publicité), qui vanteraient les effets bénéfiques de la publicité et de l'autre ceux qui mettront l'accent sur les risques de manipulation.

Les professionnels de la publicité affirme que la publicité participent à la dynamique économique, à la consommation et donc à la croissance. Ils affirment également que la publicité est informative et permet aux consommateurs de faire des choix.

La propagande et la publicité ont des points communs. C'est une conception unilatérale de la communication : un émetteur vers un destinataire sans que le destinataire ne puisse répondre. Le deuxième point commun est « le vouloir convaincre ». L'émetteur veut convaincre le récepteur, il a un pouvoir sur la production du discours. Propagande et publicité utilisent tous deux les supports médiatiques. Cependant, la propagande à une fin politique et la publicité une fin commerciale.

Le message publicitaire essaye de convaincre à trois niveaux :

- provoquer un comportement d'achat (ou adopter un style de comportement) ;
- influencer en séduisant et en dramatisant et ce à travers une image agréable ou frappante ;
- le message publicitaire fait l'apologie de la société de consommation (qui est le fondement de la publicité).

### **b. La publicité, un espace de construction des normes**

La publicité vise à ce qu'on devienne des consommateurs mais c'est aussi un véhicule de modèles, de normes, de clichés et de stéréotypes. La fonction latente de la publicité est culturelle. La publicité propose des styles de vie, elle transmet des valeurs. La publicité reflète les normes, les croyances, les systèmes de valeurs mais c'est sans doute insuffisant. Elle ne fait pas que refléter, elle joue un rôle dans la création des normes, des croyances et des systèmes de valeurs.

Le stéréotype vient de *stereos* et de *tupos*. *Stereos* signifie solide et *tupos* signifie marqué. Le stéréotype est une image figée, solidement ancrée, c'est une réduction. Les stéréotypes sont des idées, des croyances, des valeurs partagées par un groupe, inculquées par une culture dominante. Ils construisent des relations pré-fabriquées, des images pré-conçues. Pour AMOSSY : « Il est des constructions imaginaires dont l'adéquation au réel est douteuses sinon inexistantes. Ces constructions imaginaires sont communiquées par les médias de masse. L'individu se fait, grâce à la publicité, une idée d'un groupe qu'il n'a jamais fréquenté. » Il est intéressant de voir comment l'homme et la femme sont donnés à voir dans les médias. On procède par stéréotype portant sur des traits de caractères, des inclinaisons, des tendances voire des rôles. L'homme représente la domination masculine, l'activité, la compétitivité, la dureté, le chef de famille, etc. L'homme est lié à l'espace public, la femme à l'espace privée. L'homme est rationnel et logique, la femme répond à ses émotions, etc.

La publicité pour les cigarette Marlboro lie la masculinité à la cigarette. C'est un amalgame cognitif : on lit deux choses qui n'ont rien à voir l'une avec l'autre. C'est un lien totalement artificiel.

Les campagnes de la firme Benneton montre qu'il n'y a aucunes relations entre le produit et le message. Il n'y a aucun rapport entre un pull et une campagne contre les violences faites aux femmes par exemple. La stratégie publicitaire est intéressante car elle vise à toucher tout le monde par le biais de messages militants, voire extrêmes. Cette stratégie est exportable dans le monde entier. Ce sont toujours des thèmes universels que Benneton a mis en scène : le sexe, la religion, la vie, la mort et la race. Ce n'est pas à des fins altruistes que ces campagnes sont réalisées, mais bien à des fins commerciales.

### **c. La question des effets**

Ces techniques sont-elles avérées ? On manque de certitude à cet égard. On bute sur le problème du comportement effectif de celui qui reçoit qui n'est *jamais* passif. La communication publicitaire est unilatérale, mais le destinataire n'est pas passif. On sait faire preuve de recul critique. Il y a une différence entre l'intention d'agir, de faire agir et la réalité. Ceci dépend de tout un cas de contingence, c'est peu prévisible et encore moins programmable. Depuis les années 1950, avec Lazarsfeld, on sait que les effets des médias sont indirects. Les discours médiatiques sont sous l'influence de nos relations personnelles, c'est ça qui prime. La question qu'il faut se poser n'est pas « quels effets les médias font aux gens ? », la question qu'il faut se poser c'est « qu'est-ce que les médias font du message médiatique ? » afin de saisir ce qui se joue du côté de la réception.