



HAL
open science

**Pascal MOLINER (2016), Psychologie sociale de l'image
Grenoble, Presses universitaires de Grenoble**

Odile Camus

► **To cite this version:**

Odile Camus. Pascal MOLINER (2016), Psychologie sociale de l'image Grenoble, Presses universitaires de Grenoble. Communication [Information Médias Théories]: revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, 2017. hal-02530412

HAL Id: hal-02530412

<https://normandie-univ.hal.science/hal-02530412v1>

Submitted on 2 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Pascal MOLINER (2016), *Psychologie sociale de l'image*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble

Odile Camus

Odile Camus, ICONES EA 4699, Département de psychologie de l'Université de Rouen.

Courriel : odile.camus@univ-rouen.fr

Pascal Moliner

Pascal MOLINER (2016), *Psychologie sociale de l'image*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble

fr

Cet ouvrage s'interroge sur le lien entre « les images qui circulent dans notre société à propos de certains objets et les croyances que nous entretenons à propos de ces objets » (p. 5). Et il montre qu'effectivement, les croyances orientent la production et l'interprétation des images.

ANCRAGE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

L'ouvrage a les qualités rédactionnelles d'un manuel, par une présentation très didactique de différents champs théoriques : connaissances de base relatives à l'image et à l'imagerie mentale, mais aussi aux représentations sociales, aux stéréotypes, à la catégorisation sociale... En même temps, les notions d'image et d'objet social (censé être reproduit par l'image) sont l'objet d'une interrogation conceptuelle. Il est susceptible d'intéresser tant les étudiants que les chercheurs.

La psychologie cognitive fournit un étayage bienvenu¹. Les catégories, les scripts, les stéréotypes, les représentations sociales « peuvent générer des images plus ou moins consensuelles » (p. 71), d'où l'intérêt d'introduire l'étude de l'imagerie mentale des « objets sociaux ».

Pareil projet suppose également une iconologie : « Il s'agit de comprendre pourquoi tel motif vient illustrer un thème donné, [...] d'identifier les principes sous-jacents au choix du motif », lesquels principes peuvent être rapportés à des construits socio-cognitifs (p. 86). L'iconologie permet d'analyser un corpus d'images, d'abord par un inventaire des formes, indépendamment de toute signification. Pour une représentation graphique de l'analyse, plusieurs méthodes sont proposées : analyse en composantes principales, analyse de classification hiérarchique ou analyse

¹ Même si la psychologie de l'image présentée ici semble quelque peu associationniste.

factorielle des correspondances. Cette méthodologie est illustrée sur différents terrains : comparaison de deux régions d’Afrique du Sud dans la gestion de l’eau, avec photographies prises par les participants (travaux de M. Orne-Gliemann) ; ou encore, représentations du milieu marin par des élus municipaux du littoral français, avec production de dessins (travaux de B. Le Moel). L’auteur en conclut que « des individus qui partagent des construits socio-cognitifs différents à propos d’un objet produisent de cet objet des images sensiblement différentes » (p. 113). Il souligne également le fait que « des individus qui ont élaboré des construits socio-cognitifs différents d’un même objet vont interpréter différemment une même image de cet objet » (p. 115). La présentation de recherches classiques sur les stéréotypes (stéréotypes de genre ainsi que raciaux) complète l’illustration.

LIMITES ET INTERROGATIONS

« Croyances » et cognition sociale

Le présent ouvrage peut être considéré comme novateur dans la mesure où le traitement de l’image d’un point de vue psychosocial avait de fait été plutôt négligé, jusqu’à présent, par le champ des recherches se réclamant de la cognition sociale. Pour l’auteur, la cognition sociale « désigne les activités mentales de la cognition portant spécifiquement sur des objets sociaux (soi, autrui et tout objet rapporté directement à soi ou à autrui », p. 160). Dans cette conception, la notion de cognition sociale se rapproche de celle de pensée sociale, appréhendée par les représentations sociales². On est en somme assez éloigné d’une conception radicale de la cognition sociale, laquelle se centre sur les processus cognitifs considérés en soi comme socio-cognitifs — il n’y a pas d’objets ou d’environnements spécifiquement sociaux ; le « social » ne tient pas à l’objet traité, mais aux processus impliqués dans le traitement. Mais l’auteur n’en fait pas état.

Ouverture disciplinaire ?

L’auteur traverse de multiples disciplines : psychologie sociale, cognitive, du développement, mais aussi sociologie et anthropologie, sémiotique, histoire. Pourtant, on a le sentiment d’un projet visant à la spécialisation à l’intérieur d’une sous-discipline (« jeter les bases d’un nouveau champ de recherche que l’on pourrait appeler la psychologie sociale de l’image », p. 11). D’un

² Même si la notion de croyances collectives, récurrente dans l’ouvrage, n’apparaît pas clairement positionnée par rapport au champ théorique des représentations sociales.

point de vue épistémologique, l'auteur assume explicitement sa volonté de faire de l'hypothèse « que les individus représentent iconographiquement le monde qui les entoure non pas tel qu'il est, mais plutôt tel qu'ils pensent ou croient qu'il est » (p. 27), une hypothèse « scientifique », ce que les autres disciplines des sciences humaines et sociales ne seraient pas en mesure de faire, faute d'être expérimentales. L'auteur prend appui sur la notion de réfutabilité popperienne, pour dénoncer ainsi la « faille méthodologique » (p. 27) de ces autres disciplines. Dans ce cadre épistémologique strictement circonscrit, un domaine de recherche essentiel semble n'avoir pu trouver qu'une place accessoire : celui de la communication.

Médias et communication

L'importance du champ médiatique pour une psychologie sociale de l'image est certes soulignée par l'auteur³, qui en présente deux illustrations (p. 123 sq.) :

- constitution et analyse d'un corpus d'images en ligne sur le virus H1N1 ainsi que sur son évolution (comparaison entre deux périodes) ;
- analyse des images de personnalités politiques, à partir d'images d'hommes politiques diffusées sur Internet.

Mais, dans un cas comme dans l'autre, on ne trouve aucune analyse en réception. Peut-être conviendrait-il, pour ce faire, de s'intéresser, par-delà les « croyances », aux processus idéologiques impliqués dans le traitement de l'objet médiatique (image ou discours). Mais l'ancrage paradigmatique des travaux présentés ici exclut a priori toute référence à la notion d'idéologie.

En fait, l'attribution de signification à l'image est traitée en termes de « décodage » (p. 15 sq.) — et jamais en termes de production inférentielle. Pourtant, il s'agit bien, selon les mots de l'auteur, de l'image « située dans un rapport de communication » (p. 17). Et un chapitre porte le titre « Communiquer par l'image » (p. 71 sq.). Mais il est centré pour l'essentiel sur la reconnaissance des émotions, laquelle rendrait compte des « compétences sociales ».

Ainsi, lorsque l'auteur invite à considérer les images « comme de véritables actes de communication » (p. 141), le lecteur a-t-il le sentiment d'une déclaration de principes. D'ailleurs

³ Et l'on appréciera à cet égard la référence aux trois systèmes de communication définis par Serge Moscovici en 1961 (diffusion, propagation, et propagande) (p. 20 sq.), qui restent d'autant plus pertinents que la psychologie sociale, depuis, ne s'est guère intéressée à la propagande.

les références bibliographiques dans le champ de la communication sont rares. Une psychologie sociale de l'image peut certes constituer un champ spécialisé de plus au sein de la psychologie sociale, mais elle pourrait aussi contribuer efficacement à une psychologie sociale des médias et, plus largement, de la communication.