

Pascal Moliner

Psychologie sociale de l'image

Presses universitaires de Grenoble

La collection «Psychologie en + », créée par Jean-Léon Beauvois et Guy Tiberghien, est depuis 2006 dirigée par Pascal Pansu.

Les ouvrages de la collection sont tous soumis au principe de l'évaluation par les pairs. Un comité éditorial est régulièrement constitué pour chaque ouvrage. Il est composé d'un à trois experts compétents dans le champ et du directeur de collection qui jugent du sérieux et de la pertinence des productions soumises au regard de la ligne éditoriale. Cette étape est incontournable et les propositions d'ouvrages doivent sans exception satisfaire ce principe.

DANS LA MÊME COLLECTION

- P. Colé, S. Casalis, A. Belén Domínguez, J. Leybaert, M.-A. Schelstraete et L. Sprenger-Charolles, *Lecture et pathologies du langage oral*, 2012
- I. Milhabet, *L'optimisme comparatif. Petits arrangements avec nos jugements sur l'avenir*, 2010
- W. Doise, *Discriminations sociales et droits universels. Itinéraires en psychologie sociale*, 2009
- C. Darnon, F. Butera, G. Mugny, *Des conflits pour apprendre*, 2008
- D. Martinot, *Le Soi, les autres et la société*, 2008
- A. Tcherkassof, *Les émotions et leurs expressions*, 2008
- J.-P. Deconchy, C. Dru, *L'Autoritarisme*, 2007
- D. Brouillet, A. Syssau, *Mémoire et oubli. Apports de la psychologie cognitive au vieillissement*, 2000
- A.-M. de la Haye, *La Catégorisation des personnes*, 1998
- M.-L. Rouquette, P. Rateau, *Introduction à l'étude des représentations sociales*, 1998
- T. Bisson, *Le M.M.P.I. Pratique et évolutions d'un test de personnalité*, 1997
- M. Boucart, *La Reconnaissance d'objet*, 1996
- J. Swendsen, C. Blatier, *Psychopathologie et modèles cognitivo-comportementaux : les recherches récentes*, 1996
- R. Ghiglione, C. Kekenbosch, A. Landré, *L'Analyse cognitivo-discursive*, 1995
- D. Martinot, *Le Soi. Les approches psychosociales*, 1995

Sous-collection «Psychologie sociale» coordonnée par Nicole Dubois

- P. Moliner et C. Guimelli, *Les représentations sociales. Fondements théoriques et développements récents*, 2015
- D. Oberlé, *La dynamique des groupes*, 2015

Introduction

On pourrait être tenté de commencer un ouvrage sur « la psychologie sociale de l'image » par une longue dissertation où seraient discutés les concepts de figuration, de représentation ou de symbolisme. On s'attacherait alors à spécifier les relations entre l'image et l'idée, entre la forme et le fond ou encore entre l'objet, le mot et l'image de l'objet. On pourrait même s'intéresser à la manière dont ces concepts et leurs relations ont été pensés par les philosophes tout au long de l'histoire. Mais cet ouvrage n'est pas un ouvrage de philosophie et encore moins un ouvrage d'érudition. Il tente modestement de répondre à quelques questions simples : Existe-t-il un 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 ? Dispose-t-on d'éléments empiriques qui permettraient d'affirmer la réalité d'un tel lien ? Dans quelle mesure ces croyances orientent-elles la conception, la sélection, la diffusion et l'interprétation de ces images ?

Pour y répondre, il sera malgré tout nécessaire de préciser certains concepts¹, à commencer par celui « d'image ». On verra en effet qu'il s'agit d'un concept ambigu. Mais que le lecteur se rassure, les images dont il sera ici question sont des images familières que nous pouvons tous contempler sur nos écrans, sur les affiches qui tapissent les murs de nos villes ou dans les livres ou les journaux que nous lisons. On peut les définir comme des combinaisons de lignes et de couleurs qui reproduisent les objets et les situations de notre environnement

1. Le lecteur peu familier des concepts de la psychologie sociale pourra se reporter au mini-glossaire à la fin de cet ouvrage.

quotidien, celui de la société dans laquelle nous vivons. Ce sont les images de notre environnement social. La plupart du temps, ces images nous paraissent évidentes car elles se présentent comme des reflets de la réalité. Pourtant elles ont été conçues ou sélectionnées par des individus qui ont, à propos de cette réalité, des opinions, des points de vue ou des croyances. Se pourrait-il alors que ces constructions mentales affectent les processus de production de ces images ? Par ailleurs, en tant que spectateurs, nous avons nous aussi des opinions ou des croyances sur le monde et l'on peut s'interroger sur leur rôle dans les processus d'interprétation des images qui s'offrent à nous. En bref, le présent ouvrage pose une simple question : ces images nous montrent-elles le monde tel qu'il est ou tel que nous croyons qu'il est ?

Le « sens commun » nous suggère qu'un bon exemple vaut mieux que mille explications. En tant qu'enseignant et chercheur en psychologie sociale, je suis toujours embarrassé par l'évocation de ce fameux sens commun parce que je sais qu'il induit des modes de raisonnement qui regorgent d'approximations et de biais. Mais je sais aussi que, dans une certaine mesure, il façonne le monde dans lequel nous vivons et c'est en cela qu'il nous est finalement très utile. Alors, avant d'aller plus loin dans cet ouvrage, permettez-moi de vous suggérer de faire une petite expérience.

Prenez donc votre navigateur internet favori et tapez dans la barre de recherche le mot suivant : *infirmière*. Demandez aussi à votre navigateur d'afficher les images relatives à cette requête. Contentez-vous alors d'examiner les deux ou trois premières pages qui s'afficheront mais prenez bien soin de noter le type d'images que vous y rencontrerez. Dans un second temps, faites la même chose pour la requête : *infirmier*. Quand vous aurez terminé, nous reprendrons le cours de cet ouvrage...

N'êtes-vous pas étonné ? Voilà donc une même profession exercée par les deux sexes et qui, manifestement ne suscite pas du tout la même iconographie selon le sexe dont il est question. Dans un cas, vous l'aurez constaté sans difficulté, on rencontre une profusion d'images sexuellement connotées, référées à l'idée de « bombe sexuelle » tandis

que dans l'autre, cette connotation est minoritaire. Évidemment me direz-vous, on est ici en présence d'un « cliché », voire d'un fantasme. Mais répétez donc notre petite expérience à partir des requêtes *chef d'entreprise* et *instituteur*. Vous constaterez alors une différence surprenante dans l'iconographie que vous renverra votre moteur de recherche. Dans un cas, vous obtiendrez près de 90 % des réponses présentant des personnes parfaitement identifiables, souvent photographiées en gros plan ou « plan américain », dans l'autre, vous recueillerez au mieux des photos de groupe et au pire des dessins ne référant à aucune personne en particulier.

En cherchant des explications au phénomène, on pense immédiatement à la diversité des sources de l'Internet. Se pourrait-il par exemple que les sites qui illustrent leurs contenus sur les infirmières ne soient pas les mêmes que ceux qui traitent des infirmiers ? C'est possible, mais une question reste posée. Pourquoi certains diffuseurs d'images sur la toile ont-ils choisi de montrer les infirmières de façon si connotée ? Et pourquoi reconnaissons-nous si facilement cette connotation ?

Avec ces questions, on en arrive au second concept qu'il conviendra de préciser. Quels sont exactement ces « objets » de l'environnement social ? En quoi sont-ils des « objets sociaux » ? La réponse est à la fois simple et complexe. Un de mes collègues désormais retraité répondait à cette question de façon lapidaire. Un objet social est un objet autour duquel s'organise une interaction entre nous et les autres. La réponse reste malgré tout complexe parce qu'il arrive parfois que d'autres ou nous-même soyons aussi l'objet de cette interaction. C'est par exemple le cas lorsque, rencontrant un ami, nous discutons avec lui de la manière dont sont traités les Roms en France. Dans une telle conversation, nous disons des choses sur les Roms, mais nous disons aussi des choses sur les Français, donc sur nous-même. Pour sortir de cette imprécision, il semble que l'on puisse avancer qu'un objet est social lorsqu'il a quelque chose à voir avec notre identité ou celle de nos interlocuteurs. Si lors d'un voyage en train, la personne qui est assise à vos côtés vous explique longuement qu'elle préfère les tabourets aux chaises, vous ne pourrez probablement pas en déduire grand-chose

sur qui elle est. Il en ira tout autrement si elle vous explique tout aussi longuement qu'elle préfère les « Français » aux « Arabes ». Toutefois, si vous êtes menuisier, il se peut que votre conversation sur les chaises et les tabourets vous apprenne quelque chose sur votre interlocuteur. Dans cette perspective, même un roman ou une œuvre d'art peuvent devenir des objets sociaux, pour peu que leur propos ou leur signification entre en résonance avec les préoccupations d'un ou de plusieurs groupes sociaux².

Ce dernier exemple nous conduit à un des éléments essentiels de cet ouvrage. Il suggère en effet que les interprétations que nous pouvons faire de notre environnement sont dépendantes de nos interactions à autrui et des contextes dans lesquelles elles se déroulent. Ces contextes se déclinent de différentes façons. Il peut s'agir d'un sujet de conversation ou d'une activité professionnelle. Il peut s'agir aussi de contraintes liées aux situations dans lesquelles nous nous trouvons ou de la position sociale de nos interlocuteurs, etc. C'est au travers de ces systèmes complexes d'interactions que nous intégrons ou construisons nos visions du monde, de nous-même et des autres. La psychologie sociale est la science de ces interactions, de leurs conséquences sur nos comportements et sur nos croyances. Mais jusqu'à présent, cette science ne s'est jamais vraiment intéressée au rôle que jouent ces croyances lorsque nous interprétons une image ou lorsque, par le moyen du dessin ou de la photographie, nous produisons des images du monde qui nous entoure. Cet ouvrage est probablement le premier à aborder cette question. Il tente de dresser un état des lieux de ce que nous savons à son propos et dans le même temps, il ambitionne de jeter les bases d'un nouveau champ de recherche que l'on pourrait appeler la psychologie sociale de l'image.

Il y a peu, je discutais avec une jeune diplômée de psychologie sociale. Elle m'expliquait alors qu'en découvrant cette discipline, elle avait eu l'impression qu'il s'agissait de « la science des vérités vraies ».

2. On peut par exemple penser au récent roman de Michel Houellebecq, *Soumission* (2015).

Elle voulait signifier par-là que bien souvent, les résultats issus de cette discipline ne venaient que confirmer le sens commun. C'était évidemment peu flatteur, mais ce n'était pas complètement inexact. Par bien des aspects, la psychologie sociale est effectivement la science du sens commun. Elle nous explique comment se construisent nos croyances sur le monde qui nous entoure, comment nous les utilisons et comment elles orientent parfois nos conduites. Nous allons maintenant essayer de comprendre comment elles orientent aussi la production et l'interprétation des images de notre société.