Document generated on 06/02/2025 6:56 p.m.

Phronesis

Construction du sens et de la signification des images de campagnes présidentielles de 2007 et 2012 dans la presse française

Construction and signification of presidential campaigns pictures (2007 and 2012) in the french press

Marie-Sophie Madiba and Nadja Maria Acioly-Regnier

Volume 9, Number 3-4, 2020

Les ficelles de l'analyste

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1073582ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1073582ar

See table of contents

Publisher(s)

Université de Sherbrooke
Champ social éditions

ISSN

1925-4873 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Madiba, M.-S. & Acioly-Regnier, N. M. (2020). Construction du sens et de la signification des images de campagnes présidentielles de 2007 et 2012 dans la presse française. *Phronesis*, *9*(3-4), 71–83. https://doi.org/10.7202/1073582ar

Article abstract

This paper will question methods, theories and analysis categories which participate to the description and the interpretation of newspapers pictures about french presidential campaigns (2007 and 2012). How can pictures of french newspapers be tools for explain, understand and discuss about the republic presidential choice. Regarding theoretical and methodologic plans, social-constructivist, linguistic, phenomenological, social cognitive, semiological, psycho-social-cognitives approaches are relevant to give scientific and rational narration of media discourse about french presidential campaigns.

Tous droits réservés © Université de Sherbrooke, 2020

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

REVUE Phronesis

Volume 9, numéro 3-4 | 2020

Construction du sens et de la signification des images de campagnes présidentielles de 2007 et 2012 dans la presse française

Marie-Sophie MADIBA * et Nadja Maria ACIOLY-REGNIER **

Université Lumière Lyon 2, Lyon, France
ms.madiba@univ-lyon2.fr

Université Lyon 1, Institut national supérieur du professorat et de l'éducation, Lyon, France
nadja.acioly-regnier@univ-lyon1.fr

Résumé : *Cet article propose d'interroger les méthodes, théories et catégories d'analyse ayant servi à la description et à l'interprétation d'images de presse lors des campagnes présidentielles françaises de 2007 et de 2012. Dans quelle mesure des images des journaux français se constituent-elles comme des outils pour expliquer, comprendre et débattre de la question du choix du président de la République ? Les résultats d'analyse démontrent que plusieurs variables conduisent à dégager les visées et significations des images à savoir : le contexte socio-historique et culturel, la promesse discursive des journaux, l'analyse de la nature et l'appropriation des instruments langagiers, iconiques et plastiques. Sur le plan théorique et méthodologique, les approches socio-constructivistes, linguistiques, phénoménologiques, sémiologiques, psycho-socio-cognitives s'avèrent éclairantes pour crédibiliser la portée scientifique et rationnelle de la mise en récit du discours médiatique sur les campagnes présidentielles françaises.*

Mots-clés : *Campagnes présidentielles, Images, Interprétation, Méthodes, Signification, Théories*

Construction and signification of presidential campaigns pictures (2007 and 2012) in the french press

Abstract : *This paper will question methods, theories and analysis categories which participate to the description and the interpretation of newspapers pictures about french presidential campaigns (2007 and 2012). How can pictures of french newspapers be tools for explain, understand and discuss about the republic presidential choice. Regarding theoretical and methodologic plans, social-constructivist, linguistic, phenomenological, social cognitive, semiological, psycho-social-cognitives approaches are relevant to give scientific and rational narration of media discourse about french presidential campaigns.*

Keywords : *Interpretation, Methods, pictures, Presidential campaign, Signification, Theories*

Introduction

Cet article propose d'analyser les modèles et catégories d'analyse rattachés à la description et l'interprétation d'images de presse portant sur les campagnes présidentielles françaises de 2007 et 2012. Nous entendrons par image un signe : « quelque chose tenant lieu de quelque autre chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre (Peirce cité par Deledalle, 1978, p. 121) ». Les médias participent à la construction, la problématisation et la représentation des questions publiques et notamment celles impliquant les processus démocratiques à l'exemple des élections présidentielles. Les supports médiatiques et notamment l'image de presse jouent un rôle dans la diffusion des idées et savoirs. Cet article s'inscrit dans le champ de l'éducation aux médias dont l'objectif est d'appréhender et de décoder le fonctionnement des langages médiatiques, leurs modalités de réception ainsi que les potentielles manières de penser, d'agir et les présupposés que ceux-ci sont susceptibles de véhiculer. L'éducation aux médias permet « de s'interroger sur les modalités de réception des messages des différents médias et chercher à comprendre la nature de leurs effets en commentant et en se prononçant sur les idées, les valeurs et les points de vue qu'ils véhiculent » (Piette, 2007). Un premier enjeu de cet article est celui de contribuer à la réflexion sur le processus de décryptage de l'intentionnalité et des perceptions suggérées par des acteurs médiatiques via l'examen des images inhérentes aux campagnes présidentielles visant le choix du président. Un second enjeu est de mieux appréhender les médias et l'inscription de leurs messages dans un contexte de production socioculturel et historique tout en analysant et interprétant leurs mécanismes psycho-socio-sémiolinguistiques de diffusion des savoirs et comportements.

Au regard du rôle socio-éducatif et politique des médias, nous nous sommes demandé dans quelle mesure des images des journaux français se constituent comme des outils pouvant nous aider à expliquer, comprendre et débattre de la question du choix du président de la République et des messages, visées et significations diffusées. Nous nous concentrerons en particulier sur l'analyse et l'interprétation du sens et des significations des images des « unes »[1] liées aux campagnes présidentielles dans six journaux de la presse française. Le corpus se compose de trois journaux gratuits (Métro, Lyon Plus et 20 Minutes), d'un quotidien régional (Le Progrès) et de deux quotidiens d'information générale et politique (Le Monde et Le Figaro). La théorie historico-culturelle du psychisme (Vygotski, 1985) a été convoquée dans le but de déterminer et comparer l'appropriation des types d'images et outils langagiers par chaque journal à deux périodes historiques distinctes. Cette théorie plus large nous a servis de cadre général de compréhension à notre objet d'étude. Cependant, pour une analyse plus fine des situations particulières nous avons fait appel à des notions et concepts appartenant à d'autres cadres théoriques et méthodologiques. Nous nous sommes interrogées bien entendu sur la pertinence de l'ensemble qui peut donner l'impression initiale d'un éclectisme démesuré et de la compatibilité épistémologique.

Nous nous situons cependant dans ce que nous pouvons appeler un éclectisme modéré (Koppe, 2011). Du point de vue méthodologique, nous nous situons dans une perspective semblable de ce qu'on appelle cross-fertilization. Ce croisement de méthodes nous a permis d'avoir des données aussi bien qualitatives que quantitatives et nous a semblé bien adapté pour traiter les objets d'étude qui nécessitent une combinaison pertinente des outils et des disciplines dans le but de mieux comprendre ce que l'on s'apprête à étudier. Les travaux d'Acioly-Régnier et de son équipe (Acioly-Régnier, 2010; Acioly-Régnier et Régnier, 2008) ont montré comment une combinaison pertinente des outils et des disciplines nous aide à une compréhension plus fine des objets de recherche complexes. La thèse en psychologie de Perez-Caraballo (2014) décrit et applique ce croisement des méthodes pour l'étude de l'activité et de compétences professionnelles dans des espaces culturellement et linguistiquement hybrides.

1. Première page de couverture de journaux

Nous présentons brièvement l'ensemble de notions, concepts et méthodes auxquels nous avons eu recours pour l'analyse de cet objet complexe de recherche. La notion de cadre de Goffman (1991) forme un ensemble de « principes organisateurs » permettant aux publications de choisir le type d'outils et de représentations associées aux images de campagnes présidentielles. Ainsi, « un cadre structure aussi bien la manière dont nous définissons et interprétons une situation que la façon dont nous nous engageons dans un cours d'action » (Joseph, 2009, p. 123). De même, nous nous sommes appuyées sur la méthode sémio-discursive de Charaudeau (2007) pour analyser les relations entre les contraintes extra-discursives des journaux (conditions d'énonciation et finalités de discours) et les images symbolisées. Nous avons également eu recours à une analyse de contenu (Bardin, 1995) et de discours (Maingueneau, 2014). Nous avons pu ressortir les typologies de visées conceptualisées par Charaudeau (2005) : (faire faire, faire croire, faire ressentir, faire savoir) combinées à des visées complémentaires trouvées dans les images. Nous avons procédé à une analyse sémiologique (Barthes, 1964) afin d'examiner dans quelle mesure les types de signes utilisés et leur agencement génèrent des significations singulières.

Selon Barthes (1964), l'examen d'une image nécessite aussi la prise en compte de trois types de messages : le message iconique, plastique et linguistique. Les signes iconiques désignent une représentation d'idées, d'objets, de personnages au travers d'icônes, de symboles, d'indices. « Parmi les signes plastiques, on peut distinguer ceux qui renvoient directement à l'expérience perceptive et ne sont pas spécifiques aux messages visuels, tels que les couleurs, l'éclairage ou la texture ; ceux qui sont spécifiques à la représentation visuelle et à son caractère conventionnel, tels que le cadre, le cadrage ou la pose du modèle » (Joly, 2015, p. 121-122). Nous avons eu également recours à la théorie de l'acteur-réseau (Latour, 2007) afin de questionner l'éventualité d'une construction de sens en rapport avec les variables discursives et extra-discursives des publications d'étude. La théorie de l'acteur-réseau (Latour, 2007) envisage qu'une démarche d'exploration scientifique procède par le questionnement du réseau de relations entre les variables humaines et non humaines : les schèmes, les lois ou consignes officielles et non programmées des acteurs, les outils (ex. les images et les signes qui les composent) qu'ils produisent et les actants eux-mêmes (ex. les journaux). « La sociologie de l'acteur -réseau prétend simplement que nous ne devons pas considérer comme close à l'avance la question des connexions entre les acteurs hétérogènes » (Latour, 2007, p. 108).

Dans une première partie, nous allons expliquer, analyser et interpréter les visées décryptées dans les images de journaux pour forger une représentation des images de campagnes présidentielles. Elle sera alors centrée sur le sens des images entendu ici comme les diverses visées ou intentionnalités photographiques. Dans une seconde partie, nous transcrirons et interpréterons le processus de décodage des significations données aux images de campagnes présidentielles par les journaux. Dans une troisième partie, nous discuterons des résultats obtenus en revenant sur nos démarches méthodologiques, épistémologiques et théoriques.

De l'élaboration des grilles d'analyse

Nous voulions saisir à travers les images du corpus d'étude l'intentionnalité photographique de chaque journal. Pour ce faire, nous avons déterminé trois catégories préalables d'analyse à savoir : le type de photographies, les fonctions du langage (Jakobson, 1963-2003) et enfin les contraintes et visées discursives des journaux. Nous avons aussi utilisé les catégories de visées du discours de presse énumérées par Charaudeau à savoir : « la visée prescriptive qui consiste à vouloir amener l'autre à agir d'une certaine façon ; la visée informative qui consiste à vouloir « faire savoir » ; la visée incitative qui consiste à vouloir « faire croire », c'est-à-dire de vouloir amener l'autre à penser que ce qui est dit est vrai ; la visée pathémique qui consiste à vouloir « faire ressentir » c'est-à-dire vouloir provoquer chez l'autre un état émotionnel agréable ou désagréable » (Charaudeau, 2005, p. 53). Dans la mesure où nous concevons le message médiatique comme un acte de discours au sens d'Austin (1970), nous nous sommes également servi de la théorie des actes de langage de Searle (2008) afin d'analyser de la même façon que les signes linguistiques la dimension pragmatique des images.

Pour Searle (2008), le langage peut remplir plusieurs fonctions correspondant à des actes locutoires (d'expressions rattachées à un système de conventions) et illocutoires (liés à une intentionnalité) de divers ordres. « On dit pour caractériser les sons ou les signes graphiques que l'on produit en accomplissant un acte illocutionnaire, qu'ils ont une signification […] on dit pour caractériser l'emploi de ces sons ou de ces signes graphiques qu'ils sont utilisés pour signifier quelque chose » (Searle, 1972-2008, p. 83).

En outre, nous nous sommes outillés du schéma d'analyse des fonctions du langage de Jakobson (1963-2003, p. 213-218) qui considère que « le langage doit être étudié dans toute la variété de ses fonctions » (1973-2003, p. 213). Jakobson argue que la communication verbale d'un énoncé peut remplir plusieurs fonctions ci-après : expressive, conative, phatique, référentielle, poétique, métalinguistique.

Puisque nous recherchions également les rapports entre les types d'images et la promesse discursive des journaux, nous avons ensuite greffé à la grille d'analyse les fonctions du langage. La promesse discursive d'un journal se réfère à l'ensemble des propositions thématiques que suggèrent les journaux aux lecteurs en fonction de leur catégorie d'appartenance (gratuit, national, généraliste…). À cela s'ajoute la perspective de traitement des actualités rattachées aux rubriques d'informations suggérées par les publications. Ainsi les journaux Le Monde et Le Figaro mettent l'accent sur la couverture des informations nationales et internationales. Les journaux gratuits (Métro, 20 Minutes et Lyon Plus) intègrent dans leur catégorisation des nouvelles la dimension nationale, locale, pratique tout en revendiquant une forme de proximité avec les lecteurs. Le journal régional Le Progrès entend publier en particulier des informations issues de la ville de Lyon et de la région Auvergnes-Rhône-Alpes. La combinaison de catégories plurielles d'analyse nous a permis d'abord de faire l'hypothèse qu'il y avait toujours au moins une visée principale avec par extension des visées complémentaires par image et ; différentes fonctions du langage incluses dans un support destiné à la transmission des connaissances. Néanmoins, dans le processus de déchiffrage des visées des images, il nous est apparu que certaines images notamment faisaient toujours appel à plus d'une visée à l'exemple des caricatures du Monde. Nous avons alors affecté deux, voire trois visées aux images des publications en fonction des différents signes compris dans les images. L'analyse du corpus (échantillon de vingt-trois images en 2007 et le même nombre en 2012) sera restreinte aux images auxquelles a été affectée une seule visée. Nous pouvons faire ici le compte rendu analytique des visées allouées aux images de journaux.

Les ficelles d'analyse des visées des images

Une première catégorie d'images à visées informatives a été analysée en prenant en compte le contexte historique (date du jour), la situation montrée et commentée autour de la photographie. Toutefois, nous avons décidé d'assigner à une image une visée informative si et seulement si les caractéristiques du titre et de l'image étaient également informatives et non pas incitatives. Alors que les titres informatifs « résument l'information sans la moindre fantaisie », les titres incitatifs « cherchent à surprendre, à faire sourire, à intriguer par des images audacieuses, des mots-chocs, des jeux de mots, des formules détournées, etc. » (Mouriquand, 2015, p. 103-117). Nous avons alors transposé à l'image les catégories d'analyse des titres de Mouriquand (2015) en supposant l'existence d'images incitatives et informatives.

Nous recensons des images des Unes informatives dans certains journaux en 2007 et 2012. On remarque notamment une coïncidence entre la date d'apparition de ces types d'images et la présence des Unes informatives singulièrement dans la semaine précédant le premier tour des élections présidentielles. En effet, on relève des images des Unes informatives le 16 avril 2007 (20 Minutes, Lyon Plus) et au quotidien régional Le Progrès le 20 avril 2007 (titre : « deux voix pour une électrice »). L'image de la Une du 16 avril de 20 Minutes (« un projet de civilisation ») est une présentation du candidat Sarkozy et celle de Lyon Plus (« la dernière ligne droite ») vient rappeler et insister sur la période consacrée aux campagnes électorales. On repère aussi une image à visée informative portant sur les résultats des élections présidentielles à Métro à la date du 24 avril 2007 (« Élysée 2007 résultats complets et analyse dans votre ville ») et du 7 mai 2012 (« François » 1er). On retrouve le même type d'images à visée informative sur les résultats au journal Le Figaro le 7 mai 2012 avec le titre « Hollande président ». Nous n'avons pas recensé d'images des Unes avec des titres et des images informatives au journal Le Monde en 2007.

Dans une deuxième classe d'images relevant de la série des images à visée de faire ressentir, c'est d'abord la redondance d'une catégorie d'images étant axées sur les interactions proches entre les personnages politiques ; montrant notamment leurs visages ; qui nous a incitées à admettre l'hypothèse que la visée de faire ressentir pouvait prédominer dans certaines images. Pour ce faire, nous avons retenu le type de plan de l'image photographique comme une autre variable pouvant justifier la dimension pathémique d'une image. Parmi les types de plans de la photographie, le gros plan est celui qui est destiné en particulier à communiquer les émotions des acteurs montrés.

En conséquence, comme la photographie du journal Métro (25 avril 2007) comporte un gros plan avec un titre incitatif, comprenant les mots « un débat télé à haut risque » ; combinés à une accentuation des traits de visage des personnages, cette image a été rangée dans la classe des images à visée émotive. Dans la rubrique des images des Unes à visée pathémique, on observe que quelques-unes se rapportent aussi à la tonalité du débat présidentiel comme l'image de Métro du 25 avril 2007. C'est le cas de l'image de la Une du 2 mai 2012 (Métro) ; les images du 3 mai 2007 (20 Minutes et Lyon Plus) et du 3 mai 2012 (Lyon Plus, Le Figaro et Le Progrès). Deux autres images de Unes se focalisent sur l'état d'esprit et le ressenti du personnage politique Sarkozy (image du 24 avril 2007 du Figaro et celle du 18 avril 2012 de 20 Minutes) alors que les images de la Une du 26 avril 2012 (Le Monde) mettent en contraste l'état d'esprit de Hollande, celui des citoyens figurés dans les images de meetings de ce dernier ; ainsi que les potentielles voix de l'électorat du Front national pouvant être obtenues au second tour des élections de 2012. Toutefois, l'image de la Une du 18 avril 2007 du journal Le Monde (« des clés pour choisir ») informe tout en voulant convaincre le lecteur que ce dernier disposera d'éclairages pour son choix électoral.

Dans la troisième catégorie d'images à visée persuasive, c'est surtout la prédominance de la fonction de langage liée au message qui a été retenue comme opérante pour la classification des images. La fonction poétique (Jakobson, 1963-2003) insiste sur le message par l'usage des figures et d'esthétique dans l'énoncé communiqué. Cette classe d'images a été combinée parfois à d'autres types d'images à l'instar des caricatures. Les images de caricatures examinées dans le journal Le Monde utilisent certes la fonction poétique par le recours à des effets de style (formules), mais à des fins diversifiées comme la critique, l'amusement, la dérision. Un autre critère pour doter les images de valeur persuasive est celui de la présence d'images dont la combinaison avec leurs titres peut être explicite ou implicite. Dans la famille des images des Unes à visée persuasives, on distingue qu'au journal Le Figaro (4 mai 2007) l'usage de comptes rendus de sondages sur le débat électoral conduit à persuader les lecteurs des éventuels attributs ou capacités de certains candidats à pouvoir être élu président. A contrario, le journal Métro emploie un signe plastique (cadre et position d'un cadre photo) pour soutenir l'idée qu'un candidat a été plus persuasif qu'un autre lors du débat présidentiel de 2012.

Un autre procédé de persuasion est celui de l'argumentation par la mise en visibilité des personnages, de leurs dires et ou des membres de partis des candidats représentés. La figuration de ce type d'acteurs constitue ce que Perelman et Olbrechts-Tyteca (1988-1992, p. 410-415) appellent un argument d'autorité (référence à des experts ou personnalités politiques expérimentés ici). Ce type de stratégies argumentatives est repérable en 2007 (image de la Une de Métro du 18 avril et celle du Progrès du 17 avril 2007) et en 2012 (images de la Une de 20 Minutes du 17 avril 2012 et de celle du Figaro du 18 avril 2012). L'image de la Une du 2 mai 2012 du Monde (« un 1er mai très politique, entre meetings géants et affaires gênantes ») est une perspective d'analyse du rapport entre élection et revendications de travail (focalisation sur une pluralité d'expressions faciales de personnes présentes au meeting du candidat Hollande le 1er mai). La stratégie argumentative se forme des superlatifs très et géants, et d'une allitération mettant une emphase sur les visages représentés dans la photographie. De même, l'image du 2 mai 2012 de Lyon Plus (« à chacun sa voix ») utilise un procédé de comparaison d'images et de situations afin de mettre en évidence revendications liées au projet de loi du mariage pour tous et situation de demandes et meetings électoraux. Enfin, l'image de la Une du Progrès du 24 avril 2012 (« les clés et les enjeux du second tour ») montrant des personnes dans un bureau de vote persuade le lecteur qu'elle lui apportera des éléments explicatifs au sujet du vote final.

Une quatrième catégorie d'image est la photographie des Unes à visée prescriptive. La condition d'attribution de cette visée aux photographies a reposé sur une analyse exploratoire des types d'images dont le contenu décrivait des actions en train d'être effectuées. En nous basant sur l'analyse de contenu de Bardin (1995) que nous avons reliée à la fonction et aux enjeux de l'événement commenté (parler du vote et du choix présidentiel), nous avons assigné aux images montrant des enveloppes prêtes à être insérées dans des urnes une fonction de faire faire. Toutefois, l'indicateur retenu pour conférer à une image la dimension de faire agir a été la concordance entre l'action et l'objet représenté, puis la signification du titre. De la sorte, nous avons identifié dans toutes les publications des images faisant référence par exemple à un bureau de vote, un isoloir, voire des phrases appelant les lecteurs à voter ou faire un choix. Par ailleurs, la promesse discursive des journaux gratuits de faire appel à la proximité des lecteurs a été un autre facteur qui nous a permis d'accorder à une image le crédit d'acte performatif (Austin, 1970). Cette catégorie d'images à visée prescriptive est présente dans tous les journaux en 2007 et 2012 sous la forme parfois d'appel explicite ou implicite à voter (Le Progrès titre le 22 avril 2007 « l'heure de vérité » et « l'heure du choix » à la même date en 2012). Un titre ressemblant à celui du Progrès en 2012 (« à l'heure de choix ») est visible au journal Le Monde le 5 mai 2007.

On remarque que ce type de Une apparaît dans les journaux en 2007 et 2012, singulièrement le 20 avril dans tous les journaux gratuits en 2007 et, uniquement dans les journaux Métro et Le Monde en 2012. Au journal Le Monde, l'appel au vote est identifiable dans la caricature du 23 avril 2007 au travers de l'icône Marianne à laquelle est affecté l'énoncé « votez pour moi » alors qu'on aperçoit en arrière-plan les portraits des 12 candidats à l'élection de 2007. On distingue également le même type de Une en 2012 au Monde, le 20 avril, avec les photographies de 10 candidats rattachées au titre « voici pourquoi j'appelle à voter pour ». Au journal Métro, l'appel au vote est présent dans une image de publicité en 2007 (20 avril), tandis que celui-ci est questionné et comparé aux impacts des sondages sur le vote à la même date en 2012. Dans les autres journaux, l'appel au vote prend la forme d'une question au Figaro le 5 mai 2007 (qui ? avec un gros plan sur les yeux de Royal et Sarkozy), ainsi qu'au journal Lyon Plus le 4 mai 2012 (« pour qui l'Élysée ? »). Cependant, l'incitation au vote est repérable au Figaro au travers de la déclaration d'une figure politique à l'égard du candidat Sarkozy (« Édouard Balladur : l'appel à voter Sarkozy »).

La ficelle de l'interprétation : culture, contexte et situation

Construire et décrypter le sens d'un objet d'étude fait appel à la connaissance et au décryptage des ressources langagières propres à un environnement socioculturel. Dans ce sens, Vygotski (1985) souligne l'apport de l'appropriation d'outils culturels dans toute activité de médiation et d'apprentissage. Ces outils culturels ou symboliques constituent alors la culture entendue ici comme un ensemble de mots, d'expressions, de significations, de conventions propres à un groupe donné. « Un principe fondamental de son approche [Vygotski] est que chez l'être humain les processus mentaux supérieurs [à l'instar du langage et de la pensée] sont profondément influencés par les moyens socioculturels qui les médiatisent » (Wertsch dans Schneuwly et Bronckart, 1985, p. 139). Il nous fallait alors tenter de décrypter non pas seulement le langage écrit du point de vue de sa signification littérale, mais également le sens conventionnel ou culturel de celui-ci. Nous voulions également déchiffrer le sens de mots et d'expressions lié à une situation (les élections présidentielles) et à la nation française avec un vocabulaire propre et distinct de celui d'autres aires culturelles. Pour ce faire, nous avons dû considérer à nouveau dans la grille d'interprétation un sens connoté tel que défini par les catégories de la linguistique. Cependant, nous avons également pris en compte la théorie peircienne d'analyse des signes linguistiques, car celle-ci intègre tout comme Vygotski (1985) la dimension interactive ou intersubjective dans le choix des unités linguistiques. Les actes de représentation et de signification sont alors entendus comme un échange entre deux interlocuteurs ayant des outils communs de décryptage et de compréhension du message délivré. La combinaison de ces divers champs disciplinaires et théoriques nous a permis de proposer un sens aux images du corpus dont nous donnerons ici quelques exemples.

Nous prendrons comme premier exemple de décodage du sens des images de caricatures, car celles-ci nous ont demandé un décodage pluriel, diversifié et contextualisé. Nous allons nous attarder sur une caricature du Monde datée du 6 au 7 mai 2012[2]. La photographie montre les deux derniers candidats qualifiés (Hollande et Sarkozy) pour le second tour. Du côté gauche de l'image, ils sont entourés de fleurs et de cœurs. Ensuite, on aperçoit l'image d'une femme derrière laquelle se trouve une urne et, au-dessus de laquelle se trouve le titre principal de la caricature « fin du harcèlement sexuel pour Marianne ? ». Si l'on relie l'ensemble des signes linguistiques, iconiques et plastiques (les symboles, les postures des personnages, les objets représentés, les décors et les couleurs) pour leur donner un sens littéral, on peut se demander avec l'indication du point d'interrogation si les stratégies et outils d'argumentation des hommes et femmes politiques envers les citoyens ont soit porté atteinte à la liberté d'une femme qui se nommerait Marianne, soit au journal magazine Marianne. On pourrait penser premièrement à une affaire judiciaire pour des raisons de harcèlement sexuel en raison de la présence des fleurs, des cœurs, d'une urne, du lit, d'une femme et du discours dans la bulle de dialogue « je vous assure ! Quelque chose me dit qu'ils vont recommencer ! ». Toutefois, si l'on ramène l'interprétation à un sens figuré, les signes iconiques et linguistiques indiquent une thématique de séduction et de demande qu'on peut alors rattacher à l'urne et à l'invitation au vote. Cependant, pour un public français, trois indices démontrent le sens singulier et conventionnel de l'image à savoir les couleurs bleu, blanc et rouge, la forme du bonnet de la femme et le signe linguistique Marianne. Ces trois variables reliées à la nature du type d'images (la caricature) ; en plus du point d'interrogation conduisent à questionner le rapport entre la liberté de vote des citoyens et les stratégies et instruments de persuasion des candidats à l'élection.

2. Le Monde, 6 au 7 mai 2012, Image 76, p. 250, https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02071785/document

La portée historique et symbolique de l'icône Marianne informe tacitement le lecteur français que les questions de liberté, d'égalité et de fraternité sont convoquées dans le processus électoral et les projets présidentiels des deux candidats restants. Le décryptage de cette image démontre d'une part l'intégration dans cet outil des variables socioculturelles et sociohistoriques pouvant faciliter la reconnaissance et la fixation d'une signification proposée par un journal.

Une seconde image extraite de 20 Minutes[3] datée du 25 avril 2012 permet de questionner les ficelles d'analyse des formules connotées utilisées dans les titres des images. L'image figure l'Homme politique Bayrou en train de tirer une sorte d'étoffe en papier, de rideau ou de ruban. Alors que le personnage est dépeint sans sourire, inquiet ou, le regard à l'horizon, l'on s'est demandé en premier lieu, si la combinaison du titre et de l'image renvoie à d'éventuelles tensions par la présence du mot friture. Nous avons dressé une première hypothèse d'élucidation du sens à la lecture unique du titre sans la lecture du texte explicatif de l'image en dessous du titre. La friture renvoyant à un mode de cuisson et par conséquent à une forme de processus chaud et en ébullition, nous avons opté pour le choix d'une définition proche de celle que lui avaient donnée d'autres articles de presse. Le visage inquiet de Bayrou et les mots friture et Modem nous ont conduites à dire que le message premier de l'image est de rapporter les discussions internes au leader du Modem et les membres de son parti à la date du 25 avril. Cependant, cette perspective d'analyse nous semblait incomplète dans la mesure où nous voulions donner une perception des images qui s'appuie sur l'intentionnalité du journal ainsi que sur les cadres interprétatifs rattachés à l'explication des campagnes présidentielles par les médias.

Dans la démarche d'élucidation des signifiants de la photographie, nous avions également scruté sans pouvoir le déceler à plusieurs reprises la portée de l'étoffe que nous avions assimilée à un papier d'impression brillant. Le premier tour étant déjà passé, nous nous sommes demandé ce qui peut justifier la présence de candidats non élus au premier tour dans les images de couverture des journaux. Nous avons procédé pour ce faire à la lecture du texte explicatif de l'image afin de rattacher davantage le sens à celui du journal 20 Minutes. Ainsi, les sens dénotés et connotés octroyés à l'image sont ceux de la réflexion et de l'attente du choix de vote de Bayrou pour le deuxième tour. Nous avons à nouveau inspecté les signes plastiques au premier plan qu'ils nous étaient difficiles d'appréhender. Nous avons alors constaté que Bayrou est figuré devant un rideau opaque dédié à l'espace de vote (l'isoloir) réfléchi aux couleurs blanches pour mettre une emphase sur sa décision électorale. De ce fait, le message communiqué par l'image et le titre nous sont apparus plus concordants avec le deuxième sens attribué à cette image. Nous avons enfin classé cette interprétation dans l'explication liée à la mise en scène photographique. Cette analyse a nécessité une association des variables d'analyse sans lesquelles nous aurions pu donner un sens éloigné de la situation décrite, du contexte et enfin de l'intentionnalité du journal. Le sens est ici difficilement donné en l'absence d'éléments redondants. Au travers des procédés et variables utilisés afin de résoudre les écueils liés à l'interprétation des images, nous pouvons affirmer avec Latour (2007) que la démarche d'analyse par interrogation de l'association de plusieurs facteurs explicatifs nous a permis de dégager des interprétations plus cohérentes ou logiques. Ainsi, la combinaison de variables contextuelles, culturelles, liées au journal, à la mise en scène nous a fourni un éclairage pour la production du sens.

Une troisième image[4] tirée du journal Métro publiée le 19 avril 2012 a été sélectionnée pour discuter de la question de l'élaboration de la démarche d'interprétation du chercheur. Cette image repose en particulier sur une intericonicité et une intertextualité (Kristeva, 1969-1978) par l'image et le texte visibles. Lorsqu'on observe cette photographie, on distingue au premier plan le personnage politique Joly avec le texte : « Joly joue un tour à Sarkozy ». Dans un sens premier, jouer un tour signifie agir avec ruse afin de tromper ou d'atteindre de manière rationnelle un effet ou un objectif. Si l'on assemble les signes linguistiques, iconiques et plastiques, une première interprétation de cette image peut consister à dire que la candidate Joly use de stratégies ou d'actions politiques astucieuses à l'endroit du candidat Sarkozy. Ramené au sujet des élections présidentielles, il s'agit d'une explication des campagnes présidentielles centrée sur le jeu des candidats, se référant ici aux rapports de concurrence entre ces différents candidats politiques.

Le jeu des candidats se réfère à une perspective d'analyse des campagnes présidentielles portant sur « la description, la relation, le récit, la citation des comportements et des déclarations des acteurs et leurs effets tels qu'ils sont élaborés par les journalistes (Gerstlé et al., 1992, p. 54) ».

3. 20 Minutes, 25 avril 2012, volume II corpus de thèse, figure 128, p. 88.
4. Métro, 19 avril 2012, Image 48, p. 225, https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02071785/document

Dans cette opération de qualification, les journalistes peuvent notamment procéder à une comparaison des faits, gestes et actions des acteurs politiques nommée la mise en place. Cette dernière consiste en l'utilisation des « unités d'information dans lesquelles sont rapportés des énoncés qui permettent aux acteurs de se placer les uns par rapport aux autres » (Gerstlé et al., 1992, p. 63). L'observation de l'arrière-plan de la photographie donne à voir l'image d'une enseigne de couleur rouge où l'on voit inscrit Fouque. Sur le plan sociohistorique, la présence du signe linguistique Fouque, renvoyant ici au restaurant Le Fouquet's à Paris est une forme de rappel de la célébration de la victoire de Sarkozy dans ce lieu lors de son élection en 2007. Cette célébration avait donné lieu à des critiques ou questionnements sur les impacts économiques et sociaux des festivités organisées au restaurant au regard de l'indice élevé des prix de celui-ci. On peut alors établir un lien entre l'image du Fouquet's et le signe linguistique Sarkozy présent dans le titre, puis les associer au mot Joly et tour afin de dégager une seconde interprétation de la photographie. Par conséquent, un sens connotatif plausible attribué à l'image est de faire l'hypothèse que Joly (pour le parti écologiste des verts) constitue une alternative critique ou une candidature a contrario du quinquennat précédent, voire du candidat président Sarkozy en 2012. En ce sens, l'expression « jouer un tour » prend la forme au sens figuré d'une suggestion d'un candidat d'un parti adverse de se présenter comme un futur président différent de ses prédécesseurs. Après avoir analysé les ficelles des catégories et celles de la signification, nous pouvons faire une analyse réflexive des processus, théories et moyens de codification et d'interprétation des images de couverture de journaux en tant que dispositifs d'apprentissage, de figuration et à visée pragmatique.

Discussion et critique des travaux de recherche

La démarche de catégorisation dépend d'abord de la problématique de recherche et des théories explicatives retenues pour la compréhension et l'explication de l'objet d'étude. Nous souhaitions dégager l'intentionnalité des images. Cette dernière fait appel à une problématique d'ordre psychosociodiscursive. Nous nous sommes servis non seulement d'une catégorisation des visées d'images déjà répertoriées à laquelle nous avons associé l'analyse des fonctions du langage. Toutefois, le choix d'attribuer aux images une ou plusieurs fonctions pose la question des arguments sous-tendant une telle catégorisation. Si toute image est dotée d'une visée et que celle-ci suppose elle-même la combinaison de preuves rationnelles dans quelle mesure ne pas octroyer à toutes les images notamment une visée de démonstration ? Nous pourrions aussi soutenir que toute image est un argumentaire au profit d'autres visées. Dans ce cas, nous aurions rajouté à toutes les images une visée persuasive sous-jacente support de l'argumentation d'un autre type de visée. Pourtant, cette reclassification des visées des images peut entacher le décryptage des images comme récit et mise en évidence de la possibilité d'une diversité d'enjeux représentés dans les messages médiatiques. Ainsi le choix d'une démarche sociohistorique a permis de dégager un récit chronologique cognitif et mnémotechnique au sujet des épisodes, visées, thèmes et explications de la campagne présidentielle.

Si le découpage des images en visées peut être évalué comme une forme de cloisonnement des images tendant à évacuer pour chaque image, les possibilités de visées plurielles, nous avons été conduits à combiner une ou plusieurs visées des images en partant toujours des composantes plastiques, iconiques et linguistiques des photographies. Pourtant, si nous n'avions pas non plus envisagé que les images analysées comportent une visée principale et des visées secondaires, nous n'aurions pas pu déceler les différences de dispositifs entre les différents journaux, d'autant que les quotidiens recourent quelquefois à une même image. De plus, le choix d'analyser les signes plastiques de l'image médiatique aide à obtenir des indices sur l'intentionnalité photographique. Ce qui appelle à partir des propriétés de l'objet pour tenter d'appréhender des traces énonciatives de signification. Nous avons souvent dû faire porter l'analyse également non plus sur les catégories préétablies, mais sur les propriétés de l'objet représenté, les fonctions de celui-ci et ses caractéristiques. Dans ce cas, ce n'est pas la catégorie qui guide l'interprétation de l'objet, mais c'est l'objet qui guide la signification. D'où la nécessité de laisser le sens émerger non pas d'une théorie, mais de l'objet lui-même. Puisque nous étudions les représentations et significations des images à deux périodes historiques distinctes, une analyse sémio-discursive des images par les visées a contribué à déceler les similitudes ou les variations dans les appropriations des images par les publications.

L'analyse de la signification s'avère délicate, car celle-ci porte sur des propriétés visibles et latentes des images. Si le message et l'image dénotée peuvent être aisément déchiffrables par une interprétation fondée sur des éléments matériels manifestes, en revanche, le message connoté, symbolique ou culturel n'est pas toujours perceptible au premier abord.

Barthes considère à cet effet que « le message culturel [est plutôt] imprimé sur le message littéral [car] un système qui prend en charge les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants est un système de connotation [et induit par ricochet que] : l'image littérale est dénotée et l'image symbolique connotée » (Barthes, 1964, p. 43). L'analyse des intentionnalités des images et de leurs significations soulève le problème des critères, catégories, variables pouvant justifier ou crédibiliser le sens donné aux images et à leurs messages linguistiques. Dans la perspective saussurienne (Barthes, 1964, p. 106), mais aussi celle de l'école de Brentano les outils langagiers sont envisagés comme une correspondance entre les signifiants (expression matérielle, phonétique et linguistique) et la représentation psychique de ceux-ci qu'on peut nommer représentation conceptuelle. Cette dernière se rapporte à l'ensemble des souvenirs, pensées ou images qui parviennent à un individu à l'évocation ou la perception d'un signe linguistique ou du support image. « Dans l'école de Brentano les phénomènes du signifié sont encore subordonnés aux représentations mentales dans lesquelles l'acte de nomination trouve sa signification (Gallerand, 2014, p. 52) ». Ce qui suggère dans cette perspective que l'interprétation considère la représentation mentale de l'individu comme étant une partie intégrante du sens. À l'inverse, sans nier la conscience de la représentation psychique d'un acteur dans le décodage d'un sens lié à un objet d'étude, la perspective phénoménologique de Husserl soutient que « le statut de la signification ne devient intelligible qu'à partir d'une entente phénoménologique de l'objet intentionnel, distinct à la fois de l'objet qui est visé, dans sa réalité objective ultime, et de l'acte de conscience subjectif qui le prend pour cible » (Gallerand, 2014, p. 11).

C'est également avec la théorie historico-culturelle de Vygotski et la conception percienne du signe (l'image étant considérée comme un signe) que nous avons également délimité la signification donnée aux images. Si le sens grammatical est facilement déchiffrage quand le lecteur dispose d'une connaissance et d'une compréhension de la langue du récepteur, à l'inverse le sens codé, conventionné n'est pas immédiatement déchiffrable. Il peut même donner lieu à un sens confus ou distinct de celui de l'émetteur. Le sens donné à un discours dépend aussi du registre de langue ainsi que des catégories subjectives de l'image. Parmi ces différentes catégories, on retrouve les sous-entendus et les présupposés. Tandis que le sous-entendu comporte une dimension implicite connotée. Le présupposé met l'accent sur la qualification apportée au discours en apportant des marques d'énonciation explicites. Par ailleurs, les marques d'énonciation que sont les verbes et les adjectifs sont des indices de décodage du sens potentiel donné aux images. Ce qui permet d'apporter une précision sur la nature de l'énoncé, son objet et sa signification. Lorsque le sens est déchiffrable par des éléments linguistiques explicites, a contrario le sens d'une image l'est moins au regard de sa dimension polysémique. « La polysémie produit une interrogation sur le sens ; or cette interrogation apparaît toujours comme une dysfonction » (Barthes, 1964, p. 44). Nonobstant la prédominance dans l'image de signaux qui concourent à apporter une forme de stabilisation relative aux images, la dimension figurative de l'image brouille la possibilité d'octroyer une signification unique par tous les sujets à la lecture de celle-ci. Aussi c'est le sens conventionné culturellement qui est pris en compte. C'est pourquoi Barthes argue que bien que la photographie comporte une valeur analogique littérale (Barthes, 1964, p. 46), « la variation des lectures n'est pas anarchique, elle dépend des différents savoirs investis dans l'image (savoirs pratiques, national, culturel, esthétique) » (Barthes, 1964, p. 48).

L'analyse des dispositifs non formels de transmission de connaissances permet de mettre à jour des stratégies discursives qui n'auraient pas pu être décodables toutes seules voire auprès des auteurs d'images. Elle nous met à la place d'un lecteur qui toutefois s'outille de grilles de lecture des images et tient compte du contrat de communication (Maingueneau et Charaudeau, 2002, p. 141) qui unit chaque journal avec le public. C'est dans cette perspective que la signification arrive au chercheur. Pour ce faire, cela nécessite une forme d'éducation aux enjeux et langages médiatiques. Les méthodes d'analyse de ces langages médiatiques « seront fondées en particulier sur la déconstruction et la construction des messages » (Gonnet, 1998, p. 49). Ce qui fait aussi intervenir une conscience de la démarche épistémologique de recherche et d'interprétation des messages, une réflexion sur les enjeux de l'objet de discours ainsi qu'une autre interrogation sur les visées, significations, et outils de langage communs pour les émetteurs et les récepteurs.

L'approche phénoménologique de Husserl est une piste de questionnement non seulement du processus et des méthodes de catégorisation, mais également celui de l'attribution du sens à l'objet de recherche. Ce qui implique d'abord une prise de conscience de ses premières impressions ou hypothèses de construction d'analyse et d'interprétation des données. « Les catégories décrivent corrélativement la structure logique de tout ce qui peut être pensé à l'aide des significations, comme de tout ce qui peut être intuitionné, elles ne limitent pas la portée de la logique à la sphère de la pensée, mais l'étendent au domaine de la perception » (Renaudie, 2015, p. 19).

Ce qui présuppose aussi une vigilance épistémologique au sujet de l'examen de l'objet d'analyse par des propriétés objectivantes ou rationnelles et la prise en compte du rapport expérientiel ou subjectif avec l'objet d'étude. Cette approche nous conduit à reconnaître d'abord que les processus de découverte, de catégorisation puis celui de l'élaboration de la signification reposent sur des schèmes de construction de données à la fois immédiats et objectifs. Cependant, l'approche phénoménologique de Husserl incite à prendre également en compte dans la démarche d'analyse et d'interprétation les catégories de la signification. Ces dernières « sont corrélatives aux lois grammaticales qui commandent la structuration de l'énoncé et définissent les « formes de composition des éléments de la signification », de façon à ce que l'énoncé qui en résulte soit porteur d'un sens déterminé et non pas absurde » (Renaudie, 2015, p. 19). Il va y avoir progressivement un acte d'objectivation des connaissances forgé à partir de l'objet d'analyse et ses propriétés, mais également sur de potentielles catégories préétablies.

Plusieurs types de ficelles (démarches d'analyse) constituent des guides pour tenter de délivrer une forme de cohérence ou de logique scientifique à la démarche d'interprétation. Nous présenterons deux ficelles qui nous ont amenées à effectuer une mise en récit et en discours sur les images et titres des campagnes présidentielles françaises dans les unes de journaux. Nous commençons par la ficelle que nous nommerons ficelle de la relation. La qualification de ce type de ficelles nous vient de la science des associations de Latour (2007), mais aussi de l'analyse du discours de Maingueneau (2014) incluant la nécessité de relier contexte extra-discursif et énoncés des acteurs d'une activité afin de mieux comprendre leurs discours. Au travers de ce type de ficelle, nous postulons alors que le sens donné à un outil langagier peut être déchiffrable à partir des rôles, enjeux, normes formelles ou informelles propres aux acteurs. En outre, cette ficelle se fonde sur le postulat latourien que c'est en questionnant les relations entre les différentes composantes matérielles et humaines d'une activité d'un objet que le sens peut émerger à l'analyste. Cependant, on peut objecter à cette ficelle la multiplication de médiateurs pouvant permettre d'expliquer et comprendre l'objet d'étude. Par ailleurs, cette ficelle nécessite également d'imaginer une possible discordance entre le schème d'activité prévu et le schème en situation. En revanche, la dimension constructiviste favorise le questionnement et l'exploration plurielle du corpus d'étude pouvant alors faire émerger plusieurs dimensions dans la démarche herméneutique du chercheur.

L'analyse par la ficelle de la relation aide également dans une approche épistémique et pragmatique à observer les similitudes et les différences entre les formes d'énonciations attribuées à l'objet de discours ; ici la représentation des campagnes présidentielles. Cette grille de résolution des problèmes de recherche peut se rapprocher de la ficelle de Becker sur l'aspect relationnel des concepts. « La ficelle consiste ici à replacer tout terme qui semble décrire un trait d'une personne ou d'un groupe dans le contexte du système de relations auquel il appartient […]. Les premières choses auxquelles il est relié sont les autres traits, auxquels il a pareillement été donné de sens, de sorte qu'ils constituent un système de possibilités » (Becker, 2002, p. 215).

La notion d'intericonicité dérivée de la notion d'intertextualité au sens de Kristeva (1969) constitue un concept pouvant favoriser la reconnaissance d'un type de discours. Néanmoins, si une analyse interdiscursive aide à déchiffrer le type de discours et quelquefois la visée discursive, c'est d'abord l'analyse de l'appropriation de l'instrument langagier et figuratif qui détermine le décryptage de la visée et de la signification d'un message. Ce qui permet alors de confronter approche sémiologique et sémio-linguistique dont l'analyse de la signification n'est pas similaire.

C'est en particulier les notions de schème et d'artefact de Rabardel (1995) qui nous ont conduits à dégager les schèmes d'action individuelle et collective afin d'éviter les confusions entre redondance d'un instrument et stabilité de la forme d'appropriation de celui-ci. En outre la notion de rupture de cadre de Goffman (1991), défini comme un écart entre un schème formel et un schème en situation nous a poussés à réinterroger la répétition des visées, instruments et significations. Ce qui nous amène à ressortir une autre ficelle qui est celle de la différence ou de la confrontation.

Afin d'assurer la démonstration de ses analyses, le chercheur s'appuie sur l'examen des cas pouvant infirmer ou confirmer son hypothèse de recherche scientifique. Il peut alors observer dans son analyse des faits des contre-exemples qui vont venir contredire par leur singularité un ensemble d'interprétations homogènes liées aux axiomes de son cadre théorique. Ainsi, si le chercheur veut éprouver son cadre théorique, l'association et/ou la complémentarité de théories de lecture de son objet d'étude peuvent concourir à dégager des interprétations ultérieures, qui n'apparaissent au chercheur que progressivement.

En recourant à la ficelle de la différence, le chercheur réserve la place dans l'analyse au doute, à la découverte, à la singularité pour affiner son interprétation ; fournir un récit progressif et non donné d'avance par ses catégories et des résultats logiques. Cette ficelle nous a conduits dans l'exploration, l'analyse et le décodage du sens des images à questionner la polysémie des significations d'une image à partir de l'examen de ses propriétés. Lorsque, nous retrouvions des éléments de concordance entre les trois catégories de signes, nous attribuons à une image une visée et une signification. A contrario, si nous remarquions une dissymétrie entre les différents instruments présents dans une image, nous faisions l'hypothèse d'une diversité de significations variables par le cloisonnement et le croisement des instruments langagiers. L'ensemble des 2 ficelles suggérées est complémentaire.

Conclusion

Au terme de nos analyses, nous pouvons inférer que l'appropriation des images et des instruments langagiers est propre à un contexte historique et socioculturel donné. La construction d'une signification se fonde sur la nature d'instruments ou « des objets spécifiques, socialement élaborés, fruits des expériences des générations précédentes et par lesquels, entre autres, se transmettent et s'élargissent les expériences possibles » (Schneuwly cité par Rivière, 1987, p. 7). En effet, nous pouvons retrouver des images à visée similaires à certaines dates en 2007 et 2012. La promesse ainsi que l'identité discursive d'un journal peuvent aussi infléchir l'utilisation de ressources plastiques, iconiques et linguistiques employées par les publications. La déclinaison des différentes visées discursives démontre qu'il existe bien des principes organisateurs propres à l'activité journalistique, à chaque publication, mais aussi au traitement d'une question publique en particulier ici les élections présidentielles. À cet effet, la notion de cadre de Goffman (1991), nous a amenés à relever des analyses et interprétations communes et propres à chaque journal. Nous pourrions dire que la nature des visées et des significations proposées par chaque publication au lecteur traduit une prise en compte des schèmes d'action « pilotés » (Goffman, 1991, p. 30).

Par ailleurs, la nature des signes informe sur la représentation et l'interprétation que chaque quotidien donne du choix présidentiel. Si l'on revient maintenant sur les méthodes, grilles et théories qui ont participé à déchiffrer et attribuer une signification aux messages médiatiques, nous pouvons relever l'importance d'une prise en compte du message symbolique, linguistique et conventionné. Face à la polysémie de l'image et des sens des signes linguistiques, le décryptage des codes symboliques liés à la situation, l'occurrence publique montrée et le contexte socio-culturel permettent la délimitation des significations. L'examen réflexif des catégories d'analyse et de signification des visées et significations des images rattachées au choix du chef de l'État nous permet également de mettre en évidence les enjeux, écueils, perspectives, méthodes auxquels peuvent être confrontés les chercheurs engagés dans l'apprentissage, le décryptage et l'utilisation des médias dans une démarche pédagogique, technique ou sémiologique. En outre, une approche et une conscience de sa posture épistémologique participent à l'analyse critique et distanciée du récit que le chercheur effectue sur les productions des dispositifs et messages des auteurs d'une activité.

En cela, l'approche phénoménologique de Husserl nous a permis de situer le parcours du processus de construction du sens depuis les premières perceptions jusqu'aux significations terminales attribuées aux discours de supports médiatiques. En dégageant les ficelles de la relation et de la différence, nous pouvons aussi souligner la nécessité pour le chercheur de laisser une ouverture dans le décodage et l'interprétation de son objet d'étude. Si les catégories et les théories servent de guides directeurs pour réaliser au mieux son objectif de recherche et éprouver sa problématique et ses hypothèses de recherche, à l'inverse, une analyse à partir des propriétés de l'objet d'étude lui-même laisse également davantage de place à la découverte de son objet d'étude. En procédant par la traduction et la transposition de notre cadre théorique et méthodologique à notre champ et objet d'étude, nous avons pu dégager le sens et la signification du discours des journaux sur les campagnes présidentielles. Dans la mesure où ces dernières concernaient principalement les citoyens français, nous avons toujours recherché l'histoire des symboles dont la signification liée au contexte culturel nous apparaissait difficile à décrypter.

Nous pourrons donc conclure que la découverte, la construction et l'attribution des significations octroyées aux images mobilisent en somme un ensemble de variables diverses à savoir : les catégories d'analyse socioconstructiviste, sémiologique, pragmatique, esthétique, phénoménologique, rhétorique, psychosocio-sémiolinguistique, épistémologique et socio-cognitive.

Bibliographie :

Acioly-Régnier, N.M. (2010). Culture et Cognition : Domaine de recherche, Champ conceptuel, Cadre d'intelligibilité et Objet d'étude fournissant des instruments pour conduire des analyses conceptuelles et méthodologiques en psychologie et en sciences de l'éducation Habilitation à Diriger des Recherches : Université Lumière Lyon 2.

Acioly-Régnier, N.M. et Régnier, J.-C. (2008). Culture scolaire versus culture extra-scolaire : interculturalité et questions épistémologiques, méthodologiques et pédagogiques. *Educação. Matemática. Pesquisa., São Paulo, 10 (2),* 367-385.

Austin, J. L. et Lane, G. (1970). Quand dire, c'est faire. Paris : Édition du Seuil.

Bakhtine, M. M., Kolitcheff, I. et Kristeva, J. (1963-1970). La poétique de Dostoïevski. Paris : Édition du Seuil.

Bardin, L. (1993). L'analyse de contenu. Paris : Le Psychologue.

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

Barthes, R. (1964). Éléments de sémiologie. *Communications, (4), Recherches sémiologiques*, 91-135.

Becker, H. S. et Peretz, H. (2002). Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales. Paris : La Découverte.

Bronckart, J.-P. et Schneuwly, B. (1985). Vygotsky aujourd'hui. Neuchâtel-Paris : Delachaux et Niestlé.

Charaudeau, P. (2005). Le discours de l'information médiatique : L'impossible transparence du discours. Paris : De Boeck.

Deledalle G. (1981). C. S. Peirce, Écrits sur le signe. *Revue philosophique de Louvain, 44,* 576-579.

Gallerand, A. (2014). Husserl et le phénomène de la signification. Paris : Vrin.

Gerstlé, J., Duhamel, O. et Davis, D.K. (1992). La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux États-Unis et en France. *Pouvoirs, (63),* 53-69.

Goffman, E. (1991). Les Cadres de l'expérience. Paris : Les Éditions de Minuit.

Gonnet, J. (1998). Éducation et médias. Paris : Presses universitaires de France.

Jakobson, R., & Ruwet, N. (1963-2003). Essais de linguistique générale. Paris : Les Éditions de Minuit.

Joly, M., & Vanoye, F. (2015). Introduction à l'analyse de l'image (3e éd.). Paris : Armand Colin.

Joseph, I. (2002). Erving Goffman et la microsociologie (2e éd.). Paris : Presses universitaires de France.

Køppe, S. (2011). A moderate eclecticism : ontological and epistemological issues. *Integrative Psychological and Behavioral Science, 46, 1-19.* doi : 10.1007/s12124-011-9175-6.

Kristeva, J. (1969-1978). Sēmeiotikē : recherches pour une sémanalyse. Paris : Éditions du Seuil.

Latour, B. (2007). Changer de société, refaire de la sociologie. Paris : La Découverte.

Maingueneau, D. (2014). Discours et analyse du discours : une introduction. Paris : Armand Colin.

Moro, C., Schneuwly, B. et Brossard, M. (1997). Outils et signes : perspectives actuelles de la théorie de Vygotski. Berne : Peter Lang.

Mouriquand, J. (2015). L'écriture journalistique (5e éd.). Paris : Presses universitaires de France.

Perez-Caraballo, G. (2014). Activité et compétences professionnelles dans des espaces culturellement et linguistiquement hybrides. Lyon : Université Lumière Lyon 2.

Rabardel, P. (1995). Les hommes et les technologies. Approche cognitive des instruments contemporains. Paris : Armand Colin.

Renaudie, P.-J. (2015). Husserl et les catégories : langage, pensée et perception. Paris : Librairie philosophique Vrin.

Rivière, A. (1990). La psychologie de Vygotsky. Liège : Mardaga.

Perelman, C. et Olbrechts-Tyteca, L. (1976). Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique (3e éd.). Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.

Schneuwly, B. (1985). La construction sociale du langage écrit chez l'enfant. Dans B. Schneuwly et J.-P. Bronckart (Dir.). *Vygotsky aujourd'hui*, (pp. 169-201). Neuchâtel Paris : Delachaux et Niestlé.

Searle, J. R. (1972-2008). Les actes de langage : essai de philosophie du langage. Paris : Hermann.

Wertsch, J.V. (1985). La médiation sémiotique de la vie mentale : L.S. Vygotsky et M. M. Bakhtine. Dans B. Schneuwly et J.-P. Bronckart (Dir.) ; *Vygotsky aujourd'hui*, (pp. 139-168). Neuchâtel Paris : Delachaux et Niestlé.