



9th International LAB Meeting - Summer Session 2007

European Ph.D. on
Social Representations and Communication
At the Multimedia LAB & Research Center, Rome-Italy

Social Representations In Action and Construction
In Media and Society

"Structural Approach to Social Representations.
Advanced courses on Analysis of Similarity
and Evoc package"

From 07th - 15th July 2007

http://www.europhd.eu/html/_onda02/07/09.00.00.00.shtml



Scientific Material

European Ph.D

on Social Representations and Communication

International Lab Meeting Series 2005-2008



www.europhd.psi.uniroma1.it
www.europhd.net
www.europhd.it

REPRESENTATIONS SOCIALES ET ICONOGRAPHIE.
Pascal Moliner.
Laboratoire de Psychologie : EA 4210. Université de Montpellier III.

Résumé : à partir des réflexions de Moscovici concernant le caractère figuratif des représentations sociales, on se penche sur les liens entre iconographie et représentation. L'examen de quelques propriétés des images visuelles, des images mentales et de leur rapport au langage conduit à s'intéresser au discours mythique comme illustration des associations entre figure et signification. A travers l'analyse du mythe d'Icare et de l'iconographie qui lui est associée, on montre comment un savoir partagé peut à la fois suggérer des formes iconographiques et fournir les clés de leur interprétation. Cette analyse est transférée au cas des représentations sociales, abordées sous l'angle de l'approche structurale. Une première étude expérimentale montre que les éléments d'une représentation peuvent générer de l'imagerie mentale et que c'est parmi les éléments centraux que l'on rencontre ceux qui génèrent l'imagerie la plus consensuelle. Une seconde étude met en évidence l'ambiguïté de l'iconographie associée à l'imagerie mentale d'une représentation. On s'interroge enfin sur les propriétés quantitatives et qualitatives de l'imagerie mentale des représentations, sur l'ambiguïté de l'iconographie et sur ses propriétés, lorsqu'elle s'intègre dans des stratégies de diffusion, de propagation ou de propagande.

Introduction.

Dans sa théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961) postule l'existence de liens étroits entre les images et les croyances collectives. Il écrit : "*Dans le réel, la structure de chaque représentation nous apparaît dédoublée, elle a deux faces aussi peu dissociables que le sont le recto et le verso d'une feuille de papier : la face figurative et la face symbolique. Nous écrivons que: Représentation = Figure/signification, entendant par là qu'elle fait correspondre à toute figure un sens et à tout sens une figure.*" (Moscovici, 1961, p.63). Dans cette proposition, le terme de figure doit se comprendre au sens d'une image perceptible. Selon Moscovici, cette structure binaire résulte des deux processus fondamentaux qui président à l'élaboration de toute représentation. Ces deux processus ont pour fonction "*de doubler un sens par une figure, donc objectiver d'un côté... et une figure par un sens, donc ancrer de l'autre côté... les matériaux entrant dans la composition d'une représentation déterminée*" (Moscovici, 1961, p.64). C'est le processus d'objectivation qui produit la figure et c'est le processus d'ancrage qui lui donne sens.

En décrivant la représentation comme l'association d'une figure et d'un sens, Moscovici propose une conception des représentations comme des processus symboliques. Mais cette conception ne se place pas, comme c'est le cas pour l'objectivation et l'ancrage, à un niveau génétique. Elle se situe au

niveau du fonctionnement même des représentations sociales. Plus précisément, il s'agit de la description d'un certain mode de pensée que l'on pourrait aisément rapprocher de la pensée mythique. Car, ainsi que le note Levy-Strauss (1962, p.32) : *"les éléments de la réflexion mythique se situent toujours à mi-chemin entre des percepts et des concepts"*. Or, c'est bien cet alliage que l'on retrouve dans l'association figure/sens. Et c'est lui qui permet à certains éléments de devenir les signes de l'objet de représentation. Au sens où, comme l'entend De Saussure (1955), le signe est l'association d'une forme et d'un concept. Si, comme l'explique Moscovici (1961, p.62): *"L'inconscient est, dans l'esprit de la plupart d'entre nous, un signe de la psychanalyse"*, c'est parce que ce terme associe à l'image d'une couche profonde du cerveau, les notions de caché et d'involontaire. De cette association se dégage une signification nouvelle qui est directement rattachée à l'objet de représentation. C'est en ce sens qu'à notre avis, l'association figure/sens rend compte d'un processus ou d'un système particulier de signification.

Dans ce système, l'iconographie et l'imagerie mentale jouent un rôle prépondérant dans leurs liens avec le langage, porteur de significations. Cette problématique a déjà fait l'objet de diverses réflexions. Ainsi, pour De Rosa et Farr (2001), l'iconographie doit être à la fois considérée comme source, médium et produit des représentations sociales. Dans une autre direction, on a proposé de considérer les représentations comme des grilles de lecture permettant d'interpréter les images du monde et produisant en retour des "images sociales" de ce monde (Moliner, 1996). Mais jusqu'à présent, ces approches ont négligé le caractère structural des représentations sociales. En effet, autant pour Moscovici (1961), que pour Abric (1976), ces dernières s'organisent autour d'un noyau; figuratif pour le premier et signifiant pour le second. C'est donc probablement au sein de ce noyau que se réalise l'association figure / sens évoquée plus haut. L'objectif du travail que nous présentons ici est de fournir des arguments empiriques à cette thèse.

1 . La question de l'image.

Quelle est l'image de la femme, ou des femmes, dans la publicité ? Voilà le genre de question un peu galvaudé qui pourrait constituer le point de départ d'un travail universitaire de troisième ou de quatrième année en psychologie ou dans d'autres disciplines des sciences sociales. Derrière cette question, trop simple en apparence, se cachent en réalité trois interrogations.

La première est la plus triviale. Elle renvoie à l'iconographie et attire notre attention sur ce qui est montré des femmes dans la communication publicitaire. Pour y répondre, il conviendrait de dresser l'inventaire des différentes formes de cette iconographie.

La seconde est plus complexe. Elle contient le pré-supposé implicite que les diffuseurs de cette iconographie ont des croyances et des motivations et que pour y répondre, ils mettent en scène des images. Se pose alors la question du pourquoi. Il s'agit plus précisément, de comprendre les liens entre les formes de l'iconographie et les croyances et intentions qui ont motivé son élaboration.

La troisième interrogation soulevée par notre question initiale est tout aussi complexe que la précédente. Si l'élaboration iconographique répond à des croyances et à des motivations, elle doit s'inscrire dans un processus de communication. Elle doit donc respecter un code commun aux émetteurs et aux récepteurs des images. Quels sont alors les éléments de ce code ?

Au fond, notre question initiale porte à la fois sur des matériaux iconographiques dont les méthodes d'analyse restent à inventer et sur des systèmes de croyances partagées qui permettent aux individus de communiquer par le biais d'images. Lorsque ces communications concernent des objets sociaux, ces systèmes sont des représentations sociales qui orientent tout autant l'élaboration des formes iconographiques que leur interprétation. Le problème ainsi posé renvoie à trois niveaux d'analyse; perceptif, cognitif et symbolique.

1.1 Le niveau perceptif. Figuration, émotion et appropriation.

Le support iconographique a toujours été attractif. Il a toujours eu un grand impact sur les individus. On sait, par exemple, le rôle qu'il a joué dans l'éducation religieuse des foules du moyen âge (Bayer, 1961) et notre monde contemporain en fait une utilisation quasi permanente. Trois raisons principales permettent de comprendre l'impact de l'iconographie.

C'est d'abord sa capacité à se substituer aux objets qu'elle montre. Ce pouvoir de figuration donne à l'image un caractère magique qui fait que l'on peut croire qu'il est possible d'opérer sur elle ce que l'on ne peut pas, ou pas encore faire avec l'objet qu'elle représente. *"Avant de prendre leurs armes pour la chasse, les hommes de l'aurignacien et du magdalénien, comme les négrilles actuels, représentent, percée d'une flèche, la figure de l'animal qu'ils s'apprêtent à tuer, et ils le tuent en effigie..."* (Chevalier, 1955, p.25).

C'est ensuite sa capacité à générer des émotions. Par ce qu'elle est un substitut de l'objet montré, l'image peut réveiller les émotions déjà ressenties en présence de cet objet. A ce propos, Gombrich (1983) parle de la "capacité d'éveil" de l'image, tandis que pour Mc Luhan (1964), les images *"condensent et concentrent de vastes régions de l'expérience en une très petite surface"*.

C'est enfin son ambiguïté. L'image n'est jamais une évidence. Pour l'interpréter, nous faisons des choix. De ce fait, les significations que nous lui accordons sont finalement le fruit de notre activité perceptive et cognitive. Ce sont donc des significations que nous nous approprions.

1.2 Le niveau cognitif. L'imagerie mentale

La notion d'image mentale est une des plus anciennes de la psychologie scientifique. Selon Denis (1989, p.40), il s'agit *"d'évocations mentales d'expériences perceptives antérieures"*. C'est donc le reflet cognitif de ce qui a été perçu. L'une des premières fonctions attribuables à l'image mentale, est sa capacité de se substituer à l'image perceptive. L'image mentale qu'un individu élabore d'un objet reflète la structure spatiale de cet objet, de sorte qu'il est possible de réaliser à partir de cette image les mêmes opérations que celles autorisées par une perception directe. C'est, par exemple, ce que nous faisons lorsqu'après avoir examiné la configuration d'une pièce, nous sommes à peu près capables de nous y déplacer les yeux fermés. Mais l'imagerie mentale n'est pas qu'une simple trace de la perception visuelle. Piaget et Inhelder (1966), remarquent en effet, que les manifestations de l'imagerie mentale ne sont observées chez l'enfant qu'à partir de l'apparition de la fonction sémiotique. En d'autres termes, la fonction d'imagerie mentale repose sur la capacité à manipuler des signes, c'est à dire à associer une forme et un sens.

Dans les systèmes de signes, les formes, on le sait peuvent être diverses. Elles peuvent être le dessin d'une lettre ou d'un mot ou d'un objet, ce peuvent être des sons dans le cas du langage. Elles sont les "signifiants"; les vecteurs qui portent une signification que l'on appelle le "signifié" (Barthes, 1957; de Saussure, 1955). Dans le cas de l'imagerie mentale, les signes dont il est question associent des éléments figuratifs à des éléments sémantiques, signifiés par des mots. On retrouve alors, l'association figure / sens évoquée plus haut. Mais parce qu'il s'agit justement d'un système sémiotique, chacun de ces termes envoie à l'autre.

1.3 Le niveau symbolique.

A la capacité que nous avons de faire correspondre un mot à une image, répond la capacité de certains mots à susciter en nous des images. La psychologie cognitive parle, en effet, de la "valeur d'imagerie" d'un mot comme étant *"la capacité qu'a ce mot de susciter une image mentale chez l'individu"* (Denis, 1989, p.138). En d'autres termes, l'association d'une image mentale à une signification réalise un processus symbolique.

Dans son sens premier, le symbole désignait une pierre que l'on avait cassée en deux morceaux, deux personnes alliées détenant chacune un morceau de la pierre. C'était un moyen de reconnaissance qui permettait d'identifier le porteur d'un message. Si ce dernier avait en sa possession une moitié de la pierre correspondant à la moitié que l'on détenait soi-même, on était certain de la provenance du message. Le symbole permettait donc au destinataire d'identifier l'émetteur du message alors même que celui-ci était absent. Ainsi, de manière générale, le symbole est quelque chose de visible qui évoque quelque chose d'invisible ou d'absent. C'est ce que résume Maisonneuve (1973, p.226), en écrivant : *"Dans son acception la plus large le symbole désigne toujours quelque chose d'absent de notre perception immédiate qui est signifié, représenté par l'objet symbolique actuellement présent."* C'est en ce sens que l'on peut dire que l'association figure/sens réalise un processus symbolique. Le récit mythique nous semble être une parfaite illustration de ce processus où s'associent des images et des significations.

2. Discours mythique, créations et interprétations iconographiques.

Étymologiquement, le mythe est une légende. Il nous parle de choses imaginaires, qui entretiennent avec la réalité des rapports ambigus. Selon Durand (1992, p.30) : *"Le mythe apparaît comme un récit, mettant en scène des personnages, des décors, des objets symboliquement valorisés...dans lequel s'investit obligatoirement une croyance"*. Pour Durkheim (189?), les mythes sont une des formes que peuvent revêtir les représentations collectives. D'un point de vue anthropologique, le mythe est fondateur, récit de création. Il a valeur de vérité. Mais le caractère véridique du récit mythique n'est possible que dans la mesure où les éléments qui le composent évoquent des images du réel.

Songeon, par exemple, au mythe bien connu de la chute d'Icare. Ce récit retrace l'évasion d'Icare et de Dédale, tous deux emprisonnés dans le labyrinthe. Dédale imagine de construire des ailes qu'il assemble avec de la cire et qu'il fixe sur leurs épaules. Mais Dédale prévient Icare; il ne faudra pas voler trop haut pour ne pas s'approcher du soleil. Ils s'envolent et Icare, grisé par le vol, oublie tout conseil de prudence. S'élevant de plus en plus haut, il se rapproche du soleil qui fait fondre la cire, ce

qui provoque sa chute dans la mer.

A proprement parler, cette histoire est incroyable. Elle contient pourtant des éléments qui visent à asseoir sa plausibilité. Il y a d'abord le labyrinthe, dont on ne peut s'échapper que par la voie des airs. Il y a ensuite les ailes. Pourrait-on imaginer Icare en train de voler sans l'aide d'aucun dispositif technique ? Mais les ailes d'Icare suscitent aussi en nous des images mentales qui permettent de mettre en scène le récit, de l'objectiver ou si l'on préfère, de lui donner une forme. Ce n'est pas par hasard si de nombreuses représentations picturales du mythe contiennent cet élément.

Les ressorts dramatiques du mythe sont portés par d'autres éléments. Dédale est le père d'Icare et c'est lui qui imagine de construire les ailes. Ces informations donnent sens au récit en autorisant diverses inférences ou conclusions. On sait, par exemple, la tendance des fils à désobéir à leur père ou à vouloir les dépasser. Dès lors, la chute d'Icare n'est pas la simple histoire d'une évasion qui tourne mal. Le mythe d'Icare, c'est l'histoire de la vanité de l'homme qui veut dépasser sa condition, l'histoire de la désobéissance du fils qui veut dépasser le père. C'est aussi celle de la créativité destructrice de l'homme, ou encore celle du danger qu'il y a à vouloir s'élever vers les cieux (les dieux ?) par des artifices, etc...

Le récit mythique réalise donc l'association d'une forme et d'un fond. La forme est suggérée par les éléments figuratifs du récit, ceux qui évoquent des images mentales. Le fond est apporté par des éléments informatifs dont le caractère imageant n'a que peu d'importance. Il s'agit là de la structure fondamentale du récit, structure à partir de laquelle il devient possible de produire une iconographie variée mais aussi des interprétations différentes du mythe (désobéissance, vanité, etc...). Par exemple, le tableau du peintre italien Saraceni (1575-1620), "La chute d'Icare", représente le père et le fils dans les airs. Impuissant Dédale contemple la chute de son fils qui volait manifestement plus haut que lui. Cette représentation insiste sur la désobéissance du fils et rien ne suggère au spectateur le thème de sa vanité ou celui de la responsabilité du père.

Dans un tableau de Lebrun (1645), intitulé "Dédale et Icare", on peut voir le père tenant le corps dénudé et inerte du fils sans ses bras. Une aile masque partiellement le visage d'Icare. C'est le seul élément faisant référence au vol fatal. On assiste là au désarroi de Dédale. Dans cette représentation, ce n'est pas tant la vanité du fils qui est mise en exergue, mais plutôt la culpabilité probable du Père, responsable de la funeste invention. Ici, le mythe d'Icare devient celui de l'inventivité destructrice.

Les deux interprétations du mythe se conjuguent dans un tableau de Landon ("Dédale et Icare", 1799). On peut y voir Dédale qui encourage son fils à s'envoler. Il semble vouloir poser dans son dos une main bienveillante. On se souvient alors qu'il est l'inventeur des ailes, mais qu'il a aussi donné des conseils à son fils sur la manière de s'en servir.

Enfin, "Le soleil et la chute d'Icare" (Blondel, 1819), nous montre Icare dans sa chute. Au dessus de lui, resplendissent les feux du soleil, dont la puissance est soulignée par la présence d'un personnage guidant un char antique tiré par de magnifiques chevaux. Icare a voulu s'élever au plus haut des cieux en défiant le soleil. Il est ramené à sa condition d'humain.

A travers ces exemples, on voit donc que la communication qui s'établit entre les peintres et les spectateurs n'est possible que dans la mesure où les uns et les autres partagent une connaissance commune. Elle permet aux premiers de construire leurs images en leur fournissant des éléments iconographiques et des éléments de scénario. Elle permet aux seconds d'interpréter ces images et de

leur donner un sens à travers la reconnaissance des éléments qu'elles contiennent. C'est là, selon nous, une parfaite illustration du rôle que peut jouer un savoir partagé dans l'élaboration et l'interprétation des images.

3. Etude 1 : Représentation sociale et imagerie mentale du monde de l'entreprise.

Peut-on transposer aux représentations sociales ce qui vient d'être dit à propos du mythe ?

Rappelons tout d'abord que selon l'approche structurale des représentations (Abric, 1976, 1994), ces dernières seraient organisées selon un double système. Le système "central", constitué de cognitions relativement abstraites (Moliner, 1988), et consensuelles, aurait pour fonction première de déterminer la signification globale d'une représentation. Le système "périphérique" serait, quand à lui, constitué d'éléments beaucoup plus concrets, renvoyant aux expériences et aux pratiques individuelles relatives à l'objet. On dispose aujourd'hui de nombreux travaux confortant la validité de cette approche théorique (Moliner, 1989, 1993, Rateau, 1995, Abric et Tafani, 1995). Par ailleurs, on a pu montrer que les éléments centraux se distinguaient par leur fort pouvoir associatif. La méthode des Schèmes Cognitif de Base montre, en effet, que les liens associatifs entre des éléments centraux et d'autres éléments d'une représentation sont nombreux et variés (Guimelli et Rouquette, 1992). Enfin, des travaux plus récents suggèrent que les cognitions centrales seraient davantage polysémiques que les cognitions périphériques (Moliner et Martos, 2005). En d'autres termes, en raison de leur polysémie, les éléments centraux auraient la propriété d'évoquer de nombreuses significations.

A partir de ces considérations, si l'on suppose que les représentations sociales jouent, dans l'élaboration et l'interprétation des images, un rôle comparable à celui des récits mythiques, on doit faire l'hypothèse que comme eux, elles réalisent des associations figure / signification. Cela signifie donc que parmi les éléments qui constituent une représentation, on devrait rencontrer, comme dans les discours mythiques, des éléments à forte capacité d'imagerie mentale. C'est pour tester cette hypothèse que nous avons réalisé l'expérience qui suit.

3.1 Matériel, procédure et hypothèses.

Pour cette expérience, nous avons utilisé un matériel lexical extrait des recherches sur la représentation du monde de l'entreprise chez des étudiants (Moliner, 1993, 1996). Nous avons ainsi sélectionné trois mots désignant des éléments périphériques de cette représentation (emploi, organisation et production), et quatre mots désignant des éléments centraux (Concurrence, économie, patron et profit). La procédure consistait à présenter ces mots à des sujets comparables à ceux des études antérieures. On indiquait que l'expérience concernait le "monde de l'entreprise", et on leur lisait chacun des 7 mots. Après l'audition de chaque mot, on demandait aux participants d'indiquer l'image mentale qui leur venait à l'esprit. Les 30 participants à l'expérience étaient interrogés individuellement.

Puisque les éléments périphériques correspondent à des expériences individuelles, on s'attendait à ce que l'imagerie qu'ils génèrent soit disparate, variable d'un individu à l'autre. Au contraire, on s'attendait à ce que les éléments centraux génèrent une imagerie mentale plus consensuelle.

D'autre part, puisque ce sont les éléments centraux qui structurent les représentations. On s'attendait à rencontrer des éléments centraux figuratifs, à forte capacité d'imagerie et des éléments centraux informatifs, à faible capacité d'imagerie mentale.

3.2 Résultats.

Les 210 réponses obtenues ont fait l'objet d'une analyse de contenu faisant apparaître sept catégories. Le tableau 1 présente, pour chaque catégorie, des exemples de réponses ainsi que le nombre de réponses obtenues. Notre analyse fait apparaître cinq types d'images mentales et une catégorie de réponses ne correspondant pas à des images mentales. Dans cette catégorie "autre" (22% des réponses), nous avons regroupé les réponses qui n'indiquaient pas explicitement une image concrète (ex: système, relations publiques, hiérarchie), ainsi que les non réponses.

Au total 163 images mentales ont été identifiées. La première catégorie d'images regroupe des images d'objets ou de lieux (45% du total des images recueillies), la seconde regroupe des images de personnes (18%), la troisième rassemble des images de lieux de travail (15%), la quatrième correspond à des dessins ou des représentations graphiques (12%). Enfin la dernière catégorie d'images regroupe des situations, c'est à dire des images de personnes en action (11%).

Catégories	Exemples de réponses	N
Objets ou lieux	Argent, produits, bourse	72
Personnes	Un homme, un groupe, des salariés...	30
Lieux de travail	Usine, entreprise, bureaux...	24
Dessins	Organigramme, emploi du temps, graphique...	19
Situations	Combat, réunion, course...	18
Autre	Hiérarchie, Bac, Medef, non réponse.	47

Tableau 1: Catégorisation des réponses produites à partir des 7 inducteurs relatifs à la représentation du monde de l'entreprise.

Cette première analyse montre que l'imagerie mentale suscitée par le matériel lexical utilisé renvoie massivement à des objets ou à des lieux. Mais il convient d'examiner comment se répartit cette imagerie en fonction des différents items. L'examen du tableau 2 montre que l'imagerie mentale suscitée par l'item "profit" se situe principalement dans la catégorie "objets ou lieux". Sur les trente participants interrogés, 19 (63%) indiquent l'image de l'argent, sous forme de billets ou de pièces. L'imagerie suscitée par l'item "patron" se situe dans la catégorie "personnes". 43% des participants indiquent l'image d'un homme. Pour l'item "économie", c'est à nouveau l'image de l'argent qui est indiquée (26%). Pour l'item "concurrence", ce sont des images de situations qui sont indiquées (16%), notamment des situations compétitives (course, combat...). L'item "production" suscite des images mentales de lieux de travail avec comme réponse dominante l'image d'une usine (23%). L'item "organisation" suscite l'image d'un dessin, soit un organigramme (10%), soit un emploi du temps (10%). Enfin l'item "emploi" évoque des images très variées qui, bien que regroupées au sein des catégories, renvoient à des objets, des lieux ou des personnes différentes.

Objets ou lieu		Personnes	Lieux de T	Dessins	Situations	Autre	Total	Rapport T
----------------	--	-----------	------------	---------	------------	-------	-------	-----------

PATRON 6 14								47%
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	-----

Tableau 2 : répartition des réponses en fonction de l'inducteur et de la catégorie d'images mentales.

La dernière colonne du tableau 2 présente le rapport Type/Occurrence pour chaque item. Il s'agit du nombre d'images mentales différentes produites à partir d'un item, divisé par le nombre total d'images mentales produites à partir du même item. Une valeur faible de ce rapport indique une forte homogénéité des réponses. On constate alors que c'est l'item central "profit" qui donne lieu à l'imagerie la plus consensuelle (T/O=28%), suivi par les items centraux "patron" (T/O=47%) et "économie" (T/O=52%) . Il semble donc que ce soit parmi les éléments centraux que l'on rencontre les items donnant lieux à l'imagerie la plus consensuelle. Globalement, parmi les 95 images mentales suscitées par les éléments centraux, on dénombre 45 images différentes (T/O=47%). En revanche, parmi les 68 images mentales suscitées par les éléments périphériques, on compte 47 images différentes (T/O=69%). La comparaison de ces deux proportions indique une variabilité de l'imagerie périphérique supérieure à celle de l'imagerie centrale ($p=.005$), ce qui va dans le sens de notre première hypothèse.

Enfin, on peut s'intéresser à la capacité d'imagerie des éléments centraux. Pour ce faire, on a considéré que les réponses appartenant aux catégories "concepts" et "autre" ne relevaient pas de l'imagerie mentale. Le tableau 3 présente donc, pour chaque item central, le nombre et la proportion d'images mentales suscitées (nombre d'images divisé par nombre total de réponses).

**Tableau 3 : nombre et proportion
d'images mentales suscitées par
les items centraux.**

On constate alors que l'item "profit" suscite significativement plus d'images mentales que l'item "patron" (Chi deux=4.01, $p < .05$), et tendanciellement plus d'images mentales que les items "économie" et "concurrence" (Chi deux=3.27, $p = .07$). Par contre on ne constate aucune différence entre les items "patron", "économie" et "concurrence". Il apparaît donc que l'item "profit" est doté d'une valeur d'imagerie supérieure à celle des autres items centraux de la représentation du monde de l'entreprise. Ce résultat va, selon nous, dans le sens de notre seconde hypothèse.

Au terme de cette recherche, il apparaît que l'imagerie mentale associée à une représentation puisse s'envisager à la fois sous un angle quantitatif et qualitatif. On remarque, en effet (cf. tableau 2), que des items qui suscitent sensiblement la même quantité d'images mentales se distinguent quand au caractère consensuel de ces images. C'est par exemple le cas des items "profit" et "organisation". Mais on remarque aussi que des items qui suscitent des images relativement consensuelles, n'ont manifestement pas les mêmes valeurs d'imagerie sur le plan quantitatif. C'est le cas des items "profit" et "Economie". Enfin, certains items génèrent une imagerie mentale relativement peu abondante et hétérogène. C'est typiquement le cas de l'item "emploi". La question se pose alors de savoir d'où provient la diversité des cas de figure que nous observons. Est-elle une conséquence ordinaire du processus représentationnel ? Est-elle spécifique de certains objets sociaux ? Ou est-elle le propre de certaines populations ?

4 Ambiguïté vs Univocité du matériel lexical vs iconographique.

L'expérience précédente suggère qu'en effet, les éléments du noyau d'une représentation sociale n'ont pas tous la même valeur d'imagerie. En l'occurrence, le terme "profit" semble susciter plus d'imagerie que les autres éléments centraux que nous avons utilisés. Par ailleurs, comme on l'a vu, il existe un certain consensus à propos de cette imagerie. Pour 63% des personnes interrogées, le mot "profit" suscite l'image mentale de l'argent. Selon la terminologie de Moscovici (1961), il s'agit d'une notion clairement objectivée. Toutefois, nous l'avons vu, les autres éléments centraux suscitent eux aussi de l'imagerie mentale. Mais de façon moins importante ou moins consensuelle. A partir de ces constats, il nous semble possible de formuler une hypothèse. Puisque selon Jodelet (1984, p.367), par le biais du processus d'objectivation, "*la représentation rend interchangeables le percept et le concept*", un élément objectivé devrait provoquer des réactions équivalentes, quelle que soit la forme, lexicale vs iconographique, sous laquelle il est présenté. En revanche, un élément faisant l'objet d'une objectivation moins importante devrait provoquer des réactions différentes selon la forme, lexicale vs iconographique, sous laquelle il est présenté. C'est cette hypothèse que nous avons voulu mettre à l'épreuve.

4.1. Matériel, procédure et hypothèse.

Les participants à cette expérience sont, comme précédemment, des étudiants en lettres. Le matériel

utilisé est composé de deux mots désignant des éléments centraux de la représentation de l'entreprise; "concurrence" et "profit". Dans un premier temps, nous avons sélectionné différentes photographies correspondant à l'imagerie dominante de ces mots. Nous avons alors présenté chacune de ces photographies à un groupe de 10 sujets. Chaque photographie était accompagnée d'une liste de mots parmi lesquels figuraient les deux mots. La tâche des sujets consistait à sélectionner dans la liste deux mots illustrant le mieux la photographie présentée. Finalement, nous avons retenu les photographies pour lesquelles tous les sujets avaient indiqué le mot attendu. La photographie correspondant au mot "concurrence" représente des personnes en tenue de ville et en train de courir dans un stade. La photographie correspondant au mot "profit" représente une liasse de billets de banque. Les deux photographies sont en couleur.

A un premier groupe de sujets (n=29), on a présenté chaque photographie accompagnée de la question suivante : "selon vous, ce qui est évoqué par cette image correspond-il à un aspect positif ou négatif de l'entreprise ?". Les sujets du second groupe (n=29) étaient interrogés uniquement à partir du matériel lexical (ex: selon vous le profit correspond-il à un aspect positif ou négatif de l'entreprise ?). Tous les sujets répondaient sur une échelle en trois points (négatif, neutre, positif).

En vertu de l'objectivation massive dont fait l'objet la notion de "profit", on s'attendait à observer les mêmes réponses quel que soit le mode de présentation utilisé. En revanche, puisque la notion de "concurrence" fait l'objet d'une objectivation bien moins consensuelle, on s'attendait à observer des réponses différentes selon le mode de présentation.

4.2 Résultats.

Le tableau 4 présente les scores moyens d'évaluation pour les éléments "concurrence" et "profit" selon les deux modes de présentation. Ces scores résultent de la somme des réponses positives diminuée de la somme des réponses négatives et divisée par le nombre de sujets. Ils peuvent donc varier de -1 à +1.

Mode de Présentation

Tableau 4: scores évaluatifs moyens pour les items Profit et concurrence selon le mode de présentation.

La comparaison des moyennes (t de student) ne met en évidence aucune différence significative pour ce qui concerne l'item "profit". Par contre elle montre une différence significative pour l'item "concurrence" ($t=2.022$, $p<.05$). Cet item est évalué plus positivement sous sa forme lexicale que sous sa forme iconographique. Ce résultat va donc bien dans le sens de notre hypothèse. Cependant, lorsqu'on examine le détail des réponses données par les sujets en réaction aux deux images, on constate une importante hétérogénéité. Pour l'image "profit", 6 sujets donnent une réponse négative, 8 une réponse neutre et 15 une réponse positive. Pour l'image "concurrence", on a 10 sujets qui donnent une réponse négative, 1 sujet qui donne une réponse neutre et 18 une réponse positive. Cette hétérogénéité des réponses est reflétée par les écart types associés aux scores moyens. C'est dans les deux conditions de présentation iconographique qu'ils sont les plus importants (cf. tableau 4). C'est là, selon nous, une illustration de l'ambiguïté des images. Mais si l'on examine à présent la distribution des réponses dans les deux conditions de présentations lexicale, on constate que pour le mot "profit", 3 sujets donnent une réponse négative, 12 une réponse neutre et 14 une réponse positive. Pour le mot "concurrence", on a 1 sujet qui donne une réponse négative, 7 sujets qui donnent une réponse neutre et 21 une réponse positive. En d'autres termes, les résultats que nous obtenons dans cette expérience tiennent au fait qu'à propos de l'item "profit", les sujets restent partagés dans leurs réponses, quel que soit le mode de présentation. Au contraire, si l'image "concurrence" provoque des réactions hétérogènes, cette hétérogénéité tend à se réduire lorsque l'item est présenté sous sa forme lexicale. En bref, si les deux images semblent ambiguës, il n'en va pas de même pour les deux mots. Or, rappelons le, ces mots désignent des éléments centraux de la représentation. Il apparaît donc que les éléments du noyau ne véhiculent pas nécessairement des connotations consensuelles. Cette observation converge avec des résultats publiés à propos du modèle bi-dimensionnel (Moliner, 1995, 1996) qui propose de considérer qu'en sus de la dimension centralité/périphérie, les représentations seraient aussi structurées selon une dimension évaluative.

5. Conclusion.

Nous venons de voir que si tous les éléments de la représentation sociale de l'Entreprise sont susceptibles de générer de l'imagerie mentale, c'est parmi les éléments centraux que l'on rencontre ceux qui génèrent l'imagerie la plus consensuelle. Ce qui suggère une équivalence entre les notions de "noyau figuratif" et de "noyau central". Par ailleurs, nous avons vu que lorsqu'il existe un consensus dans l'imagerie mentale associée à un élément, ce dernier est évalué de manière identique quelle que soit sa forme de présentation; linguistique ou iconographique. Il semble donc bien y avoir, dans ce cas, une équivalence entre le percept et le concept. Mais en fait, cette équivalence semble reposer sur le caractère également ambigu du percept et du concept. Ces résultats doivent donc encore être regardés avec prudence car ils soulèvent de nombreuses questions méthodologiques et théoriques.

Parmi celles ci, il en est une sur laquelle nous voudrions attirer l'attention en conclusion de ce travail. Elle concerne le rôle et la forme de l'iconographie dans les phénomènes de diffusion, de propagation et de propagande (Moscovici, 1961). Il s'agit, on le sait, de différents modes de communication pouvant s'instaurer entre une source, généralement médiatique, et son audience. Dans la diffusion, la source souhaite s'adresser à une audience la plus large possible. Cet objectif a des conséquences sur le style des messages, style qui répond globalement à une stratégie de "mise en spectacle" de l'information (appel à l'humour, au sensationnel, etc...) et qui revendique l'impartialité du propos. Dans la propagation, la source partage des orientations idéologiques avec son audience. Elle va alors présenter l'objet dont elle parle sous une forme compatible avec les valeurs partagées du groupe. Dans la propagande, la source ambitionne d'entraîner son audience dans l'action, tout en confortant la cohésion du groupe. Elle remplit une double fonction. A la fois régulatrice de l'identité du groupe et organisatrice de ses représentations du monde.

De notre point de vue, lorsqu'une iconographie accompagne ces modes de communication, elle se doit de composer avec les représentations de l'audience et donc, avec l'imagerie mentale qui leur est associée. A partir de ce postulat, on peut supposer que l'iconographie de la diffusion sera riche et fera massivement appel aux éléments les plus consensuels de cette imagerie, parce que c'est une façon de conférer au propos un caractère à la fois concret et objectif. En revanche, l'iconographie de la propagation devrait être plus sobre et surtout plus sélective. En effet, puisque la propagation opère une sélection parmi les formes possibles de l'objet, elle ne devrait en montrer que certaines facettes. Enfin si la propagande ambitionne de réorganiser les représentations de l'audience, elle devrait introduire dans son iconographie des éléments étrangers à l'imagerie mentale générée par ces représentations.

Pour valider ces hypothèses, il conviendrait bien sûr de connaître l'imagerie mentale associée à la représentation sociale d'un objet donné et de procéder à une analyse systématique des images de cet objet dans la communication médiatique. Nous croyons que ce type de recherche pourrait alors dessiner les contours d'une méthodologie nouvelle d'analyse de l'iconographie des objets sociaux.

Références.

- Abric, J.-C. (1976). *Jeux, conflits et représentations sociales*. Thèse de Doctorat d'Etat de l'université d'Aix en Provence.
- Abric, J.-C. (1994). Les représentations sociales: aspects théoriques. Dans J.-C. Abric (Ed.), *Pratiques Sociales et Représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Abric, J.-C. et Tafani, E. (1995). Nature et fonctionnement du système central d'une représentation sociale: la représentation de l'Entreprise. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 28, 22-31.
- Barthes, R (1957). *Mythologies*. Paris : Seuil.
- Bayer, R. (1961). *Histoire de l'Esthétique*. Paris : Armand Colin.
- Chevalier, J. (1955). *Histoire de la pensée (I)*. Paris : Flammarion.
- Denis, M. (1989). *Image et Cognition*. Paris : Puf.
- De Rosa, A.S., Farr, R. (2001). Icon and symbol. Two sides of the coin in the investigation of social representations. In F.Buschini & N.Kalampalikis (eds.) *Penser la vie, le social, la nature. Mélanges en hommage Serge Moscovici*. Les Editions de la Maison des Sciences de l'Homme,

Paris: 237-256

- De Saussure, F. (1955). *Cours de Linguistique générale*. Paris : Payot.
- Durand, G. (1992). *Figures Mythiques et visages de l'Oeuvre*. Paris : Dunod.
- Gombrich, H.E. (1983). *L'écologie des images*. Paris : Flammarion.
- Guimelli, C. et Rouquette, M.-L. (1992). Contribution du modèle associatif des schèmes cognitifs de base à l'analyse structurale des représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, 405, 196-202.
- Jodelet, D. (1984). Représentations sociales: phénomènes, concept et théorie. Dans S. Moscovici (Ed.), *Psychologie sociale*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Levi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*. Paris : Plon.
- Mc Luhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York : McGraw Hill. (Edition française : Pour comprendre les media. Paris : Seuil.)
- Maisonneuve, J. (1973). *Introduction à la psychosociologie*. Paris : Puf.
- Moliner, P. (1988). *La représentation sociale comme grille de lecture*. Thèse de doctorat en psychologie . Université de Provence.
- Moliner, P. (1989). Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, 42, 759-762.
- Moliner, P. (1993). ISA: L'Induction par Scénario Ambigu. Une méthode pour l'étude des représentations sociales. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 2, 7-21.
- Moliner, P. (1995). A two-dimensional model of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 1, 27-40.
- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Moliner, P. Martos, A. (2005). La fonction génératrice de sens du noyau des représentations sociales. Une remise en cause ?. *Papers On Social Representations*. 14. 1-9.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France (2ème édition, 1976).
- Piaget, J. Inhelder, B. (1966). *L'image mentale chez l'enfant*. Paris : Puf.
- Rateau, P. (1995). Le noyau central des représentations sociales comme système hiérarchisé. Une étude sur la représentation du groupe. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 26, 29-52.