

IMAGES et INFORMATION

IMAGES et INFORMATION

Typologie des images.

Trois propriétés essentielles des images.

Structuration du message iconique.

Processus médiatiques.

Images et médias.

Typologie des images.

Mitchell (1986) : initiateur des *visual studies* (ouvrage : *Iconologie*).

Typologie en 2 groupes et 5 familles.

IMAGES				
Présentes dans l'environnement		Présentes dans l'univers cognitif		
Graphiques	Optiques	Perceptuelles	Mentales	Verbales
Peintures Statues Dessins Photographies	Miroir Projections	Données sensorielles	Rêves Souvenirs	Métaphores Descriptions
Support physique	dispositif technique	activité perceptive	activité cognitive	activité langagière

Ne peuvent être formées
que par le sujet lui-même

Trois propriétés essentielles des images.

Figuration,



La figuration : l'image est un substitut de l'objet.

On peut réaliser sur une image certaines opérations comparables à celles que l'on pourrait réaliser avec l'objet réel.

De quoi est composé ce dessert ?

Figuration,



Figuration,



« La trahison des images ». René Magritte, 1928-1929.

Figuration, Emotion,



L'émotion : l'image induit l'émotion.

Puisque l'image est un substitut de l'objet, elle peut induire l'émotion ressentie en présence de l'objet réel.

Peur, répulsion ?

Figuration, Emotion, Polysémie.



La polysémie : l'image est ambiguë.

L'image n'est jamais une évidence. Pour lui donner un sens nous faisons des choix.

Donc nous nous approprions le sens que nous donnons aux images.

Beau ou laid ? Joie ou souffrance ?

Figuration, Emotion, Polysémie.



Intégration ?

Assimilation ?

« Grand Remplacement » ?

Séparatisme ?

Radicalisation ?

Structuration du message iconique.

Deux dimensions du message iconique:
Barthes (1964) – Rhétorique de l'image.

La dénotation :

Les formes, les couleurs que montre l'image.
Objectivation (naturalisation) du message.

La connotation :

Une forme, une couleur, un texte (et/ou leur combinaison) qui suggère la mobilisation d'un cadre interprétatif.
Ancrage du message.

Deux dimensions du message iconique:
Barthes (1964) – Rhétorique de l'image.

La dénotation :

Les formes, les couleurs que montre l'image.
Objectivation (naturalisation) du message.

La connotation :

Une forme, une couleur, un texte (et/ou leur combinaison) qui suggère la mobilisation d'un cadre interprétatif.
Ancrage du message.



Deux dimensions du message iconique:
Barthes (1964) – Rhétorique de l'image.

La dénotation :

Les formes, les couleurs que montre l'image.
Objectivation (naturalisation) du message.

La connotation :

Une forme, une couleur, un texte (et/ou leur combinaison) qui suggère la mobilisation d'un cadre interprétatif.

Ancrage du message.



Deux dimensions du message iconique:
Barthes (1964) – Rhétorique de l'image.

La dénotation :

Les formes, les couleurs que montre l'image.
Objectivation (naturalisation) du message.

La connotation :

Une forme, une couleur, un texte (et/ou leur combinaison) qui suggère la mobilisation d'un cadre interprétatif.

Ancrage du message.



Deux dimensions du message iconique:
Barthes (1964) – Rhétorique de l'image.

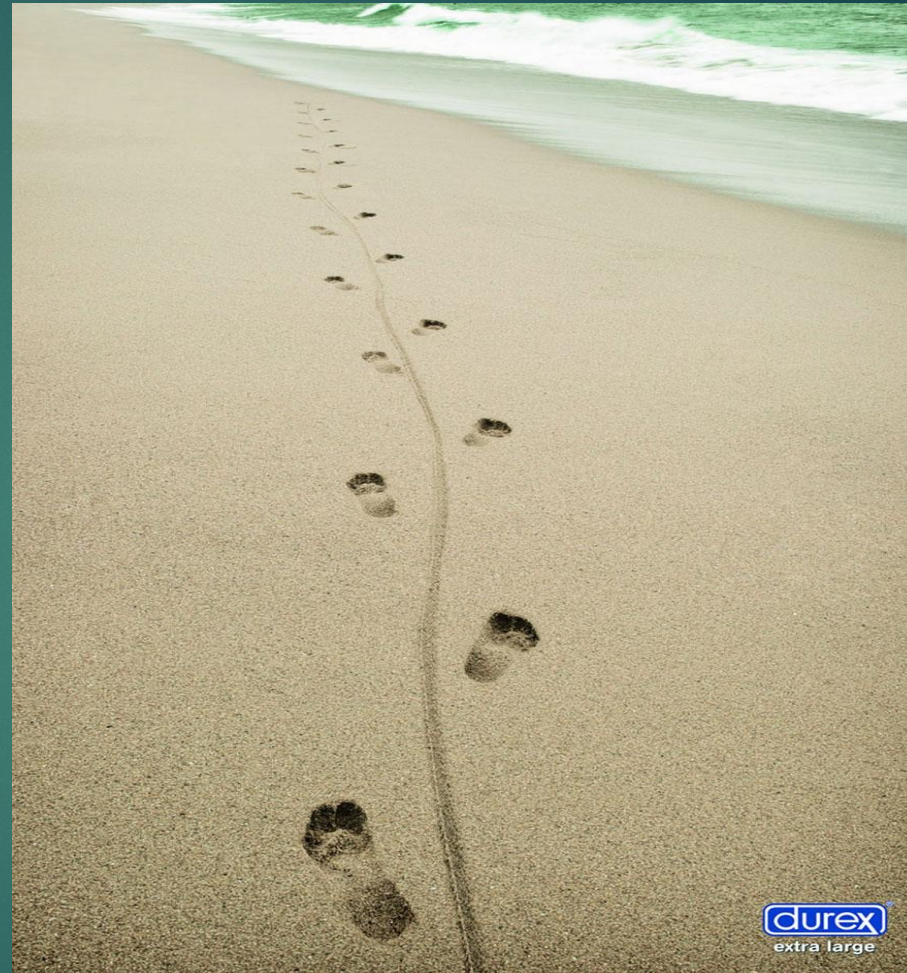
La dénotation :

Les formes, les couleurs que montre l'image.
Objectivation (naturalisation) du message.

La connotation :

Une forme, une couleur, un texte (et/ou leur combinaison) qui suggère la mobilisation d'un cadre interprétatif.

Ancrage du message.



Deux dimensions du message iconique:
Barthes (1964) – Rhétorique de l'image.

La dénotation :

Les formes, les couleurs que montre l'image.
Objectivation (naturalisation) du message.

La connotation :

Une forme, une couleur, un texte (et/ou leur combinaison) qui suggère la mobilisation d'un cadre interprétatif.

Ancrage du message.





Bleu, blanc, rouge

Intégration ?

Assimilation ?

Morphotype
Couleur de peau
Voile

« Grand Remplacement » ?

Séparatisme ?

Radicalisation ?

Processus médiatiques.

Influence des médias :

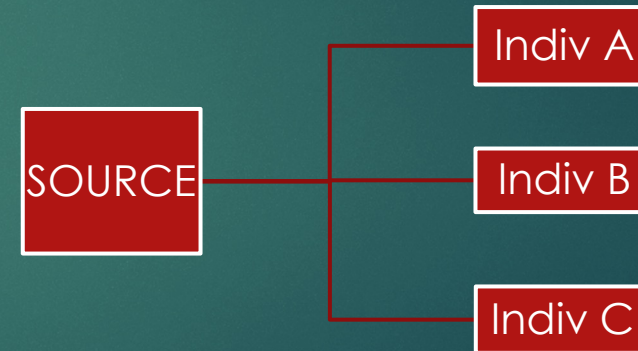
Le modèle du « Two Step Flow » (Lazarsfeld & Katz, années 40/50).

Influence des médias :

Le modèle du « Two Step Flow » (Lazarsfeld & Katz, années 40/50).

Premier temps :

Presque tous les membres de l'audience sont exposés au message.



Influence des médias :

Le modèle du « Two Step Flow » (Lazarsfeld & Katz, années 40/50).

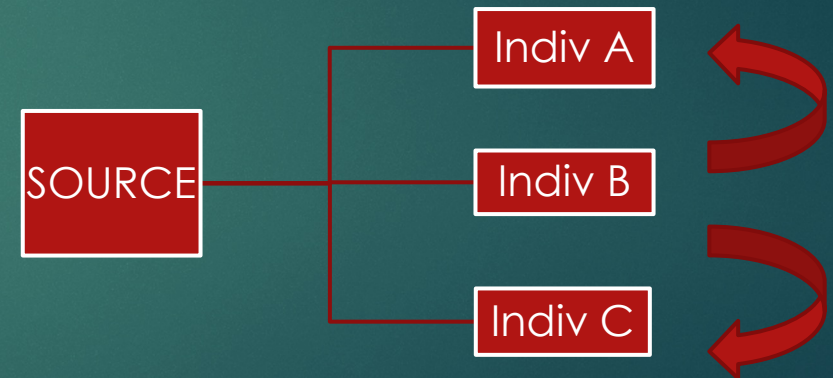
Premier temps :

Presque tous les membres de l'audience sont exposés au message.

Deuxième temps :

Le message est commenté par les membres de l'audience. (cf. La Conversation – Tarde).

PROCESSUS D'INFLUENCE



Influence des médias.

Le modèle de « l'Agenda Setting » (McCombs & Shaw, 1972).

Influence des médias.

Le modèle de « l'Agenda Setting » (McCombs & Shaw, 1972).

1 l'activité médiatique a pour effet de hiérarchiser, à moment donné, les questions à propos desquelles il convient d'avoir un avis.

2 C'est autour des questions "mises à l'agenda" que se développerait prioritairement le débat public.

3 Les médias ne dictent pas ce qu'il convient de penser à propos d'une question. Ils attirent l'attention des audiences sur les questions à propos desquelles il convient de penser quelque chose.

Influence des médias.

« Diffusion, propagation, propagande » (Moscovici, 1976).

Influence des médias.

« Diffusion, propagation, propagande » (Moscovici, 1976).

	Objectifs Source	Audience	Style
- Diffusion.	Toucher le plus grand nombre	Maximale et indifférenciée	Spectaculaire « neutralité » affichée

Influence des médias.

« Diffusion, propagation, propagande » (Moscovici, 1976).

	Objectifs Source	Audience	Style
- Diffusion.	Toucher le plus grand nombre	Maximale et indifférenciée	Spectaculaire « neutralité » affichée
- Propagation.	Traiter l'info dans le respect d'une orientation idéologique	Circonsrite aux sympathisants	Normatif Sélection de l'info

Influence des médias.

« Diffusion, propagation, propagande » (Moscovici, 1976).

	Objectifs Source	Audience	Style
- Diffusion.	Toucher le plus grand nombre	Maximale et indifférenciée	Spectaculaire « neutralité » affichée
- Propagation.	Traiter l'info dans le respect d'une orientation idéologique	Circonscrire aux sympathisants	Normatif Sélection de l'info
- Propagande.	Renforcer la cohésion du groupe et Susciter l'action.	Circonscrire aux militants	Conflictuel Désinformation

Images et médias.

Fonctions des images. Montrer,

Montrer : de l'illustration à la démonstration.

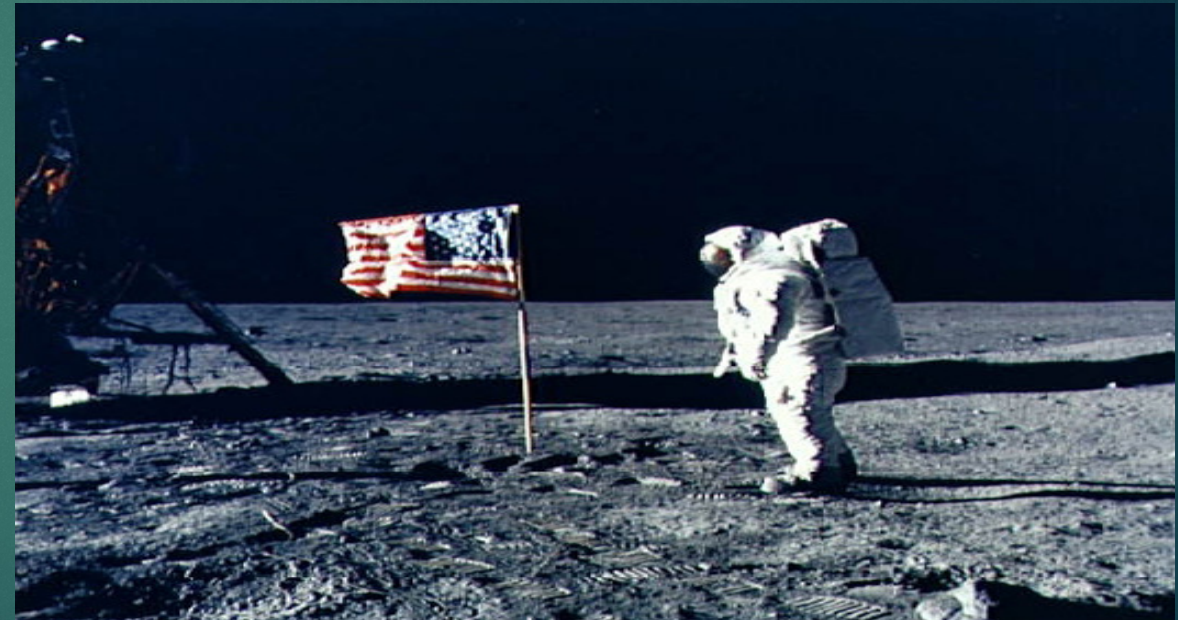
Fonctions des images. Montrer,

Montrer : de l'illustration à la démonstration.

21/07/2009 tempsreel.nouvelobs.com
A-T-ON VRAIMENT MARCHÉ SUR LA LUNE ?



10/08/2015 herodote.net
20 JUILLET 69. ON A MARCHÉ SUR LA LUNE



Fonctions des images. Montrer, Suggérer,

Suggérer : de l'évocation à l'influence.

Fonctions des images. Montrer, Suggérer,

Suggérer : de l'évocation à l'influence.

AFFAIRE BYGMALION

Article du 23/09/2015 rtl.fr

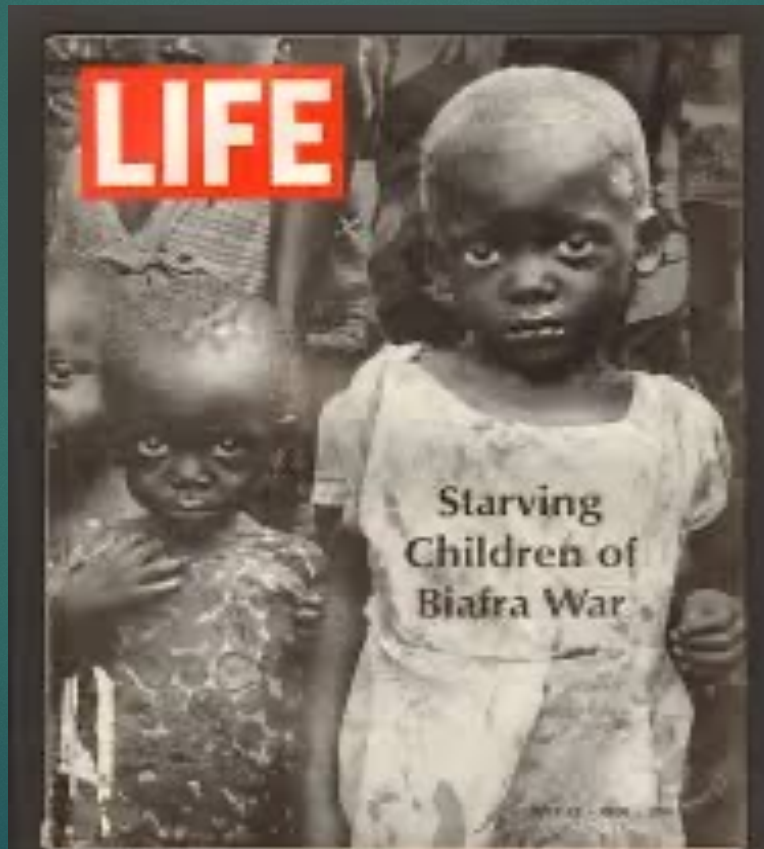


Article du 27/05/2014 Leparisien.fr



Fonctions des images. Montrer, Suggérer, Entraîner.

Entraîner : de l'émotion à l'action.



Le rôle de l'émotion.

Le petit Aylan. Turquie 2015.



Le rôle de l'émotion.

Le petit Aylan. Turquie 2015.



Le rôle de l'émotion.

La charge émotionnelle de l'image : deux modes de traitement (LEVENTHAL, 1970)

- 1 Jusqu'à un certain seuil, la charge émotionnelle joue un rôle positif car elle attire l'attention du spectateur sur le contenu du message.
- 2 Si la charge émotionnelle est trop importante, elle joue un rôle négatif car elle conduit le spectateur à vouloir gérer l'émotion ressentie en négligeant le contenu du message.

Le souci de la naturalisation.

La petite Kim Phuc. Vietnam 1972.



Le petit Aylan. Turquie 2015.



Le souci de la naturalisation.

La petite Kim Phuc. Vietnam 1972.



Le petit Aylan. Turquie 2015.



Les effets de propagation.

Une source médiatique qui revendique et affiche une orientation idéologique.



Va traiter l'information conformément à cette orientation idéologique.



Préférence pour l'info compatible.



Censure sur l'info contradictoire.

Les effets de propagation.

Une source médiatique qui revendique et affiche une orientation idéologique.



Va traiter l'information conformément à cette orientation idéologique.



Préférence pour l'info compatible.



Censure sur l'info contradictoire.

Images F. FILLON
Du 01/02 au 15/02 2017

% d'images souriantes.



126

27%



46

13%

L'image de propagande.



Iconographie des migrants dans *Marianne* et *Valeurs Actuelles* (Moliner, Vidal & Payet, 2018).

Hommes



Femmes et enfants



29,16% des photographies : motif dominant.

11,41% des photographies.

21,73% des photos de Marianne
42,30% des photos de Valeurs Actuelles.

$\chi^2=3.40$ $p=.06$

Merci de votre attention.

Pour aller plus loin...

Moliner, P. (2015). Psychologie sociale de l'image. Presses Universitaires de Grenoble.