



HAL
open science

L'ancrage et l'objectivation des représentations iconographiques de la ville

Pierre Dias, Dorothée Marchand, Émeline Bailly, Aimée Casal, Pascal Moliner

► To cite this version:

Pierre Dias, Dorothée Marchand, Émeline Bailly, Aimée Casal, Pascal Moliner. L'ancrage et l'objectivation des représentations iconographiques de la ville. 13ème Congrès International de Psychologie Sociale Appliquée, Jul 2020, Lisbonne (virtuel), Portugal. hal-03158232

HAL Id: hal-03158232

<https://hal.science/hal-03158232v1>

Submitted on 3 Mar 2021

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.

L’ancrage et l’objectivation des représentations iconographiques de la ville

Pierre Dias, Dorothee Marchand, Emeline Bailly, Aimée Casal & Pascal Moliner

Introduction

Comme le montre Moscovici (1961), les représentations sont dépendantes des processus d’objectivation et d’ancrage. Le processus d’objectivation permet aux individus d’associer une image concrète à une signification, c’est-à-dire de matérialiser la signification pour la naturaliser. Le processus d’ancrage permet d’attribuer du sens aux nouvelles images forgées, en d’autres termes de relier le système de pensée existant aux nouveaux éléments afin de les rendre familiers. Cette association entre images et significations est centrale pour les représentations car elle participe à leur caractère hautement symbolique. En effet, la communication entre les personnes s’établit par le partage de significations et d’images. Or, les représentations soutiennent ces interactions communicatives par le biais d’un espace symbolique de communication (Lalli, 2005). De plus, les représentations étant avant tout sociales car élaborées au sein de groupes sociaux (Jodelet, 1984), faire partager des images et des significations aux autres devient l’enjeu de toute communication afin de valoriser son identité.

Par bien des aspects, il en va de même des représentations iconographiques (Moliner, 2016). Ces dernières peuvent effectivement être considérées comme des messages (Barthes, 1964), dont on peut apprécier les modalités d’ancrage (le sens) et d’objectivation (la forme). Or, l’étude des représentations iconographiques s’est rarement intéressée à ces deux processus. Pourtant, l’aspect figuratif des représentations spatiales de l’environnement (dessins, photographies, etc.) semblent également contribuer aux interactions et aux communications sociales (Milgram & Jodelet, 1976 ; Dias & Ramadier, 2017). Partant de ce constat, la présente recherche propose d’aborder la représentation iconographique de la ville par l’étude de l’articulation de ces deux processus en posant que cette production relève d’un rapport de communication tout comme les représentations sociales. Ainsi, nous pourrions répondre à la question suivante : les représentations iconographiques sont-elles de réelles représentations sociales qui gagneraient à être appréhendées dans leurs dynamiques sociales ?

Méthode

Sur la base d’un volontariat rémunéré, nous avons demandé à 20 usagers (occasionnels et habitants) du quartier Robespierre à Montreuil de réaliser des photos caractéristiques et non-caractéristiques de 4 lieux imposés lors d’un parcours commenté dans le quartier. La sélection des lieux est représentative du tissu urbain présent sur ce territoire. Le premier lieu est une place emblématique de la ville avec un square et un bâti diversifié où dominent des commerces et de l’habitat à faible hauteur. Le deuxième est un croisement de rues où l’architecture est moderne et abrite principalement des bureaux de banques ou d’assurances. Le troisième lieu est un nouveau secteur résidentiel et commercial constitué d’ensembles récents d’habitats sociaux construits sur les vestiges d’une grande usine industrielle. Enfin, le dernier lieu est une rue de transit piéton et routier dense qui se compose surtout de petits commerces. Plusieurs caractéristiques sociodémographiques des individus ont été contrôlés (PCS, âge et sexe) afin d’interroger selon les critères Insee des profils représentatifs de différents rapports à l’espace urbain.

L’analyse repose sur l’hypothèse que la photographie est un moyen de représentation et de communication dans les relations sociales. De fait, nous devrions observer différentes façons de

réaliser ces photos selon leur ancrage et leur objectivation tout comme pour des représentations sociales.

Résultats

Les outils classiques de la photographie sont utilisés pour analyser les 231 photos recueillies. Des comparaisons statistiques sont menées afin d'identifier des différences significatives de format, de perspective, de composition de l'image et des points de force selon qu'il s'agit d'une photo caractéristique du lieu ou non, c'est-à-dire selon qu'elle cherche à représenter le lieu ou non.

Tout d'abord, on constate que le nombre de photos réalisées ne dépend pas du lieu photographié mais de la consigne de réaliser une photo caractéristique ou non. Les individus réalisent en moyenne 2 photos pour exprimer ce qui est caractéristique du lieu contre 1 photo en moyenne pour ne pas l'exprimer. Ensuite, les photos caractéristiques sont à 71% des plans larges du lieu alors que les photos non caractéristiques sont à 51% des plans centrés sur un détail du lieu ($X^2(1) = 5.03$, $p < .05$). Dans 60% des photos caractéristiques on note la présence de mouvements humains alors que ça ne concerne que 21% des photos non caractéristiques ($X^2(1) = 14.06$, $p < .01$). Enfin, il ressort que 71% des photos caractéristiques se composent de détails dans la périphérie de leur cadre, et seulement 41% des photos non caractéristiques ($X^2(1) = 11.18$, $p < .01$).

Discussion

Ces données ont une visée exploratoire afin de confirmer l'intérêt d'étudier l'ancrage et l'objectivation des représentations iconographiques. Cette première phase d'analyse, montre que pour exprimer ce qui est caractéristique d'un lieu par l'image, les participants font en sorte que la zone photographiée puisse être reconnue et située par autrui (plusieurs photos, plans marges). De plus, les usages du lieu et les caractéristiques de ceux qui le fréquentent sont aussi identifiés (présence d'individus et de plus de détails). Ainsi, les photos peuvent être considérées comme de réels messages iconiques de communication. Afin d'être caractéristiques des lieux, leur signification (ancrage) et leur forme (objectivation) visent à assurer une reconnaissance quasi certaine du lieu.

Afin de confirmer l'aspect social des représentations iconographiques, nos futures analyses se concentreront sur une approche qualitative des éléments mis en avant afin de symboliser les lieux (ancrage) selon l'appartenance groupale des individus. De plus, au-delà des éléments présents sur les photos, nous nous attendons aussi et surtout ce que la forme des photos (objectivation) diverge. Si certaines photos adopteront une forme de monstration maximale (objectivation analogique), d'autres ne montreront qu'une partie emblématique du lieu (objectivation métonymique). Ces divergences suggèreraient ainsi des représentations sociales différentes de l'espace photographié communiquées par l'iconographie. Si cela se confirme, nous pourrions finalement utiliser l'arsenal théorique et méthodologique des représentations sociales afin d'aborder les représentations iconographiques.

Mots-Clefs : Représentation, iconographie, ancrage, objectivation, urbain

Références bibliographiques

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image, *Communications*, 4, 40-51.

- Dias, P. & Ramadier, T. (2017). Relations sociales et cartographie cognitive. Les points de référence comme noyau central des représentations spatiales. *Les cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 116, 319-349.
- Jodelet, D. (1984). Représentations sociales : phénomènes, concept et théorie, In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie sociale*, Paris : PUF.
- Lalli, P. (2005). Représentations sociales et communication. *Hermès*, 41, 59-64.
- Milgram, S. & Jodelet, D. (1976). Psychological maps of Paris, In H.M. Proshansky, W.H. Ittelson & L.G. Rivlin (Eds.), *Environmental psychology: people and their physical setting*, New-York: Holt Rinehart and Winston, 104-124.
- Moliner, P. (2016). *Psychologie sociale de l'image*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble,
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image, son public*, Paris : Presse universitaire de France.