



HAL
open science

l'image web à l'écran : les usages créatifs de la tribu d'hommes images

Baisset Pascale Chatelier

► **To cite this version:**

Baisset Pascale Chatelier. l'image web à l'écran : les usages créatifs de la tribu d'hommes images. Sociologie. Université Perpignan; VIA DOMITIA 2004. Français. NNT: . tel-01826925

HAL Id: tel-01826925

<https://theses.hal.science/tel-01826925>

Submitted on 4 Jul 2018

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.

- UNIVERSITE DE PERPIGNAN -
Sciences Humaines et Sociales.
Laboratoire VECT – Voyages, échanges, transformations, confrontations -
Doctorat de l'Université de Perpignan.

Discipline :
Sociologie.

Thèse présentée et soutenue par :
Pascale Baisset - Chatelier.

Titre :

**L'image Web à l'écran :
Les usages créatifs de la tribu
d'hommes-images.**

Sous la direction de :
Jean Pavageau, professeur en Sociologie.

Membres du Jury :

M. Patrick Bellegarde, maître de conférence, habilité à diriger des recherches en sociologie, Institut Universitaire de Technologie de Perpignan.
M. Pierre Doray, professeur en Sociologie, Centre Interuniversitaire de Recherche sur la Science et la Technologie, Université de Montréal.
Mme Antigone Moutchouris, professeur en Sociologie, Université de Perpignan
M. Alex Mucchielli, professeur en sciences de l'information et de la communication, Université Montpellier III.
M. Jean Pavageau, professeur émérite en Sociologie, Université de Perpignan.

Thèse présentée le 20 / 12/ 2004.

Thèse confidentielle jusqu'au 20/12/2005.

Numéro attribué par la bibliothèque :

Avant-propos.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), *extraits des Collected Papers (1.287)*¹, « ...Le chercheur doit s'efforcer de n'être point influencé par la tradition, l'autorité, les raisons qui le porteraient à supposer ce que les faits doivent être... il doit s'en tenir à l'observation honnête et obstinée des apparences ».

¹ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le Signe*, Du Seuil, 1978, traduit de l'anglais à partir des *Collected Papers* (écrits de Charles Sanders Peirce), page : 69.

Charles Sanders Peirce, Philosophe et logicien américain (Cambridge, Massachusetts, 1839 - Milford, Pennsylvanie, 1914) a contribué au développement du calcul des relations. Il est le principal créateur de la sémiotique et le fondateur du pragmatisme logique, qu'il a présenté comme une théorie de la signification (*Collected Papers*, 1931). Suivant l'usage, nous faisons référence à ces écrits en donnant le numéro du volume suivi du numéro du paragraphe dans le volume, exemple : (1.287) signifie le numéro de volume suivi du numéro de paragraphe. Chaque fois que nous citons un écrit de Peirce nous notons cette référence, pour que le lecteur puisse s'il le souhaite retrouver le texte original ou le livre dans lequel le texte est cité.

Remerciements.

I would like to dedicate this work to my child, Lauremay Chatelier in the hope that she may someday learn something from what mum does.

Merci à Jean Pavageau, qui a su m'écouter, un jour où je lui avais confié que je rencontrais un problème d'ordre épistémologique, de m'avoir accompagnée pendant toute la durée de ce terrain avec patience et subtilité.

Merci à Paul Jaen, directeur du centre agréé, www.agorafel.com.

Merci aux dirigeants de la www.smi-france.com.

Sommaire.

INTRODUCTION.	5
La communication par l'image, l'odyssée d'un nouvel âge :15	
Du terrain vers la théorie, une démarche : 27	
L'image, une production sociale de signes à l'écran : 37	
 PARTIE I : Sur le chemin de l'image, à la rencontre des concepteurs web.	
Chapitre 1/ l'approche de l'homme – images :	41
111) La recherche de missions en entreprises comme enjeux scientifique :	41
112) Les acteurs professionnels créateurs d'images :	77
Chapitre 2/ Le rituel de l'image :	93
121) Une pratique sociale tournée vers l'interprétation.	93
122) De la pratique à la construction d'un processus.	136
Conclusion de la première partie.	157
 PARTIE II : De Weber à Peirce, des conduites.	
Chapitre 3/ La construction de types de conduites. :	167
321) Le statut sociologique des différentes conduites.	167
322) Trois types, les <i>créatifs</i> , les <i>concepteurs</i> et <i>porteurs de projets</i> .	197
Chapitre 4/ Interprétation des signes :	241
421) Modélisation de la pratique de l'image.	241
422) l'analyse peircienne comme outil d'interprétation	276
Conclusion de la deuxième partie.	306
 Partie III : Interprétation des conduites.	
Chapitre 5 / Le voyage de la forme ou l'image Web :	319
531) L'écran contexte des conduites.	321
532) De l'image à l'hypersigne, une configuration de signes :	347
Chapitre 6/ Lecture des conduites :	378
241) Le type des <i>concepteurs</i> ou <i>porteurs de projets</i> .	385
632) Le type des créatifs :	405
Conclusion de la troisième partie.	420
 CONCLUSIONS :	425
Bibliographie	456.
Glossaire	468.

Introduction.

Les technologies de l'information et de la communication ont modifié très sensiblement nos perceptions *d'acteurs*², que ce soit dans la stratégie des organisations ou dans la conception des projets économiques liés à *la nouvelle économie*³. La place de l'acteur désigne en sciences sociales, le sujet agissant au cœur des phénomènes, comme interprète et producteur de signes. La formation de *pratiques sociales* constitue, en ce sens, des processus⁴ qui mobilisent le regard du sociologue. Dans les nouvelles communications, ces processus sont au cœur des pratiques quotidiennes, faisant de l'acteur un signe de *Loi*⁵, en tant qu'interprète et producteur du social. Les interfaces visuelles forment les écrans de nos quotidiens qui nous permettent d'agir. Le rôle des acteurs, dans les processus liés aux transformations sociales, est majeur : « *Nos sociétés produisent et reproduisent de manière cumulative et accélérée des biens, des connaissances, des outils et des techniques*⁶... », en ce sens, les pratiques émergentes au sein des nouveaux modes de communication sont des représentations des transformations, créant de nouvelles formes de lien qui mobilisent le regard du sociologue.

² Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales, sous la direction d'Alex Mucchielli, Armand Colin, Paris, 1996, page : 11. « *La place de l'acteur au sein des phénomènes sociaux est l'une des grandes questions dès la sociologie ces vingt dernières années... C'est ainsi un apport principal des recherches qualitatives que d'avoir gardé l'acteur au centre du processus de production de connaissance...* »

³ Expression utilisée chez les professionnels au début du e-commerce en France.

⁴La construction du sens des échanges se fait en prenant en considération les contraintes contextuelles (spatiales, physiques, sensorielles, temporelles, identitaires des acteurs, culturelles – faisant appel ou référence aux normes de l'échange-, et technologiques).

⁵Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 161 (C.P. 2.292), le symbole.

⁶ « Sujet acteur, et sociétés en transformations », Sous la direction de Jean Pavageau, Actes de Colloques de l'ARCI, organisé par le département de Sociologie de Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 1994, voir *Introduction*, Jean Pavageau.

Les *hommes-images*⁷, que nous avons rencontrés, sont des acteurs⁸ dispersés sur notre planète formant une des *tribus* du troisième millénaire à travers la pratique de création d'interfaces-images sur les écrans. Leur pratique sociale et professionnelle liée à la créativité de l'image, forme, dans un rapport avec la société transformée par les technologies de l'information et de la communication, une triade entre *altérité/interprétation/mise en commun*. L'image sur le Web interfaçant les échanges sociaux. Au sein d'un techno-environnement où l'être est connecté à des interfaces logicielles, des concepts tels que "*la place de marché virtuelle* », « *le site Web intelligent* »⁹ et autres dispositifs de *back office*¹⁰, assurent la compatibilité de l'ensemble des logiciels mis en réseau au cœur de l'organisation humaine pour traiter les données numérisées. Tous ces dispositifs répondent ou tentent de répondre à la problématique des échanges d'acteurs au sein de nos sociétés, pour faciliter la circulation de l'information numérisée par l'usage d'*interfaces utilisateurs*¹¹ qui dessinent des images sur les écrans.

Le chercheur étudiant les communications construit des démarches analytiques qualitatives faisant appel à des *outils* théoriques comme par exemple ici,

⁷ Désignation des professionnels créateurs d'images mises en ligne sur les écrans du Web.

⁸ Le mot « acteur », ici, relève du champ de la Sociologie voir Pavageau 1994 et du champ des sciences de la communication, il s'agit d'un interprète des faits sociaux, Mucchielli, 1998.

Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales, sous la direction d'Alex Mucchielli, Armand Colin, Paris, 1996, définition de l'acteur en Sciences Humaines et Sociales, page : 11.

⁹ « Les entreprises gagnées par les places de marché du Net », Cécile Cucourtieux, *Le Monde Interactif*, 17 mai 2000.

¹⁰ Logiciel, *Software* : Le logiciel est la partie non tangible de l'ordinateur. Ce terme est utilisé comme synonyme de programmes disponibles pour une machine donnée. Le logiciel est aussi indispensable au fonctionnement d'un ordinateur, voir : <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101003038>. Les programmes d'application (Traitement de texte, comptabilité ...). Les applications sont les outils qui nous permettent de tout faire sur un ordinateur. Les traitements de texte, les tableurs, les navigateurs Web, sont des applications (synonymes de logiciels ou programmes). Le back-office sont des applications gérant l'assemble des données.

¹¹ *L'interface Utilisateur*: est la partie visible par l'utilisateur d'un logiciel sur l'écran, en d'autres termes le programme gérant l'interaction entre la machine et l'utilisateur, il s'agit d'une constellation de signes qui s'affiche et qui induit un résultat interprétatif par le biais de valeurs intériorisées par l'utilisateur.

la Sémiotique Peircienne pour analyser tous ces signes. En effet, après le règne de la *communication de masse*¹² et des techniques marketing, basées sur le quantitatif et les chiffres, les entreprises ainsi que les organisations dans leur ensemble, se sont appropriées les faveurs du réseau Internet à la fin des années 90, passant ainsi à l'ère de la compréhension¹³ ou plutôt de *l'Internéité*¹⁴. Les acteurs professionnels s'inscrivent dans la démarche de la gestion des communications¹⁵, dans ce que l'on nomme communément la numérisation,¹⁶ pour optimiser le fonctionnement d'une organisation en réseau. Deux nouveaux concepts régissent dès lors les échanges entre acteurs socioprofessionnels, créant des valeurs et des croyances diverses, comme celui de *la relation clients*¹⁷ ou *Customers Relationship Management*, basées sur le mythe de la personnalisation de l'acteur et de sa relation face à l'écran.

La notion de relation client¹⁸ liée à la compréhension de l'échange, fait alors son apparition dans les préoccupations d'acteurs professionnels qui cherchent des modes d'appropriation dans leur fonctionnement des *interfaces technologiques*¹⁹. La philosophie en entreprise, générant des représentations sociales, est d'établir des

¹² Mercator, *Théorie et pratique du marketing*, Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Romain Lauder, 3^e édition, Dalloz, page : 252.

¹³ La valeur d'une relation à celle de la personnalisation d'une relation.

¹⁴ Baisset-Chatelier Pascale, *Charte Conceptuelle du Visuel Web de Tecsol SA (analyse sémiotique de l'interface visuelle de sites de grandes marques)*, Mémoire D.E.A. sous la dr. Robert Marty, Claude Leboeuf et Alex Mucchielli, Sciences de l'Information et de la Communication, Montpellier 3, 1999.

¹⁵ « One to one », concept mis au point par Martha Rogers.

¹⁶ Bill Gates, *Les routes du Futur*, Lafont, Paris 1995, La nouvelle éditions.

¹⁷ « A la conquête du client internaute », Cécile Ducourtieux, Le Monde Interactif, mercredi 4 octobre 2000, www.interactif.lemonde.fr

¹⁸ « La constellation des places de marché virtuelles », Cécile Ducourtieux, Le Monde Interactif, 17 mai 2000, page : 3, illustration.

¹⁹ L'utilisateur et le serveur ont besoin d'informations pour pouvoir travailler sur les mêmes objets. L'interface utilisateur est la partie visible par l'utilisateur d'un logiciel, en d'autres termes le programme gérant l'interaction entre la machine et l'utilisateur, voir : <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101002727>.

relations avec ses clients en fonction de leur *valeur*²⁰ ; inutile d'investir dans des actions médiatisées (sites Web, bannières publicitaires, lettres mailings électroniques, revues électroniques...) avec des clients qui ne commandent jamais, ou, qui ne s'informent jamais sur les produits, services ou actions qui leurs sont proposés. La connaissance individuelle de l'internaute devient ainsi le support du mythe de *l'Internéité* ou plutôt la clef de fonctionnement des communications liées au réseau. Certains logiciels de *profilage*²¹ retracent d'ailleurs le comportement de cliquage de l'individu à l'écran, apportant des connaissances individualisées et personnalisées sur le profil des internautes. Le but des entreprises comme des organisations étant d'établir des typologies selon les goûts et les pôles d'intérêts des publics étudiés. L'intérêt est évidemment de proposer des services adaptés au support médiatique qu'est l'écran, correspondant à cette relation qui n'est plus dite « de masse » comme à travers la télévision par exemple, mais personnalisée. L'écran interfaçant le rapport à « l'autre » comme contrainte culturelle et communicationnelle, implique que les acteurs, dans leurs échanges, créent des usages pour réaliser leurs activités.

Aujourd'hui, en 2004, les entreprises comme toutes les organisations (mairies, offices de tourisme, associations...) peuvent trouver sur le marché des packs de logiciels (allant de la comptabilité à la gestion commerciale des données clients, en passant par celle des stocks) modélisables selon *l'ergonomie*²² de leur fonctionnalité²³. La nécessité d'intégrer des catalogues de produits issus de multiples fournisseurs à un système d'informations, d'offrir en ligne des fonctionnalités pour gérer les données clients relatives au processus d'achat, de transmission des commandes et de gestion des stocks par exemple, sont des tâches qui produisent beaucoup de données. C'est la problématique en termes de pratiques

²⁰ Le mot valeur ici est un terme du terrain qui renvoie à la capacité du client à commander, s'informer ou acheter les produits ou services proposés en ligne.

²¹ Action d'identifier les goûts, les comportements des visiteurs.

²² L'ergonomie désigne ici dans les interfaces un mode d'utilisation en fonction d'une fonctionnalité.

²³ http://www-5.ibm.com/fr/software/websphere/reference_proneto.html : exemple en ligne.

sociales du secteur du *e-business*²⁴ au cœur duquel évolue *l'homme-images* ; les logiciels s'adaptant progressivement aux nécessités de l'échange. Les agences Web que nous avons visitées, proposent l'élaboration d'un *cahier des charges*, correspondant à la phase exploratoire d'un terrain afin de modéliser la création d'un site Web approprié à son environnement, et présenter le logiciel de gestion de données le plus adapté aux usages.

Le sociologue, dans l'étude de toutes ces nouvelles pratiques révélatrices de nouvelles formes de l'échange, est cet observateur étudiant les conduites, tentant de construire des représentations scientifiques aux questions émergentes²⁵. Aujourd'hui, des activités de loisirs aux médicaments miracles qui envahissent, par l'intermédiaire de *Spams*²⁶, nos boîtes aux lettres électroniques, tout est en ligne sur le réseau Internet par l'intermédiaire du Web²⁷. Pierre Lévy évoque la prospérité économique et pose la question de la morale et de la liberté. La mondialisation ou le néolibéralisme drainent dans leurs sillages des effets qui peuvent peser sur les comportements d'acteurs, créant des croyances symboliques et des sentiments de culpabilité, face aux laissés pour compte des nouvelles technologies. Loin de toute idéologie, nous ne pouvons isoler le culturel lié aux technologies de la communication, du social et du spirituel émergents de la notion d'économie. Même si « acheter », aujourd'hui, est un acte « existentialiste » à forte connotation d'accès au *bonheur*, représentation sociale de la quête humaine, les technologies de la communication dans la quotidienneté des acteurs ont personnalisé cette pensée.

²⁴ Sleight Steve, *Conversion au E-Business*, éditions Mango, Londres, 2001.

²⁵ Pierre Lévy, *World Philosophie*, Odile Jacob, 2000, pages : 77-83, Eloge de l'Homo Economicus.

²⁶ <http://www.arobase.org/spam/comprendre-explication.htm> : c'est le bombardement publicitaire de tous genres de votre boîte aux lettres électronique à travers vos emails.

²⁷ *Glossaire en ligne*, <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101005459> : Le Web ou «World Wide Web»est une méthode d'exploration de l'Internet, par l'usage de l'Hypertexte». A l'origine du développement d'Internet dans le grand public. Service Internet d'accès aux ressources du réseau à partir de liens hypertexte, des pointeurs sur lesquels il suffit de cliquer pour se connecter en toute simplicité sur d'autres serveurs ou pour accéder à une information spécifique. Internet ne se limite pas qu'au Web, c'est avant tout un réseau mondial proposant une multitude de services dont le web.

Pour Pierre Lévy (2000) : « *La connaissance de la société par elle-même, que nous commençons à entrevoir à l'horizon de la cyberculture, cette connaissance n'aura pas de « disciplines » pour l'empêcher de comprendre ce qu'elle vit... Ne croyons donc jamais que l'Économie ou la Technique, ou la Culture, ou la Religion (ou quoi que ce soit d'autre paré d'une majuscule) puissent être des puissances séparées du reste du devenir collectif.* ». Si, il est vrai que l'économie peut être vue comme un concept extrait du champ du social, pour rendre compte des échanges, la technologie, elle, est un phénomène lié aux modes de communications régissant ces échanges politiques, commerciaux et sociaux dans leur ensemble. Ce qui nous intéresse, dans les transformations sociales, c'est le fait qu'étudier les formes de communication devient « un outil d'accès » à la compréhension du phénomène dans son ensemble. ☺

La technicité a envahi l'économie, la culture, le social dans sa globalité. De même l'action de commercer et celle de communiquer, « mettre en commun », sont des concepts intégrés dans la *e-communication*²⁸, qui se rejoignent dans le champ de la publicité, du marketing, du commerce et de l'industrie, entraînant le développement d'une globalisation des échanges. En ce qui concerne les phénomènes de communication liés à l'utilisation de l'image, comme support de l'échange, nous pouvons dire que l'utilisation de logiciels mondialisés dans les pratiques, peut avoir un effet normalisateur, si de Tokyo à Barcelone, les normes logicielles, qui régissent l'échange, se typifient. Pourtant, comme le souligne Lévy, depuis les temps les plus reculés, le commerce a été une manière « d'entrer en relation » avec des étrangers, « ceux » d'autres territoires, qui ne soit pas forcément basée sur la violence, promouvant des relations contractuelles entre les humains issus de cultures différentes, de l'Orient à l'Occident. Aujourd'hui, cependant, les commerces d'armes, de substances toxiques ne répondent évidemment pas aux canons les plus exigeants de l'éthique. Mais dans la représentation symbolique²⁹ de

²⁸ Le domaine de la communication impliqué dans les enjeux des nouvelles technologies de l'information et de la communication, générant des mutations dans les pratiques et les formes d'expression.

²⁹ En tant que représentation symbolique aliment des images collectives.

l'échange, la circulation des données, les réseaux commerciaux imprègnent les liens sociaux, avec comme arrière fond de cette imagerie mentale (ou *phanéron*³⁰) le mythe de la prospérité. Mythe qui alimente des croyances d'accès au *développement*, à la réussite par les technologies basées sur des représentations tendant à légitimer des conduites d'acteurs.

Dans notre phase exploratoire du secteur d'activité, la représentation du e-business -les pratiques³¹ se sont modélisées en fonction des technologies³² de l'information et de la communication à partir des écrans, claviers, sites Web, logiciels de gestion de données appelés back-office³³, extranet gérant les fournisseurs en réseaux ...etc.-, c'est la notion de communication humaine qui structure l'échange. Tout ce qui se passe dans les représentations des acteurs au sein d'un échange régi par la technologie, forme les croyances qui cristallisent leurs imageries mentales et stimulent leurs actions. Ces croyances de réussite commerciale, d'extension de parts de marché, de suppression des frontières comme limites de l'appât du gain, se sont enracinées malgré la chute des start-ups³⁴ fin des années 2001. L'idée de réseau permet une globalisation de la médiatisation de

³⁰ Phénomène présent à l'esprit selon Peirce dès la perception, voir Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 67, (1.284).

³¹ Arcade Jean, Musso Pierre, "*Communiquer demain : Communiquer demain, nouvelles technologies de l'information et de la communication*, sous la direction de Pierre Musso, Datar-Editions de l'Aube, 1994.

³² Il ne nous semble plus nécessaire de définir en février 2004 le terme de T.I.C. Technologies de l'Information et de la Communication, car à la fin des années 90 de nombreux ouvrages ont fait couler de l'ancre, proposant des définitions diverses. Nous proposons ce lien où une approche actualisée est publiée en ligne : <http://www.education.gouv.fr/orient/mntico.htm> pour le lecteur.

« Usages des technologies d'information et de communication : reconsidérer le champ d'étude ? » Serge Proulx, Directeur du groupe de recherche sur les média GRM, *in Emergences et continuité dans les recherches en information et communication*, actes du XIIème Congrès national des sciences de l'information et de la communication, 2001, en ligne : http://grm.uqam.ca/textes/proulx_SFSIC2001.pdf.

³³ Réseaux intranet gérant les relations d'une activité, par le partage des données numériques.

³⁴ Investir rapidement sur des concepts liés à la recherche et à l'innovation. Rencontre de ces publics lors de journées « entreprendre les technologies », Direction des Pôles de Compétences Technologiques, CCI de Nice, Sophia Antipolis : www.entreprendreht.ivcs.org .

l'échange et l'accès à « l'autre » sans frontières ; les frontières sont celles de l'organisation en interne pour produire, livrer, correspondre avec cet autre. De la tyrannie de la communication³⁵ à l'impact et au poids des images, il y a aussi une sorte de *World philosophie* (Lévy 1999), peut-être la promesse d'un bonheur ou d'une réussite possible grâce à la technologie de l'information, qui s'instrumentalisent autour de l'homme. Cet homme qui est mis en réseau face à l'écran de son Wap³⁶, de son ordinateur portable. La gadgétisation de la communication est une valeur sociale. Ce premier processus observable est dû au prolongement des interfaces utilisateurs pour communiquer ou s'informer. Les technologies sans fil ou Wi-Fi³⁷, proposent fin 2003, une nouvelle valeur basée sur l'accès mobile au Net, porteuse de mutations dans les usages.

Les médias classiques, possèdent d'ailleurs un pouvoir qui semble plus influent sur nos esprits dans la mesure où ils conditionnent *nos sémioses*, les actions des signes à nos esprits. C'est « l'instantanéité » de l'image transmise sur les écrans, qui ouvre des fenêtres évènementielles, dont nous sommes des témoins impuissants. L'image filmique (maintenant sur le Web d'ailleurs) dans sa dimension culturelle de transposition du réel, plus que les mots d'un article agissant comme fenêtre ouverte où le spectateur devient un témoin direct, possède une sorte de pouvoir d'imprégnation par l'intensité de « l'émotionnalité ». C'est un enchaînement sémiotique³⁸ « L'émotionnalité » constitue alors un contexte communicationnel³⁹ au

³⁵ Ramonet Ignacio, *La Tyrannie de la Communication*, Galilée, Paris, 1999.

³⁶ Le Wap est une tendance technologique déterminante dans les années à venir pour le standard universel de l'Internet mobile, permettant l'accès aux services, aux informations, aux loisirs ou aux achats (billets d'avion...) désignant le ' Wireless Application Protocol' (Protocole d'Application Mobile). Le but de ce standard est de fournir un accès Internet pour des clients mobiles, des clients WAP, comme des téléphones portables. Le Wap fonctionne sur les différents systèmes de téléphonie mobile.

³⁷ « Le Wi-Fi se déchaîne », Philippe Gerrieur, in *Le Journal du Net*, ou www.journaldunet.com, juin 2004 : <http://www.journaldunet.com/dossiers/wifi/index.shtml> : « Une technologie bouillonnante. Avec sa capacité d'irradier un accès Web sans fil et haut débit dans les lieux publics ou privés, le Wi-Fi va permettre d'affiner le maillage Internet. ».

³⁸ Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992, pages : 6 et 7, « La caméra de la télévision enregistre une « mise en scène » (il y a une production de signes avant même qu'une caméra nous permette de percevoir quelque chose là

sein du processus d'interprétation par le « voir ». L'image télévisée possède par nature, ce pouvoir d'investir nos espaces quotidiens de « l'ailleurs », ce pouvoir de transporter une simultanéité événementielle. Témoin impuissant mais quelque part impliqué, un spectateur ou un internaute peut, en quelques minutes, être informé⁴⁰. Entre information et communication, l'immédiateté de l'image événementielle sur l'écran forme nos sémioses⁴¹. La distanciation devient une opération difficile, car l'immédiateté de l'information médiatisée appelle la sensorialité de nos pensées *interprétantes*⁴², et permet la construction d'une logique interprétative. L'immédiateté forme aussi un autre contexte communicationnel qui pèse sur l'interprétation de l'acteur, car « le voir » et « l'interpréter » interviennent dans le mode d'expression qu'est l'image. Le jugement perceptuel engagé dans l'image, et particulièrement celle de reportage, nous touche tous sans distinction, car il fait appel aux individus que nous sommes. Il s'agit d'une sorte de *sémantique visuelle*⁴³ *de nos sens*, liée à cette forme de communication par images.

Dans cette trajectoire, *la nouvelle économie*⁴⁴ est apparue dès les années 1990 aux Etats-Unis, proposant une révolution technologique de l'information et des modes de communication, générant des vecteurs de transformations sociales. La diffusion s'est faite peu à peu dans les structures économiques, modifiant les échanges. L'élément essentiel, l'arborescence du réseau Internet sur la planète, met

où notre œil ne parvient pas), *une réalité déjà prédisposée pour signifier quelque chose... comme nous le montrent les développements les plus récents en neurophysiologie et en sciences cognitives, mais ces idées étaient déjà présentes chez Peirce et Piaget, les processus sémiosiques sont en acte même dans la perception* ».

³⁹ Muchielli Alex, *Nouvelles Méthodes d'études des communications*, Armand Colin, Paris, 1998, page : 9.

⁴⁰ Son esprit d'interprète est formé par l'agencement des images.

⁴¹ C'est le travail d'interprétation fait face à l'image pour décoder les signes encodés par un producteur de signes.

⁴² Interprétante signifie ici, faisant appel à la fonction de l'inférence, opération logique d'interprétation.

⁴³ Formant une sorte de relation de significations à partir de la visuabilité des signes.

⁴⁴ Castells Manuel, *La Société en Réseau*, nouvelle édition, Fayard, Paris 2001, pages : 189-205.

alors en fonction la loi inhérente à son signe, *la connectivité*, émergeant de la mise en réseau. *L'économie informationnelle*⁴⁵ s'est mise en place à tous les niveaux des usages : culturels, d'entreprises, de connaissances, individuels, reformulant la production sur le globe, impliquée dans nos loisirs, nos activités professionnelles et personnelles. La gestion du savoir et le traitement des données sont les objectifs nécessaires à la vie de l'économie globalisante, créant ainsi de nouvelles pratiques. De nouvelles pratiques, comme celles observées ici en matière de ***communication par images***⁴⁶, où les mots deviennent des visuels animés et les visuels des « morceaux de phrases », comme nous l'abordons dans *Le Rituel de l'image* (chapitre 2). Les entreprises se lient entre elles par la flexibilité et la fluidité, *qualité* sémiotique de la nouvelle économie, proposant soit des réseaux *multidirectionnels* qu'établissent les petites entreprises, soit des réseaux *globalisateurs* des grandes marques. Ces transformations sociales donnent lieu à de nouveaux métiers, pas seulement liés au commerce mais aux échanges sociaux en général. Le traitement de l'information accroît l'importance des professions à fort potentiel technologique. La tribu d'hommes-images est constituée de commerciaux, de net⁴⁷-développeurs, de net-infographistes, animateurs, assistants...etc. et autres professions qui désignent une activité sociale intégrant l'utilisation du réseau, illustrant ce processus de transformations.

⁴⁵ Castells Manuel, *La Société en Réseau*, nouvelle édition, Fayard, Paris 2001, page : 111.

⁴⁶ L'expression, « communication-images » renvoie à la possibilité d'échanger ou de communiquer à travers la production de signes visuels et linguistiques confondus sur les écrans formant un tout perceptuel.

⁴⁷ Abréviation de NETwork (Plusieurs ordinateurs reliés entre eux pour s'échanger des données): Littéralement, réseau, filet. Une façon familière de prononcer Internet. L'équivalent du Réseau (avec majuscule) en français, par rapport aux réseaux en général.

La communication par l'image, l'odyssée d'un nouvel âge⁴⁸.

Dans ce contexte social, l'image comme mode de l'échange, constitue l'histoire et la proposition d'une réflexion scientifique sur les démarches créatrices empiriques d'acteurs professionnels qui la créent. Nous avons mené des missions d'observation participante durant quatre années de terrain et d'immersion, en centre de formation en e-commerce et en agence Web⁴⁹. Ce qui nous a permis d'aller à la rencontre de créateurs d'images mises en ligne sur les écrans du Web, qu'il s'agisse de sites commerçants (proposant des produits ou services) ou institutionnels (comme des mairies ou communautés ou encore d'associations).

L'image comme forme d'expression, liée aux usages d'acteurs au sein d'un techno-environnement, est un phénomène social articulé autour d'une production « mutante » de signes visuels et linguistiques sur tous les écrans, qui cernent l'acteur. Ce terrain s'est réalisé parmi *la tribu*⁵⁰ *d'hommes-images*, créateurs de sites Web et de bannières à mettre en ligne, dont nous retraçons ici la démarche conceptuelle. Il s'agit d'une ritualisation de la façon de procéder, en agence et en centre de formation e-commerce porteuse de valeurs sociales et de croyances.

⁴⁸ Terrain : Intervention pendant deux années en centre de formation et de consulting auprès de « techniciens –Vendeurs E-communication » : observation participante.
www.agorafel.com

⁴⁹ Centre de formation Agora, cursus e-commerce : www.agorafel.com
Agences Web, certaines sont confidentielles, nous pouvons en citer une : www.smi-france.fr .

⁵⁰ Le mot tribu désigne ici, un groupement d'individus partageant une même culture (les technologies de la communication), parlant une même forme langagière celle de la communication par images interposées, à travers les visuels en ligne, occupant une sorte de territoire virtualisé, puisque non tangible à part sur l'écran, qu'est le Web.
Nous abordons la question d'une tribu d'un nouveau genre dans la partie I) « *La recherche de l'Homme-Image* ».

Le sociologue, étudiant les communications comme un vecteur incontournable des transformations sociales, devient alors analyste des pratiques, occupant⁵¹ une place au sein de la société comme un acteur parmi d'autres acteurs. « L'autre », n'est plus au-delà des mers sur des territoires lointains, parlant le Tamajaq⁵², mais derrière son écran, il envoie des mails et habite pourtant le bout de sa rue. Dans *une démarche sociologique qualitative*, du présent et « du bout de la rue », l'étude du contexte environnemental de l'acteur (comme l'écran) devient un critère de socialisation et la forme employée (l'image), un moyen d'étudier les transformations sociales. Les motivations de « cet autre », le créateur d'images mises en ligne derrière son écran, sont de donner un sens à ses pratiques du quotidien, de tenter d'apporter des réponses conscientes aux problématiques qu'il rencontre.

Aller à la rencontre de la tribu de créateurs d'images mises en ligne sur le Web, c'est-à-dire, réalisateurs de sites, bannières, lettres électroniques, pop-ups ou fenêtre publicitaires⁵³, c'est tenter d'approcher finalement des groupes, qui sont à la source du phénomène de l'image, et qui sont disséminés sur la planète. La difficulté est d'abord de trouver des lieux⁵⁴ où approcher ces petits groupes, des missions pour participer à leur quotidien et vivre leur expérimentation de l'image. L'observateur, familiarisé⁵⁵ à la compréhension des communications se pose, d'abord la question du « comment » approcher ces acteurs, avant de construire une éventuelle démarche d'investigation ? Les contraintes de l'enquête demeurent liées à une territorialisation, la désignation de groupes au sein du phénomène social impliqué.

⁵¹ Corcuff Philippe, *Les nouvelles sociologies*, Coll. 128, Nathan Université.

⁵² Il s'agit d'une langue berbère parlée par les Touaregs du Sahara, et parlée aussi au Niger, voir publications en ligne à ce sujet sur les langues parlées : <http://www.osil.ch/gtf-rifal/textes-indrap.html>.

⁵³ Toutes ces formes d'expression qui matérialisent des messages mixant le visuel et l'écrit, l'audio et le sensoriel.

⁵⁴ La recherche d'un terrain constituant un critère essentiel de la démarche d'observation participante, pour éviter les spéculations rhétoriquement scientifiques.

⁵⁵ Ayant travaillé dans le secteur de la communication, puis passé un D.E.A. en *Sciences de l'information*.

La véritable question, semble plutôt être celle de savoir, si l'étude de tel ou tel terrain est pertinente pour comprendre un phénomène social. Les sciences de la vie sociale quant à leur contemporanéité⁵⁶, nous invitent à la réflexion de l'ailleurs et de l'ici, maintenant, et surtout de la place du chercheur dans la pertinence d'étudier les modes de communication pour expliciter les phénomènes de transformations des usages au sein de la société. Du terrain vers une éventuelle théorisation *du processus de créativité de l'image*, les rencontres avec des chefs d'entreprises de centres de formation, de start-up, permettent l'exploration d'un secteur particulier lié aux technologies de l'information TIC, où le langage est très spécifique, et où il faut alors chercher à comprendre, avant de faire des choix.

La notion centrale dans les conversations est « *l'image* », dans toutes les applications des communications en entreprise, citons ici quelques mots du terrain, de chefs d'entreprises rencontrés : « *...Il nous faut gérer l'image, vous comprenez.* », ou « *C'est une question d'image, qui séduit le prospect à l'écran, soit il clique ou non...* », ou encore, « *C'est une stratégie de l'image qui demande de faire une étude du service... les concepteurs doivent disposer d'un cahier des charges, certains bidouillent du Web sur un coin de bureau, et d'autres font un travail d'analyse avant la maquette...* ». Tous ces morceaux de conversations, recueillis au début de l'investigation, sont représentatifs d'un secteur professionnel, où malgré la création de *cahier des charges*⁵⁷ accompagnant les devis, avec pour certains une *audiométrie*⁵⁸, promettant une audience⁵⁹ sur le site, les pratiques créatrices sont la majorité du temps empiriques. Elles sont basées sur la créativité de l'infographiste devant son écran, n'impliquant pas forcément une approche méthodologique. Il faut dire que quelques agences, seulement, en 2001, dont nous

⁵⁶ Augé Marc, *Non-Lieux, Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, La Librairie du XXème Siècle, Seuil, Paris, 1992, pages : 15-55, « Le proche et l'ailleurs ».

⁵⁷ Document écrit qui accompagne la maquette pour présenter le message.

⁵⁸ Types d'enquêtes menées sur les types de fournisseurs d'accès Internet, pour connaître la fréquentation des sites, le temps de visite, les liens visités, les requêtes réalisées, etc.

⁵⁹ Choix de présence sur des moteurs de recherche et la stratégie d'un référencement.

citons des exemples,⁶⁰ se spécialisaient dans l'étude des signes formant les images sur les écrans.

Le sentiment, en 2001, après quelques semaines de rencontres de responsables de formation sur le Web, lié à la création de l'image Web, est qu'au-delà de l'apprentissage de logiciels pour réaliser les images, il y a aussi une partie conceptuelle de la communication, une genèse du sens, comme forme d'expression impliquée dans les transformations sociales. Cette genèse est liée au fait que les visuels qui s'affichent sur les écrans forment *un encodage « langagier »*, en quelque sorte, à mi-chemin entre l'image filmique, les signes linguistiques, où les mots, les couleurs, les photos, les liens forment un tout significatif. Certaines agences, comme l'exemple pris au hasard, ci-après, évoquent la problématique.



www.anacom.com

Les pages qui s'ouvrent à vous déclinent notre métier et nos engagements.

Notre volonté : accompagner le changement et le devenir de votre entreprise.

Excellente visite à tous.

<http://www.anacom.f>

Cette agence en communication, repérée en ligne (dont nous présentons ici une partie de l'identité visuelle) propose par exemple, l'analyse sémiologique comme *approche opérationnelle analytique*, pour l'élaboration d'une stratégie de communication⁶¹ aux valeurs de l'image des clients. C'est en termes de service, une

⁶⁰ <http://www.anacom.fr>

⁶¹ Le mot *stratégie* au sein des agences de communication est un mot clef, qui renvoie l'observateur à la problématique de la démarche conceptuelle, quels moyens employer pour gérer au mieux l'impact de l'image de services ou de produits, c'est-à-dire analyser et comprendre les signes qui sont produits et émettent des jugements perceptuels.

réponse à ce que nous disons ci-dessus, comme problématique conceptuelle liée aux acteurs : malgré la technologie, des aspects conceptuels appellent l'expérimentation de démarches innovantes, pour comprendre les usages. L'image se présente, en effet, comme une notion profondément attachée à notre civilisation de l'écran, du téléphone mobile ou de l'ordinateur portable afin de transmettre des données ou de communiquer⁶². Dès le début, nous devons distinguer, pour des questions de cadrage de *l'objet d'étude*, la communication technologique (le flux de données) de la communication humaine (*l'intentionnalité* des acteurs formant le message) pour formaliser notre propos et mieux comprendre les réflexions des acteurs professionnels émergeant de cette phase exploratoire au cours de laquelle il est question de « **pouvoir de l'image** ». Après une première année doctorale passée en *Sciences de la Communication et en Sémiotique*, choisir d'approcher les publics créateurs de l'image en « ligne », c'est d'abord aller vers le sujet, puis isoler un contexte social de la réalité du phénomène.

Aller vers *l'acteur*⁶³, c'est sortir de l'image comme objet technique, c'est-à-dire *l'affichage d'une configuration de signes sur un écran*, pour comprendre la pratique créatrice. Le cadrage, alors, s'oriente vers une problématique d'acteurs, c'est-à-dire, existerait-il une logique de la démarche créatrice de l'image ? Le modèle d'investigation que propose la démarche compréhensive, permet à l'observateur de rendre intelligible les questions que se posent les acteurs rencontrés. Toute la question est de choisir une orientation scientifique en délimitant un objet au sein du phénomène étudié. Nous avons choisi dans la continuité de notre recherche de D.E.A. (proposant une analyse sémiotique de l'image comme configuration de signes à l'écran) et surtout par besoin de répondre à une réelle problématique d'acteurs professionnels, d'aller à la rencontre de ces créateurs d'images mises en ligne et d'étudier **la phénoménologie de leur démarche conceptuelle**.

⁶² Yves Winkin, *Anthropologie de la Communication, De la Théorie au Terrain*, Culture et Communication, éd. De Boeck Université, Bruxelles, Présentation : principes de Ray Birdwhistell.

⁶³ *Dictionnaire des Méthodes Qualitatives en Sciences Humaines et Sociales*, sous la direction d'Alex Mucchielli, Armand Colin, Paris, 1996, page : 11.

L'utilisation répétée et entendue dans le sens commun du mot *image*⁶⁴, renvoie aux usages contemporains des échanges et le plus souvent à la notion de média⁶⁵. L'accent est mis sur l'homme et son activité, faisant reposer l'analyse sur l'action médiatisante de l'interaction sociale. Ce qui souligne l'importance du lien social créé par la pratique entre les interlocuteurs mêmes dans des formes de communications, où émetteur et récepteur sont délocalisés dans le temps, l'espace, utilisant les mêmes menus contextuels, impliquant des contextes de communication⁶⁶. L'image⁶⁷, omniprésente dans nos habitudes de vie et sur nos écrans du quotidien, régit cette relation à l'autre en humanisant la technique : elle est commentée, adulée, critiquée comme une forme sociale vivante. Nous ne pouvons que constater son pouvoir. Si aujourd'hui, *image* rime avec *médiavisuel*, la première confusion serait de mélanger support média et contenu articulé formant du sens. Comme la voix est un support-médium pour le langage, l'écran devient dans le phénomène social de la forme image, un support d'énonciation.

Les professionnels parlent tous, en agence ou encore en centre de formation, de *stratégie de l'image*, comme une notion faisant partie de la pratique créatrice, s'interrogeant, non pas sur les capacités de logiciels de l'image, mais plutôt sur l'art et la manière de la concevoir. C'est là, le point de départ du terrain. Le mot stratégie à lui seul, éveille bien des interrogations et des doutes. Si l'analyse stratégique⁶⁸ est, en termes de compréhension, une lecture des enjeux se déroulant au sein d'une organisation humaine, chez les professionnels ce mot renvoie à toutes les démarches créatrices tendant à cerner à priori l'interprétation éventuelle d'une

⁶⁴ *Dictionnaire des Méthodes Qualitatives en Sciences Humaines et Sociales*, sous la direction d'Alex Mucchielli, Armand Colin, Paris, 1996, « Sémiologie de l'image » et « Sémiotique de l'image », voir pages : 208 et 220.

⁶⁵ Breton Philippe, 1991 : « Un "milieu" entre les personnes qui sert à faire circuler et à échanger des informations. » : <http://tecfa.unige.ch/themes/media/media-def/media-def-fiche-classique1.html>.

⁶⁶ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998.

⁶⁷ Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Université de Bordeaux III, 2003.

⁶⁸ « Dictionnaire des Méthodes Qualitatives en Sciences Humaines et Sociales », déjà cité, page : 239.

image, d'un visuel de bannière publicitaire sur un prospect, sur un internaute. La stratégie chez les professionnels consiste en l'étude empirique d'un contexte dans lequel se déroule l'interaction, comme ici à l'écran, l'affichage de signes visuels sur sa surface, l'impact de l'ensemble, la lisibilité du contenu et sa compréhension. Il s'agit *de contraintes d'interprétation* liées à ce contexte de médiatisation, où les écrits deviennent images. Ces professionnels rencontrés sont les vecteurs de l'appropriation au quotidien des compétences logicielles pour améliorer la communication humaine.

Les *usagers*, utilisateurs des images mises en ligne sur les écrans, font appel à des règles ou normes⁶⁹ implicites et explicites d'ailleurs, qui circulent entre eux et qui sont culturellement partagées. Au sens sociologique du terme, cela implique des conventions de compréhension quant à la notion d'image, en tant que forme d'expressivité dans les échanges, possédant un pouvoir, appelant des stratégies en matière de créativité. Nous avons donc été conduits à analyser les pratiques et les démarches complètement empiriques des hommes-images, pour voir ce qui se cache derrière l'emploi du mot « *stratégie* », du mot « *créativité* », du mot « *interface* ⁷⁰ ». Nous posant ainsi la question du « comment », dans les faits, se construisent les images qui nous apparaissent sur les écrans ?

La notion *d'interface* liée dans nos quotidiens à celle de l'image, non pas au sens informatique du mot, en tant que voie d'échange d'informations entre ordinateurs (modems, moniteurs...etc.), mais comme un « affichage écran », est un vecteur de significations qui permettent à un utilisateur d'agir. Il peut communiquer pour ainsi dire avec le logiciel et son écran, produisant des conduites spécifiques mettant en place des façons d'interagir sous la contrainte contextuelle. Cette question pose un problème de positionnement épistémologique, entre *sciences de*

⁶⁹ *Dictionnaire de Sociologie*, sous la direction de Gilles Ferréol, Armand Colin, Paris 1991, page : 166.

⁷⁰ *L'interface Utilisateur*: est la partie visible par l'utilisateur d'un logiciel sur l'écran, en d'autres termes le programme gérant l'interaction entre la machine et l'utilisateur, il s'agit d'une constellation de signes qui s'affiche et qui induit un résultat interprétatif par le biais de valeurs intériorisées par l'utilisateur.

*l'information*⁷¹ et *sciences sociales*. Le domaine de la sociologie couvre plusieurs objets, des communications interpersonnelles aux communications d'entreprises ou publicitaires, impliquant ainsi la compréhension de processus sémiotiques⁷² mis en place par notre pensée interprétante. Notre pensée intériorise des valeurs cognitives qui lui permettent la construction de conduites. Ce qui pose pour les chercheurs étudiant un phénomène de communication, le problème du choix d'un modèle⁷³ interprétatif pour l'exploitation des données et d'une phénoménologie du recueil des données.

La relative jeunesse des sciences de la communication⁷⁴ par rapport au champ du social, fait qu'il est encore question, pour certains, d'utiliser le modèle « récepteur–émetteur », citons ici Hugues Hotier⁷⁵ : « *Qu'on s'en défende ou non, on a toujours tendance à traiter la communication comme un fait d'abord sémantique. On sait que la communication n'a pas de réalité autonome, qu'elle s'inscrit dans un contexte et que sa compréhension nécessite un recadrage...* ». Nous avons, en effet, tendance à penser la communication dans notre quotidien d'acteur comme un exercice sur autrui, qui expliquerait en partie la prégnance du modèle récepteur–émetteur, culturellement admis par les médias depuis des décennies. Un contenu transmis, *encodé* et *décodé*⁷⁶ par un interlocuteur à travers une interface médiante (agissant comme vecteur d'informations). Plusieurs théories

⁷¹Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boek Université, Bruxelles, 2001.

⁷² *Processus sémiotiques* : L'expression processus sémiotique vient de U. Eco pour désigner de prise en charge par des stimuli divers la possibilité de manifestation des signes qui sont des phénomènes produits dans les échanges entre acteurs. Les signes sont des manifestations qui font appel chez un internaute ou *interprète* à l'intériorisation de percepts provoquant l'expérience d'un objet du monde et donc à un *jugement perceptuel* à travers l'affichage d'une configuration de signes comme sur l'écran. Ces configurations que nous décrirons au chap. 5 sont médiavisuelles et donnent lieu à une détermination interprétative.

⁷³ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998, page : 13.

⁷⁴ Winkin Yves, *Anthropologie de la Communication, de la Théorie au Terrain*, éd. De Boeck Université, Culture et Communication, Bruxelles 1996.

⁷⁵« Introduction et Communication », Hugues Hotier, Bordeaux, juin 1997, Extrait, *in Communication et organisation*.

⁷⁶ Le code est le privilège du langage.

furent activées depuis Wiener, *la Systémique*⁷⁷, *les Théories des Contextes* ou l'Anthropologie de la communication⁷⁸, de Ray Birdwhistell⁷⁹ à Charles Sander Peirce⁸⁰... Toutes ces approches héritées en partie du courant de l'Ecole de Palo Alto⁸¹, abordent la question de la naissance du sens, du cadrage et recadrage de la notion de communication, créant une sorte de paradigme ou de matrice disciplinaire. De Paul Watzlawick⁸² à Grégory Bateson⁸³, précurseur d'une anthropologie de la communication, les sciences de la communication à travers les dernières années montrent, si besoin était, l'importance d'étudier les communications qui régissent nos existences comme un moyen de comprendre les transformations sociales.

Plusieurs aspects sont à différencier : ceux qui touchent à la communication interpersonnelle, (de la gestuelle au paralangage, à la sensorialité de la pensée interprétante⁸⁴, regroupés dans les manifestations d'intentionnalités d'acteurs); ceux qui touchent à la compréhension des mécanismes d'échanges au sein de toute organisation humaine (entreprises, institutions, tel que la communication dite « d'entreprise »), et ceux, qui touchent aux média (les contraintes interprétantes liées à l'environnement technologique). L'étude de l'interface médiatique investit

⁷⁷ Alex Mucchielli, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998.

⁷⁸ Winkin Yves, *Anthropologie de la Communication, de la Théorie au Terrain*, éd. De Boeck Université, Culture et Communication, Bruxelles 1996.

⁷⁹ Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boeck Université, Bruxelles, 2001, « un chef de file possible », page : 150.

⁸⁰ Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boeck Université, Bruxelles, 2001, page : 172.

⁸¹ Watzlawick Paul, J Helmick Beavin, Don D. Jackson, *Une logique de la Communication*, éd. Points, Paris 1972.

⁸² Watzlawick Paul, J Helmick Beavin, Don D. Jackson, *Une logique de la Communication*, éd. Points, Paris 1972.

⁸³ Pauzé Robert, *Grégory Bateson, itinéraire d'un chercheur*, éditions érès, 1996.

⁸⁴ *Les cinq sens de la création*, Sous la direction de Mario Borillo et Anne Sauvageot collection milieux Champ Vallon, Presse Universitaires de France, pages : 114 – 119.

un champ particulier, celui de la *Médiologie*⁸⁵, bien qu'ici nous nous plaçons dans une démarche sociologique de l'analyse des signes des conduites pour comprendre non pas l'effet d'un médium, mais pour modéliser la démarche créatrice. Les derniers aspects seraient ceux concernant le statut de la communication au sein de notre société en marche vers *une culture globalisée*⁸⁶ liée aux croyances diverses ; ce sont des représentations, concernant les relations entre individus, entre l'individu et la société, au sein d'un espace politique et social.

Précisons que notre objet d'étude, *la démarche conceptuelle des créateurs de sites Web* lié à la phénoménologie de l'image, nous expose, à la croisée des chemins disciplinaires, entre les communications interpersonnelles, médiatisées et d'entreprises, à créer *un cadre théorique* adapté à la problématique rencontrée sur le terrain des acteurs. En effet, la question qui se pose de « la conception des images » diffusées sur les écrans constituant une pratique, implique une l'intentionnalité vis à vis d'un objet (un service, un produit, une action d'information, une publicité sur une bannière...) à travers un médiateur (le créateur d'images en ligne, « l'homme-images ») et un internaute (« l'autre », l'éventuel interlocuteur). Cette triade relationnelle nous apparaît dès le début, pertinente afin d'envisager l'objet d'étude, puisqu'elle répond à la notion de *transmission* de sens, *d'encodage* mais également de contexte *communicationnel*⁸⁷, prenant en charge les acteurs impliqués.

La phase exploratoire, révélatrice de la problématique d'acteurs liée à la démarche, rejoint les propos de Dominique Wolton, dans *Penser la Communication*, relatant que la technologie de l'information (la transmission) serait à relier à la communication humaine (l'interprétation). En effet, le cadrage de l'étude démarre des signes du visible (ceux que produisent les acteurs en situation de création) pour aller spéculer sur les signes de l'invisible (ceux qui lient les étapes de leurs démarches conceptuelles) s'inscrivant dans les conduites, formant une pratique.

⁸⁵Debré Régis, *Les cahiers de la Médiologie*, <http://www.mediologie.org/>.

⁸⁶Lévy Pierre *World Philosophie*, « autoportrait des planétaires », 2000.

⁸⁷ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, page : 28.

Dans une première partie intitulée *Sur le chemin de l'image*, nous abordons l'exploration du terrain dans *L'approche de l'homme-images*, avant de décrire *Le rituel de l'image*, dans un second chapitre, nous rapportons ce qui apparaît récurrent dans la pratique créatrice des acteurs. Nous distinguons la partie communication logicielle⁸⁸ de la communication humaine⁸⁹ liée aux pratiques conceptuelles des acteurs pour créer l'image. L'image nous renvoie à l'empirisme des acteurs qui font la part des choses entre la *technicité* (la transmission relationnelle⁹⁰) et *l'esprit* (qui permet la mise en commun). L'intention se présente comme une volonté consciente dans la production de l'acte de créativité de l'image sur l'écran.

Les innovations techniques modélisées par le terrain renvoient à la construction d'un usage « type » de laboratoire, émergeant des utilisateurs in situ. En rencontrant des représentants de certaines marques telles qu'IBM, lors de journées à thèmes sur *les technologies de la communication*⁹¹, nous nous apercevons que la notion d'interfaces-utilisateurs⁹², replacée dans un contexte de terrain, ouvre les portes d'une ère médiatrice entre technologie d'une part, et sciences sociales et humaines, d'autre part. Il s'agit de la prise en considération par les acteurs professionnels de la modélisation par *l'usager*⁹³ des innovations technologiques, formant une boucle récurrente entre technologie et adaptabilité. Peut-on problématiser la question microsociologique des usages et des représentations des objets technologiques en évitant la question entre macro et micro ? Question que

⁸⁸ Lier à l'utilisation de logiciels servant à créer l'image. C'est-à-dire la communication protocole entre l'homme et les icônes à l'écran présentées par les logiciels (Photoshop, Dreamweaver, Golive et Flash qui servent à réaliser tel un pinceau évolué le visuel : www.macromédia.fr.

⁸⁹ Le message visualisable dans la maquette proposée : Plusieurs critères sont pertinents, d'abord la dynamisme lié au logiciel Flash qui anime les mots comme de simples iconicités, couleurs, brillances, puis, l'ergonomie de cliquage qui vient s'insérer dans cette dynamisme.

⁹⁰ Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boek Université, Bruxelles, 2001, page : 13, « Information, communication ».

⁹¹ Journées des Nouvelles Technologies Perpignan, www.smi-france.fr Décembre 2003.

⁹² Vitalis André, déjà cité.

⁹³ L'usager se présente comme un vecteur de l'interprétation de l'appropriation des technologies.

pose Serge Proulx⁹⁴. La tribu des hommes-images, entre macro et micro, partage des usages *normalisés* par les interfaces logicielles. En effet, les logiciels de gestion de données clients sont en 2004, adaptables à l'écran, proposent ce que les acteurs appellent dans leur jargon *une ergonomie modélisable*⁹⁵ selon les cas d'usages. Toutes ces évolutions en si peu de temps à l'échelle humaine, montrent que nous n'avons pas encore atteint une maturité de *l'Internéité*⁹⁶. Prenant acte, comme nous le verrons au premier chapitre de cette phase exploratoire de rencontre avec les hommes-images, nous distinguerons tout au long de notre parcours analytique, *les signes normatifs*, liés à la communication logicielle entre l'utilisateur et l'écran, et *les signes expressifs*, liés à la communication symbolique (que nous définirons) formant l'encodage du message. Bien que nous verrons, au chapitre 5, *Le voyage de la forme ou l'image Web*, que sur l'écran support de la sémiotique (action des signes), les types de signes se rejoignent.

⁹⁴ « Usages des technologies d'information et de la communication : reconsidérer le champ d'étude ? » Serge Proulx, Université de Québec à Montréal, Directeur du Groupe de Recherche sur les Médias (GRM) : www.grm.uqam.ca/membres/index.html.

⁹⁵ C'est-à-dire une application des icônes de navigation selon la fonctionnalité de l'utilisateur : l'utilisateur crée à l'écran son imagerie fonctionnelle et le logiciel y répond.

⁹⁶ Baisset-Chatelier Pascale, *Charte Conceptuelle du Visuel Web de Tecsol SA (analyse sémiotique de l'interface visuelle de sites de grandes marques)*, Mémoire D.E.A. sous la dr. Robert Marty, Claude Leboeuf et Alex Mucchielli, Sciences de l'Information et de la Communication, Montpellier 3, 1999 : mot peircien pour désigner une qualité identitaire d'un signe.

Du terrain vers la théorie, une démarche.

L'approche méthodologique pratiquée, la démarche d'observation participante, autorise une démarche empirique et pragmatique pour modéliser, sans a priori, une problématique d'acteurs. L'intérêt est double : d'abord, comprendre la démarche intellectuelle des « créatifs » de l'image, puis lui donner un sens. L'objectif de l'observation est de voir s'il existe une logique de conduite dans leurs pratiques, cachée derrière l'idéologie d'une créativité liée au pouvoir de l'image. Dans une deuxième partie intitulée *De Weber à Peirce, des conduites*, nous justifierons de la construction d'un cadre théorique pour l'objet d'étude. L'hypothèse s'est formée au cours de la première année exploratoire après un DEA en sciences de la communication et de l'information, après avoir analysé les visuels des sites Web de grandes marques (1999), laissant apparaître finalement une sorte de chemin analytique de l'image à l'écran. Il s'agissait d'aller au-delà de la configuration perceptuelle formée de signes qui s'affiche sur l'écran, pour aller vers l'acteur, celui qui crée l'image, afin de comprendre le phénomène de la communication par images interposées.

De Weber à Peirce, se construit une démarche compréhensive tout au long du terrain à travers la ritualisation de la pratique créatrice observée formant des types de conduites. La démarche compréhensive, inspirée par Max Weber, renvoie à sa réflexion sociologique, dont les fondements ont vu le jour après la première guerre mondiale⁹⁷, traduite et publiée dans le monde entier sous le titre *Economie et Société*. Comprendre par interprétation l'activité sociale, est une démarche liée à la fonction d'observateur pour rendre compte des transformations à travers l'analyse

⁹⁷ Max Weber, *Economie et Société, les catégories de la Sociologie*, Plon, collection Agora Classique, Paris, 1995, pages, 13-64, « Essai sur quelques catégories de la sociologie compréhensive », manuscrit 1913.

des nouvelles formes de communications. Max Weber⁹⁸ dans *Essais sur la Théorie de la Science*⁹⁹, aborde la signification d'une sociologie « compréhensive », comme une forme de réalité, basée sur le comportement (Verhalten) humain externe ou interne, qui peut manifester des enchaînements et des régularités. Ce qui introduit notre problématique d'abstraction du terrain pour produire du sens. La compréhension du comportement humain, implique d'abord une interprétation qualitative de l'observateur, suivant le sens subjectif visé par l'agent, et des représentations que se font les acteurs de leurs comportements.

L'activité sociale *orientable*¹⁰⁰ en fonction des significations données par les acteurs à leurs comportements au sein du phénomène observé, se propose comme ***une approche contemporaine*** de la notion de comportement social. L'acteur professionnel, en effet, produit dans ses pratiques quotidiennes, une profusion de signes divers, observables, constitutifs de représentations identitaires, qu'il se fait de sa démarche. Les significations données par les acteurs à leurs conduites proposent dès l'entrée sur le terrain une ouverture d'esprit pour l'observateur. Le sens renvoie au sens visé subjectivement dans la réalité empirique des acteurs, ou visé à travers un type construit conceptuellement. Aller voir le sens visé par les acteurs dans leur démarche de créativité de l'image, c'est se donner des moyens de représenter des conduites.

⁹⁸ Max Weber, avril 1864, aîné d'une famille de 7 enfants, vivait dans une famille d'industriels protestants, mais son père avait fait carrière dans la politique comme représentant du Parti libéral-national. Descendant d'une longue lignée d'industriels et de négociants en textile, il avait bénéficié d'un environnement culturel très privilégié, et ce, grâce à la qualité des discussions menées par son père avec les intellectuels les plus réputés de l'époque. Après des études dans les universités de Heidelberg et de Berlin, il commença par enseigner le droit dans cette dernière, puis, très vite, il se tourna vers l'économie. A l'âge de trente ans, il fut nommé professeur d'économie à l'université de Fribourg, puis quelques années plus tard à celle de Heidelberg (1896), pour ensuite être Membre de la « digue Pangermanique » (1893-1899). Il dû toutefois abandonner l'enseignement (1901) pour des raisons de santé. Fin 1901, il publia un article célèbre sur « *l'Ethique protestante et l'esprit du capitalisme* », dans une revue qu'il dirige après 1904 avec son ami Schumpeter. En 1919, il revient à l'enseignement, à l'université de Munich, et participe à l'élaboration de la Constitution de Weimar. Il mourut l'année suivante (1920) à Munich. Sa sociologie juridique portait sur les différents types de droit rationnel et irrationnel. Toutes ses analyses culminaient dans son étude sur la bureaucratie.

⁹⁹ Weber Max, édition Plon, déjà cité, pages : 328 – 400.

¹⁰⁰ Weber Max, *Economie et Société*, tome 1, Plon / Agora, Paris, 1995, page : 61, l'usage est conditionné par une situation d'intérêts, orientables par les individus.

La compréhensibilité des phénomènes liés aux nouvelles communications, s'inscrit dans cette optique épistémologique de donner des significations selon la construction de types pertinents, qui sont extraits¹⁰¹ du terrain. Interpréter intellectuellement des activités sociales et professionnelles, qui s'inscrivent dans un phénomène dit de société, comme celles des hommes-images mettant des visuels en ligne, exige la prise en considération d'éléments compréhensibles et récurrents constitutifs de la démarche professionnelle. L'observation pertinente est de rendre compte de tous ces comportements qui paraissent, à première vue, irrationnels pour l'observateur, pour ensuite, à travers l'analyse des conduites in situ, décomposer les étapes de la pratique. La possibilité de construire des types de conduites autorise l'observateur à envisager des représentations sociologiques et à donner du sens à ces observations.

Etudier en quelque sorte les lois de fonctionnement, qui résultent d'une certaine régularité dans l'observation du déroulement de l'activité sociale, se présente donc comme une démarche opératoire. Cette démarche permet de construire un schème –*une représentation*– des conduites d'acteurs observées à partir d'éléments singuliers, tel celui de la *créativité*, de *l'écran* comme interface, de *l'ergonomie* de cliquage de l'image, par exemple. On peut imaginer alors que les concepteurs d'images dans leurs attitudes empiriques, par ressemblances ou par dissemblances, ont des façons d'agir qui leurs sont propres, même s'ils vous parlent « *d'intuition magique* », ou encore de « *créativité liée à leur feeling* ». Créer des visuels Web, des bannières publicitaires en ligne, c'est-à-dire du « *média-visible* » par tous sur les écrans du réseau, pose la question du *comment* ?

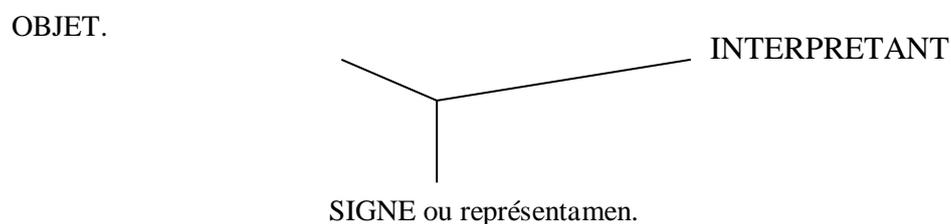
Il s'agit d'une sorte de « *voyage de la forme* », c'est-à-dire une constellation de signes formant l'image, vers des internautes, les interlocuteurs de l'homme-images. Ce voyage de la forme de signes désigne volontairement la démarche conceptuelle à travers cette thèse. Pour ce faire, notre référence à la théorie sémiotique peircienne¹⁰² permet, par l'utilisation d'une grille des classes des signes

¹⁰¹ Vitalis André, *Médias et Nouvelles Technologies, Pour une socio-politique des usages*, éditions Apogée, 1998 : pages 18 à 23.

¹⁰² La Théorie Sémiotique Peircienne, dont la conception triadique du signe, met en avant la notion d'interprétant, nous permet de rendre compte dans la 3 -ème partie du « phénomène de la communication – images ».

universalisantes¹⁰³, d'aller étudier et analyser les signes collectés sans à priori d'appartenance ou non à des signes linguistiques. Peirce propose une grille des signes universelle applicable, comme nous le verrons au chapitre 4, *Une interprétation peircienne des types*, dans divers domaines d'études comme celui de l'image par exemple. Dans sa conception triadique, mettant en confluence un *objet*, un *représentamen* et un *interprétant*, le signe peircien, nous le verrons au chapitre 3, *La construction de types des démarches conceptuelles*, est tourné vers l'interprétation. Ce qui permet au sociologue d'intégrer dans l'analyse des signes du terrain la fameuse notion peircienne *d'interprète*¹⁰⁴, relative à l'acteur. Il n'est pas question de *signifiant* ou de *signifié*¹⁰⁵, mais d'interprétants mettant en connexion quelque chose de l'ordre de la « valeur sociale et culturelle » à travers le signe vers un acteur. Comprendre les usages empiriques à travers l'expérimentation d'une lecture sémiotique de la pratique créatrice¹⁰⁶ des acteurs, nous semble ouvrir une piste compréhensive dans la construction de conduites.

Phénoménologie du Signe Peircien qui forme une triade.



¹⁰³ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 171.

¹⁰⁴ Marty Claude et Robert, *99 Réponses sur la Sémiotique*, Réseau Académique de Montpellier, 1992, fiche n°3 : L'interprète est à dissocier de l'interprétant du signe c'est un acteur, on peut dire aussi « interprète générique » pour un groupe d'acteurs, désignant un interprète qui serait porteurs des habitudes interprétatives, des goûts, des valeurs, de la communauté à laquelle il appartient.

¹⁰⁵ Saussure Ferdinand, *Cours de Linguistique Générale*, Paris, éd. Payot, 1968.

¹⁰⁶ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 88.

« ¹⁰⁷Un signe ou représentamen est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou ... plus développé... je l'appelle **Interprétant** du premier... Ce signe tient lieu de quelque chose son objet.... Par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée le **fondement** du représentamen. »

L'interprète désigne un acteur (le sujet au sein de la société) appartenant à un groupe social, porteur d'un habitus (pour reprendre un terme d'Aristote) désignant des valeurs culturelles et sociales acquises au cours du **processus de socialisation**¹⁰⁸. En tant qu'interprète il appartient à un groupe d'acteurs et possède des valeurs sociales et culturelles, des enjeux, des paradoxes, l'usage de formes de communication, partage des pôles d'intérêts et des goûts. Cette notion d'interprète peut être donc « prototypée » dans le sens où il peut s'agir d'un interprète type renvoyant à un encodage de valeurs. En 1990, R. Marty parlait *interprète générique*, un acteur portant l'habitus culturel de son groupe d'appartenance¹⁰⁹.

Sur l'interface de l'écran, tous les signes ont une importance sémiotique, les couleurs, les sonorités, les mots, les autres iconicités, sont animés, déclenchant un parcours sémiotique, **une inférence**¹¹⁰, chez l'internaute. Bannières, ou pop-ups publicitaires, menus contextuels, et signes normatifs mettent en jeu notre regard, et surtout la capacité interprétante de notre pensée, comme un construit social en évolution permanente. Sur ce chemin de l'image, de Max Weber¹¹¹ à Charles

¹⁰⁷ (2.228) in Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 215.

¹⁰⁸ Bourdieu Pierre, *Questions de sociologie*, MINUIT, reprise, 2002 : « il invite le lecteur non à s'identifier à une "pensée" toute pensée mais à se rendre maître d'une méthode de pensée. ».

¹⁰⁹ Expression de R. Marty pour désigner un groupe d'interlocuteurs partageant les mêmes valeurs.

¹¹⁰ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 21.

¹¹¹ Weber Max, *Essais sur la théorie de la science*, Plon, 1965 : cette approche propose la notion de type.

Sanders Peirce¹¹², qui propose une classification universelle¹¹³ nous décodons les signes¹¹⁴ des conduites créatrices.

L'analyse sémiotique des signes de la démarche conceptuelle présente les signes en tant que phénomènes médiatisant et permet de voir, s'il existe une logique de conduite. Nous réaliserons une expérimentation de l'approche peircienne dans notre démarche de sociologue dans la troisième partie, *Lecture sémiotique des différents types de démarches conceptuelles*. L'image se présente non seulement comme une configuration perceptuelle¹¹⁵ sur un écran, mais aussi comme une forme communicationnelle (un mode d'expression) liant un producteur de signes à un éventuel interprète et interfaçant les échanges quotidiens. Charles Sanders Peirce affirmait que ce « *qui est communiqué de l'objet à travers un Signe à l'interprétant est une forme (un médium) ... un pouvoir,* ¹¹⁶... », ce pouvoir à travers l'image est devenu la réalité de l'ère du Web, ou plus précisément de l'ère du multimédia, puisque à tous les niveaux de notre société, l'imagerie cliquable est désormais entrée dans nos habitudes de vie. Ignacio Ramonet, évoquait le phénomène rhétorique lié aux médias « *montrer pour démontrer* » et « *émouvoir pour convaincre* », axiomes constituant les échanges à travers l'image, la question de départ de ce terrain serait de voir, si les acteurs en situation de création adoptent des pratiques communes, ou suivent un chemin particulier ?

Dominique Wolton évoque, dans *Internet et après*¹¹⁷, cette notion d'interface pour plusieurs types d'activités, de loisir, d'information, de gestion ou de communication. Du travail à l'éducation, des loisirs à la santé, de la jeunesse à l'âge

¹¹² Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978.

¹¹³ Sans à priori entre signes linguistiques et signes visuels, contrairement au rapport arbitraire qu'entretiennent les signes linguistiques avec un signifiant lié à un signifié : Saussure Ferdinand, *Cours de Linguistique Générale*, Paris, éd. Payot, 1968.

¹¹⁴ Nous avons décidé de nommer « nouvelle communication », l'ensemble des pratiques liées à l'intégration des N.T.I.C. dans les processus communicationnels quotidiens entre acteurs.

¹¹⁵ Robert Marty, *L'Algèbre des Signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990.

¹¹⁶ Gérard Deledalle, *opus déjà cité*, Paris, 1978, page : 149. Nous aborderons la notion d'hypoiconicité dans la partie III « *Le voyage de la forme ou la sémiologie à l'écran.*

¹¹⁷ Wolton Dominique, 1999, déjà cité, page : 43.

adulte, l'image accompagne nos quotidiens sur tous les supports médiumniques qui nous entourent. L'image s'inscrit dans un contexte et existe par rapport à lui, l'internaute ou l'interprète (selon Peirce) est captivé par elle. Elle ne semble pas être en soi une performance techniciste, les animations sur le Web étant plus que jamais performantes, mais un moyen qui lierait plusieurs personnes. D'où son approche comme forme sociale dans la communication. Yves Winkin, aborde la Communication, « *comme une attitude de recherche face au monde social* ¹¹⁸ ». Ce parcours de thèse propose un parcours empirique et une réflexion théorique sur les usages par l'étude des formes communicationnelles comme « outil » de la démarche du chercheur en sciences sociales étudiant les transformations.

*La Communicologie*¹¹⁹, comme approche scientifique se placerait au cœur des *sciences sociales et humaines*, liée à l'appropriation des technologies de la communication et de l'information dans les usages des acteurs. Pour observer cet « inobservable », puisque le processus de création d'une image est lié à la phénoménologie de la pensée des acteurs, et rendre compte des problématiques des concepteurs¹²⁰, entre sémiotique¹²¹ et interprétation, entre perception et création de visuels à l'écran¹²², la nécessité est d'être présent sur le terrain au moment des créations, pour capter les signes. Il est toujours question de transmettre, de véhiculer quelque chose d'un objet vers l'esprit d'un éventuel interprète, dans l'espoir d'un retour. Disons, pour être plus précis et moins critiquables, qu'il est toujours question, semble-t-il, *d'une intentionnalité d'acteur*, d'un émetteur, d'un objet perceptible, et *d'une intentionnalité d'un interprète*, internaute. De Gérard Deledalle à Tony Jappy, de Jean Marie Klinkenberg à Umberto Eco, à Martine Joly, l'image

¹¹⁸ Winkin Yves, *Anthropologie de la Communication, de la Théorie au Terrain*, éd. De Boeck Université, Culture et Communication, Bruxelles 1996.

¹¹⁹ Mucchielli Alex dans la préface *Des Nouvelles Méthodes d'Etudes des Communications*, éd. Armand Colin, Paris, 1998 ;

¹²⁰ J'entends par « concepteurs de communications Web », les socioprofessionnels et même universitaires que j'ai pu rencontrer ces quatre dernières années : ingénieurs développeurs, commerciaux Internet, infographistes, ou chefs d'entreprises...

¹²¹ Gérard Deledalle, *opus déjà cité*, Paris, du Seuil, 1978, page 126 à 138 ; (C.P. 5.472) : action du signe.

¹²² « L'ère des réseaux », Entretien avec Manuel Castells, www.scienceshumaines.fr HS n°29.

est étudiée comme production de signes, objet du monde. Notre but n'est pas ici, en quatre années de recherche de tenter de faire un comparatif entre l'approche peircienne et l'approche saussurienne¹²³, le temps de la thèse ne le permet pas sérieusement¹²⁴, mais d'expérimenter à travers la démarche d'observation appliquée aux communications, une lecture peircienne des types de conduites d'acteurs.

La phénoménologie peircienne¹²⁵ offre, en effet, avant de classer¹²⁶ les signes du terrain, l'analyse des plans *phanéoscopiques* ou phénoménologiques perceptuels, de l'image. Ce sont des catégories phénoménologiques héritées de Kant :¹²⁷ la *priméité*, la *secondéité* et la *tiércéité*, qui retracent lors de la perception les différents plans interprétatifs. D'abord, le plan de l'émotionnel, puis le plan des faits, c'est à dire la mise en forme des relations proxémiques des signes entre eux, enfin, l'idée générale ou le concept, le tout constituant une articulation significative.

¹²³ Saussure Ferdinand, *Cours de Linguistique Générale*, Paris, éd. Payot, 1968.

¹²⁴ Nous faisons au cours de la rédaction des annotations sur les deux conceptions de signes : le signe dyadique de Saussure et le signe triadique de Peirce. L'un hérité du courant de la sémiologie européenne se proposant comme une science générale des systèmes de signes « *grâce auxquels les hommes communiquent* », et l'autre, du courant anglo-saxon, Sémiotique de Peirce, proposant une articulation relationnelle formelle des classes des signes. Ces annotations permettent l'amorce d'une analogie mais demanderaient d'ultérieures expérimentations sur le terrain et sur un plus long terme. Nous rallions à la Sémiotique de Peirce, car elle correspond d'une part, à « l'habitus » universitaire de l'observateur, puis, parce qu'elle propose une lecture heuristique des configurations de signes linguistiques et visuels confondues, ce qui colle à notre objet d'étude, et constitue une justification théorique de départ.

¹²⁵ Charles Sanders Peirce, naquit en 1839, au Massachusetts, à Cambridge, fils d'un mathématicien, qui l'éduqua très tôt à la chimie, à la logique et à la philosophie de Kant. En 1859, diplômé de Havard, il ne réussit pourtant pas de son vivant à obtenir un poste permanent à l'université et mourut en 1914. De son vivant il publia un livre d'astronomie et un recueil d'études sur la logique¹²⁵. Il publia de nombreux articles, parmi lesquels une série où il expose sa théorie des trois univers, *The Monist*, en 1893, puis une série sur le pragmatisme en 1905. Il contribua à la logique moderne et son approche reste encore utile même dans les nouvelles communications, puisqu'elle est basée sur la phénoménologie perceptuelle humaine. On peut lire en français sur la logique de Peirce, les travaux de R. Marty¹²⁵ et G. Deledalle¹²⁵ qui ont traduit un nombre de *Collected Papers*, ouvrage qui permet une rencontre avec Peirce et surtout sa pensée naturelle, et pédagogique. Dans *Écrits sur le signe*, la progression des textes présentés, fait entrer le lecteur petit à petit, dans la sémiotique pour arriver à l'organisation des classes des signes¹²⁵. Vers 1958, les *Collected Papers* de Peirce aux éditions *Harvard University Press*, sont traduits et repris par G. Deledalle.

¹²⁶ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 171.

¹²⁷ Deledalle Gérard, *opus déjà cité*, éditions du Seuil, Paris, 1978, pages : 67-82.

Nous présenterons cette approche après avoir construit nos types dans le chapitre 5. Beaucoup de sémioticiens ¹²⁸ ont expérimenté cette approche à travers l'image classique (pub, affiches, ou couverture de magazine). Etant bien entendu que nous, nous partons des conduites observables in situ, pour proposer une réflexion sur la construction des signes de l'interface-image à l'écran, afin d'établir éventuellement des modes opératoires de créativité.

Notons aussi en introduction, que dans *L'Algèbre des Signes*¹²⁹, R. Marty reprend l'analyse barthienne d'une couverture de magazine pour analyser ce qu'il semble appeler l'hypersigne (=image) en utilisant les éléments de base des catégories phanéroscopiques que nous venons de citer. Les trois plans du phanéron ou phénomène à l'esprit sont décomposables en *primans* (qualités générales comme les couleurs, les formes, les sonorités), *secondans* (les existants ou faits entretenant des relations d'opposition) et *tertians* (les lois, normes, concepts, pensées ou habitus « collectifs ») pour rendre compte de *l'identité perceptuelle de l'image* formant un message. Notons également, que Martine Joly dans Sciences Humaines¹³⁰, janvier-février 2004, propose un article comparatif entre le signe peircien et le signe saussurien envisageant *une approche de lecture de l'image*. En ce qui concerne l'expérimentation de la sémiotique peircienne pour rendre compte du terrain, disons qu'elle propose au sociologue trois intérêts à priori.

Premièrement, l'analyse phanéroscopique¹³¹ (phénomènes présents à l'esprit lors de la perception) de l'image d'un projet (service, produit, actions diverses) pourra nous aider à établir les différents plans perceptuels, comme nous le verrons lors de la ritualisation créatrice. Ce recueil de signes sert à la construction

¹²⁸ Eco, Marty, Deledalle, Jappy, Barthes.

¹²⁹ R. Marty, déjà cité, 1990, pages : 260 à 267, « Nègre saluant le drapeau français ».

¹³⁰ « Les trois dimensions de l'image », Martine Joly, in Hors-Série n° 43 *Hors Série Sciences Humaines*, février 2004. [image Sémiotique](#), pages : 10-11.

¹³¹ Deledalle Gérard, *opus déjà cité*, éditions du Seuil, Paris, 1978, pages : 69, (1.23) « *Mon opinion est qu'il y a trois modes d'être* (les plans perceptuels de l'image). *Je soutiens que nous pouvons les observer directement dans les éléments de tout ce qui est à n'importe quel moment présent à l'esprit d'une façon ou d'une autre. Ce sont l'être de la possibilité qualitative positive (Priméité, comme les sentiments ou feelings), l'être du fait actuel (Secondéité, les faits, la mise en forme) et l'être de la loi qui gouvernera les faits futurs (Tiercéité, les concepts ou les normes).* »

d'un cahier des charges, et à la matérialisation d'une intentionnalité avant le message, traduisant des imageries possibles à l'écran comme mode de représentation. La problématique fondamentale de l'image, implique, par son mode de représentation, une recherche active d'iconicités par l'homme-images pour produire des représentations visualisables, et disons *média-interprétatives* ce qui serait plus adapté.

*Deuxièmement, Peirce propose une grille des classes des signes*¹³², offrant une articulation¹³³ des trois typologies de signes de bases observables par tous, dont nous abordons la phénoménologie sur notre terrain au chapitre 4. Ces classifications proposent une grille pour représenter les signes collectés du terrain, sans formalisation à priori.

Troisièmement, le sociologue étudiant les phénomènes de communication ou plutôt les usages liés aux modes d'interfaces, peut utiliser pour comprendre son terrain une grille non dogmatique, c'est-à-dire, qui ne modélise pas à priori les signes linguistiques ou en signes visuels, ou les signes plastiques, pour mieux rester dans la réalité des acteurs rencontrés. Sachant d'ailleurs que dans le phénomène de l'image, toutes ces typologies de signes se rejoignent, formant une forme à part entière d'expression. Il s'agit d'expérimenter dans notre approche un outil phénoménologique, l'analyse peircienne dans la construction de l'observation d'une démarche empirique. Ici, l'objectif est de comprendre l'enchaînement des significations et la genèse de la production de sens à travers les conduites d'acteurs au plan du terrain d'abord, afin d'évaluer la pertinence de l'analyse peircienne dans la démarche sociologique.

¹³² Gérard Deledalle, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 79-180.

¹³³ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, opus déjà cité, page : 42 « Saussure et Peirce ».

L'image, une production sociale de signes à l'écran,

Le mot *image*¹³⁴ revêt plusieurs significations, dont les distinctions doivent être précisées en introduction. En langage courant et professionnel, l'image désigne toutes sortes de visuels transmettant un message, soit de façon classique, soit par « une iconicité dynamique » comme sur les écrans du Web, mais elle revêt également une dimension supplémentaire liée à *l'interprétation des choses perçues*. Par exemple, les acteurs professionnels parlent sur le terrain de l'image d'une marque, d'une entreprise, d'un service. Cette notion renvoie aux imageries mentales produites (que l'on pourrait rapprocher plus tard de la notion de *phanérons* ou phénomènes présents à l'esprit lors de la perception) par interprétation des indices perçus. De la perception au sens, notre pensée dite interprétante posséderait une sensibilité *somatisée*¹³⁵ nous permettant de produire des images mentales¹³⁶. La partie de notre cerveau¹³⁷ qui est connectée à la rétine (système visuel), décode les signaux reçus sous forme d'unités d'information (les intensités lumineuses) sur les points répertoriés dans l'espace, formant une topographie sensorielle. La perception¹³⁸ du monde extérieur résulterait donc, d'un processus inférentiel d'assemblage de chaque unité et d'intériorisation de valeurs. Chez Peirce, nous l'aborderons par la suite, l'image est une similarité, une icône, un autre mot pourrait coïncider avec l'image au sens du langage courant, c'est le mot « hypoiconicité », comme un tableau, par exemple (chapitre 5).

¹³⁴ Joly Martine, *L'image et les signes*, 1996.

¹³⁵ Habib Michel, *Bases neurologiques des comportements*, 2^{ème} édition, Masson, Paris, 1993 « Sensibilité somatique », page : 87.

¹³⁶ « De la vision à l'imagination » Marc Jeannerod, Pr. en Sciences Cognitives, Université Claude Bernard Lyon, Sciences Humaines Hors Série N° 43, février 2004, page 14 à 17.

¹³⁷ « De la vision à l'imagination » Marc Jeannerod, Pr. en Sciences Cognitives, déjà cité.

¹³⁸ « De la vision à l'imagination », Marc Jeannerod, Pr. en Sciences Cognitives, Université Claude Bernard, Lyon, in Hors-Série n° [43](#) *Hors Série Sciences Humaines*, février 2004. [image Sémiotique](#), pages : 14-15.

Pour le chercheur en communication, l'image ce n'est pas seulement l'affichage de visuels ou la formation d'imageries mentales, mais un support de communication susceptible de lier des acteurs entre eux. A la rencontre des constructeurs d'images mises en ligne, l'image devient une démarche au plan social, impliquant les technologies de l'information et de la communication comme environnement. L'idée n'est pas, ici, de donner une définition des nouvelles technologies¹³⁹, en reprenant les travaux d'une dizaine de sociologues sur la question pour en faire une synthèse, mais de considérer *la production sociale* de l'image à l'écran comme un phénomène de société impliquant des usages. Le décalage entre le début du terrain et la fin du terrain 2000-2004, dû à l'accélération des capacités des ordinateurs à traiter la lourdeur des images, à une orientation vers les ordinateurs portables permettant une mobilité et un bureau personnalisé, un recueil de données sur le terrain pour les professionnels, accentue la nécessité d'étudier l'interface-image comme mode d'échange. De plus, les logiciels d'animations du type Flash Player¹⁴⁰ évoluant constamment, on obtient sur les écrans du Web une image plus fluide, une interaction de cliquage plus rapide grâce à l'amélioration des processeurs, et surtout l'accès par l'écran du Web à l'image filmique proche de la réalité filmée.

De plus, le Haut Débit et le Wi-Fi, permettent la liberté de la ligne téléphonique et celle du modem, une autonomie d'action, qui libère l'acteur dans sa relation à l'autre. L'écran plat de l'ordinateur sert pour toutes sortes d'applications de la TV, à la vision de Cd-rom ou encore comme poste de travail personnel. Les hommes-images agissent en salles informatiques ou en bureaux d'études au sein *d'un techno-environnement*. Nous sommes donc, dans cet environnement en mouvance technologique et en construction permanente, raisonnablement cadrés à la question de départ liée à l'étude de la démarche créatrice des hommes-images (concepteurs de visuels Web).

¹³⁹ Arcade Jean, Musso Pierre, "*Communiquer demain : Communiquer demain, nouvelles technologies de l'information et de la communication*, sous la direction de Pierre Musso, Datar-Editions de l'Aube, 1994.

¹⁴⁰ www.macromédia.fr

Le mythe du virtuel laissant place à la réalité du quotidien, les acteurs qui parlent « d'images dynamiques », sont des acteurs socioprofessionnels d'horizon divers, commerciaux, infographistes, informaticiens, universitaires... Ils partagent en entreprise en tant que créateurs, des problématiques communes de production et d'interprétation des signes à l'écran, comme une instance sociale et culturelle partagée. L'image n'est pas appréhendée, ici, comme un objet, mais devient pleinement une production sociale de signes à l'écran, c'est-à-dire une pratique¹⁴¹. Au niveau de la maquette, les signes sont observables chez les acteurs en situation de création et permettent un échange avec l'observateur, observant leur démarche. Nous proposons donc, une articulation chronologique de la lecture dans un souci d'entrer progressivement dans la sémiotique :

Une première partie intitulée, *Sur le chemin de l'image*, propose la découverte du contexte de l'observation participante en centre de formation et en agence, ainsi que l'intérêt pour le chercheur de trouver des missions d'immersion comme *critère scientifique* de l'étude des usages. Le chapitre 1, décrit *L'homme-images*, et le chapitre 2, *Le rituel de l'image*. Une deuxième partie intitulée *de Weber à Peirce*, nous permet de construire des types de conduites ; le chapitre 3, *La construction de types de démarches* et le chapitre 4, *L'interprétation des signes*.

Enfin une troisième partie, intitulée *Interprétation des conduites*, nous permet de modéliser au chapitre 5 : *Le « voyage de la forme » ou l'image à l'écran*, l'ergonomie de l'image-interface, puis au chapitre 6, *Approche peircienne des types de conduites*, aboutissant à une démarche opératoire.

Afin de respecter la confidentialité des missions en entreprise ainsi que l'anonymat des acteurs professionnels rencontrés, nous illustrons lorsque cela est nécessaire nos propos d'exemples pris en ligne, car nous étudions ici l'ergonomie de l'image qu'à travers la démarche créatrice des acteurs, et non l'image en tant qu'objet¹⁴².

¹⁴¹ L'image n'est pas seulement une configuration perceptuelle de stimuli de diverses natures sur un écran, mais pour le sociologue elle propose une démarche établissant une relation d'un nouveau type entre un producteur de signes et un éventuel internaute ou interprète.

¹⁴² Ce que certains professionnels nomment « l'image dynamique » par opposition aux communications classiques et aux affiches.

Première partie :
Sur le chemin de l'image.

Charles Sanders Peirce¹⁴³ « *Considérer quels sont les effets pratiques que nous pensons pouvoir être produits par l'objet de notre conception. La conception de tous ses effets est la conception complète de l'objet* ».

¹⁴³ Voir Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, déjà cité.

Chapitre 1/ l'approche de l'homme – images.

111) La recherche de missions en entreprise comme enjeu scientifique :

L'homme-images est une vue de l'esprit de l'observateur, liée à la pratique sociale de professionnels du Web en agence et en centre de formation, pour désigner des gens qui « parlent » un langage similaire, qui partagent des outils logiciels mondialisés et qui sont disséminés sur notre planète. Ils peuvent être indiens ou africains, australiens ou russes, derrière un écran, leurs esprits conçoivent tous les jours des communications médiatisées à travers le support de l'image, stockées et diffusées par les serveurs du monde entier. Une tribu¹⁴⁴ émergeant des usages liés aux technologies de la communication, qui demande au sociologue d'aujourd'hui, étudiant les phénomènes de communication, de faire évoluer les cadres d'analyse. La tribu renvoie comme nous l'abordons dans ce premier chapitre, à un réseau de relations culturelles et communicationnelles engendrant un sentiment d'appartenance. L'observateur désigne d'abord ce sentiment d'appartenance en observant une ritualisation de *signes identitaires* au sein de la pratique étudiée, la création de l'image, formant une constellation de signes. Le point de départ est *l'acteur social*¹⁴⁵, représentation de la relation qu'entretient l'individu et la société, constituant un cadre général de référence.

Parler de « tribus ¹⁴⁶», d'homme-images comme l'on parlerait, par exemple, de l'homme-médecine et de « clans ¹⁴⁷», ne revêt une valeur scientifique que dans le

¹⁴⁴Maffesoli Michel, *Le Temps des Tribus*, La Table Ronde, édition 2000, Paris, page : 245.

¹⁴⁵ Sous la direction de Jean Pavageau, *Sujet acteur, et sociétés en transformations*, Actes de Colloques de l'ARCI, organisé par le département de Sociologie de Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan page 14, « L'acteur sociologique ».

¹⁴⁶ « Réseaux, tribus et clans », Alain Lebaube, *Le Monde Initiatives* n°27, février 2004, page : 12.

¹⁴⁷ Nous explicitons ci-après dans le paragraphe « Les missions d'observation participante », le choix du mot tribu comme une actualisation du vocabulaire sociologique.

contexte social de l'économie de réseaux, au sein de laquelle les échanges se développent et se structurent de façon décentralisée, où les acteurs deviennent des nœuds d'un système d'inter-échanges plus globalisant, impliquant des contraintes interprétatives. La tribu du troisième millénaire, ne possède peut-être pas des liens de parenté, mais des liens sémiotiques¹⁴⁸ porteurs de valeurs sociales et culturelles partagées au sein d'un techno-environnement, qui constituent son cadre de vie. Le premier signe identitaire, observable par tous, est une forme d'expression qui interface¹⁴⁹ les échanges personnels et professionnels sur les écrans, celle de la communication par l'utilisation du mode *image*.

Leur territoire est celui de notre planète entre *micro* et *macro*, l'espace n'est plus la distance kilométrique, mais une notion de capacité de serveur et de réseaux. Dans le quotidien de ces acteurs créateurs d'imageries mises en ligne, il y a aussi des « clans » formant des affinités ou des types de comportements, ceux qui maîtrisent le *Flash*¹⁵⁰, par exemple, ceux qui maîtrisent le *Html*¹⁵¹, ceux qui ont une fibre artistique, ceux qui ont « le feeling » et qui créent des *Homes Pages*¹⁵² à double entrées ; ceux enfin, qui savent capter intuitivement l'essence d'un projet et construisent l'arborescence de leurs images en imaginant « l'autre » : celui qui clique devant son écran pour trouver la bonne infos, l'internaute. Leurs signes identitaires sont reconnaissables à travers l'écran, ils se connectent comme d'autres chaussent leur paire de lunettes le matin, s'échangent une « bibliographie » de sites Web... De la conduite de leurs projets au management de leurs objectifs, ils

¹⁴⁸ Voir Partie III : « Approche sémiotique des démarches conceptuelles ».

¹⁴⁹ Ensemble des supports multimédias qui permettent l'expression des rapports entre l'utilisateur et ses interlocuteurs comme les écrans interfacent par exemple les communications professionnelles, personnelles. L'interface est considérée elle-même comme un ensemble de programmes gérant les usages entre l'utilisateur et ses interlocuteurs, d'où la notion de « communication logicielle » qui renvoie le sociologue aux signes qui forment un langage iconique sur les menus proposés sur les interfaces images qui s'affichent sur nos écrans. Nous abordons ces distinctions plus loin. Voir Glossaire.

¹⁵⁰ Logiciel d'animation pour les images à l'écran, voir glossaire.

¹⁵¹ Langage informatique pour encoder les visuels à l'écran, voir glossaire.

¹⁵² Page d'accueil, voir glossaire.

partagent des croyances, des idéologies sur *le pouvoir de l'image*, ce sont les créateurs des images qui s'affichent sur nos écrans du quotidien. Tribus et réseaux vont de pair, l'accentuation spatiale n'est pas une fin en soi, la proxémie nous renvoie à la « *fondation d'une succession de nous*¹⁵³ », qui constitue la substance même de la sociabilité. Ces microgroupes qui forment les tribus d'hommes-images, que nous désignons ainsi pour les relier à leur rôle au sein de la société, créer des imageries Web, et ponctuent la spatialité de l'écran par le sentiment d'appartenance, non pas en fonction d'une *ethnie* de référence, mais en fonction d'une forme de communication **média visualisable** dans le cadre de réseaux de communications. L'individu est relié par une sorte de sociabilité¹⁵⁴ communicationnelle¹⁵⁵, qui constitue le fondement des échanges.

L'image, se présente comme une forme d'expression, qui met en œuvre une constellation de signes, proposant un signe composé de signes élémentaires de nature iconique, créant un phénomène de société celui de la communication par les images sur nos écrans personnalisés du Web à travers nos ordinateurs portables. Cette forme d'expression sert nos échanges professionnels, amicaux et de loisirs. Elle constitue non seulement un support d'expressivité, mais sur les écrans personnalisant l'individu, elle se présente comme un mode expressif. En effet, en tant que support d'expression, l'image établit des liens entre l'univers perceptuel du « voir » et de l'audiovisuel, provoquant une dimension interprétante sensorialisée. Plus que des mots qui résonnent dans l'air, elle agit sur la capacité sensorielle de notre pensée qui interprète.

¹⁵³ Maffessoli Michel, *Le Temps des Tribus*, La Table Ronde, 2000, page : 245.

¹⁵⁴ *Dictionnaire de Sociologie*, sous la direction de Gilles Ferréol, Armand Colin, Paris 1991, page : 253, « « modèle de relations caractéristiques d'un groupe ou même d'une société ; comportements exprimant les formes concrètes prises par le lien social. »

¹⁵⁵ C'est-à-dire la forme de communication qu'utilise l'individu au sein du groupe observé pour établir des échanges avec les autres, qui forme une valeur culturelle.

Entre, *icônes*¹⁵⁶, *indices*, *symboles*¹⁵⁷, *signes plastiques*¹⁵⁸ et *signes linguistiques*, comment définir ce mode d'expression ? L'image dynamique¹⁵⁹ sur les écrans, empreinte d'iconicité dynamisée, entre image filmique et images plastiques, n'est pas un tableau, n'est pas un film (bien que maintenant, on puisse voir différentes chaînes TV sur l'écran du portable par carte satellite ou lire des CD), l'image constitue une forme qui permet d'échanger, de faire passer des messages. Comprendre ce phénomène, c'est d'abord aller à la rencontre de la *tribu* d'acteurs qui la crée, que nous appelons hommes-images, pour analyser leur pratique.

¹⁵⁶ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, « icônes », « indices » pages : 20-21.

¹⁵⁷ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, « icônes », « indices » page : 25.

¹⁵⁸ « L'icône, le symboles, l'indice », dossier pages : 22-23, *Hors Série Sciences Humaines n°43*, janvier-février 2004.

¹⁵⁹ Les professionnels nomment généralement image dynamique, les visuels animés sur s'affichent sur les écrans du Web.

Le contexte du terrain :

La modification spatiale et temporelle des modes de communications impulsée au début des années 80 par *l'ère du multimédia*¹⁶⁰ s'est accentuée dans les années 90 par l'utilisation du Web, à travers la vulgarisation du réseau Internet, permettant une diversification des usages tant au niveau de l'économie, que des relations personnelles, modifiés par la numérisation¹⁶¹ des échanges¹⁶². A la rencontre de l'homme-images, nous découvrons un contexte économique et social lié à ce que les acteurs appellent la *nouvelle économie*¹⁶³. Nous faisons, ici pour le lecteur, dans l'abord de ce terrain d'étude, un cliché descriptif du contexte des échanges au cœur duquel agissent pendant le temps de l'observation participante les concepteurs du Web que nous avons rencontrés, de 2000 à 2004. Depuis le début des années 90, l'ouverture des entreprises industrielles et commerciales vers le réseau Internet, offre la possibilité de présenter un bien ou un service, une activité diverse vers un site électronique, modifiant ainsi les circuits traditionnels ou classiques de la médiatisation. L'internaute, est devenu, alors, un nouveau prospect, une nouvelle cible, un nouvel interlocuteur, un mythe « vers l'Eldorado ».

Cette numérisation des échanges, qui reflète la partie technique de la communication a eu, dans les faits, des incidences sur les comportements d'acteurs, d'une part, à travers l'animation et la création de réseaux impliqués dans les circuits professionnels, et d'autre part, par la modification de l'environnement *écologique* de l'acteur en tant qu'interprète de son environnement et producteur d'usages adaptés dans ces pratiques ; ce qui s'inscrit dans la Sociologie des Transformations

¹⁶⁰ Voir glossaire.

¹⁶¹ Voir glossaire.

¹⁶² Steve Sleight, *Conversion au E-Business*, éditions Mango, Londres, 2001.

¹⁶³ Castells Manuel, *La Société en Réseau*, nouvelle édition, Fayard, Paris 2001, page : 109.

sociales¹⁶⁴. Cette transformation écologique du sujet, devenant *interprète du social* et producteur d'usages, représentant un ensemble des utilisateurs professionnels, est apparue en entreprise, en France, dès 1995. Mettre en réseau les données, créant des sous-réseaux dans les échanges, est un mouvement de restructuration qui a généré de nouvelles *normes*¹⁶⁵, des règles de conduites d'acteurs dans leurs échanges, tels que par exemple, les processus de sociabilité vis-à-vis des partenaires professionnels ayant droit à l'information et donc possédant un code d'accès personnalisé dès l'entrée sur le site Web. Qu'il s'agisse du *e-commerce* ou de relations au travail, de relations interpersonnelles ou de loisirs, l'analyse et la compréhension des usages semble passer par l'identification des formes de communication employées et l'émergence ou la manipulation par les acteurs des normes régissant les conduites qui y sont impliquées. Ce que nous allons montrer au cours de la rédaction, étudier justement les formes de communications employées dans ces usages, se présente comme *une approche*, ou du moins une piste, pour comprendre les transformations des pratiques d'acteurs liées aux technologies de l'information et de la communication, les TIC. En effet, selon Ray Birdwhistell cité par Yves Winkin¹⁶⁶, l'activité de communication maintiendrait le système d'interactions au sein d'un groupe, dans une perspective de stabilité.

Le e-commerce¹⁶⁷ est le secteur que nous avons appréhendé pour comprendre la phénoménologie de cet *homme-images*¹⁶⁸, car ce secteur professionnel permet la rencontre directe avec des concepteurs d'images Web qui produisent des « vitrines », des bannières, toutes sortes de déclinaisons de sites Web. De la gestion

¹⁶⁴ Voir Jean Pavageau, opus déjà cité, 1994.

¹⁶⁵ Les formes culturelles reconnues par les acteurs pour échanger des informations, et maintenir l'activité sociale au sein d'un groupe. Voir, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, page : 112, la définition des « jeux ».

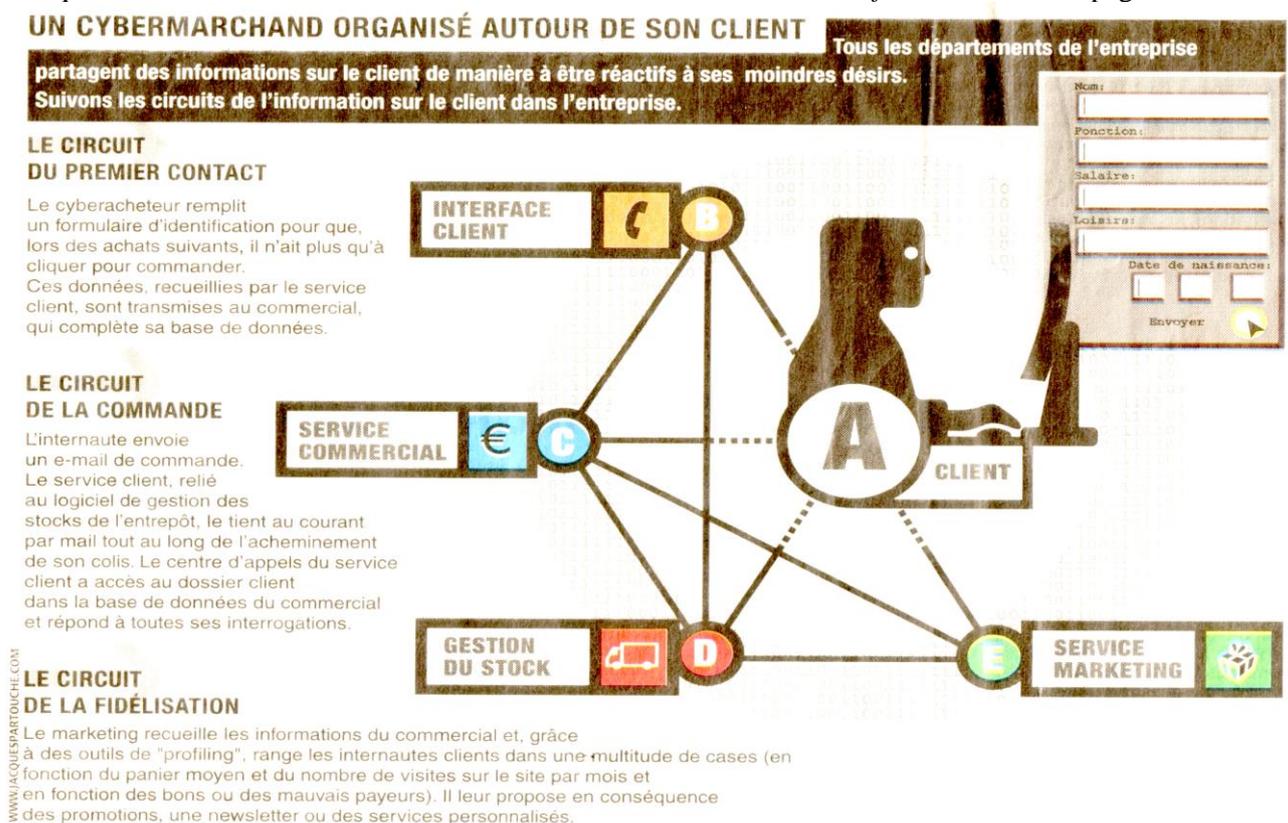
¹⁶⁶ Winkin Yves, *Anthropologie de la Communication, de la Théorie au Terrain*, éd. De Boeck Université, Culture et Communication, Bruxelles 1996 : introduction.

¹⁶⁷ « Un cybermarchand organisé autour du client », Catherine Rollot, *Le Monde Interactif*, le 4 octobre 2000, page : 3.

¹⁶⁸ Expression empruntée à Martine Joly : Joly Martine, *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, Editions Nathan, 1994.

de la relation¹⁶⁹, qui implique la typification des goûts de l'internaute pour lui offrir des services personnalisés, à l'accès sur le site Web des entreprises partenaires (fournisseurs, prescripteurs sur le marché), en passant par les techniques de recherche de nouveaux prospects, ce secteur connaît depuis ces cinq dernières années un développement grâce aux évolutions technologiques (puits de données et mobilité de la notion de travail sur les ordinateurs portables). Ce développement se produit grâce d'une part, au taux d'équipement en accès au Net¹⁷⁰, et d'autre part, aux *approches qualitatives* (logiciels de profilages¹⁷¹) pour identifier « l'autre », et tenter de dessiner un portrait de l'internaute selon ses usages de navigation.

« Traquer le consommateur sur le Net », Rollot Catherine, *Monde Interactif*, 4 octobre 2000, page : 3.



¹⁶⁹ Expression professionnelle utilisée pour représenter les usages relatifs à la construction de l'échange entre un prospect et l'entreprise ou entre un ressortissant et une organisation.

¹⁷⁰ Voir Glossaire.

¹⁷¹ « Le rapport de Doubleclick deuxième trimestre révèle que les annonceurs développent avec succès des techniques de stratégies de marque en ligne », revue en ligne, La Lettre du Marketing, le 22 / 03 / 2004 ; <http://www.lettredumarketing.com/2003090304.shtml>.

« France : 14% des internautes ont acheté des voyages sur Internet en 2003 », revue en ligne, La Lettre du Marketing, le 22 / 03 / 2004 ; <http://www.lettredumarketing.com/2004031006.shtml>

Selon un sondage, à l'initiative d'un voyageur en ligne, lastminute.com, publié dans la lettre du marketing¹⁷², l'année 2003, par exemple, aurait vu une augmentation de 14% d'utilisateurs en ligne. 45% des internautes auraient acheté un voyage au cours des douze derniers mois, et sur 72% des français partis en voyage, 34% auraient réservé sur le Net selon les sources du magazine. Cette tendance indiquerait qu'agir sur l'écran est devenu une forme de l'échange relative aux activités déjà décrites par Wolton¹⁷³. Le contenu du Web, selon lui¹⁷⁴ se divise en effet en *activités principales*, que nous avons pu repérer du reste pendant ces quatre années. Il s'agit : des services d'informations, de réservations, de transactions, ensuite des applications de type du loisir (jeux vidéo), d'information événementielle (les milieux socioprofessionnels spécialisés) ; et d'information du type connaissance (banques de données et accès par code).

Aujourd'hui, le glissement des usages vers le transfert de données s'est rationalisé avec la diversification dans ces catégories de l'information de services dans les quatre types cités : *informations, loisirs, services, connaissances*, avec des *inégalités socioculturelles*, dues à l'évolution des interfaces des micro-ordinateurs, et du haut débit selon les lieux. La problématique ne semble pas être tellement liée à l'accès à un fournisseur qui est de l'ordre de 15 euros par mois, mais plutôt à l'équipement du pack ordinateur maison. *La fonction d'information* renvoie à ce qui est « dit » nécessaire à faire fonctionner la société (le transfert des données par exemple), ce qui implique que l'accès au réseau soit un outil de développement et d'intégration des individus à la société même. *La fonction d'expression*, et induite à la première fonction, et renvoie à un contexte culturel de la communication, le besoin de parler et d'échanger, ce qui ne permet pas aux exclus par exemple d'acquiescer les normes de l'expression sans environnement technologique. Enfin *la fonction de communication*, au sens de Ray Birdwhistell cité précédemment, celle

¹⁷² <http://www.lettredumarketing.com>

¹⁷³ Wolton Dominique, *Internet et après, une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, Paris, 1999, « Information, expression, communication », pages : 100 et suivantes.

¹⁷⁴ Wolton Dominique, *Internet et après, une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, Paris, 1999.

de « la mise en commun », implique les deux dernières fonctions car il s'agit d'un modèle de société et d'une forme communicationnelle employée pour régir les relations sociales. On note la forme, c'est-à-dire la forme de l'expression employée au niveau *culturel*, la transmissibilité du médium au niveau de *l'information* et la façon de « mise en commun » au niveau communication, formant une triade fonctionnelle de l'échange.

Les changements organisationnels provoqués par le commerce électronique ou e-commerce, ne s'arrêtent pas à des amoncellements divers de réseaux d'acteurs professionnels qui se transfèrent des données sur leurs facturations : leurs stocks ou leurs goûts clientèle¹⁷⁵, mais ils impliquent aussi des changements de nature culturelle dans l'organisation même, c'est-à-dire dans le système des interactions produites par les acteurs. Cette nature culturelle est liée aux modifications des modes de traitement de l'information qui modélisent de nouvelles formes d'échanges. D'où les formations diverses que l'on trouve avec l'acquisition de logiciels de traitements, dit de *back office* (logiciels de traitement de données derrière le front office c'est-à-dire l'écran). L'activité de traitement de données est directement liée à la notion *d'interface pour l'utilisateur* lui permettant d'agir à l'écran. Les enjeux des techniques de l'information, ne résident pas seulement dans la performance technologique, comme nous le disons pour le haut débit qui permet de visualiser des films et de se connecter plus rapidement en libérant la ligne téléphonique classique par la technologie Wi-Fi, mais également dans la performance humaine, qui permet à l'acteur une connectivité « interprétante », qui de plus en plus s'adapte à son ergonomie ¹⁷⁶ spatiale et sensorielle.

¹⁷⁵ La notion de goût est une notion de terrain, émergeant des pratiques et de la personnalisation de la relation à travers la diffusion d'offres personnalisées sur les écrans comme contexte. On pourrait faire éventuellement un rapprochement avec la notion de goûts impliquée dans les styles de vie : voir Bourdieu Pierre, *La Distinction Critique Sociale du Jugement*, éditions Minuit, Paris, Ed. De Minuit., 1979, graphique 8, « L'habitus et l'espace des styles de vie », les systèmes de schèmes de perception et d'appréciation « le goût », page : 191.

¹⁷⁶ C'est-à-dire les lignes de son environnement direct : son écosystème. Bien sur, le Wap¹⁷⁶ et le Net sans fil dans l'ergonomie spatiale de l'acteur vont permettre une autre dimension. Voir glossaire.

L'Internet Mobile (la free box) va proposer des usages évolutifs impliquant l'évolution de l'interface média visuelle à l'écran, celle de l'image, que nous étudions dans cette thèse, liée à la pratique conceptuelle des hommes-images, c'est la raison pour laquelle nous dissociions dès le premier chapitre, la communication humaine : *les processus intellectuels de création* des innovations techniques, des logiciels. Soulignons également que l'étude de la communication humaine, au sens de l'Ecole de Palo Alto¹⁷⁷, permet l'amélioration didactique¹⁷⁸ des interfaces logicielles, les imageries à l'écran modélisant l'action, dans le sens où l'analyse des critères contextuels des conduites à travers les usages permet de comprendre les conduites que créent les acteurs en situation de pratique.

L'espace transitionnel, entre le monde technique logiciel et l'acteur, est constitué par le techno-environnement à tous les niveaux relationnel formant des contextes de l'action et des contraintes interprétantes dans la mise en place par l'acteur de façons d'agir. Tous les niveaux sont investis dans « cette relation à l'autre ». Il y a pour l'homme-images deux types de communication observés dans sa pratique professionnelle, que nous devons citer dès le début en décrivant le contexte de société. D'une part, il réalise une *communication inter-personnelle* face à son écran en phase de création de maquette (entre lui et sa propre pensée capable de jugements perceptuels, il y a une interaction pour évaluer sa production de signes) et d'autre part, il réalise aussi une *communication sociale* avec des internautes et *professionnelle* avec l'entreprise ou l'organisation porteuse du projet. Cette tri-dimension communicationnelle, qu'il établit avec d'éventuels internautes ne devient effective que lorsque *l'intentionnalité*¹⁷⁹ inscrite dans son message rejoint

¹⁷⁷ Watzlawick Paul, J Helmick Beavin, Don D. Jackson, *Une logique de la Communication*, éd. Points, Paris 1972, page : 57.

¹⁷⁸ Nous faisons référence ici à la fonction pédagogique du logiciel (software) sur permet d'exploiter les données à travers des masques de saisies interactives, que nous appelons interfaces : l'aspect didactique ici, serait la façon proposée par l'intelligence (technologique) du logiciel à l'utilisateur d'exploiter une fonctionnalité. Exemple, les menus proposés sur un logiciel de création de l'image sont des fonctions à dimension didactique. Le sociologue peut alors dans ses discussions avec l'utilisateur établir des codifications qualitatives de cette exploitation selon un objectif visé par l'acteur.

¹⁷⁹ Objet du chapitre 2, *Le rituel de l'image*.

le résultat interprétatif que produit le visiteur. Il s'agit de la mise en connexion d'un esprit à l'autre, du moins de représentations à d'autres.

Le réseau, aujourd'hui intégré en 2004 dans les pratiques des opérateurs, se présente alors comme une extension perceptuelle, une médiatisation des signes produits de l'organisation¹⁸⁰ vers ces publics visés. *Le Monde Interactif*¹⁸¹, s'est fait l'écho durant la période correspondant au travail de terrain (1999-2003) des progressions dans les usages des professionnels. En 2000, l'acteur est mis réseau par « *la puce à l'oreille* ¹⁸²», le corps en réseau : l'unité centrale à la ceinture (disque dur), un téléphone, une montre puce...etc., il s'agit d'une représentation éventuelle d'un futur. Puis en octobre 2000¹⁸³, *La conquête du client sur le Net* ¹⁸⁴, médiatisait sur *Le Monde Interactif* l'avènement de la CRM¹⁸⁵ -*Customers Relationship Management*- ou Gestion de la Relation Client, preuve s'il en fallait que la technologie, au-delà de toute idéologie, pouvait favoriser un lien mais ne pouvait pas à elle seule résoudre les problématiques communicationnelles. La gestion de données, lourde fonctionnalité dans l'échange¹⁸⁶ entre acteurs, est rendue possible grâce aux logiciels de back-office réalisant une fonctionnalité logistique de gestion de l'information, impliquant par la même des interfaces utilisateurs : les signes iconiques constituant les menus contextuels qui s'affichent à l'écran pour agir. L'objectif des créateurs étant de permettre une utilisation fluide et intuitive pour l'utilisateur de l'écran. Cette communication avec l'écran, proposant des iconicités pour

¹⁸⁰ L'organisation au sens de Mucchielli, voir : Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998, page : 35.

¹⁸¹ www.interactif.lemonde.fr

¹⁸² « La puce à l'oreille », Nicolas Bourcier et Olivier Puech, *Le Monde Interactif*, 19 mai 1999, www.lemonde.fr/nvtechno .

¹⁸³ « A la conquête du client internaute », Cécile Ducourtieux, *Le Monde Interactif*, 4 octobre 2000, www.interactif.lemonde.fr .

¹⁸⁴ « La constellation des places de marché virtuelles », Cécile Cucourtieux, *Le Monde Interactif*, 17 mai 2000, page : 3, illustration.

¹⁸⁵ Voir Glossaire.

¹⁸⁶ http://www.infini-fr.com/Sciences/Informatique/Bases_de_donnees/Relationnel/Oracle/utilisateurs.html : comment l'administrateur gère les utilisateurs de la base de données.

agir par le biais d'un logiciel, nous l'abordons dans *Le Rituel de l'image* au chapitre 2. Nous appelons, d'ailleurs, les signes des menus contextuels permettant une interaction, *les signes normatifs*¹⁸⁷ produits par la forme d'expression à l'écran que nous appelons ici : La communication-images.

En 2001, certaines sources d'analyses¹⁸⁸ évoquent des études à caractère sociologique, faisant apparaître une population spécifique et limitée¹⁸⁹. En effet, 35% des internautes étaient alors des cadres de moins de 35 ans contre 4% de plus de 65 ans. Aujourd'hui si l'on en croit les nouveaux référents¹⁹⁰, l'internaute modifie son comportement, allongeant son temps de visite en moyennes de 5 minutes à 29 secondes pour un temps moyen. La population se diversifie. De même, il faut noter selon ces mêmes sources, utilisées par les opérateurs de marchés, que les internautes durant l'année 2002 – 2003 ont acquis « *une meilleure maîtrise de l'outil Internet comme le révèlent les évolutions des types d'accès à un site.* » La part des moteurs de recherche¹⁹¹, tels que www.google.fr, par exemple, (ayant enregistré en 2003 un record de 55 % du total du trafic généré par les moteurs de recherche), a nettement progressé pour passer de 19% en janvier 2002 vers 27 % en janvier 2003. Ce qui signifie que l'internaute surfe¹⁹² plus librement, s'étant *approprié les outils Internet* mis à sa disposition, que sont les moteurs de recherche, permettant d'accéder rapidement à l'information. 36% des internautes auraient choisi ce type de fonctionnalité plutôt que le lien à lien (d'un site à l'autre),

¹⁸⁷ Par exemple, les menus contextuels (glossaire) qui offrent des choix de commandes obtenus en cliquant soit sur des signes iconiques sur les barres d'outils, ou encore avec le bouton droit de la souris sur un objet, et variant selon l'objet et son contexte.

¹⁸⁸ www.lalettredumarketing.com.

¹⁸⁹ « L'E-Commerce entre virtuel et réel », dossier, Sciences Humaines Hors Série no 32.

¹⁹⁰ www.lalettredumarketing.com: Panorama eStat/@position : Les Nouvelles habitudes des Internaute.

¹⁹¹ Voir glossaire.

¹⁹² Expression liée au e-commerce, signifiant que le visiteur de sites passe d'une page-écran à l'autre comme sur une vague.

qui correspondait peut-être au premier temps du Web. Ces données quantitatives, illustrent notre propos relatif à la chronologie du terrain, qui permet d'apprécier la rapidité l'évolution des usages, et le choix de répondre à une problématique de communication humaine plutôt que technique.

Du démarrage à la fin de l'étude, en l'espace de quatre années, les pratiques se normalisent, c'est-à-dire que la technologie par les « packs de gestion des données » est devenue accessible même à la petite entreprise. De plus, le profil de l'internaute, se modifie d'année en année de façon sensible en ayant intégré tout cet environnement « interfacé ». *Le profilage du comportement*¹⁹³ de l'internaute est une activité des agences de communication répondant aux contraintes médiatiques des entreprises et des organisations qui souhaitent connaître le plus d'informations possible sur leurs interlocuteurs afin de mieux construire leurs messages et toucher leurs cibles. Cette activité fait l'objet de services particuliers et spécifiques vendant du *quantitatif*, à travers la mise en place de pages statistiques derrière les pages Web, aux entreprises pour mieux qualifier l'audience d'un site. Les statistiques par page Web sont proposées comme un service en plus accompagnant la création du message, pour évaluer la visite et le temps passé, les mois, les jours, les demandes réalisées... Le profilage est aussi appliqué aux créations de messages visuels pour mieux gérer la route de l'internaute dans l'arborescence d'un site Web.

Nous décrivons ici le contexte social¹⁹⁴ au sein duquel évoluent les acteurs. S'approprier les usages de cliquage¹⁹⁵ pour trouver rapidement l'information, est un service qui va de pair en 2003 avec les promotions de plusieurs opérateurs sur l'ADSL, l'Internet à Haut Débit. Selon une enquête (2003) rendue publique par AOL Europe, menée par l'institut RoperStarch¹⁹⁶ dans trois pays, Grande-Bretagne,

¹⁹³ Le profilage du comportement de l'internaute est une expression du terrain, qui désigne le fait de déterminer des valeurs interprétatives face à un produit, un service, une action, mettant en œuvre dans la construction d'une offre les goûts, les styles de vies, les envies, ou les habitudes de l'internaute.

¹⁹⁴ Nous citons un site Web qui fait référence en Marketing : <http://www.planeteclient.com/>

¹⁹⁵ L'activité de cliquage pour le concepteur d'imageries Web ou l'internaute est un signe du paralangage qui constitue un critère qualitatif de la pratique.

¹⁹⁶ Nous citons des données recueillies sur l'Internet, particulièrement Lalettredumarketing.fr que nous recevons, mais nous n'avons pas reçus directement des instituts d'enquêtes ces données. Elles

Allemagne et France d'autres modifications apparaissent. Cette enquête est menée chaque année aux Etats-Unis et pour la première fois en Europe. L'internaute britannique utilise principalement Internet pour l'achat en ligne, l'allemand gère ses finances via le net, alors que le français lui, se servirait du Web pour communiquer. Cette étude réalisée au mois de mars 03, révèle que 36% des internautes européens se seraient connectés pour la première fois au cours des douze derniers mois et 20% dans les six derniers mois.

Le commerce électronique et la communication (au sens messagerie), seraient toujours, selon cette étude les deux principales activités qui prennent de plus en plus de place dans la vie des européens. 54% des internautes européens déclarent avoir effectué un achat en ligne, 43% le font régulièrement et 40% estiment qu'ils augmentent le nombre de leurs achats dans les prochaines années. Si, ces données se confirment, il s'agit là, comme nous le disions plus haut de tendances liées à l'émergence de nouvelles habitudes qui s'inscrivent pour un observateur des comportements liés aux communications dans des pratiques à fouiller liées à l'importance que revêt alors ce que nous appelons communications-images¹⁹⁷. De plus 68% des internautes vont sur le Web pour s'informer sur leurs possibles futurs achats. Quant à la communication via Internet elle représente 43% des internautes qui utilisent le mail pour rester en contact avec des personnes d'autres pays européens et 49% avec des personnes hors d'Europe. Les principales activités en ligne des internautes sont à 84%, la communication avec des amis ou la famille, 85% pour la recherche d'informations, 71% pour suivre l'actualité, 27% pour gérer leur compte en ligne. On retrouve, là les types d'activités possibles sur le Web mises à jour par Wolton, *information, connaissance et communication*.

servent en introduction à signifier au lecteur qu'en quatre années les comportements se sont largement modifiés.

Les résultats de l'étude citée sont publiés en ligne, nous en laissons une copie en annexe : <http://www.aol.fr/presse/cyberstudy.htm>

¹⁹⁷ Ce que nous appelons communications-images, désigne une forme d'expressivité ou l'acteur agit comme un « parler », dans son quotidien : achat, informations, communication, accès à la connaissance. C'est un mélange de signes divers, linguistiques et visuels formant un Tout expressif.

Les différences culturelles se font sentir également au niveau des habitudes et des modes d'appropriations. Les français paraissent plus bavards et consommateurs d'actualités, 96% d'entre eux affirment suivre l'actualité de façon régulière contre 71% des allemands et 63% des britanniques. La finance serait plus du fait des allemands avec 31% d'entre eux qui gèrent leur compte en ligne, contre 21% des français et 25% des Anglais. Les Anglais achèteraient en ligne à 55% contre 39% des Allemands et 24% des Français en 2003. Alors que selon le troisième rapport annuel sur l'Internet de l'université californienne UCLA¹⁹⁸, les internautes américains ont été moins nombreux à utiliser Internet en 2002 : soit 72,3% contre 71,1% en 2001. Nous avons retrouvé l'article en ligne, dont un extrait figure ci-après :

www.dossiers.lesoir.be/laviedunet/Internautes/A_037BCA.asp (voir en ligne) :

« Le 3ème rapport annuel sur l'Internet de l'université californienne UCLA, basé sur l'étude de 2000 foyers américains, indique que 70% des internautes américains considèrent que le réseau constitue leur plus importante source d'informations. Malgré cette adhésion apparente, ils ne sont que 52,8% à penser que les informations trouvées sur la toile sont fiables, en baisse par rapport à 2001 (58%). Le nombre des Américains utilisant l'Internet a peu évolué en 2002 et est même légèrement plus faible que l'année précédente, passant de 72,3% à 71,1%, mais les internautes restent connectés plus longtemps, souligne l'étude. »

Il s'agit d'un contexte social, dans lequel l'acteur lié au contexte de ***l'Internéité***¹⁹⁹, au sein d'une réalité que l'on disait « virtuelle », fait évoluer ses pratiques, portant en lui les valeurs du système globalisateur dans lequel il interagit, et en même temps au sein duquel il produit des valeurs. L'acte d'achat, ou l'acte de

¹⁹⁸ <http://ccp.ucla.edu/pages/InternetStudy.asp>

¹⁹⁹ Concept décrit en introduction, désignant un environnement spécifique impliquant des normes culturelles de conduites de l'échange sur le réseau Internet impliquant des interfaces médiatiques.

recherche d'information, sur le Web n'est pas limité par une notion de temps/distance pour se rendre sur un site, mais seulement par une question de temps de recherche et d'affichage de la bonne information. Par exemple, les promotions pour le marché des particuliers des modems ADSL, ainsi que *la free box*, risquent de stimuler le comportement de l'acheteur en ligne. Ce qu'on pourrait appeler l'ère du réseau²⁰⁰, est le lieu de conflits d'intérêts menant le monde, liée à la technification des échanges, accompagnée *d'une culture de la mobilité communicationnelle* pour l'individu, elle pose les problématiques de la mise en réseau des données informatives et de la notion de connectivité pour parler d'interprète social²⁰¹. On retrouve tous les paradoxes par des valeurs contraintes, comme par exemple, la sédentarité du corps derrière l'écran, contre-valeur de la mobilité, alors qu'il y a une mobilité extrême de l'information ; l'isolement communicationnel et l'individualisme, alors que la mise en réseau permet une connectivité avec l'autre bout de la planète à tous moments, et des liens formant des sortes de tribus en réseau.

La victoire des satellites sur l'isolement crée donc des paradoxes, formant des valeurs sociales (observables dans les usages et retranscrites par les chiffres des diverses enquêtes proposées en ligne sur le comportement de l'internaute) et des contre-valeurs nées de ces valeurs (observables dans les faits). Nous venons de citer l'exemple, ici, des valeurs de *sédentarisme* et de *mobilité* qui s'opposent et se rejoignent sur l'écran. Aujourd'hui, de nouveaux enjeux se profilent à l'horizon, liés à une surinformation de l'être, en mal de communication (dans le sens maîtriser son message, évaluer son retour, ses effets sur l'autre). On approche ici un principe hologrammatique²⁰², qui nous invite à travers la notion de pensée complexe, à approcher un phénomène social à travers une triade formant une possibilité

²⁰⁰ Arcade Jean, Musso Pierre, "*Communiquer demain : Communiquer demain, nouvelles technologies de l'information et de la communication*, sous la direction de Pierre Musso, Datar-Éditions de l'Aube, 1994.

²⁰¹ Interprète est une notion peircienne qui renvoie à l'acteur et social renvoie à des valeurs culturelles partagées sur le réseau.

²⁰² Morin Edgard, *Introduction à la pensée complexe*, ESF Editeurs, Paris, 1990, pages : 98-105.

compréhensive : un système *interactions*²⁰³ est stable et producteur d'ordre et de désordre pour se maintenir dans une éventuelle prévisibilité ; il y a des actions récurrentes formant des processus, et le tout est dans la partie qui est dans le tout. La relation est complexe car par cette vision du tout (qui nous invite à dépasser une causalité linéaire), l'homme de terrain fait partie également du tout et peut apercevoir les valeurs du système à travers l'acteur.

Dans *l'entreprise en réseau*, Manuel Castells, évoque à travers Max Weber l'esprit de *informationnalisme*²⁰⁴, disant qu'il demeure la référence méthodologique incontournable de toute tentative théorique pour saisir l'essence des transformations culturelles et institutionnelles, capables d'introduire dans l'histoire un nouveau modèle organisationnel. La question n'est pas de discuter les origines du mode capitaliste, mais d'évoquer à travers les transformations sociales que nous observons, les nouveaux modes de développement qui modifient sans le remplacer un modèle globalisant (on rejoint ici d'ailleurs E. Morin²⁰⁵ dans les mouvements d'un système ouvert en évolution perpétuelle, où l'homéostasie du système globalisateur connaît des transformations). Selon Castells (2001) des nouvelles configurations surviennent, (comme par exemple les réseaux créés à travers la *Nouvelle Economie* qui impliquent différents types, d'affaires, d'entreprises...) provoquant des changements organisationnels qui interagissent avec les contraintes fonctionnelles des réseaux au sein d'un système globalisateur :

« *L'esprit de l'informationnalisme. L'essai classique de Max Weber... demeure la référence méthodologique incontournable de toute*

²⁰³ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, « interactions » voir, « systémique », page : 108.

²⁰⁴ Castells Manuel, *La Société en Réseau*, nouvelle édition, Fayard, Paris 2001, page : 259-265.

²⁰⁵ Morin Edgard, *Introduction à la pensée complexe*, ESF Editeurs, Paris, 1990 : « deux conséquences capitales découlent donc de l'idée de système ouvert : la première est que les lois d'organisation du vivant ne sont pas d'équilibre, mais de déséquilibre, rattrapé ou compensé, de dynamisme stabilisé... L'intelligibilité du système doit être trouvée, non seulement dans le système lui-même, mais aussi dans sa relation avec l'environnement est que cette relation n'est pas qu'une simple dépendance, elle est constitutive du système. »

tentative théorique pour saisir l'essence des transformations culturelles/institutionnelles qui introduisent dans l'histoire un nouveau paradigme d'organisation économique. ... L'informationnalisme, nouveau mode de développement qui modifie, sans le remplacer le mode dominant de production. En hommage à l'un des pères fondateurs de la sociologie, je nommerai cette configuration (la nouvelle organisation culturelle/institutionnelle liée à l'ère de l'économie informationnelle de l'entreprise en réseau) l'esprit de l'informationnalisme²⁰⁶ ». Manuel Castells 1996²⁰⁷.

L'éthique du consumérisme reste une valeur de la forme économique dominante, comme un moteur culturel, même au sein de l'informationnalisme. Cette notion d'entreprise en réseau est perceptible à travers les visuels des sites Web, soit par les entrées doubles ou triples, exigeant un mot de passe, selon le type de relationnel que « l'autre » entretient avec l'entreprise ou l'organisation concernée : du type *fournisseurs*, gros comptes, ou prospects, ou *administré* avec un service. L'identification de l'internaute à travers les espaces de saisie à l'écran, constitue la nourriture des « puits de données²⁰⁸ » du type base de données « Oracle »²⁰⁹, pour faire l'objet d'un processus organisationnel par logiciels de back-office interposés, qui vont gérer toute cette masse d'informations à travers des applications logicielles selon la fonction de l'acteur au sein de l'organisation et son droit d'accès à l'information. Ensuite, l'envoi de lettres d'informations électroniques ou *news letters* permet par ce type d'organisation des données, des offres personnalisées, car l'internaute peut se décider à travers son écran chez lui, ou au bureau, ou dans un transport, ce qui octroie à la surface de l'écran un *rapport transitionnel*²¹⁰ à travers

²⁰⁶ La mise en réseau des données formant des masses d'informations.

²⁰⁷ Castells Manuel, *La Société en Réseau*, nouvelle édition, Fayard, Paris 2001, page : 260.

²⁰⁸ Voir glossaire à « bases de données ».

²⁰⁹ <http://www.asp-magazine.com/aspressources/fiches/F147.asp> ou voir aussi : <http://www.oracle.com/fr/>.

²¹⁰ Expression de Rachid Amirou dans les sociabilités du voyage, voir : Amirou Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Puf, Paris, 1998, chapitre 1.

la forme de communication visualisable que nous appelons communication-images. Ce rapport transitionnel²¹¹ est stable en ce sens qu'il est connu de l'acteur et lui offre toujours la possibilité d'interagir selon ses propres pulsions ou représentations à l'esprit. Dans ce modèle de l'agir, l'unité culturelle, si l'on peut dire, est le réseau dont l'individu mis en connexion, est une particularité. La valeur culturelle de la forme communication-images dans ce contexte, semble être l'adaptabilité des usages producteurs entre le réseau et les acteurs, formant comme une sorte de « *code culturel* » lié.

Cet ordre économique « *internéifié* », lié aux conditions techniques et économiques de la production de l'information comme un processus industriel, détermine le style de vie²¹² des individus, ce que nous voyons par les données chiffrées illustrant les comportements évolutifs des internautes, par exemple. La démarche analytique pour comprendre la conduite des créateurs de ces communications-images s'inscrit dans cette notion de Manuel Castells d'*informationnalisme*, comme une référence contextuelle culturelle dans les mutations d'usages liées aux communications. *L'Internéité*²¹³ est aujourd'hui²¹⁴ l'objet d'enjeux et d'interrogations considérables. L'activité intentionnelle des acteurs, se présentant comme l'étude des pouvoirs d'autoproduction du système social lui-même. Cependant, le système social se définit comme un système d'interactions d'acteurs²¹⁵ à travers l'espace du temps, de modèles régularisés de relations sociales conçues comme *des pratiques produites et reproduites* : c'est donc bien un tout stabilisé qui est visé. Le tout se proposant être la désignation d'interactions entre les acteurs et les collectivités, formant des boucles prenant

²¹¹ Amirou Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Puf, Paris, 1998.

²¹² Bourdieu.

²¹³ Nous nommons l'ère de l'Internéité, l'émergence et l'intégration dans les pratiques sociales des usages liés à l'utilisation du réseau Internet à travers des déclinaisons telles que le Web (voir glossaire) comme par exemple, ici, l'utilisation du mode « image » comme interface des utilisateurs.

²¹⁴ Augé Marc, *Non-Lieux, Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, La Librairie du XXème Siècle, Seuil, Paris, 1992.

²¹⁵ Mucchielli Alex, *La nouvelle communication, épistémologie des sciences de l'information et de la communication*, Armand Colin, Paris 2000.

quelque part leur point d'appui sur des fonctionnalités. Entre macro et micro, entre le tout et ses composantes, il y a des activités de lien (comme celles des acteurs créateurs de l'image) qui, finalement, se construisent. Ces activités de lien, comme celle de créer des imageries cliquables sur les écrans du Web, sont, pour le sociologue, des critères de lecture suffisamment puissants pour rendre comprendre d'un système. Par exemple, dans cette construction de sens, pour comprendre l'image à l'écran vecteur de la communication-images, l'activité de lien est celle des professionnels créateurs d'images, qui en créant se posent la question de savoir, non pas comment ils utilisent *Photoshop* (logiciel pour créer des visuels, voir glossaire) mais plutôt comment on organise les signes pour créer le message. Il s'agit d'une sorte d'une jonction intellectuelle entre *objectif* et *subjectif* de laquelle émerge une pratique analytique permettant d'appréhender et de comprendre des situations d'échange à travers ce postulat de « *l'Internéité* » face à l'image, qui forme une interface communicationnelle²¹⁶.

Le monde du social²¹⁷, projette ses schémas de perception indépendants et liés à la conscience de la volonté de l'acteur, formant des « *valeurs interprétantes* » capables d'orienter ou contraindre ses pratiques, générant des représentations. Cette genèse sociale prend pieds dans la formation de schèmes perceptuels de l'acteur²¹⁸, construisant des pensées constitutives d'un habitus, formant des typologies de représentations. La recherche de missions sur le terrain, se présente dès lors, comme une activité de lien pour le chercheur, comme un véritable enjeu scientifique, garantissant une sorte de réalité de la construction de son objet. D'où la justification

²¹⁶ La notion d'interface communicationnelle renvoie à la partie visible par l'utilisateur du logiciel (le programme gérant l'interaction entre l'ordinateur et l'utilisateur) qui forme une image sur l'écran, composée d'icônes représentant des fonctionnalités qui sont des signes normatifs et des signes dits d'expression dans le message. Nous distinguons, les visuels qui interfacent les actions de l'acteur formés de menus fonctionnels et ceux de l'imagerie d'un site qui aussi forment des interfaces utilisateurs pour l'internaute à travers l'image.

²¹⁷ In *Questions de sociologie* ; extrait de "Le marché linguistique", exposé fait à l'Université de Genève en décembre 1978, pages :133-136.

²¹⁸ Schèmes perceptuels, expression d'Anne Sauvageot, dans « Voir et Savoir » pour décrire en introduction le processus de socialisation d'un acteur qui se construit à travers son regard.

d'une première partie qui dessine la démarche de l'acteur avant que nous abordions les données d'observations du terrain. La notion d'*habitus* englobe la notion d'*ethos* pour désigner un ensemble objectivement systématique de dispositions à dimension éthique, de principes pratiques (l'éthique étant un système intentionnellement cohérent de principes explicites des normes constituées, verbalisées). Les principes pratiques de classement qui sont constitutifs de l'*habitus* sont *indissociablement* logiques et pratiques. La logique pratique étant tournée vers la pratique, elle engage inévitablement des valeurs, des *forces d'interprétation* contenues dans les usages et les pratiques, des gestes ou des façons d'agir. Dans le processus de perception d'un phénomène au sein d'une configuration perceptive, l'observateur se construit un jugement à travers la construction de représentations faites à partir d'éléments sélectionnés, pensant le tout et ses parties.

Dans cette double dimension, objective et construite, de la réalité sociale relative à notre phénomène de communication-images, nous envisageons deux moments de l'exploration, contenus dans un tout exploratoire : un moment à la fois objectiviste et subjectiviste, d'un côté, « les structures objectives »²¹⁹ que construit l'observateur que nous sommes, à partir des représentations subjectives des acteurs rencontrés, telle que l'idéologie de *la créativité* à travers l'image ; d'un autre côté, le lien avec les représentations subjectives ou intuitives et la formation des représentations, qui naissent d'une tentative d'objectivation. L'homme-images est un concept créé par l'observateur pour désigner dès l'entrée sur le terrain ces acteurs qui utilisent l'image comme forme d'expression dans les échanges. Même si le mot, *image*, est utilisé dans la contemporanéité du terme, pour tout ce qui est de l'ordre du média ou plutôt médium, ou encore communications médiatisées²²⁰, l'image est omniprésente dans nos quotidiens d'acteurs, car même le visuel qui s'affiche sur l'écran de notre ordinateur portable propose des menus contextuels forme une imagerie. Elle forme une sorte de forme de l'échange admis comme normatif dans nos échanges. Or, au cours de processus de socialisation, les *apprentissages sociaux*, comme ceux de nos publics en formation par exemple, hérités de la

²¹⁹ Les critères par rapport à l'observable.

²²⁰ Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Université de Bordeaux III, « L'image comme image médiatique », 2003, page : 9.

famille, du système éducatif, des transformations sociologiques elles-mêmes comme les technologies, inculquent *des modes de perception* et d'actions des acteurs eux-mêmes. L'emprise de la société sur l'individu, constitue, en ce sens, un processus d'intériorisation des normes de communication liées aux échanges.

Nous vivons et agissons sous une profusion de signes diverses, sonores, visuels, linguistiques, bref, *média-visuels*, puisque diffusés sur des écrans supports médiatisés de l'image. Bien sur la forme publicitaire est celle qui a depuis toujours investi l'image de premier plan, poussant les créatifs vers une rhétorique spéculative ; puis la communication dite *informationnelle* et de reportages de tous bords a également investi le champ de l'image. Là, la rhétorique est émotionnelle, la spéculation est basée sur le sentiment qui pour convaincre devient la loi, constituant un contexte communicationnel de la forme employée. Enfin, le pouvoir de l'image s'est répandu sur le Web, où, comme nous le verrons en troisième partie, le texte, les mots sont devenus des images animées. L'homme-images est donc une sorte d'habitus (c'est-à-dire une désignation d'une façon de communiquer) que nous appellerons « *type* », car il s'applique à un ensemble d'individus et non pas à l'individu. Aller à la rencontre d'un habitus, c'est d'abord chercher des humains en situation d'image, pour comprendre leur activité, puis c'est aussi prendre toute la dimension de la difficulté de valider un terrain qui va présider à la construction de l'objet de thèse.

Les notions clefs, se situent dans le principe de l'action de l'image : l'histoire de l'homme-images est aussi liée à celle des médias et des technologies de l'information qui instituent la gadgétisation de l'être par les écrans. Les critères sociaux de notre subjectivité se constituent à travers nos propres expériences du phénomène de l'image, par la visite et des interventions en centre de formation où on nous parle de « *stratégie de l'image, comme un pouvoir dans les échanges commerciaux et sociaux diverses...* », et de missions en agences Web où il est question alors de *l'ergonomie de l'image*²²¹ formant des schèmes perceptuels pour

²²¹ Sauvageot Anne, *Voirs et Savoirs*, Puf, Sociologie d'Aujourd'hui, 1994.

les internautes. Peut-on alors parler de systèmes de dispositions mis en place par l'acteur ? Disons, qu'il s'agit en clair, d'une façon d'intérioriser en fonction des expériences vécues, de percevoir, sentir, penser et représenter. Le mot type revient ici, à dire « commun », se réfèrent culturellement à un groupe d'utilisateurs, qui partagent de façon contextuelle des normes communicationnelles (au sens de Mucchielli²²²) observables au sein de la pratique étudiée. Une forme « d'habitus de la pratique » qui renvoie à l'ensemble d'utilisateurs sur les mêmes logiciels de construction d'images. L'image comme forme communicationnelle, nous infligerait-elle une forme de violence symbolique à l'écran ? Au-delà de la créativité intuitive, somme toute, idéologique, existerait-il une forme communicationnelle²²³ à part entière ?

La question du terrain pose celle de l'appréhension du contexte, effectivement au sein duquel se déroule le phénomène de communication entre l'acteur et son écran, qui construit des images, et l'acteur et son éventuel internaute qui va interpréter ces images, comme des messages diffusés en ligne qui lui permettent d'agir sur le Web. La pertinence en matière de transformations ou de mutations sociales des usages est que l'on s'achemine vers l'utilisation de l'écran plat connecté en permanence soit à domicile, soit au bureau ou sur l'ordinateur portable Wi-Fi, remplaçant les différents environnements multimédias pour l'heure dispersés, TV, CD, Wap, portable, etc. Dans sa vision du futur, Bill Gates, dans son livre *La Route du Futur*²²⁴, évoquait déjà la notion de mise en réseau de la technologie, aujourd'hui dans notre quotidien d'acteurs, à travers une maison sensitive. Toute la difficulté contextuelle de ce terrain est de cadrer dans cet univers de la gadgétisation une question émergeant des usages des acteurs en situation (celle de la quête de la genèse du sens à travers l'image) et de s'y tenir. Cette question est liée à l'utilisation de *l'image* comme mode d'expression à l'écran qui se présente

²²² Cours de communication, D.E.A. Montpellier III, 1998 : « Forme de l'interaction qui définit les principes de l'échange faisant appel aux processus ».

²²³ *Dictionnaire des symboles*, sous la direction de Jean Chevalier et Alain Gheerbrant, Robert Lafont / Jupiter, Paris, réimpression 1997, page : 28.

²²⁴ Robert Lafont Pocket, traduction française, 1995.

aussi bien comme un moyen d'étudier les pratiques et les usages, qu'un moyen d'étudier les liens sociaux dans les transformations : la forme communicationnelle devenant support d'étude de l'usage crée une pertinence.

Envisager la pratique sociale, c'est envisager l'utilisateur au sein *d'un système contextuel signifiant*. S'il est vrai que le techno-environnement se construit socialement par l'utilisateur (Vitalis), la technicité est un contexte en soi qui a des influences sur la construction d'un schème²²⁵ perceptuel de l'utilisateur dans sa démarche. L'utilisateur peut être envisagé tour à tour comme producteur de technologie puisqu'il inspire les créateurs de grandes marques, et modélisateur de pratiques sociales, puisqu'il s'approprie à travers la mise en place d'usage (les façons d'agir) les innovations. Dans cette vision de producteur et d'interprète, nous verrons plus loin que la notion de construction d'un esprit interprétant au sens peircien, pourrait être un élément de réponse aux études qualitatives en matière d'usages.

Charles Sanders Peirce, « Apology for pragmatism », Revue *The Monist* (1906) (4.551) ²²⁶. « *Il y a l'interprétant Intentionnel, qui est une détermination de l'esprit de l'émetteur, ... Efficace, une détermination de l'esprit de l'interprète et l'Interprétant Communicationnel, ou Cominterprétant, qui est dans cet esprit dans lequel les esprits de l'émetteur et de l'interprète doivent être confondus pour qu'une communication puisse avoir lieu (mettre en commun) ».*

Dans cet écrit de Peirce traduit en français, une philosophie du signe se fait jour, qui soude deux esprits dans le phénomène du signe, et permet de mettre à jour la notion de *valeurs interprétantes*, valeurs acquises au cours *du processus de socialisation d'un acteur* au sein d'un environnement, qui renvoient à des

²²⁵ Expression de Sauvageot, héritée de Jean Piaget, référent aux formes habituelles que se construit l'acteur au cours du processus d'apprentissage créant des réactions.

²²⁶ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 75.

représentations sociologiques. Ces représentations sociologiques font appel à des déterminations conventionnelles. Nous retrouvons la valeur de Castells « informationnelle », de « mise en réseau » par le techno-contexte, et de « voir » comme moyen de communiquer.

Pierre Doray²²⁷ parle de préoccupation récente des pouvoirs publics et des acteurs économiques concernant la main-d'œuvre dans les sciences et la technologie. Ce qui rejoint la trajectoire de cette réflexion sur les stagiaires en TIC, technologie de l'information et de la communication, qui développent comme nous allons le montrer maintenant un habitus « communicationnel ». Connaître en effet, les processus sociaux, qui conditionnent si l'on peut dire l'orientation des conduites, s'inscrit dans cette quête d'étudier la communication sur les interfaces écrans.

²²⁷ <http://www.cirst.uqam.ca/recherche/program.asp?p=theme4>

Les missions d'observations participantes.

L'homme–images est né du monde du visible, laissant le virtuel pour le réel, s'appropriant dans ses pratiques au jour le jour des logiciels d'imageries pour communiquer. Cette histoire de *l'Internéité*²²⁸, remonte au temps des *sorciers du Web*²²⁹ jusqu'à nos jours, et ne peut pas être uniquement associée aux recherches informatiques, mais également aux pratiques d'acteurs qui modélisent ces dernières. L'histoire du Web c'est aussi l'histoire entre les sciences positives et les sciences humaines et sociales, la pertinence d'un psychologue, Licklider²³⁰, capable d'étudier les comportements humains, d'aller au-delà du fait que deux machines, deux ordinateurs puissent se transmettre des données, dans un langage machine, un langage protocole : « *Les lumières de Los Alamos brillent quand les sorciers se couchent tard... Pour le salut du monde ou pour sa perte, l'avenir le dira*²³¹ »...

L'histoire de l'Internet commence dans les années 60 ; le patron de l'ARPA, *Advanced Research Projects Agency*, agence pour les projets de recherche avancés, en 1962 cherchait quelqu'un, sur la demande du Département de la Défense, axé sur les sciences du comportement. Licklider fut l'homme de la situation. Pour ce psychologue, les ordinateurs n'étaient déjà pas des machines à additionner, mais ils avaient la possibilité d'opérer comme des extensions de l'être humain tout entier. Comme outils, ils amplifieraient la portée de l'intelligence humaine et accroîtraient l'étendue de nos capacités d'analyse. Joseph Carl Robnett Licklider, né à Saint Louis en 1915, passionné de maquettes d'avions dans sa jeunesse, voulait être un

²²⁸ Désignation d'une époque au cours de laquelle les usages se modélisent en fonction du réseau Interne, médiatisant les échanges, économiques, sociaux et culturels.

²²⁹ Katie Hafner et Matthew Lyon, *Les Sorciers du Net*, Calmann – Lévy, New-York, traduction française 1999.

²³⁰ *Les Sorciers du Net*, déjà cité, voir la Bibliographie : « on-line-man-computer communication », page : 338. Exposé présenté à la conférence de printemps de la Fédération Américaine des Sociétés de Traitement de l'Information, en 1962.

²³¹ Katie Hafner et Matthew Lyon, *Les Sorciers du Net*, Calmann – Lévy, New-York, traduction française 1999 : « ... à la mémoire de J.C.R. Licklider ».

savant. Diplômé de l'Université de Washington et enseignant à Harvard après une thèse de doctorat en psychophysiologie, il avait imaginé en 1950 notre futur. Au début des années 50, en effet, de nombreux théoriciens militaires craignaient une attaque soviétique nucléaire, l'*American Air Force* créa alors un centre de recherche chargé de la défense aérienne. L'histoire du Net commençait. Même si depuis le concept d'image en termes de communication s'est vulgarisé pour désigner ce que l'on aperçoit sur un écran, les origines de la communication sur le réseau nous montrent que la technologie est modélisée par la main de l'homme, ou plutôt, la capacité de sa pensée, dite interprétante.

La question du recueil²³² des données sur le terrain en termes d'analyse des pratiques des acteurs professionnels observés, se pose d'emblée dans l'étude des usages²³³. La question de la place de l'observateur des liens qui établissent au cœur de l'homéostasie du système²³⁴, en tant qu'analyste des rites de l'interaction au sein du phénomène étudié, est celle de la place d'un « compréhenseur » des pratiques. Les missions d'observation participante, que nous décrivons au cours de ce chapitre, se présentent comme *un outil* pour appréhender une tribu « d'ailleurs et d'ici », celle des créateurs d'images Web. Pas besoin de six mois de terrain pour s'apercevoir que l'observateur doit d'abord appréhender la forme langagière pratiquée au sein du groupe.

²³² "D'une façon générale, la psychologie ne vaut rien, parce que la psyché, l'âme, n'existe pas, et que l'on ne peut pas étudier l'homme en lui-même, mais seulement en relation avec l'univers, microcosme et macrocosme à la fois, comme je l'ai fait" Schopenhauer 12/09/1852. *De la volonté dans la nature* p 20

²³³ Norbert Elias, *Qu'est-ce que la Sociologie ?* éditions de l'Aube, 1991 ;

²³⁴ Edgard Morin, *Introduction à la pensée complexe*, ESF Editeurs, Paris, 1990. Pages 61 et suivantes.

L'objectif ici, était de produire du sens. En effet, ces acteurs partagent les mêmes outils de communication créant des valeurs communes de l'échange, un langage commun, sans parenté tribale au sens du terme. En son temps, Morgan²³⁵ propose « l'organisation sociale de la gente » fondée sur les territoires et la notion de propriété, le gouvernement s'exerçant sur des relations personnelles reliant les individus à la tribu, aujourd'hui, il serait temps de revoir le concept signifiant derrière le mot, pour faire bénéficier aux chercheurs d'un langage actualisé. Le rapport, en effet, d'appartenance au territoire forme un critère de désignation de la tribu, au sens ethnologique du terme employé, sur l'exemple d'Iroquois, Morgan définit la notion de clans, comme un ensemble de « consanguins » portant un même nom et une organisation plus globalisatrice organisée pour l'accès au même but. La tribu fédèrerait les clans, comme une unité supérieure, les clans ayant la capacité à s'opposer en son sein.

Aujourd'hui pourtant, l'unité qualifiant la tribu, propose un ensemble linguistique partagé, des formes de l'échange partagées, et surtout un environnement partagé. Une tribu est « logicielle », ces membres partagent les mêmes habitus face aux logiciels de constructions de sites Web, les mêmes façons intériorisées d'agir, et, dispersée sur la planète. Le système de parenté n'est plus alors un critère compréhensif pour approcher l'homme-images et devient obsolète en soi. La prévisibilité se trouve au cœur des travaux sur la communication de l'anthropologue Ray Birdwhistell selon Yves Winkin²³⁶, qui a cherché à construire une théorie de la communication qui repose sur l'idée que la vie sociale tend à se maintenir stable. La communication ne serait donc pas une activité volontaire entre deux personnes, mais **un processus social** par lequel les êtres humains tentent d'établir une continuité prévisible dans leur vie au quotidien. Un processus d'interaction qui englobe plus que deux interlocuteurs entre les activités de transmission d'informations et les activités d'intégration, de contextes, de normes, de règles. Ce processus au sein d'un

²³⁵ Lombard Jacques, *Introduction à l'ethnologie*, Armand Colin / Coursus, 2^{ème} édition, Paris, 1998, voir page : 49 et suivantes.

²³⁶ Winkin Yves, *Anthropologie de la Communication, de la Théorie au Terrain*, éd. De Boeck Université, Culture et Communication, Bruxelles 1996, Présentation : « L'anthropologie de la communication ; origines, principes, projet ».

système d'interactions recouvre les comportements d'acteurs en vue de son maintien, d'une régularité et d'une intelligibilité des messages. Ce n'est pas une réduction interactionniste, mais semble-t-il, une vision tout à fait compréhensive des phénomènes qui replace *la communication comme activité sociale*, au sein des groupes identifiables. Le sens naît du rapport entre le sens observé et les critères retenus du contexte du phénomène. Les critères contextuels forment des référents qui permettent un décodage des situations observées dans l'étude du rituel créatif au chapitre 2.

La démarche dite compréhensive, permet l'adoption d'une liberté dans les missions d'observation et de contextualisation les signes émergeant des conduites, mettant à jour des critères personnalisés en fonction de ce que vivent les acteurs. Si l'écran est un *élément* du techno contexte dans lequel se déroule l'action alors, les visuels qui s'affichent, résultant des démarches conceptuelles des acteurs, portent des « traces » de l'activité. De même que si une tribu partage culturellement une *forme langagière*, les acteurs font appel à *des situations normatives*²³⁷ pour construire les échanges, qui sont créées et évoluent à l'intérieur de la tribu. Les conduites, les signes du paralangage, les expressions, forment des signes liés aux phénomènes appréhendés. Les bureaux, ou les salles informatiques des centres de formation, tapissés d'écrans créent aussi du sens in situ.

Enfin, *le sentiment d'appartenance* identitaire est un contexte fort que l'on ressent dès les premières visites en agences : « ...ici, on retrouve les créatifs de l'image, ceux qui proposent les maquettes. En fait c'est eux qui présentent à nos entreprises les maquettes, puis ensuite on présente le cahier des charges techniques... ». Ces propos recueillis donnent toute la dimension et l'importance que possèdent les créateurs d'images dans la mise en ligne des messages. C'est la raison pour laquelle dès le premier chapitre, l'emploi du mot tribu nous sert à désigner un regroupement d'individus, mondialisé, partageant une même forme

²³⁷ Les situations normatives sont les situations d'interactions qui sont récurrentes et qui font appel à des rites ou à des normes culturellement reconnues.

culturelle de communication médiatisée par le Net qu'est l'image ; une même terminologie ou forme langagière, l'occupation d'un territoire fictif, celui de l'écran.

L'homme-images, peut-être, en effet, un indien du Yucatán pourquoi pas, européen en Afrique, australien en Russie, et pourtant comprendre l'expressivité d'un autre sur le Web, les iconicités typiques de l'image forme un mode. « L'ailleurs » de la tribu est formé à travers le support de l'écran où s'affiche l'image²³⁸ sur le réseau. L'image stockée, suspendue entre deux serveurs, fait de l'observateur de « l'ici et du maintenant » un témoin du bout de la rue à la recherche de territoires, qui n'existent pas et qui ne peuvent pas se percevoir en nombre de kilomètres, mais nombre de bits²³⁹ de connexion. Le travail du sociologue, sa place dans notre société, replace la notion de kilomètres et de territoires lointains comme appartenant à une autre époque. Il sera toujours possible de s'interroger par la suite sur la qualité de ses observations faites ici, les préjugés et les croyances durant les quatre années de terrain qui forment le contexte identitaire de l'observation. Comme l'écrit Marc Augé,²⁴⁰ « ...*toute ethnologie suppose un témoin direct d'une actualisation présente* ». Les terrains lointains peuvent, en effet, être sous nos pas, et ce qui paraît lointain être familier. Nous pouvons devenir en fait un sociologue du bout de la rue, et étudier un mode communicationnel du bout de la rue, sans pour cela que l'étude soit considérée comme une sous-étude. Ce monde de *l'Internéité* est justement un défi pour l'observateur dans la mesure où il faut isoler des ensembles observables²⁴¹ par des méthodes d'analyses appropriées que nous justifions. Trouver et organiser des missions d'observations participantes est le premier pas de la construction de l'objet théorique de thèse en soi.

²³⁸ « L'univers des signes », Jean Marie Klinkenberg, Pr. en Sciences du Langage, Université de Liège, N° 83 de SCIENCES HUMAINES, dossier « Du signe au sens ».

²³⁹ Glossaire.

²⁴⁰ Marc Augé, *Non-Lieux, Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, La Librairie du XXème Siècle, Seuil, Paris, 1992, « Le proche et l'ailleurs », pages : 15 à 56.

²⁴¹ Jacques Lombard, *Introduction à l'ethnologie*, Armand Colin, deuxième édition, 1998, page : 138.

Nous trouvons dans le phénomène de la communication-images (phénomène étudié par des sociologues comme Martine Joly ou Anne Sauvageot) une forme d'expressivité, émergeant des pratiques, construisant les échanges entre acteurs désignant cette tribu des créateurs du Web. Cette expressivité ne pouvait être seulement étudiée derrière un écran de laboratoire, analysant jour après jour les images s'affichant et trouvant des coïncidences de présentation. Pour rendre compte des signes *invisibles*, qui se cachent derrière l'image qui s'affichent sur nos écrans, il faut aborder isoler les signes du visible, ce qui sont produits en situation de créativité par les professionnels. Bien sûr, les contraintes liées au terrain relatif aux pratiques sociales dans les communications Web forment une réalité sociale difficile pour l'observateur « non informaticien », puisqu'il doit apprendre des mots pour échanger, justifier d'une place au sein d'un groupe, pour ne pas paraître un intrus et pouvoir « demander » au même titre qu'un autre, et avoir droit de citer. Le manque de recul qui existe dans les usages en évolution liés aux technologies sans cesse renouvelées pour améliorer les visuels à l'écran, l'amélioration des logiciels de traitement de données, ont fait que la première difficulté de trouver un terrain d'observation, est de se greffer sur des activités existantes.

Le laboratoire du social passe par les problématiques économiques et professionnelles, et celles-ci ne peuvent pas être étudiées à distance, à partir de quelques entretiens d'experts ou un questionnaire dont la formulation des questions demanderait déjà la prise en considération d'un terrain d'étude préalable. Les pratiques ne peuvent en effet, être étudiées qu'à partir d'une immersion. Il faut absolument trouver des missions dans lesquelles l'observateur fait partie de l'action, tout en sachant qu'il est observateur. En effet, soulignons que le phénomène du réseau Internet est relativement « jeune » dans les quotidiens sur une échelle de l'évolution d'une société, que d'une année sur l'autre, encore plus en quatre ans, les logiciels évoluent constamment (Par exemple, on est passé par exemple du Flash Player 3 au Flash Player 6 pour les animations) et que l'intégration à une réelle activité est alors une nécessité présidant à la construction du cadre de l'étude.

L'objectif de cette thèse n'était absolument pas de donner des définitions diverses sur le réseau Internet, sur la Toile du Web, sur les logiciels utilisés en matière d'images, mais plutôt de répondre à la problématique d'acteurs en situation de création pour justifier d'une place de sociologue au sein de la société. Comment aurait-il alors été possible de définir des usages liés à cette production de signes à l'écran sans aller vers les acteurs de cette image ? Il existe pléthore d'études sur le sujet Internet et sur le Web, publiées la plupart du temps en ligne, accessible par www.copernic.com,²⁴² les méta-moteurs de recherches actualisent les autres moteurs de recherche, ainsi que des études gouvernementales, qui permettent à l'écran une lecture synthétisée des différentes enquêtes faites sur le sujet. Le point d'ancrage du phénomène social globalisant à l'échelle planétaire est celui de l'imagerie à l'écran cliquable. Les phénomènes de communication médiatisés liés au réseau font intervenir dans la réalité observée, il est vrai, *un pôle culturel technologique* : celui des logiciels, tel que Photoshop, Golive²⁴³ ou Dreamweaver²⁴⁴ présentant des outils de construction ; *un pôle humain*, dont l'outil serait la pensée interprétante des acteurs qui modélise leur usage. Ce pôle humain met l'accent sur l'homme au sein du phénomène de la communication dit images, face à son écran, ainsi que sur ces pratiques intellectuelles et cognitives pour construire du sens.

Intersection contextuelle entre l'ergonomie d'un techno-environnement et le pragmatisme des sciences sociales et humaines, la cognition humaine se nourrit de ces indices²⁴⁵. Il s'agit d'abord, ici, d'une approche microsociale du phénomène, qui s'inscrit, cependant, dans un modèle de fonctionnement social globalisant dans les usages, puisque de petits groupes sont visibles çà et là, mais leur globalité est une

²⁴² Les moteurs de recherche permettent l'accès à l'information par balayage de mots clé, et leurs évolutions vers une « humanisation » de leurs structures langagières permettent une interface élocutrice médiatrice entre les données stockées sur un serveur, ex. Free, Wanadoo, Aol, et leur accessibilité.

²⁴³ <http://www.adobe.fr/products/golive/newfeatures.html>

²⁴⁴ <http://www.macromedia.com/fr/software/dreamweaver/>

²⁴⁵ Arnheim Rudolf, *La pensée visuelle*, Paris, Flammarion, 1976.

vue de l'esprit. *Perception et cognition*²⁴⁶ semblent au départ liés, inhérents à tout développement de l'activité mentale, de la perception à l'habitude vers la mémoire ou l'imagination. La sensibilité sensorielle constitue pour nous, une forme d'intelligence du milieu environnant « exacerbée » par les interfaces tactiles : d'une part, les logiciels ont une portée mondialisée, comme nous venons de le dire, et d'autre part, nous avons choisi comme première étape de la thèse d'être acteur des missions en entreprise pour expérimenter ces processus.

Pour trouver des missions nous avons donc rencontrés des intervenants. En effet, il existe en entreprise ou en centres de formation, une pléthore d'intervenants, « tous » spécialisés en communication qui ont des approches méthodologiques diverses, empreintes de lectures pour certains, d'expériences en entreprises pour d'autres. La difficulté pour participer soit à des actions de formation à l'image Web ou à des actions en agence est liée à la crédibilité de l'acteur qui se présente. Celui qui amène un certain degré d'expertise, puisqu'il a déjà travaillé dans le secteur professionnel des communications d'entreprises et qui a tenté de théoriser son parcours par un DEA, est perçu différemment de celui qui sort de l'Université, qui n'a jamais eu de terrain chez les professionnels. Il existe, en effet, entre les deux mondes, des valeurs, des représentations sociales qui circulent du monde de l'Université au monde de l'entreprise, et vis vers ça.

Une phase exploratoire nous montre après quelques visites (2001), que les centres de formation en e-business, segmentent des modules d'apprentissage de logiciels (déjà cités) pour construire l'image dynamique : chaque phase fait l'objet d'un stage différent, *image, mise en ligne, référencement, construction du site Web*. Les modules pédagogiques pour certains étaient même dispersés : un module par logiciel appréhendé : un module faisant l'objet d'une formation pour le « référencement » du site Web, un autre module pour l'image...etc. Etudier

²⁴⁶ Habib Michel, *Bases neurologiques des comportements*, 2^{ème} édition, Masson, Paris, 1993, page : 87.

seulement les professionnels en agence (sans les apprenants en centre de formation) n'aurait pas, non plus, eu le même impact, car chez les professionnels le temps d'interaction avec l'observateur est différent et le processus de créativité était déjà mûre. Dans ce contexte, peu de formations offraient dans Le Sud, aux acteurs un cursus permettant, en 2000, d'apprendre les logiciels en même temps que la réflexion conceptuelle, la mise en ligne de son site Web, en ayant construit une arborescence référencée dans le même module. Contre toutes rumeurs, croyances ou idées reçues ou formes idéologiques, l'usage d'interfaces logicielles pour créer des communications Web, ne semblait pas un frein à priori à la dimension sensorielle de la pensée humaine, car lors de nos premiers entretiens avec des responsables pédagogiques, que nous gardons confidentiels, la problématique s'oriente plus sur la capacité des acteurs à réfléchir à une « stratégie » de l'image (c'est-à-dire à la façon de créer des significations à travers ce mode d'expression) qu'à la façon d'utiliser les logiciels « outils » de cette image.

L'usage des logiciels pour créer les visuels, les mettre en ligne sur un serveur, puis les administrer et les actualiser, est pour les professionnels de l'ordre informatique, alors que la « stratégie » serait de l'ordre de la réflexion communicationnelle, c'est-à-dire de l'analyse et de l'articulation du message. Pour rendre compte, premièrement des pratiques intellectuelles d'acteurs en situation de création d'images Web, nous proposons donc au cours de nos rencontres aux directeurs de centres de formation et d'agences Web, *un profil* d'intervenant, ayant travaillé en entreprise pour étudier les communications et au sein d'institutions diverses : « ...nous avons des informaticiens pour l'apprentissage des logiciels, (didacticiels) et le plus, serait d'avoir un intervenant qui les aide à réfléchir sur leur approche méthodologique en communication... mais en fait, est-ce qu'il existe des façons de procéder de concevoir les messages... on n'a pas que des entreprises mais aussi des mairies, offices de tourisme, qui rencontrent les mêmes problématiques, construire des images à mettre en ligne... ». Ces paroles ont été des matériaux orientant la problématique. La démarche de prospection pour trouver *une mission d'observation participante* en centre de formation et en agence, est construite sur l'expérience en communication. Il n'a pas été, d'ailleurs question, de parler de l'objet de la thèse en sociologie dès le début du travail de terrain pour ne

pas, provoquer une image à l'esprit des interlocuteurs, chefs d'entreprises ; ainsi les portes se sont ouvertes après quelques entretiens téléphoniques et les échanges avec les directeurs d'agences sont devenus plus directs. Il est important de décrire d'abord le contexte de recherche du terrain comme une *photographie*²⁴⁷ dans ce champ très particulièrement sensible des nouvelles communications, mettant en avant le caractère empirique des comportements d'acteurs qui cherchent à modéliser à travers leur expérience une démarche opératoire dans leur quotidien, pour mieux cerner notre problématique de thèse. Ce contexte, en effet, permet comme nous le verrons, l'accueil d'un observateur, intervenant en communication puisque ayant travaillé en agence en communication (capable de parler de ces expériences de terrain) réfléchissant sur l'image, susceptible d'amener une réflexion sur la fameuse notion de stratégie décrite en introduction. Ce que nous décrivons au chapitre suivant, en analysant la démarche créatrice.

La question fondamentale, moteur des missions d'observation, est l'existence ou non de pratiques opératoires parmi les acteurs ? L'existence ou non de démarches typiques à cette pratique sociale de l'utilisation de l'image comme moyen²⁴⁸? Question qui apparaît ensuite, également fondamentale après la première année lors de journées thématiques sur le e-commerce à Sophia Antipolis, organisées par le Céram, Ecole de la Chambre de Commerce de Nice auprès des acteurs, chefs d'entreprises. La rencontre avec différents types d'acteurs de la communication Web, permet de conforter cette question de départ²⁴⁹ à celles que posent une centaine de chefs d'entreprises dispersés dans l'amphithéâtre en quête de solutions

²⁴⁷ « D'une façon générale, la psychologie ne vaut rien, parce que la psyché, l'âme, n'existe pas, et que l'on ne peut pas étudier l'homme en lui-même, mais seulement en relation avec l'univers, microcosme et macrocosme à la fois, comme je l'ai fait » Schopenhauer 12/09/1852. *De la volonté dans la nature*, p. 20.

²⁴⁸ Klinkenberg Jean Marie, Edeline Francis, Minguet Philippe, *Traité du signe Visuel, Pour une Rhétorique de l'Image*, Centre de Recherche d'études poétique de l'Université de Liège, Seuil, Groupe µ, Paris, 1992, voir pages : 90-91 ? « Du perceptif au cognitif ».

²⁴⁹ www.entreprendreht.ivcs.org : Direction des pôles de Compétences Technologiques, Chambre de Commerce et d'Industrie de La Côte d'Azur.

organisatrices. Cet homme-images, créateur d'images, devint alors plus humain plus accessible et moins lointain pour l'observateur qui entre sur son terrain.

112) Les acteurs professionnels créateurs d'images,

Pour étudier de plus près cette communication par l'image, nous sommes allés « vivre »²⁵⁰ les problématiques d'acteurs socioprofessionnels, créateurs de visuels Web en centre de formation et agences Web, afin de comprendre leurs pratiques conceptuelles en matière de création d'images sur l'écran. Les regroupements de l'homme-images, que nous avons rencontrés, arrières petits enfants du monde visible de Platon, idéal et imagé, sont des acteurs du quotidien, mis en réseau derrière leurs écrans, dans des salles tapissées d'écrans, où chacun est « prothésé » par une armure d'informatique, très sécurisante au demeurant, porteuse d'un habitus particulier, celui de la *technoculture*. On s'échange les copies, les chargements, les animations, les flashes..., on lit *La Lettre du Marketing*²⁵¹ ou *L'officiel du Net*²⁵², il est question de construire des *ergonomies* de l'image, des *arborescences* de sites Web, des menus *contextuels*, des *roll-overs* sur les liens, autres dispositions constitutives de la *perceptualité* des signes à l'écran.

Nous verrons que les *ergonomies* sont finalement les relations qu'entretiennent les signes entre eux à l'écran, formant une série de pages Web cliquables constituant leurs messages, que les *arborescences* sont des déclinaisons de formes hypertextuelles pour présenter des informations, que les menus contextuels sont des signes *indexicaux*²⁵³ pour repérer tout simplement sur la surface

²⁵⁰ Le mot vivre englobe le mot expérimenter, puisqu'avant de dessiner une démarche, il y a la fameuse phase exploratoire, qui permet de construire son observation participante au sein des acteurs. Ce mot ne renvoie pas au mot « vécu » employé par les psychologues, mais à une découverte compréhensive d'un terrain.

²⁵¹ <http://www.lettredumarketing.com>: Ces données proviennent des sources *Lettre du Marketing* : www.lettredumarketing.com/2004051007.shtml, « 45% des Français sont connectés à Internet, Selon le dernier baromètre multimédia publié par *Médiamétrie*... »

²⁵² <http://www.officieldunet.com/>

²⁵³ Marty Claude et Robert, 99 réponses sur la Sémiotique, éditions CRDP -Centre Régional de Documentation Pédagogique- Réseau Académique de Montpellier, Montpellier 1992, Fiche n°48, « sinsigne indexical rhématique ». Un objet d'expérience directe (l'empreinte d'un pas sur le sable) qui dirige l'attention sur un autre objet avec lequel il est en connexion directe (le promeneur qui laisse son empreinte)

visuelle un chemin de cliquage sur l'image...etc. Pour ces hommes-images, l'image n'est plus une réalité virtuelle mais un réel approprié dans leurs usages. Pour eux, l'image n'est pas un tableau ou une photo, mais un mouvement léger de couleurs, de mots, et de symboles, de sonorités ou de photos, qui voyagent vers l'esprit « d'un autre », l'internaute, à qui ils s'adressent. Pour eux, enfin, l'image, n'est plus un concept lié à l'art, mais un moyen d'échange commercial, personnel ou intellectuel, une forme d'expression culturelle. Les rencontres avec les acteurs professionnels en centre de formation et en agence sont rendues possibles grâce au statut *d'intervenante*²⁵⁴, proposant d'être un acteur de réflexion du projet pédagogique sur la construction du message et la rédaction des cahiers des charges²⁵⁵ en centre de formation agréé par la Région, et un chargé de missions en agences.

²⁵⁴ Les entreprises font appel à des intervenants salariés dans le cadre de vacations ou de contrats à durée déterminée ne pouvant pas se payer des spécialistes à l'année. Le statut de cadre en perpétuelle évolution en France, s'inscrit dans une trajectoire d'un service d'expert sur le terrain, pour de courtes missions.

²⁵⁵ Documents professionnels de travail servant à élaborer la partie technique et conceptuelle d'un sites Web, dont nous explicitons le contenu à la fin du chapitre 2.

Rencontre avec les professionnels du ebusiness.

Un projet expérimental à l'origine, né des pratiques d'acteurs dans le Sud de la France, la région du *Grand Sud* permet ce passage²⁵⁶ vers un travail *d'observation participante*, comme observateur dans l'étude des usages liés aux technologies de la communication. La Région Languedoc Roussillon à travers l'organisme LEF²⁵⁷, *Liaison Entreprises Formation*, propose un service à travers des correspondants de terrain conscients de la complexité des parcours professionnels. Leurs missions d'écoute s'attachent à l'émergence de nouveautés pour mieux répondre aux problématiques de l'entreprise aujourd'hui en matière de technologies et d'échanges. La *LEF* oriente, en effet, les actions de formation financées par la Région Languedoc-Roussillon par le biais d'entretiens de positionnements. Ces professionnels rapportent que c'est souvent l'acquisition de compétences nouvelles et complémentaires qui permet de finaliser le parcours vers l'emploi et de concrétiser le projet d'un acteur, les apprenants sont de niveaux professionnels et universitaires divers, leurs motivations sont prises en charge. Il nous faut noter que la Région dans son rôle institutionnel a une mission dans le secteur de la formation en entreprise et en organisme : «²⁵⁸*La formation "tout au long de la vie" est un axe privilégié de la politique de la Région Languedoc-Roussillon. 305 M€, soit près de la moitié du budget total de la Région, sont inscrits à ce titre au budget 2003 pour financer la formation initiale dans les lycées, la formation en alternance dans les CFA (centres de formation d'apprentis), la formation professionnelle continue à destination des demandeurs d'emploi et des actifs et l'enseignement supérieur.* » Texte en ligne extrait du site Web L.E.F., décembre 2003 : <http://www.journaldeemploi.com/lef/actualite.html>.

²⁵⁶ Baisset Pascale, *Charte Conceptuelle du Visuel Web de Tecsol SA : analyse sémiotique de visuels Web de marques*, Mémoire D.E.A. sous la dr. R. Marty, Sciences de l'Information et de la Communication, Montpellier 3, 1999.

²⁵⁷ <http://www.journaldeemploi.com/lef/perpignan.html>.

²⁵⁸ <http://www.cr-languedocroussillon.fr/pageModele2View/Languedoc-Roussillon/idPAG/243>.

Copier-coller de l'interface d'accueil sur le Web de la Liaisons Entreprises Formation :



En 2000 une première session de formation « techniciens vendeurs e-commerce », dont le concept même, unique émergeait alors des pratiques des chefs d'entreprises, voit le jour au centre de formation Agora : www.agorafel.com. L'appropriation au sein des petites et moyennes entreprises du Web et des communications à travers leurs sites Internet, était une problématique fonctionnelle dans la mesure où elles n'avaient pas toutes, à cette époque, les budgets des agences en communication pour réaliser leurs images sur le Net ; cependant elles disposaient d'un personnel, en interne, commerciaux, secrétaires, assistants..., susceptible de s'approprier et d'animer les sites Web pour les faire vivre. Paul Jaen, directeur du centre de formation, met à jour ce concept de *métier*, dans le Sud de la France, qui répondait aux chefs d'entreprises locaux, en dépassant la notion d'infographiste²⁵⁹, en créant l'idée de personnel polyvalent en charges des relations au sein de l'entreprise, pouvant animer l'interface Web. Ce projet expérimental pour la

²⁵⁹ Définition voir sur le site Web de l'Agence Nationale pour l'Emploi : [http://rome.anpe.net/candidat/?url=fiche_rome.php&rome=32212&rub=cat&lib_rome=Infographiste%20\(arts%20graphiques\)&](http://rome.anpe.net/candidat/?url=fiche_rome.php&rome=32212&rub=cat&lib_rome=Infographiste%20(arts%20graphiques)&).

première année est reconduit chaque année durant quatre ans. L'apprenant réalise un support de communication *média-visuelle*²⁶⁰ (dessin, graphisme, mise en pages, mise en volume) en créant des messages publicitaires sous une forme de communication-images, c'est-à-dire d'une interface visualisable à l'écran. L'image propose une forme perceptuelle *mutante* dans le sens où les mots sont animés comme des couleurs sur l'écran, devenant des iconicités dynamiques formant un tout ; nous préférons parler de « *média-visuel* » pour bien appréhender la différence entre l'image TV et l'image classique (ce que nous développerons d'ailleurs au chapitre 5).

L'idée de départ de la formation est qu'un acteur polyvalent au sein d'une organisation ou d'une entreprise, peut comprendre *les problématiques culturelles* liées au support médiatique utilisé : animation de l'interface image pour les visiteurs d'un site par exemple, gestion de la relation client, mise en place d'accès pour chaque fonctionnalité dans l'organisation, ainsi que toutes les autres fonctionnalités qui demandent à l'acteur d'étudier et de mettre en place des écrans pour communiquer. En interne, il peut également suivre l'évolution des usages des utilisateurs (les internautes) et réaliser les modifications d'un site Web par exemple. Cet acteur des nouvelles technologies peut concevoir l'ensemble ou une partie d'un projet d'imageries Web commandité par une entreprise ou une organisation ou une association, dans le cadre de son cursus pédagogique pour appréhender en situation la création.

Le métier d'administrateur Web permet la gestion des pages formant un site, cependant les petites entreprises ne louent pas à l'année des *webmaster*²⁶¹, le besoin d'un acteur en communication-images, porteur de compétences en interne, intégré à une équipe est une nécessité de terrain et de développement. L'idée, d'offrir un cursus de formation basé sur la démarche *image* en entreprise, ainsi que l'aptitude à créer et à animer des pages média-visuelles à l'écran, s'inscrivait dans les besoins des opérateurs du secteur pour s'approprier les technologies de l'information et de la

²⁶⁰ La qualification média-visuelle, exprime ici le fait que l'image en tant qu'interface pour l'acteur à l'écran, implique ses sens perceptuels à partir du visuel qui se présente au premier plan, ce que nous expliciterons dès le chapitre 2, jusqu'au chapitre 6.

²⁶¹ Glossaire.

communication dans leur quotidien. Petit à petit l'appropriation du réseau ces cinq dernières années, dans la quotidienneté des usagers, a fait que les chefs d'entreprises, finalement ont manifesté auprès des formateurs, des recruteurs et des cursus classiques du Web (tels que Webmasters ou Web développeurs) les nécessités liées à leur terrain, à leur fonctionnement vis-à-vis de l'outil technique, à leurs pratiques et à leurs objectifs, économiques, sociaux et politiques. L'observateur s'interroge alors sur le mode de création des images à l'écran qui forme *un moyen* social de l'échange, et qui va présider aux échanges entre les acteurs, reconnaissant l'objet « interface-image » une dimension de société incontournable. Ce qui le renvoie à la notion *d'outil*²⁶², support de transmission des communications, de transformation des pratiques par les nouveautés technologiques, permettant l'organisation fluide des données alors numérisés et stockées sur des serveurs.

Les usages²⁶³ se nourrissent, en effet, d'un mouvement récurrent entre l'entreprise et les autres acteurs : formateurs, employeurs, clients, prospects, institutionnels. L'analyse de la forme communicationnelle employée et de l'environnement impliqué, permettent d'en comprendre le sens. Il en résulte une sorte d'esprit socioconstructiviste, un processus de « négociation » ***entre la technique et son utilisateur*** au sein d'une communauté donnée, formant un processus contingent socialement, au cours duquel différentes visions par différents groupes sont mises en œuvre. Même si une certaine part de déterminisme des technologies²⁶⁴, par exemple le passage par la maîtrise des logiciels, joue un rôle

²⁶² André Vitalis, *Médias et Nouvelles Technologies, Pour une socio-politique des usages*, éditions Apogée, 1998 : pages 18 à 23.

CONCEPTION	Processus de développement technique autonome.	La technique comme un construit social
UTILISATION	Déterminisme technique des usages.	Pratiques d'usage autonomes.

²⁶³ Arcade Jean, Musso Pierre, "*Communiquer demain : Communiquer demain, nouvelles technologies de l'information et de la communication*, sous la direction de Pierre Musso, Datar-Éditions de l'Aube, 1994.

²⁶⁴ Philippe Breton, *L'utopie de la Communication*, pages : 104 et suivantes. Les usages favorisent l'imprégnation dans la société d'une idéologie de la communication.

incontestable, notamment dans le rapport à l'écran, les concepteurs en agence ou en centre de formation, l'intègrent comme une sorte de *prérequis* social à leur démarche créatrice. De ce va et vient entre les différents acteurs sociaux, entreprises, organismes de formation, institutions et employés, naissent des évolutions dans les modes d'agir.

L'exemple de www.agorafel.com, en 1999 est une illustration au plan des usages de l'évolution de l'environnement technologique des acteurs. Il faut dire aussi qu'en 2001, la récession dans le secteur d'activité des start-ups en²⁶⁵, rationalise aussi les pratiques des professionnels, et quelque part « normalise » le secteur de la communication Web en l'institutionnalisant comme un *outil*. Le directeur du centre de formation et de consulting Agora²⁶⁶, au cœur des problématiques d'acteurs liées à l'économie régionale, se rend compte que le passage à la numérisation des flux informationnels liés au fonctionnement des entreprises et des organisations, exige au niveau des acteurs l'acquisition ***d'une culture de l'image Web***. La culture du Web, en termes de communication, doit être partagée au sein d'une équipe en entreprise ou au sein d'une association, créant une valeur sociale de fonctionnement et non pas aux mains d'un seul Webmaster. Ce qui correspond de façon générale, à *l'Internéité*²⁶⁷, comme valeur sociale de la mondialisation des marchés, et le début de l'ère de l'appropriation dans les usages de *l'Internéité* comme un moyen. Le discours des professionnels rencontrés est de l'ordre de « *faire un site Web, pourvu qu'il serve à quelque chose dans le fonctionnement de l'image à médiatiser d'un service ou d'un produit, dans l'amélioration des échanges avec des partenaires...* ».

²⁶⁵ « *Faut-il désespérer de la World Economy ?* », Le Monde Interactif, 4 septembre 2001, page de couverture, Marie Béatrice Baudet et Serge Marti.

²⁶⁶ www.agorafel.com

²⁶⁷ *L'Internéité* est un mot construit pour désigner le monde et l'époque des usages interfacés sur les réseaux. L'ère de l'Internéité désigne la mise en place par les acteurs d'usages dans les nouvelles formes de communications émergentes des technologies de l'information et de la communication possibles par l'utilisation du réseau. L'acteur est à la fois interprète des interfaces (glossaire) qui lui sont proposées à l'écran pour agir, et producteur du social car comme nous venons de le voir dans cette partie il met en place des modes d'agir.

La tendance dans les années 2000 sur le secteur régional étudié, est de commencer par faire des sites Web vitrines, qui sont des plaquettes ou brochures de présentation, l'internaute a alors du mal à s'identifier, à reconnaître son interlocuteur. La rumeur gronde chez les acteurs professionnels : « *Internet, oui, mais comment...* », Autrement dit « *comment rentabiliser des nouveaux outils de communications dans les pratiques existantes ?* ». Il s'agit du développement dans le Sud de la culture Internéité, qui se fait par les chefs d'entreprises, qui vont s'approprier le Web au fur et à mesure par étapes : d'abord en faisant des plaquettes électroniques, puis des sites présentant des pages de catalogues (petites bases de données nécessitant des logiciels de back offices pour gérer les infos), puis enfin, des commandes en lignes pour certains : la devise des acteurs rencontrés sur cette période, est « *voir, expérimenter puis adopter* ». Le projet de formation *techniciens-vendeurs ebusiness*, du centre étudié, s'inscrit alors dans cette dimension sociologique.

La problématique d'une formation à dimension professionnelle est de répondre aux émergences liées aux usages observés, pour mieux adapter les publics en période d'apprentissage (soit en chômage, soit en « réorientation ») aux tendances des technologies. En formant des collaborateurs possédant une culture commerciale, capable de faire d'eux des acteurs intégrés au sein d'une équipe, aux nouvelles communications produisant ainsi un processus de socialisation à la culture Web, *l'outil formation*, devient ici un moyen de développer. Ces publics sont donc formés pour animer le pôle Internet au sein de leurs entreprises, leurs organisations diverses. Formés aux logiciels que nous avons cités au début de ce chapitre, ces nouveaux acteurs doivent développer une certaine autonomie pour actualiser une image Web, et trouver une place économique dans leur entreprise, soit en tant que vendeurs, assistants, secrétaires, responsable de services, gestionnaires commerciaux et autres fonctions existantes... C'est une ouverture dans une région sensible, pour trouver une place au sein de la nouvelle donne économique régionale en 2000. Nous notons lors de la phase d'exploration de la première année, que les agences de communication se développent en se spécialisant également dans la

création de l'interface Web. L'écran est considéré dans ce développement des usages, comme un support d'énonciation²⁶⁸, impliquant la valeur médiatique. Les chefs d'entreprises se faisant les vecteurs de l'appropriation de l'innovation au quotidien, dans la mesure où ils la modélisent pour atteindre des objectifs économiques et sociaux.

« Cet imaginaire social » des opérateurs, au plan du terrain, dans leur quotidienneté, en effet, correspond à la faculté d'anticiper ou du moins de « ressentir » *les transformations sociales* en se projetant, comme ici, dans le développement d'un métier. Il s'agit également de proposer des réponses et de construire des usages. C'est aussi satisfaire ses interlocuteurs sur les valeurs de ses services. Tous types de communications, commerciales, d'entreprises, interpersonnelles, médiatiques...etc., impliquent la mise en place d'usages, la construction de normes culturelles qui régissent la forme employée. Sachant qu'au sein d'un système d'interactions les pratiques se forment en fonction d'objectifs sociaux et économiques, et que les acteurs ne s'approprient la technologie²⁶⁹ que dans son utilité. L'observateur ne peut ignorer ce point, et doit s'attacher alors à décoder les logiques impliquées dans la démarche sans a priori. Dans les agences, les acteurs professionnels rencontrés, se mettent au service de cet *imaginaire*, si l'on peut dire, pour transmettre des codes à travers la médiatisation de produits, de services ; la plupart, d'ailleurs sont à la recherche de « méthodologies innovantes », et sont respectueux d'une démarche analytique. Ils étudient les valeurs d'un message, de façon empirique le plus souvent.

²⁶⁸ GUYOT Jacques L'écran publicitaire, *Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audio-visuel* », 1992, Logiques Sociales L'HARMATTAN, page : 14. Guyot démontre que ces tendances iront en se renforçant (pp. 267-324).

²⁶⁹ Vitalis André, *Médias et Nouvelles Technologies, Pour une socio-politique des usages*, éditions Apogée, 1998.

Le statut de l'observateur :

La mission d'observation participante acceptée en entreprise (au cœur de ce protocole expérimental pour la première année en centre de formation ebusiness www.agorafel.com) est négociée non pas au titre de doctorant en sociologie, mais d'observateur en communication d'entreprise, possédant une expérience de terrain²⁷⁰, et ayant passé un D.E.A en sciences de l'info-com. L'idée est d'animer des journées ou matinées à thèmes pour justement transmettre des connaissances empiriques liées au terrain en entreprise, pour diffuser une culture du secteur d'activité qu'est la communication dans les pratiques²⁷¹. La mission de l'observateur consiste donc à faire l'animateur *d'ateliers*²⁷² au cours de journées pédagogiques pour étudier le message sur différents visuels, puis à créer également des exercices pratiques, comme par exemple, la création de bannières visuelles pour mettre les stagiaires apprenants en situation de création.



²⁷⁰ En agence Conseil en Communication en entreprises et en institutions.

²⁷¹ A différencier bien évidemment des sciences de la communication qui sont en fait une construction scientifique de réalités de communications observées, voir : Mucchielli Alex, *L'Art d'influencer*, Armand Colin, Paris 2000.

²⁷² Un *atelier* est une fonction pédagogique qui permet de diffuser les processus de communication impliqués dans la pratique en mettant l'acteur en situation de créativité. Le recours ensuite aux théories des contextes communicationnels, à l'analyse de l'image se fait de façon expérimentale.

Ce travail permet à la fois une réflexion sur la situation de création de l'image pour l'observation et une réflexion sur le groupe par l'analyse des comportements. Durant les quatre années, suivantes ce projet de formation est maintenu jusqu'en 2004, constituant un terrain d'étude des conduites liées aux TIC.

Les –TIC-, les technologies de l'information et de la communication²⁷³ font coexister, en effet, trois domaines de compétences liés aux *télécommunications*, *l'audiovisuel*, et *l'informatique*, constituant la triade d'un pôle de référence pour les universitaires comme pour les acteurs professionnels. Après la télévision, l'ordinateur équipant les foyers est devenu le support de loisirs, de jeux, d'information, et de communication, notamment par les messageries électroniques. Le réseau des télécommunications devenant *un système nerveux* des sociétés contemporaines, forme également une place d'urbanité, un contexte de *sociabilités*²⁷⁴. Entre « technopôles » et « euro-régions », il existe des réseaux-marchés, qui animent les réseaux d'acteurs. L'aménagement « territorial » d'un genre nouveau, relatif aux nouvelles communications à travers l'accès au réseau par les utilisateurs, forme une logique d'interconnexion entre divers services, branches d'activités et espaces d'échanges, mettant à jour des places de marché, des réseaux de fournisseurs, des euro-régions comme la Catalogne par exemple, où des espaces comme celui de Sophia-Antipolis par exemple pour les nouvelles technologies, qui sont fréquentés par certains acteurs partageant des intérêts quotidiens. Difficile, de parler de « territoire » pour parler des échanges mais plutôt de « représentations ».

La notion, alors, de développement de type entrepreneurial, se crée entre l'entreprise et ses fournisseurs sur un site Web par des accès codés, de la même façon avec ses clients, faisant du site Web un outil de médiation relationnelle en ligne pour gérer toutes sortes de fonctionnalités de l'échange classique. L'accès à la connaissance et au savoir, s'inscrit dans une perspective d'aménagement des données à travers justement une structuration de l'accès à une base commune de puit de données. Entre la transformation du relationnel des acteurs au sein d'un

²⁷³ André Vitalis, *Médias et Nouvelles Technologies*, Pour une socio-politique des usages, éditions Apogée, 1998, Chapitre 1) « quatre scénarios ».

²⁷⁴ *Dictionnaire de Sociologie*, sous la direction de Gilles Ferréol, Armand Colin, Paris 1991, page 253.

espace, et la question des relations de médiation entre l'acteur et les entreprises partageant l'espace, construire des interventions pédagogiques comme un support de réflexion sur l'image, pose d'abord la question de la contextualisation de l'apprenant ?

Deux pistes sont possibles alors pour gérer l'accès du stagiaire à la culture de la communication-images, qui implique un processus de socialisation face à l'écran. La première est l'insertion *d'ateliers de réflexion* de groupes sur une création commune, celle d'un site Web créé en groupe au moment de l'acquisition des logiciels sur deux ou trois mois (temps imparti par le centre), et la deuxième phase serait *l'alternance* de moments d'accès aux cours techniques, d'acquisition de logiciels et les modèles mis en place par les sciences de l'information et de la communication²⁷⁵, pour construire *l'observation sur le terrain en entreprises*. Les réunions entre personnels pédagogiques de 2000 à 2004, permettent d'établir justement une gestion empirique des journées thématiques, de faire le bilan des sessions, et d'améliorer la compréhensibilité du stagiaire. La première décision collégiale du groupe de réflexion, lors de la première année, est de mettre le futur collaborateur Web *en situation de projet* dès les premières semaines en même temps qu'il acquiert une connaissance logicielle (Photoshop, Dreamweaver et Golive). De cette façon, il construit un site Web de groupe, promotion ebusiness, pour définir son statut professionnel et s'adresser à d'éventuels chefs d'entreprises : l'apprentissage est basé sur la notion d'expérimentation in situ de l'environnement technologique.

La fonction « d'atelier » ouvre ensuite sur des discussions de groupe sur la façon de construire le message à travers l'écran par l'image ; ce qui constitue une forme pédagogique, « un outil » possible pour la communication conceptuelle, c'est-à-dire la création du message. L'atelier est un moment dans la salle informatique, où les acteurs dos à l'écran forment un groupe, un cercle autour d'une table de réunion et échangent leur maquettage, échangent leurs textes, leurs accroches ou phrases

²⁷⁵ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998, page : 49.

clefs. L'observateur peut alors prendre des notes, intervenir lorsqu'il raconte par exemple une anecdote survenue en agence, poser des questions aux créateurs d'imageries et recueillir tous les matériaux nécessaires sans pour autant influencer le groupe ou mettre un frein dans *la dynamique de groupe*. Certains parlent alors de l'image : « ...*je me suis servi du logo pour travailler le visuel comme une valeur* (comprendre ici comme un élément clé) ... *tu vois, j'ai utilisé un tramé de papier blanc avec des lignes bleutés qui rappellent le métier du groupe produire des papiers...* ». En agence, on observe les mêmes moments lors du « brief » ou réunion de création sur un projet, il est possible de noter, d'intervenir. Les questions de la construction de l'arborescence de l'image formée de plusieurs visuels, de la diffusion de son contenu, de la façon de représenter visuellement une intentionnalité de l'émetteur (son « regard », ses valeurs sur le service ou produit), sont traitées par le groupe.

L'animateur de terrain pose des questions sur la façon dont les acteurs présents comptent s'organiser pour déceler d'éventuelles séquences dans leurs manières de procéder. Qu'il s'agisse, premièrement du contenu du message, c'est-à-dire les valeurs sur lesquelles les concepteurs souhaitent communiquer, puis du choix des *visuels capables de représenter ces valeurs, ensuite, sur l'articulation des différentes pages Web formant un tout à travers l'écran, c'est-à-dire la lisibilité des maquettes, les étapes* sont incontournables. Comme nous le verrons au chapitre suivant, *Le rituel de l'image*, ces étapes se dessinent dès la première année 2000-2001. Une mission de quelques mois suivie d'une mission au sein d'une start-up parmi les professionnels de l'image, donne une ouverture d'analyse de la pratique sociale « construire une communication par images ». En reprenant les étapes citées par les professionnels, à travers l'élaboration *d'un cahier des charges* qui retracent des moments de production, il apparaît alors des moments récurrents dans la pratique : *l'interprétation du projet, la désignation de valeurs identitaires, l'articulation formant une représentation* pour construire l'image.

D'autres visites en agences permettent ensuite de comprendre, toute la nécessité de créer à travers la démarche conceptuelle, un support retraçant l'historicité de la genèse de l'image. Ce premier constat vient du fait que les acteurs

professionnels créent un document, retraçant le référencement²⁷⁶, l'arborescence de l'image (les différentes pages) et sa charte graphique (choix des couleurs, des photos, des logos, de visuels), appelé *cahier des charges*, sans réellement proposer quant au choix des valeurs du message une approche méthodologique de la gestion des signes qu'ils agencent. Derrière le mot *valeur* se cache, des mots du terrain « stratégie de l'image », « pouvoir de la créativité », « axes de communication », qui nous renvoient à la question de départ de l'introduction relative à la conduite ou façon de créer l'image à l'écran.

Ces valeurs²⁷⁷ sociales et culturelles de l'image sont des représentations qui accompagnent les mutations, elles sont des représentations qui se créent, empreintes d'idéologies diverses et de croyances. Ces représentations ont envahi depuis longtemps l'image publicitaire, l'image politicienne prévoyant de mettre en œuvre des outils pour mieux appréhender l'articulation d'un message. La prise en compte des valeurs est en effet devenue une dimension essentielle des « stratégies²⁷⁸ » de communication des entreprises, comme de toutes les institutions, d'ailleurs, c'est-à-dire de leur façon de gérer *les signes identitaires* de leurs images. Elles sont présentes dans la construction de l'image et sont des vecteurs de la démarche créatrice empirique des acteurs, nous leurs attribuons les principes d'orientations des conduites, une sorte de légitimité. Comme nous allons le voir, les hommes-images pratiquent un type d'analyse de contenu fondé sur une recherche de représentativité de croyances, que l'on peut observer, du moins approcher, à travers les expressions, les discours, les écrits, les conduites, qui sont des matériaux, qui fournissent les signes de l'observable. L'on pourrait parler ici de la notion de référents²⁷⁹, un système de croyances partagées sur certains objets ou phénomènes abordés dans les messages.

²⁷⁶ Voir Glossaire.

²⁷⁷ Olgierd Kutý, *La négociation des valeurs*, Introduction à la sociologie, 1998, [Olgierd Kutý : http://universite.deboeck.com/livre/?GCOI=28011100003600](http://universite.deboeck.com/livre/?GCOI=28011100003600),

²⁷⁸ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, page : 239. Le mot « stratégie » en langage courant rejoint l'analyse stratégique qui s'appuie sur une démarche analytique des contextes des confrontations d'acteurs, mais l'influence du pouvoir est sensible sur un même secteur d'activité.

²⁷⁹ Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, page : 97.

Pour conclure ce premier chapitre, disons que le statut d'observateur participant, libre de poser des questions en situation de création de l'image, et ayant un rôle à jouer, celui d'amener le groupe à réfléchir sur la façon dont il procède pour créer, permet durant ces quatre ans, une analyse qualitative des conduites et la modélisation comme nous allons l'aborder maintenant *d'une ritualisation de la créativité*. D'abord, l'idée est que l'image n'est pas seulement une hypertextualité²⁸⁰ de visuels à l'écran constituant un site Web, mais qu'il s'agit avant tout d'une recherche de valeurs culturelles *média visuelles* liées au techno-environnement, donc d'une démarche formant une pratique. Puis ensuite, le sentiment ou l'intuition pour l'observateur, que derrière l'idéologie de la créativité nommé à travers *le pouvoir de l'image* se cache une logique de conduite, qui serait dictée, si on pense aux contraintes contextuelles qui influent sur l'émergence du sens, par la phénoménologie de l'image à l'écran.

Ces conduites empiriques peuvent également répondre de façon non conscientisée à la recherche d'une *méthodologie* de l'articulation des signes pour créer le message au plan des acteurs interviewés. L'approche²⁸¹ des valeurs, le symbolique, les rituels etc. permet d'articuler le contexte culturel. Bien qu'il soit d'usage, que la construction de sens²⁸² à dimension scientifique soit appelée à remplacer les constructions de la vie quotidienne, la dimension scientifique s'articule justement, ici, en partant des constructions de la pensée ordinaire de ces publics observés, donc de leurs vies quotidiennes.

Les ateliers de réflexion sur les groupes qui suivent l'année expérimentale, 2002, 2003, 2004, ont permis l'observation de la progression de la démarche empirique, formant une forme de ritualisation de la création de l'image que nous abordons ci-après. Le statut d'observateur, renvoie donc, le sociologue à émettre des hypothèses sur ces conduites justement en les rattachant au sein du phénomène

²⁸⁰ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998, pages : 40-43.
Voir Glossaire.

²⁸¹ Dortier Jean-François, *La Communication appliquée aux organisations et à la formation*, Actes de Forum, Ed. Demos, Collection Ressources Humaines, Paris, 1998, Dominique Desjeux.

²⁸² Schutz Alfred, *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.

étudié, comme celui de créer *un cahier des charges* pour répondre aux doutes et aux interrogations que pose la genèse du sens, relative aux signes de l'existant collectés par l'acteur (logos, plaquettes, affiches, Cd-rom...) pour qu'ils s'imprègnent de son objet.

Nous disons, au terme de ce premier chapitre, retraçant la mission d'observation participante, que pour le chercheur en communication, la recherche de missions, permettant l'immersion au sein du phénomène appréhendé, se présente comme une condition scientifique de la construction de son objet d'étude.

Chapitre 2/ Le rituel de l'image.

121) Une pratique sociale basée sur l'interprétation.

La sociologie comme science du social, renvoyant en langage courant à « société » englobe une diversité de spécialités²⁸³ ; du thème du chômage à celui de la criminalité en passant par les usages liés aux technologies de l'information et de la communication, chaque spécialité crée son jargon. Cependant, l'idée de société au plan des acteurs observés nous place dans la contradiction entre contrainte et liberté, formant une allégorie entre les contraintes, liées aux normes qui régissent la vie sociale, et la liberté liée à l'intentionnalité d'action de l'acteur. La détermination des attentes d'autrui, dans l'utilisation de l'image comme forme d'expression résulte de l'environnement technologique faisant émerger des normes implicites ou explicites de communication, soit à travers les signes iconiques des logiciels, soit dans la façon « d'énoncer » de l'image à l'écran. Vivant en groupe, les individus partagent des rôles, des enjeux et des normes de l'échange à travers leur production d'images mises en ligne, qui forme une expressivité. Marc Augé²⁸⁴ répond plus ou moins à cette interrogation des contraintes pesant sur les usages : « *La régulation du comportement humain est ainsi faite de par sa nature... qu'elle dépend moins que chez les autres êtres de mécanismes innés et davantage de mécanismes élaborés par l'expérience individuelle et l'apprentissage... cela signifie aussi que leur comportement doit être formé par l'apprentissage.* » Marc Augé, 1992.

²⁸³Elias Nobert, *Qu'est-ce que la Sociologie ?* Editions de l'Aube, 1991, « Le sociologue comme chasseur de mythe », page : 56.

²⁸⁴ Augé Marc, *Non-Lieux, Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, La Librairie du XXème Siècle, Seuil, Paris, 1992, page : 129.

En effet, quelles que soient les spécialités étudiées, *communication, informatique, travail* ou autre, le regard du sociologue se penche sur les rites ou jeux d'interactions qui forment des signes émergents pour comprendre des conduites et tenter d'en repérer d'éventuelles logiques. La société devient pour lui une représentation humaine auto-produite et surtout auto-interprétante au sein de laquelle, il cherche à comprendre comment l'individu, formant ce produit social, construit son histoire.

En 2000-2002, nous approchons cette *pratique de création de l'image cliquable*, les premières interventions ont lieu au sein des publics en formation en ebusiness dans le module de création de sites Web²⁸⁵. Au niveau régional, les PMI et PME locales ont encore des sites Web dits vitrine²⁸⁶, peu de petites entreprises possèdent en effet des catalogues en ligne intégrant des bases de données pour gérer la manipulation de l'information (achats, commandes, requêtes diverses) derrière les pages visuelles à l'écran. Le contexte historique se présente comme une valeur de référence pour illustrer toute la problématique²⁸⁷ de production de ce rituel de l'image, disons que les deux premières années de terrain, les publics étaient plus axés sur la production du « beau » que du « fonctionnel ». Le fameux pouvoir de l'image que nous citons en introduction lors de la phase exploratoire, était lié à ce qui séduit, puis les deux autres années de terrain à ce qui est « fonctionnel ».

En 2001, dans la salle informatique de la formation *techniciens-vendeurs ebusiness*²⁸⁸ en centre de formation agréé, les stagiaires discutent : « ... *C'est normal, c'est tellement beau comme visuel que tout de suite l'internaute est capté par l'écran... ensuite il va choisir un lien dans le menu... si tu n'attires pas son attention, ton message ne passe pas...* », ou encore « *Ca ne fait rien si ce sont des couleurs différentes* (sous-entendu que celles observées sur les supports de

²⁸⁵ Le Monde Interactif : lecture sur trois années pour suivre les usages des opérateurs, maintenant devenu www.interactif.lemonde.fr

²⁸⁶ Glossaire.

²⁸⁷ Jean Lohisse *La Communication : De la Transmission à la relation* ; De Boek University, Bruxelles 2001. Page : 194.

²⁸⁸ www.agorafel.com

communication de l'entreprise), *l'essentiel c'est que le visuel soit « beau » et qu'il attire l'œil, l'internaute doit au moins prendre connaissance du message.* ».

Cette notion de beau nous est apparue « restrictive » dès le départ et complètement liée à la notion de pouvoir de l'image. De même, la notion de stratégie, mot récurrent dans nos entretiens avec les professionnels, nous renvoie directement à la notion d'influence sur autrui émergeant de tout acte de communication. Selon Alex Mucchielli en Introduction de *L'Art d'Influencer*, « ²⁸⁹Toute parole, en manipulant les éléments contextuels de la situation de communication dans laquelle elle prend nécessairement sa place, restructure la situation pour faire apparaître des significations qui servent les intérêts de l'acteur qui la prononce ». Il propose un cadre d'analyse significatif du processus de communication comme la mise en jeu d'intérêts des acteurs qui y participent selon leurs motivations personnelles, professionnelles et culturelles. Il s'adresse ainsi directement au lecteur pour détailler une triade du cadre d'analyse : « ...vous avez ce livre en main, cela révèle votre intérêt (enjeux personnels ou autres) ... le thème est significatif pour votre métier, carrière...il s'agit d'un livre écrit par un universitaire...²⁹⁰ ». Notant ainsi, trois pôles interprétants²⁹¹ dans le processus de communication révélateurs de la notion d'influence qui sont perceptibles sur le terrain comme nous allons maintenant l'illustrer : ceux « d'intérêts personnels », « d'implication par rapport aux contextes de la situation étudiée », et de « normes régissant l'échange ». Dans cet exemple pris par A. Mucchielli, il s'agit d'une norme de « sérieux », un livre écrit par « un universitaire ». Dans la situation d'intérêts des créateurs d'images au début, « le beau » est une norme communicationnelle, « séduire » à l'écran par des visuels colorés ou animés afin de capter l'attention devient un contexte, vecteur de la notion de pouvoir de l'image.

²⁸⁹ Mucchielli Alex, *L'Art d'influencer*, Armand Colin, Paris 2000, page : 11.

²⁹⁰ Mucchielli Alex, *L'Art d'influencer*, Armand Colin, Paris 2000, page : 10.

²⁹¹ Nous disons au début pôle interprétant pour désigner dans le contexte du message des valeurs qui sont utilisées et qui servent à diriger l'interprétation d'un interlocuteur vers un résultat interprétatif.

En novembre 2000, le ebusiness connaît sa période de spéculation à outrance. Les acteurs socio-économiques investissent sur du très court terme, puisque pas mal d'ingénieurs porteurs de solutions « miracles » médiatisent²⁹² des « approches méthodologiques innovantes » de profilage pour suivre la navigation des internautes et créer à travers l'écran un relationnel personnalisé entre l'entreprise ou toute autre organisation et son interlocuteur, qu'il s'agisse de services ou de produits. Cette forme relationnelle se construit le plus souvent par l'envoi (par messageries électroniques) de bannières proposant des offres, de nouveaux services et ouvrant sur un site promotionnel ou informationnel selon qu'il s'agisse d'une société commerciale ou d'un service administratif. C'est dans ce contexte que nous avons commencé notre travail d'expérimentation au sein de ces tribus d'hommes-images, qui construisent des visuels « à cliquer », dont l'univers se résume au territoire de l'écran et dont le mode d'expression est l'image. Sur ce principe observé en agence Web lié au pouvoir de la création de l'image, les contenus pédagogiques au niveau des séminaires de formation (en centre de formation) ont été construits à partir de la réalité du terrain pour créer un contexte d'interactions similaire. C'est-à-dire que les acteurs apprenants ont suivi les mêmes phases que celles observées en agence de communication parmi les professionnels : récolte des signes du terrain, synthèse de l'intention de l'entreprise ou de l'organisation (s'il s'agit d'une mairie ou d'une association) porteuse du projet de sites Web, création d'un message en mode « image » par la réalisation d'une maquette à l'écran.

Dès les premiers projets, des réflexions sont apparues liées au processus de navigation à l'écran (norme fonctionnelle de l'image sur l'écran) mettant en avant au sein de la démarche créatrice de l'acteur, plusieurs points pertinents liés aux contraintes médiatiques utilisées, l'écran, les clics, le caractère hypertextuel des visuels Web, la nécessité d'intégrer les menus contextuels normatifs (ex : « plan du site », « nous écrire », « l'équipe », « le catalogue », « nos services »...etc.) à

²⁹² Avril 2001, intervention au Céram, Ecole de la Chambre de Commerce de Sophia Antipolis, en France, site des Nouvelles Technologies, rencontres avec des universitaires et des chefs d'entreprises.

*l'évènementiel*²⁹³ du message qui s'affiche, faisant apparaître des normes implicites de communication relative à la présentation image à l'écran.

Illustrons nos propos d'éléments de discussions récurrentes dans la salle informatique : « ... *Dès l'ouverture de la page, il (l'internaute) doit se situer dans l'espace, autrement, mon ergonomie*²⁹⁴ *n'est pas bonne...* », « ...*Je mets la possibilité d'identification (email ou masques de saisie pour diverses informations) sur chaque page, autrement tu cherches quand tu veux l'info vraiment... c'est pas possible...* », un autre lui répond (celui qui est assis à côté dans la salle) « ... *ne le fais pas clignoter* (sous-entend le lien « contact »), *c'est mieux si tu le mets toujours en bas de ton menu contextuel, l'internaute à l'habitude* (appel aux normes²⁹⁵) *il sait où trouver ton contact...* » Ce sont des propos que l'on entend lors de chaque session e-commerce.

Nous entrons ici de plein pied dans le rituel de l'image par le repérage de certaines normes implicites liées aux contraintes du médium utilisé. Lorsque le stagiaire dit « habitudes de l'internaute », il s'agit en fait de normes de présentation liées à l'image : la nécessité d'une identification visuelle de l'information de façon rapide (d'une reconnaissance d'une identité visuelle de l'objet (l'émetteur), la possibilité donnée à l'internaute de s'identifier), la possibilité de mettre des index de recherche par mots clefs dès l'entrée pour faciliter l'accès à l'information, forment des manifestations liées aux normes de présentation. Il s'agit dans ce premier exemple de désigner d'abord, pour les besoins de nos analyses, les boutons iconiques ou *signes normatifs*, que sont les menus servant de lien pour passer d'une

²⁹³ *L'évènementiel du message* est une expression qui est advenue à la fin de la dernière année de terrain lors d'une présentation collégiale de pré-maquette, pour décrire en fait la phénoménologie de l'image Web qui propose plusieurs chemins d'interprétation à travers le cliquage de l'internaute : le message devient pluriel.

²⁹⁴ L'ergonomie renvoie à la structure des différentes pages Web à cliquer qui forme l'image dans son ensemble, une configuration de visuels imbriqués les uns vis-à-vis des autres. L'arborescence propose une ergonomie de cliquage par rapport au « voir » et à « l'interprétation » des signes normatifs, fonctionnels que sont les liens qui permettent de passer d'une page à l'autre.

²⁹⁵ Cours d'Alex Mucchielli, 1999 : « Le sens se construit au cours des échanges dans la manipulation des contextes, faisant notamment appel à des normes (implicites ou non) connues par les acteurs, qu'ils font évoluer ». C'est en ce sens que l'acteur est producteur et interprète du social dans la vie d'une pratique.

page à l'autre que l'on appelle menus contextuels et les menus des logiciels. Aussi importants que les mots ou les phrases relevant de l'émergence d'une lecture instantanée de la part de l'acteur, et non forcément « conscientisée » pour l'internaute, ces signes normatifs ou contextuels, influencent les choix de cliquage de l'internaute, et par conséquent la construction de ses chemins interprétatifs à travers l'image proposée.

Tous ces signes, analysés aussi bien en agence qu'au sein de groupes de stagiaires, sont les premiers matériaux d'évaluation désignant l'image comme une forme d'expression faisant appel à des conventions culturelles partagées et évolutives, mettant en jeu des règles d'usages. La faculté d'interprétation se présente dès lors comme un outil conceptuel présidant à la logique de la pratique des acteurs. Conscients de construire une « intentionnalité » à travers l'interprétation de l'objet de leurs projets, ils partagent ces normes de présentation liées à l'interprétation sans qu'elles ne soient véritablement régies par *un encodement arbitraire*, comme c'est le cas par exemple pour les mots d'une phrase qui sont régis par une syntaxe, une grammaire, une forme langagière²⁹⁶. Le travail d'analyse des signes (non théorisé et empirique) est *un support idéologique*, cristallisant les croyances, les représentations au sein de la tribu, vecteur de l'idéologie des hommes-images dans *le pouvoir créatif de l'image* comme mode d'expression ; s'il n'y a pas de règles explicites, de mode conventionnel, la créativité devient « magique ». Il faut préciser que le champ des communications en entreprise a des résonances à travers les modèles proposés au chercheur par *les sciences de la communication*²⁹⁷, en ce sens qu'à partir des acteurs naissent des démarches analytiques qui sont rendues scientifiques. Prenons par exemple, le modèle *situationnel*²⁹⁸, présentant une grille de lecture au sein des échanges d'acteurs

²⁹⁶ Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boek Université, Bruxelles, 2001, « Code et langage », page : 12.

²⁹⁷ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998.

²⁹⁸ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998, pages : 47, importance des travaux de Goffman et Birdwhistell sur les influences sensorielles dans les contextes de l'échange.

impliquant également des processus de contextualisation, spatiaux, normatifs, temporels, sensoriels, identitaires et intentionnels, qui servent dans l'étude des communications. Un autre exemple utilisé est le modèle *marketing*²⁹⁹, souvent employé en agence parce qu'il propose une démarche méthodologique à étapes, partant de l'audit vers la construction d'enjeux en vue d'éventuels objectifs. Le champ du secteur de la communication recouvre sur le terrain des acteurs la mise en œuvre d'approches capables d'améliorer l'efficacité des systèmes communicationnels.

La problématique posée par l'image, abordée au premier chapitre, celle de la recherche d'une approche d'observation participante qui puisse permettre l'accès à une théorisation de la conduite d'acteur, est liée à l'utilisation de signes de diverses natures, visuels ou linguistiques sur un support fédérateur qu'est l'écran. L'idée de départ de construire les journées pédagogiques en fonction des étapes conceptuelles observées en agences, donne à l'observateur un cadre pédagogique justifié par le terrain, c'est-à-dire émergeant directement des usages professionnels, reprenant en quelque sorte le processus évoqué par André Vitalis de modélisation de l'utilisateur³⁰⁰. L'intervenant au sein du groupe propose alors une dynamique réflexive sur la démarche créatrice, chaque étape fait l'objet d'exercices. De la recherche d'un projet à l'analyse de sites Web existants dans le secteur d'activité (pour recueillir les formes de présentation qui circulent) en passant par la construction d'un contenu informationnel et la recherche d'une représentativité visualisable, il s'agit là d'étapes empiriques incontournables suivies par les professionnels.

Ces étapes retenues en termes de support de l'échange entre l'intervenant et les stagiaires ou encore entre le commanditaire d'un projet et une agence, forment une triade récurrente dès les premières observations selon trois principales phases :

²⁹⁹ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998, page 23, proposant une approche méthodologique utilisée chez les consultants en communications.

³⁰⁰ André Vitalis, *Médias et Nouvelles Technologies, Pour une socio-politique des usages*, éditions Apogée, 1998 : pages 18 à 23.

- l'analyse de l'objet du message, services, produits ou actions d'information, constituant une sorte *d'intentionnalité*³⁰¹ de l'émetteur, si l'on peut dire ;
- puis, la conception du contenu à travers ce que les professionnels nomment des « axes » de communication, qui sont pour nous des valeurs³⁰² constituant des éléments de codification ;
- enfin, la recherche d'une représentation « *média-visualisable* », constitutive de l'image sur l'écran à travers l'acte de maquettage.

Pour l'observation, la taille idéale du groupe en centre ou en entreprise n'a pas une valeur représentative comme nous le soulignons, car cette « tribu » de concepteurs d'images Web que nous observons, est dispersée un peu partout sur notre planète. Il ne s'agit pas d'un échantillonnage quantitatif mais qualitatif de groupes de stagiaires en e-commerce ou de concepteurs Web en entreprise, c'est-à-dire que leur recrutement se fait selon les besoins du secteur d'activité en compétences spécialisées de façon « naturelle », selon les candidats qui se présentent. Ce sont des acteurs professionnels qui souhaitent suivre cette formation, soit pour se réorienter, soit car ils sont au chômage, ou disons qu'ils cherchent de nouvelles compétences pour optimiser leurs aptitudes déjà acquises. Ce sont des groupes d'une douzaine de personnes, d'horizons sociaux et professionnels divers, d'âges divers et de niveaux universitaires divers, qui montrent dans un premier temps à travers la description d'une ritualisation de la créativité, durant les quatre sessions de formation de 2000 à 2004, *trois grandes étapes* constitutives de leur démarche au sein de laquelle sont apparus des typologies de conduites³⁰³, que nous construirons au chapitre 3.

³⁰¹ Sartre Jean-Paul, *L'imagination*, Paris, Puf, 1983.

³⁰² *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, page : 264.

³⁰³ Nous les présentons au chapitre 3, ce sont les différents portraits d'acteurs qui ont une démarche intellectuelle inverse : ceux qui partent de l'émotionnalité de leur projet et ceux qui partent du concept, des représentations pour construire leur image.

En ce qui concerne les tâches prescrites au groupe, disons, d'abord qu'elles sont homogènes sur l'avancement du cursus technique, mais différentes en ce qui concerne les projets de création des stagiaires (comme nous allons le voir dans la partie suivante, les ateliers de communication travaillent en fonction d'une diversité de projets). Chacun prend en charge une conception réelle de projet correspondant à un développement Web en entreprise ou pour des institutions.

Le but de cet apprentissage de nature *coopérative* consiste à faire discuter les participants sur leurs représentations, sur leurs avis, et à confronter leurs idées en matière de démarche créatrice. S'il y a trop peu de participants, on n'est pas sûr d'obtenir des points de vue assez variés ou divergents, et il peut y avoir certainement un manque de temps pour les discussions. Ici, la petite taille du groupe permet un travail plus direct et plus « sensible » entre les stagiaires et l'intervenant, il s'agit de conditions de mise en situation professionnelle. D'ailleurs en agence, on assiste à des rituels créatifs semblables en petits groupes. En effet, un groupe trop nombreux ne permet pas une participation équitable de tous et une gestion des masses d'opinions. Le groupe « idéal » n'est pas une forme d'utopie, s'il permet à chaque participant d'exposer ses idées, de les argumenter et de les confronter à celles d'autrui et de réaliser son parcours pédagogique. D'où l'importance de la dimension hétérogène, que nous avons expérimentée durant les sessions de formation chaque année.

Les groupes d'hommes-images,

L'observation participante s'est mise en place de façon naturelle, la taille idéale du groupe ne rentrant pas dans les préoccupations de la recherche puisque le groupe se crée chaque année au sein d'un système socioprofessionnel d'acteurs en fonction d'un nombre de places allouées, des motivations et des projets des acteurs. Pour ce qui est des explorations parallèles en agence Web, les missions au sein de groupes d'homme-images sont faites spontanément à l'occasion de projets ou d'analyses de sites Web. Il n'est donc pas question de modéliser le terrain en reproduisant un échantillon représentatif d'une éventuelle population mère ou d'accueillir un nombre défini d'étudiants, de commerciaux, de secrétaires, de comptables ou autres professions, mais des acteurs sans distinction d'âges et de sexes qui ont des motivations personnelles pour s'approprier des logiciels Web et créer un site personnel.

Empreinte d'une admiration malinowskienne, considérant effectivement³⁰⁴, que pour comprendre les comportements observés, il faille en toute logique les découvrir de l'intérieur, se couper « quelque part » de son groupe familial, pour vivre le plus possible au contact avec les publics étudiés, la position d'intervenante en communication, permet dès le début une observation directe. Il s'agit de découvrir les acteurs tout au long de leurs démarches créatrices et de devenir un membre du groupe d'intervenants au même titre que les autres. Cette démarche le temps de quelques mois par an, s'étale de la recherche de projets en entreprise ou en institution (pour réaliser un stage en alternance in situ) à la rédaction *d'un cahier des charges* et à la réalisation d'une maquette. L'idée de plonger plus en avant dans cette culture technologique qui semble un peu trop « hermétique » pour le commun des mortels (venant en plus des sciences humaines et sociales dites « molles » par

³⁰⁴ B Malinowski, *Les Argonautes du Pacifique occidental*, pages 64-65. In *Introduction à l'Ethnologie*, Jacques Lombard, Armand Colin, Paris, 96 pages 86-87.

certaines chercheurs) s'inscrit dans une logique de l'observateur³⁰⁵ pour appréhender des publics de l'image en gardant sa propre identité perceptuelle.

Plusieurs étapes se déclinent au cours de cette action expérimentale de formation en ebusiness, pour les années 2000 à 2004, la notion de séjour et la notion d'exploration de la salle d'informatique mise en réseau en connexion permanente sur le Web, la structuration de l'espace social et culturel, l'apprentissage d'une nouvelle terminologie, enfin l'approche *des étapes conceptuelles* de la création d'images formant l'objet d'étude. Il faut préciser que chaque session annuelle est entrecoupée d'une mission en agence, utile à l'observateur afin de comparer ses observations faites sur les conduites entre apprenants et professionnels au sein de la même pratique de l'image.

**La première phase* de la formation se déroule en même temps que l'apprentissage des logiciels d'imageries Web et consiste en un travail de groupe, comme nous l'avons annoncé précédemment, afin de créer un site Web commun au groupe de stagiaires, hébergé sur le portail du centre de formation, constituant un premier projet. Tout d'abord, le rapport aux écrans signifie le contexte spatial de la salle et détermine la relation à « l'autre » de façon naturelle sans marquer pour autant de freins spécifiques dans les échanges entre acteurs, ce qui nous oblige à occuper la salle en son centre en disposant des tables en « fer à cheval » pour les discussions de groupes, dos à l'écran. De façon alternative on peut ainsi alterner les sessions de travail sur l'écran et les réflexions de groupes. Les éléments du contexte de construction de l'objet d'étude constituent une approche communicationnelle³⁰⁶ compréhensive pour étudier les acteurs en situation de production de signes. L'environnement pesant en effet sur la construction de sens dans la pratique. Les signes relevés dans ce techno-environnement étudié, sont *des critères qualitatifs*, tel que les étapes de la démarche empirique, les normes implicites liées à la présentation à l'écran, la fonctionnalité des signes dans l'image, permettant la

³⁰⁵ Arborio Anne Marie et Pierre Fournier, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Nathan Université / Sociologie, Paris, 1999.

³⁰⁶ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998, chapitre 6), page : 116.

construction d'une représentation scientifique. Ensuite, plusieurs types de contenus pédagogiques³⁰⁷ sont formulés en fonction des étapes liées à la phase exploratoire (analyse du projet, interprétation et recherche d'une représentation) pour permettre l'observation directe et le recueil de données sur les acteurs en situation de construction d'images.

L'apport majeur de l'approche pédagogique, c'est-à-dire du contexte de l'apprentissage « métier » ici « *technicien e-commerce* »³⁰⁸ est de permettre à l'acteur l'appréhension de la réalité sociale du secteur d'activité comme une construction quotidienne de la réalité en entreprise ; ce qui permet à l'observateur de saisir le processus de la pratique dans sa *dynamique expérimentale* en situant l'analyse au plan où s'opère la construction sociale de cette fameuse réalité³⁰⁹. L'intérêt est d'appréhender les fonctions de la communication³¹⁰, *expressives* centrées sur le créateur, *conatives* centrées sur le destinataire, *référentielles* renvoyant à un symbole, *phatiques* ou de contact, centrées sur la relation médiatique, *sémiotiques* centrées sur le mode de « code » employé et *rhétoriques* centrées sur le message, dans leur globalité empirique.

La construction du cadre sociologique prenant en charge ainsi tous les éléments environnementaux créant du sens, la salle, les interfaces logicielles, le jeu des acteurs impliqués dans un projet (entreprises), leur relation dans leur façon de créer etc., créant des contextes pertinents pour détecter des conduites. Il s'avère que l'on retrouve évidemment dans le descriptif de la situation de création de l'image les six fonctions de la communication décrite par J.M. Klinkenberg.

³⁰⁷ Les contenus pédagogiques sont des exercices de création reprenant les contraintes contextuelles de l'acteur dans sa mission pour lui faire expérimenter in situ une démarche et envisager des objectifs. Ici, les contraintes contextuelles sont les logiciels Web et Image, l'environnement technologique qui draine des habitudes culturelles, les relations de médiation entre l'organisation émettrice d'un projet et les internautes auxquels elle souhaite s'adresser, les dispositions à étudier à travers *un cahier des charges* pour organiser l'arborescence du site Web et ses éventuelles fonctionnalités.

³⁰⁸ www.agorafel.com

³⁰⁹ Goffman I., *Les rites de l'interaction*, édition Minuit, Paris, 1974.

³¹⁰ Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, page : 52.

L'école de Palo Alto propose dans les années 70³¹¹ une décomposition des phénomènes de communication afin de mieux comprendre ce qui se passe lors des échanges, en mettant l'accent sur la pertinence (pour l'observateur) des relations entre la forme et le fond et la naissance des règles de l'interaction. La règle ou norme se présente alors comme une inférence (une opération interprétante de la pensée de l'acteur) à partir de laquelle l'observateur construit une abstraction pour rendre compte d'un processus de ritualisation. *La métacommunication*³¹² dans le cadrage des interactions au sein d'un contexte social donné, sert de fond agissant sur la construction du sens comme par exemple l'écran, la salle d'informatique, les interfaces logicielles constituant le techno-environnement et structurant les comportements identitaires des acteurs.

L'apparition du sens³¹³ dans une situation de communication (de mise en commun) émerge de la prise en considération des signes redondants de l'observation de la pratique, formant des critères de la construction de l'objet par rapport aux contextes relevés, tels que « la créativité », « la communication logicielle », « les interfaces ». Ces contextes décrits, forment des processus³¹⁴ influençant la construction de sens dans la pratique des acteurs. L'homme-images face à son écran, imaginant l'internaute, est une première forme de communication entre lui et sa pensée interprétante ; puis la relation de médiation qu'il a avec l'entreprise ou l'organisation porteuse du projet de création de site Web en est une autre, centrée sur le rôle social de l'acteur. Jean Lohisse³¹⁵, décrit la prise en charge de la notion de *contexte* dans l'étude anthropologique des communications comme

³¹¹ Watzlawick Paul, J Helmick Beavin, Don D. Jackson, *Une logique de la Communication*, éd. Points, Paris 1972 : en dimension digitale (le contenu) et analogique (la relation).

³¹² Attitude de l'observateur, qui prend de la distance avec les interactions des acteurs impliquées dans un système d'échanges pour en comprendre les significations.

³¹³ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998, « les processus de la communication », page : 45.

³¹⁴ Alex Mucchielli, 1998 : Ce sont les processus de *contextualisation spatiale et sensorielle, temporelle, relationnelle, normative* (appel ou construction de normes de l'échange), de *référents* et de *signes identitaires*.

³¹⁵ Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boek Université, Bruxelles, 2001, page 105.

ne se limitant pas à l'environnement naturel, matériel ou physique, mais se présentant avant tout comme *un espace symbolique*. La notion d'espace symbolique renvoie à la notion de lieu occupé par *l'autre*³¹⁶ et à l'interprétation de sa présence, ainsi qu'aux moments au cours desquels se produisent les interactions et les usages, dans un contexte spatial, temporel, identitaire, relationnel et normatif permettant la transition. C'est en fait « un espace »³¹⁷ de la relation sociale où s'organise la société elle-même avec ses valeurs culturelles³¹⁸ de l'échange (comme ici la salle informatique), ses représentations collectives, ses pouvoirs, (les créateurs d'images ont des croyances dans le pouvoir de l'image et la créativité est une fonction magique), les rites (la façon de procéder pour créer un message en mode³¹⁹ « image »), les conventions culturelles (l'utilisation des signes à l'écran à travers les interfaces culturelles).

Le contexte agit sur l'individu, qui en retour agit sur lui et le modifie ; illustrons ce processus avec quelques notes de janvier 2002 :

« chacun reprend les mêmes places dans la salle informatique... reconnaissant son lieu, pour le moment j'observe des petits regroupements de deux, formant des binômes... les ateliers (exercices de création de visuels pour mettre les apprenants en situation) où il est proposé des exercices se font naturellement par deux où se greffent quelques fois « un porteur de projet »³²⁰, soit avec deux « créatifs » soit avec deux

³¹⁶ Amirou Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Puf, Paris, 1998, chapitre 1).

³¹⁷ Nous mettons ici volontairement le mot espace entre guillemets car en langage courant il renvoie à tout et n'importe quoi, du type « mon espace personnel », « l'espace d'un moment » ...etc. Le mot espace ici renvoie à une représentation et non à une réalité où il est question de contextes particuliers qui forme un encodement implicite de la situation étudiée.

³¹⁸ *Dictionnaire de Sociologie*, sous la direction de Gilles Ferréol, Armand Colin, Paris 1991, page : 51. « Ainsi, et paradoxalement, comme le souligne E. Morin (in *Encyclopédia Universalis*, vol. 14, 1989, p. 677), « La notion de culture est sans doute en science sociale la moins définie de toutes les notions ; tantôt elle englobe tout le phénomène humain pour s'opposer à la nature, tantôt elle est le résidu où se rassemble tout ce qui n'est ni politique, ni économique, ni religieux ».

³¹⁹ Le mode est la forme et la manière sous laquelle s'accomplit l'action : le mode image renvoie à la façon dont s'accomplit l'expression des acteurs.

³²⁰ Ce sont les noms que nous avons donné aux trois types de conduites et dont nous décrivons la pertinence au cours de la partie II : « De Weber à Peirce, des conduites. »

« concepteurs »... je n'ose pas les séparer... ces conduites sont apparues dès la première année (2000-2001), elles se répètent dans le cadre de la salle informatique, on remarque les mêmes critères de contextualisation : l'occupation du lieu, les regroupements par façons d'agir (je note que ceux que j'appelle les concepteurs sont axés sur la rédaction de leur contenu (informations et accroches) avant de se lancer dans leurs maquettes). La structuration des relations se crée car les créatifs vont avec les créatifs formant deux ou trois dos tournés à la table de réunion (évidemment ils ne rédigent rien et manipulent sur Photoshop des couleurs, des tramés, des photos...) c'est curieux... ».

Extraits de notes de janvier 2003. « Les exercices de mise en situation « créer un visuel » en fonction d'un projet de groupe (bannière visuelle, menus, arborescence du site et contenu informationnel) sont les mêmes chaque année. On assiste à une ritualisation du partage des tâches pour le projet de création du site Web de groupe, selon les types d'acteurs créatifs ou concepteurs (je note qu'ils font des échanges sur leurs façons de procéder, animations Flash contre recherche d'accroches – slogans-), les uns font l'animation et les autres travaillent sur les phrases clefs pour construire un message... ».

Le sociologue se demande à la fois *comment* s'effectue la construction de sens au sein des phénomènes de communication³²¹ puis propose de replacer ce « *comment* » au sein de la démarche. Selon Castells *l'ère de l'Informationnel*³²² est liée à la notion de mise en réseau des échanges, étudier alors le mode d'expression formée par l'image qui s'affiche sur nos écrans prend un sens dans l'appréhension des usages. Le cadre où se situe l'interaction, la mise en scène de la pratique des acteurs, le contexte institutionnel relatif aux normes interagissent ; enfin la formation d'un

³²¹ Winkin Yves, *Anthropologie de la Communication, de la Théorie au Terrain*, éd. De Boeck Université, Culture et Communication, Bruxelles 1996, Introduction à l'Anthropologie de la communication.

³²² Castells Manuel, *La Société en Réseau*, nouvelle édition, Fayard, Paris 2001.

processus de ritualisation appelle la construction du sens à travers les intentionnalités des acteurs.

Les créateurs d'images sont porteurs des valeurs culturelles du mode « image » et les diffusent. Entre micro et macro, une dimension de « la *société* » et une dimension « *de l'individu* », on retrouve la philosophie de Morin entre la partie et le tout : l'homéostasie du système ouvert. La partie porteuse de l'habitus du tout³²³, l'acteur-interprète porteur de l'habitus *communicationnel*³²⁴ du système d'interactions dans lequel il interagit. L'œil du sociologue devient, alors, également une « partie » de la société et un morceau de la construction de l'objet d'étude.

Pour Norbert Elias³²⁵, « ... *pour comprendre quel est l'objet de la Sociologie, il faut être en mesure de se percevoir soi-même comme un homme parmi d'autres...* ». Les groupes d'hommes-images en centre de formation ou en agences, dans une première phase, sont des producteurs d'un rituel au cours duquel l'observateur, intervenant comme les autres, joue son rôle à travers sa mission d'observation participante. Il leur pose des questions, les fait réfléchir sur leur empirisme créatif, leurs demande un dossier rédigé sur leurs analyses d'images et sert en quelque sorte de catalyseur.

Notons également en ce qui concerne la phase de créativité, que la prise de conscience de la démarche se fait lors des présentations de maquettes de groupes avec la prise en considération des effets produits sur l'écran par les différents types de signes utilisés. Lorsqu'un stagiaire reste une heure devant son écran à affiner un tramé coloré, alternant les pauses de « soupirs » et celles de « cliquages », il crée un processus de communication interpersonnel où il est producteur et interprète des signes qui s'affichent. A ce propos justement du pragmatisme lié au fait de considérer les effets de sa production, C. S. Peirce « parle » de pragmatisme dans l'étude des signes collectés.

³²³ Morin Edgard, *Introduction à la pensée complexe*, ESF Editeurs, Paris, 1990, page : 101.

³²⁴ HABITUS : Concept philosophique fort ancien, réactivé par Saint Thomas et les scolastiques avant qu'il ne soit repris par les sociologues classiques. Il a été remis à l'honneur par Bourdieu (1968). Pour cet auteur, il s'agit des dispositions acquises, des manières durables d'être ou de faire s'incarnant en une personne, qui sont le produit de son expérience biographique et qui génèrent ses stratégies face aux institutions, aux enjeux et aux espaces de jeux sociaux (auxquels Bourdieu associe la notion de champ), *In Dictionnaire des sciences humaines, Dictionnaire des sciences humaines, Editions Nathan, Paris, 1994 : P161.*

³²⁵ Norbert Elias, *Qu'est-ce que la Sociologie ?* éditions de l'Aube, 1991, page 10.

« (C.P.5.2)³²⁶ *Considérer quels effets – dont on pourrait concevoir qu'ils ont une portée pratique – nous concevons qu'à l'objet de notre conception. Alors notre conception de ces effets est le tout de notre conception de l'objet* ».

Nous avons commencé, dès l'introduction, à présenter l'approche de Peirce par le signe triadique qui met en fonction trois pôles « objet », « representamen » et « interprétant », ainsi que son intérêt théorique, proposant une lecture possible des signes récoltés par le sociologue³²⁷. Nous continuons tout au long de la rédaction pour éviter une lourdeur théorique en bloc d'une part, et d'autre part, pour donner des clefs au lecteur sur les concepts peirciens au fur et à mesure qu'ils illustrent le terrain. La sémiotique de Peirce a pour point de départ la philosophie de Kant³²⁸, celle de l'expérience conçue dans l'esprit de science expérimentale ; ce qui rejoint cette première phase des groupes étudiés, dans l'idée d'expérimentation des contextes physiques, spatiaux, temporels et normatifs de la démarche créatrice de l'image se présentant comme une pratique professionnelle et sociale.

Cette sémiotique (2.227) « *la doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes* », permet une approche conceptuelle et phénoménologique des signes récoltés sur le terrain du chercheur³²⁹. R. Marty (1990)³³⁰ reprend G. Deledalle³³¹, expliquant que le champ de l'expérience inclut l'expérience des objets internes par la notion de présence à l'esprit de quelque chose lors des phénomènes de perception (l'objet perçu *hic nunc* et l'objet d'expérience directe conscientisé) considérant la

³²⁶ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 16.

³²⁷ Les conduites, en effet, en termes d'analyse, se présentent comme une production de signes au sein de la pratique sociale observée celle de la création de l'image à l'écran.

³²⁸ Thouard Denis, *Kant*, Editions Les Belles Lettres, Paris, 2001.

³²⁹ Chapitre 4).

³³⁰ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, pages: 6-7.

³³¹ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, déjà cité.

« manifestation » soutenue par Derrida (1967³³²). La manifestation révèle une présence à l'esprit, ce que Peirce appelle le *phanéron* et dont nous envisageons au chapitre 4, l'analyse. La phanérosopie peircienne étudie en effet la formation des « présences » à l'esprit lors de la perception et ce qui nous permettra de comprendre les étapes suivies par les acteurs dans leurs démarches de l'interprétation à la représentation.

Cette première phase de création d'un site Web de groupe, permet aux acteurs (par les fonctions d'atelier) de réfléchir et de prendre en charge les différentes natures de contextes dont nous venons de parler. Et ce, en réalisant une maquette et médiatisant leur propre service « techniciens e-commerce », ils expérimentent la pratique conceptuelle, ainsi que les interfaces logicielles, accompagnés dans leur progression par des intervenants en informatique. Le projet devient une intentionnalité du groupe d'acteurs pour médiatiser auprès d'interlocuteurs (entreprises, mairies, offices de tourisme, associations...) leur propre image ; la manifestation du projet pédagogique se révélant par la présence de la construction d'un site Web. Au cours de ces deux ou trois mois d'apprentissage des interfaces logicielles, les stagiaires acquièrent une certaine expertise informatique en tant *qu'utilisateur* et rédigent ensemble *un cahier des charges* retraçant page par page, visuel par visuel, leur message avant que chaque atelier (de deux ou trois personnes) confectionne un morceau du site à créer (bannières, animations, contenus, arborescence de cliquage).

Cette première phase pédagogique est l'objet de situation d'échanges et d'un recueil des signes sur leur démarche. L'intervenant alterne des périodes de travail de groupe et des périodes de travail individuel : *les analyses de l'image en ligne*, soit des bannières publicitaires ou encore des sites institutionnels sont l'occasion d'un écrit, où chacun décrit les contextes du message, l'articulation de l'accroche avec ses mots propres. Ensuite, lors de la mise en commun, chacun présente au groupe son analyse de l'image, ce qui fait l'objet de discussions sur l'analyse en renvoyant

³³² « De la Grammatologie », Derrida J. éd. Minuit, 1967, in Deledalle Gérard, Paris, 1979, déjà cité, pages 94 à 99.

à la fameuse question de « stratégie ». Reprenons ici, les réflexions d'un stagiaire à propos d'un site d'une mairie :

« ... l'organisation du message est faite à travers des « médaillons » de photos, les photos servent à construire le paysage, qui renvoie à l'image de la commune. Le menu contextuel (les liens de navigation) est organisé à partir des vues...les visuels servent en fait à construire les menus contextuels (voir glossaire). »

Ce type de propos, dans la phase d'imprégnation de son environnement, permet à l'acteur, d'une part, de prendre conscience **des signes normatifs** (les signes des interfaces logicielles : menus, liens, boutons des logiciels), et d'autre part, **des signes d'expression** (les signes visualisables, photos, animations, dessins, mots) utilisés pour construire le message. Nous verrons ensuite, dans la deuxième partie du chapitre, « *La construction d'un processus* », que l'on retrouve ces signes dans les étapes de la démarche créatrice. C'est là, que sont mises à jour la plupart du temps les « intentionnalités » de l'objet, c'est-à-dire l'enjeux des acteurs qui consiste à choisir des valeurs perceptuelles pour encoder le message. Ils choisissent de créer à partir de telle ou telle valeur plutôt que de telle autre, afin de construire une représentativité de leur l'objet³³³ en fonction d'un angle perceptuel, on peut entendre alors par exemple :

« Communiquons sur le rouge car c'est la couleur du logo » ou, « Si tu te sers des paysages pour médiatiser le club de loisir, est-ce que ça ne va pas ressembler à un site d'office de tourisme... les voyagistes ou tours opérateurs de toutes façons ne mettent pas de panoramiques mais des médaillons de photos qui servent à localiser les destinations... moi, je mettrai un écran de paysages comme au cinéma... ».

C'est l'opportunité pour l'observateur de participer aux interactions, de noter les approches analytiques empiriques à travers ce que font les acteurs, certains écrivent d'autres travaillent des couleurs à l'écran, d'autres visionnent plusieurs photos,

³³³ L'objet, ici, est plus qu'un simple émetteur : C'est l'émetteur, entreprises ou diverses organisations créant une intentionnalité de communiquer relative à un service, une information ou encore de la diffusion d'un produit. Ce qui nous oblige à dépasser dès le départ la notion d'émetteur pour aller vers celle de projet.

d'autres encore font des synthèses et construisent des accroches ou slogans... Pour animer les débats lors de présentations d'analyse en groupe, l'intervenant (venant des sciences de la communication) peut expliciter l'analyse de la notion de contexte dans la construction de sens, l'intérêt d'analyser les normes de présentation qui influent sur le message à l'écran et les signes qui émergent des visuels créant des significations ; enfin l'intérêt aussi de rendre compte des relations qu'entretiennent les signes entre eux sur la surface écran. Les stagiaires évoquent alors des contraintes d'interprétation, le support médiatique influençant l'interprétation de l'interlocuteur. Tous ces signes recueillis lors des ateliers de réflexion fournissent des matériaux sociologiques, qu'il faut actualiser à travers la construction de représentation³³⁴.

**La deuxième phase*, est celle que l'on note également au sein des agences Web classiques, qui consiste à rechercher un projet, c'est la démarche exploratoire de terrain liée à la démarche commerciale classique, offrir un service et trouver un partenaire. Les stagiaires recherchent à travers un projet de site Web un stage pratique. La différence essentielle entre les stagiaires et les professionnels en agence est liée uniquement à la première phase de la pratique de l'image car en agence, il n'y a pas évidemment d'ateliers pédagogiques mais des réunions par projets de sites Web à produire. Ces réunions font l'objet également d'interactions sur la production de signes qu'est la maquette. Généralement les professionnels de l'image que nous avons rencontrés comme par exemple chez www.smi-france.com ou dans d'autres agences comme à Sophia Antipolis (où les missions sont confidentielles) profitent de ces discussions pour rédiger ce qu'ils nomment *les axes de communications*. Les axes de communications sont en fait une articulation de valeurs (comme précédemment cité pour la couleur du logo par exemple) qui sont retenues par les acteurs créateurs pour « encoder » le message³³⁵ en fonction des

³³⁴ Nous employons le mot intentionnalité au sens ordinaire du langage courant pour signifier les enjeux qui existent dans la médiatisation d'un service ou d'un produit incitant l'acteur à choisir dans sa création des représentations dans son message qui valorise son objet.

³³⁵ Certaines agences internationales rédigent une « Copy Strategy » : Il s'agit de décrire à partir de l'étude des signes existants dans l'entreprise ou dans un projet (logos, phrases, symboles divers)

intentions de leurs interlocuteurs (entreprises ou organisations). Ces valeurs renvoient à des symboles culturels partagés au sein des groupes d'internautes ciblés par l'action de communication.

Umberto Eco dans *La Production des signes*³³⁶ au sujet de « Critique de l'icônisme » assoit sa problématique sur cette notion de « représentativité » liée à la production des signes dans l'image, en traitant grosso modo de la difficulté de s'entendre sur l'icônisme comme mode représentatif. Posséder les propriétés d'un objet dans le phénomène de l'image (en langage courant) renvoie à stimuler par percepts (couleurs, mouvements, brillances...) un interlocuteur. L'objectif est que l'interprétation de l'interlocuteur fasse naître à son esprit une série de *phanérons*³³⁷ qui lui évoque l'objet auquel le message est sensé renvoyer. Umberto Eco parle de « conventions perceptives³³⁸ » liée à la représentativité dans le mode de transmission qu'est la création d'un signe, et évoque le fait que le stimulus visuel renverrait (par l'interprétation de l'interlocuteur) à un stimulus tactile constituant non pas le signe, mais *un artifice expressif* qui établit une correspondance entre l'expression et un contenu donné. Il s'agit là d'une façon quelque peu métaphorique d'énoncer le message à travers l'écran, liée à la nature même de l'image qui, comme nous le verrons dans le chapitre 4, impose une forme d'expression « mutante » composée de signes « média-visualisables ». Ces signes de diverses natures font appel à des conventions communicationnelles implicites et pourtant intégrées par les concepteurs.

une articulation qui encode le message. L'identité perceptuelle (visuelle ou mentale) est le point de départ de l'analyse de ces signes.

³³⁶ Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992 pages : 40-39.

³³⁷ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 67 ; (1.284) « La phanéroscopie est la description du phanéron ; par phanéron, j'entends la totalité collective de tout ce qui, de quelque manière et en quelque sens que ce soit, est présent à l'esprit, sans considérer aucunement si cela correspond à quelque chose de réel ou non... la phanéroscopie s'occupe des éléments formels du phanéron... ».

³³⁸ Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992 pages : 38.

Umberto Eco, reprend l'exemple de l'expérience gustative du sucre et de la saccharine, pour évoquer aussi la notion *d'effets produits*, qui d'après nos observations constitue la norme syntaxique de la création de l'image (si l'on peut le dire ainsi) ce que nous abordons au paragraphe suivant « L'émergence d'une démarche empirique ». Il arrive à dire que l'effet produit est un réseau d'accords culturels qui fonde le jugement de ressemblance à l'esprit de l'interlocuteur et donc *le résultat interprétatif*. Charles Sanders Peirce dans un écrit (2.276)³³⁹ à propos de l'icône et justement de la « représentativité », évoque ce mode de représentation par le transfert d'une *qualité* qu'elle transmet de son objet. La qualité³⁴⁰ pour Peirce est une possibilité, il prend l'exemple d'une couleur « le rouge », « d'un mal de dent » et demande à son lecteur d'imaginer l'impression qui en résulte pour connaître le sentiment auquel renvoie la notion de qualité. Certains phénomènes, en effet, ne sont que des qualités sans incarnation dans une mise en forme, Peirce parle alors de simples possibilités « suis generis ». Entre sentiments, possibilités et stimuli, l'image comme mode d'expression se complexifie et exige l'éclaircissement de ses propriétés communicationnelles.

En ce qui concerne purement nos observations de conduites, nous allons d'ailleurs illustrer notre propos d'un exemple ci-après, il serait question dans ce mode d'expression, *d'un isomorphisme sensoriel* venant de l'objet (les axes de communication décidés par l'entreprise) lié à la capacité représentative d'une sensorialité à travers la configuration de signes que forme un visuel sur un écran. Citons ici un exemple recueilli en agence (dont nous taisons la marque par réserve) à propos de la création d'un site Web VIP médiatisant un service safari, le développeur demande au créatif :

« Pourquoi as-tu choisi de mettre des aplats noirs (ce propos s'adresse à l'infographiste qui présente en réunion d'agence un projet de prémaquette du site non encore mis en ligne) pour présenter chaque destination sous les photos de reportages ? ... C'est normal, ce sont des photos de safari « haut

³³⁹ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 148.

³⁴⁰ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 91, (1.424). ;

de gamme » et le noir (forme ici une valeur culturelle partagée) est une couleur qui renvoie aux pages d'un album et la photo ou une expo d'ailleurs, et, en faux « noir et blanc » pour rappeler la notion « d'exploration » ... de découverte, et de beauté de paysage « précieux » que l'on doit admirer... Tu vois l'idée est que lors du mailing (inauguration de la saison, l'adresse du site Web est envoyée personnellement à un nombre de privilégiés), en cliquant dans l'url (= l'adresse) l'invité se sente tout de suite envahi par l'émotionnel du safari...il va cliquer sur les photos formant l'arborescence du site et « revivre » les safaris... » Propos recueillis en avril 2002.

Ces propos recueillis lors d'une réunion de création au sein d'une start-up créatrice de communications médiatisées, retracent et illustrent bien le phénomène de réunion en agence correspondant à celui en centre de formation, répété chaque année au sein des tribus d'hommes-images. La présence de l'internaute est « pressante », imaginée, supposée, et la création empiriquement prend en charge tous les contextes communicationnels précédemment cités. La notion physique et sensorielle fait appel à la perception par l'écran proposant une fenêtre sur le safari (le service) ; l'espace s'impose comme vecteur d'une signification, c'est-à-dire que la nature de l'image comme mode d'expression « la photo » crée du sens ; la phénoménologie du cliquage est axée sur le concept de visite d'une exposition photos, renvoyant à l'imagination du temps de la visite de l'internaute ; les valeurs de « précieux » par le noir crée un contexte interprétant.

Les signes identitaires des acteurs prennent un sens par rapport aux références collectives culturelles partagées (les VIP sont une catégorie sociale qui dispose d'un budget pour voyager) ; enfin l'expression des acteurs est modélisée suivant leurs représentations, ici, il s'agit de la qualité de luxe. Selon le cursus professionnel des stagiaires et leurs affinités, leurs aptitudes, chacun va explorer un secteur d'activité au sein duquel il souhaiterait réaliser un site Web, une bannière, le visuel d'une lettre électronique ou d'autres imageries Web déclinables. Cet exercice est difficile, car il demande sur le plan personnel des motivations par rapport à l'enjeu du stage « créer un site dans une réalité professionnelle » et implique de la part de l'acteur, un comportement d'écoute d'abord, puis de négociation personnelle avant de s'engager.

Les stagiaires refont ce qu'ils ont fait pour leur propre communication de groupe mise en ligne sur le site portail du centre de formation, mais cette fois tous seuls, de façon individuelle. Les ateliers s'organisent alors en séances plénières pour faire le point et travailler en groupe à la recherche de valeurs pour construire le message de l'autre. Certains sont « contemplatifs » devant leurs écrans comme « hypnotisés » par les couleurs et les effets, d'autres tracent des arborescences pour formaliser leurs pensées. En effet, l'image étant sur les écrans et l'objet étant l'image, les échanges se construisent autour de cet axiome « communicationnel ». C'est là qu'émerge, le stade de l'interprétation des signes extraits du terrain pour former une « intentionnalité » de l'émetteur : Quelles sont les valeurs du produit ou du service ? Quels sont les *symboles*³⁴¹ qui sont rattachés à ces valeurs et les croyances ? Comment les personnes rencontrées en entreprises ont-elles décodé leur projet ? Quels sont les mots au cours des entretiens qui reviennent pour décrire l'objet ? Autant de questions qui leurs demandent un minimum de rédactionnel pour synthétiser leurs investigations.

**La troisième phase*, nous pourrions la nommer *l'encodement de l'image*, est relative à la présentation « brouillon » pour certains d'un message sous forme d'une accroche³⁴² ou "phrase clef" et de quelques représentations visuelles choisies. L'acteur se confronte alors au groupe qui joue le rôle *d'un interprète social*³⁴³ porteur de valeurs de société, et qui donne un avis jouant le rôle de l'internaute éventuel. Difficile d'affubler de statuts particuliers les signes qui constituent l'image c'est-à-dire l'ensemble des visuels d'un site Web, lorsqu'une

³⁴¹ L'emploi du mot symbole, en langage courant, renvoie à un signe ou une articulation de signes, qui est capable de représenter l'objet du message en diffusant des valeurs qui forment une norme d'interprétation aux yeux d'un groupe d'acteurs. Exemple, la notion de « soleil » pour un voyageur représenté à travers un prix d'appel qui clignote en jaune « tournesol » en plein sur une bannière publicitaire.

³⁴² C'est un mot de professionnels, désignant une phrase clef, qui résume l'intentionnalité du projet et qui renvoie à la notion de slogan.

³⁴³ Cette expression est inventée pour les besoins de rendre compte du terrain et est née de l'expression de Peirce qui désigne l'acteur comme un « interprète » celui qui perçoit et interprète des signes ou phénomènes, et de R Marty (1990) qui parle d'interprète, porteur d'un habitus, c'est-à-dire des valeurs sociales de la communauté à laquelle il appartient ou se réfère du moins.

couleur par exemple, joue en général un rôle iconique comme le rouge, qui transmet un sentiment de tomate ; et lorsque ce même rouge appliqué à un panneau routier de sens interdit devient symbole : tous alors s'interrogent sur le rôle des valeurs qu'ils perçoivent et surtout leur fonctionnalité dans la création :

Janvier 2003, un stagiaire présente son projet au groupe encore en chantier, une discussion naît alors sur les couleurs et leur utilité dans l'image, une autre stagiaire lui répond ayant fait un site Web (projet avancé) sur un producteur de vin AOC du vignoble catalan de type européen :

« ... Est-ce que tous les sites Web de services dans les communications ont des couleurs de bleus, je veux dire, est-ce qu'une couleur est plus employée dans un secteur que dans un autre ?... Pas de réponse. ». Un stagiaire répond : « Si tu veux la couleur est un indice³⁴⁴ du lieu... pour le projet du Domaine J, j'ai utilisé sur tous les visuels des pages du site la couleur ocre de la terre de la vigne, puis la vigne « pousse » (utilisation du procédé Flash) ensuite autour du menu (les liens de navigation) pour représenter l'émotion... la couleur ça ne fait pas tout... il faut que la couleur soit dans un contexte (elle parle ici de la mise en forme car elle montre avec les doigts qui effleurent l'écran les relations proxémiques des signes entre eux...), si je mets du ocre dans le ciel et du bleu dans la vigne sur les photos tu, « sens » que ta couleur n'a pas le même sens... ».

L'encodement de l'image est une phase de construction de sens durant laquelle le stagiaire comme le professionnel en agence d'ailleurs, imprégnés des valeurs « interprétantes » de leur projet formant l'objet, articulent toutes ces données pour construire des morceaux de visuels. Il faut dire que sur l'écran un mot qui n'est pas animé, par exemple, a moins d'impact que la vibration d'un fond coloré qui scintille dès l'affichage, ce qui constitue l'émergence de normes implicites de présentation.

Les stagiaires dans leur ritualisation de la créativité confrontent leurs analyses sur la fonctionnalité des signes qui s'affichent à l'écran en leur donnant instinctivement des types :

³⁴⁴ Le mot indice est employé ici en langage courant et non pas dans le sens peircien du terme, ce que nous abordons au chapitre 4.

- les signes qui servent pour capter l'attention (couleurs, mouvements, scintillement qui forment des stimuli),
- les signes qui servent à délivrer le message à proprement dit (accroches ou phrases clé, photos, dessins, panoramiques, films),
- et les signes qui permettent l'interaction entre l'image et l'internaute sont la plupart du temps intégrés au message, les signes de navigation, les iconicités formant les menus contextuels des logiciels ainsi que les liens (glossaire).

C'est par l'association sur le contexte médiatique (la surface de l'écran) des signes entre eux (formant la structure normative de l'image) que se joue la fonctionnalité dans l'étude du message. Pour certains, le besoin de verbaliser le message avant de le rendre visualisable devient une manière de faire un choix perceptif qui régit l'interprétation ainsi que la création de la fameuse intentionnalité, dont nous parlions tout à l'heure dans la première phase. Le passage du « **perçu** » au **nommé** est un moment *sensible*, au cours duquel la pensée a besoin d'une interface médiatrice comme l'écrit, par exemple, ou le pouvoir de « visuabilité » de l'écran, qui permettent de traduire les sentiments et les représentations mentales du concepteur, en ce sens qu'il projette ses phanérons.

La maquette est donc un moment fondamental puisqu'il s'agit de la transmission de la pensée interprétante du créateur Web vers l'écran, la matérialisation de son intentionnalité, de ce qui se passe dans son esprit. Cette étape nous informe sur le processus interprétant allant d'un objet (un projet) vers une configuration³⁴⁵ de signes de diverses natures (la maquette), ce qui fournit pour l'observateur³⁴⁶ des matériaux de discussions. Citons par exemple le cas d'un stagiaire, habile en technique, qui crée un site pour un club de loisirs et de randonnées, et qui reste toute une matinée devant des aplats de bleu passant d'un calque à l'autre sans rien dire. Lorsqu'il est interpellé, il répond simplement qu'il

³⁴⁵ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page : 260-261, la notion d'hypersigne formé de signes élémentaires.

³⁴⁶ Arborio Anne-Marie, Fournier Pierre, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, publié sous la direction de François de Singly, Nathan Université, collection Sociologie, Paris 1999, Chapitre 4) « Vers l'analyse », page : 60.

étudie « *l'émotion de son service...* », et qu'il n'a pas besoin de rédiger d'abord un plan ou un contenu pour l'information.

Pour résumer, *ces trois étapes pédagogiques*, travail de groupe et apprentissage logiciel, puis recherche d'un projet, et ateliers de création, sont formulées en fonction de ce qui se passe réellement en agence et permettent un recueil des signes du terrain en situation de créativité. En effet, la structuration de l'espace culturel se construit petit à petit au cours des interactions par l'appropriation de termes qui deviennent usuels, invitant les membres du groupe à la lecture du *Monde Interactif*, par exemple, ou de la presse spécialisée comme *L'officiel du Net*, *La Lettre du Marketing*, à faire des recherches bibliographiques, à s'échanger des manières d'utiliser les logiciels, ce qui crée une dynamique de groupe. Ainsi, les concepts de « mise en réseau », « profilage³⁴⁷ », « gestion de la relation », « one to one », « b to b », imprègnent les discussions, comme s'il s'agissait de concepts à dimension « magique » : on s'échange les adresses, on s'aide à animer les bannières ou les visuels, on réfléchit à la mise en place d'une future base de données, on change les fonds trop sombres, ou on ralentit l'animation d'accroches trop rapides... l'activité se crée.

Le rite de passage au terme des quelques mois de formation consiste à réaliser une maquette de site Web, à la référencer sur les moteurs de recherche selon un choix de mots clefs, et à la mettre en ligne pour valider une action de terrain. En effet, le but de cet apprentissage coopératif³⁴⁸ consiste à faire discuter les participants sur leurs représentations et leurs avis, et à confronter leurs idées pour bénéficier de l'intelligence du groupe³⁴⁹ pour faire avancer ensemble les projets de sites Web. Au cours de chaque session de formation, se créent des « clans » ou sous-groupes qui ont une capacité à « s'affronter » (du moins dans leurs façons de procéder) à travers l'évaluation et l'avancée de leurs maquettes, ils se forment

³⁴⁷ *Action de profilage* : définir l'ergonomie de lecture d'un visuel à l'écran, pour optimiser son impact. C'est-à-dire que les axes d'interprétation de l'internaute rejoignent les axes du message du concepteur pour qu'il y ait une complétude au niveau de la transmission.

³⁴⁸ Ici, la mise en connexion des compétences par des exercices in situ.

³⁴⁹ Lévy Pierre, *L'intelligence collective*.

naturellement. Ce qui a attiré notre attention, ce sont les différentes façons de procéder dans leur démarche créatrice formant un début de typologie de conduites conceptuelles. Cette notion *de typologie d'acteurs* apparaît alors au sein des groupes permettant de distinguer dans le phénomène observé certaines conduites, s'inscrivant dans la conduite générale (les trois phases) que nous venons de décrire.

L'émergence de typologies de conduites semble apparaître dès la fin de la première année ; ces typologies se situent entre la phase première d'exploration et la phase « d'encodement de l'image ». Il s'agit de manière de procéder qui sont perceptibles : certains hommes-images trouvent leurs signes visuels directement à l'écran en manipulant leurs émotionnels, d'autres rédigent des phrases clefs... Ces deux comportements sont liés aux observations, ces sortes de « clans » s'affrontent « gentiment » dans leur façon de faire ; certains possèdent plus de compétences techniques, d'autres, plus de compétences conceptuelles dans leurs projets. Alors, quelques fois il est question de troc : « *tu m'aides à rédiger l'arborescence de mon site, je t'aide à animer ta bannière en Flash...* ».

C'est peut-être pour cette raison que de nombreux intervenants, que nous avons rencontrés durant ces années de terrain, insistent sur l'importance de groupes hétérogènes composés d'éléments ayant des aptitudes différentes aux valeurs composites, qui permettent de générer des idées plus diverses que des groupes homogènes. Cette hétérogénéité peut se manifester sur différents plans :

- Au plan des caractéristiques des individus (âge, sexe, race, comportement social ...) ;
- Au plan des connaissances manipulées, des niveaux d'études, des professions ;
- Au plan des compétences cognitives ou techniques ;
- Au plan des compétences sociales et relationnelles.

La première observation, ici, se situe au plan des savoir-faire techniques et conceptuels de l'échange dans la mission commune. Dans certains cas, en fonction des thèmes traités au cours des travaux de groupes, on voit que l'hétérogénéité est une « qualité » qui ne conduit pas à la saturation intellectuelle puisqu'elle ne

propose pas un même mode de perception mais des interprétations diversifiées. Par exemple au niveau des tests des prémaquettes, la richesse des matériaux est rendue possible par le groupe global car il y a une diversité de modes d'interprétation proposés par les acteurs, qui possèdent tous des cursus différents.

La pertinence sociocognitive de l'étude de l'image comme mode de communication et d'expression, est fondée sur la confrontation des modes de perceptions des acteurs selon leurs habitus³⁵⁰, dans la mesure où se dessinent au travers d'une démarche globale (les trois phases) des typifications possibles dans les conduites. Les groupes rencontrés au centre www.agorafel.com puis au sein d'agences³⁵¹, partagent un habitus qui se construit sur les mêmes logiciels de créations de visuels Web déjà cités, n'ayant pourtant pas les mêmes âges, les mêmes parcours professionnels, les mêmes projets de création de sites, puisque que chacun est porteur de projets différents : tourisme, boutiques on line, communautés de communes, industrie, commerce. Au sein des différents cursus de formation, 2001, 2002, 2003 et 2004, ils ont pourtant suivi les mêmes étapes, les mêmes modules et ont, donc, vécu en même temps leurs phases créatrices vis-à-vis de l'image sur l'écran.

Pour ce qui est des acteurs socioprofessionnels des missions en entreprises, ingénieurs développeurs, infographistes rencontrés en agence, les étapes conceptuelles constatées dans le rituel de l'image sont identiques. C'est-à-dire que dans la phase exploratoire du terrain, le créateur d'images crée une *intentionnalité* de l'émetteur porteuse de valeurs de sociétés permettant l'interprétation. Ces valeurs au caractère « interprétant », puisqu'elles influencent le résultat interprétatif d'un

³⁵⁰ " Le concept d'habitus, Bourdieu Pierre, 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 672 p, 1979.

Ce concept est repris dans une tradition philosophique cherchant à rendre compte des "dispositions" des individus et proposé pour rendre compte de la relation entre les "conditions d'existence" et les "styles de vie", pour parler comme les épidémiologistes, ou entre "structures" et "pratiques", pour s'exprimer comme les sociologues.

Beaucoup plus qu'un simple lien de nature socio-économique, c'est un rapport complexe de type socio-culturel, qui explique la manière dont la catégorie à laquelle on appartient détermine des conduites sociales.

³⁵¹ Agences Web : missions de chargé d'études.

interlocuteur, construisent une intentionnalité dans le message et fournissent à l'acteur des pistes pour *un encodement à l'écran*. Ce qui pourrait pousser à croire que ses étapes sont inhérentes tout simplement à la capacité interprétante de notre pensée et qu'elles aient une dimension anthropologique.

En agence curieusement, on trouve les mêmes types d'acteurs dans leurs démarches conceptuelles même si, il n'y a pas de groupes à part entière comme en centre de formation mais seulement des individus vivant les mêmes problématiques. On peut observer en agence, un ou deux concepteurs d'images Web, accompagnés d'un ou de plusieurs développeurs, selon la zone de chalandise de l'agence (sa territorialité en d'autres termes) la déclinaison de son service (Web uniquement ou plus global). Il n'est pas question ici d'*ethnie*³⁵², de clans, de chefferie ou de territoire, mais d'acteurs rassemblés autour d'une même *forme culturelle d'expression*, l'image, donnant lieu à une pratique sociale « la conception d'images sur écran » qui interfacent nos échanges. Ces acteurs se différencient par leurs conduites créatrices au sein du phénomène observé, déterminant par un processus de socialisation par le techno-environnement impliquant des façons de procéder et l'imprégnation de normes de présentation implicites de l'image. Sans parler de morphologisme conceptuel, d'une forme culturelle spécifique, nous avons tenté de rester objectif en parlant de démarches conceptuelles observées.

³⁵² *Dictionnaire de Sociologie*, sous la direction de Gilles Ferréol, Armand Colin, Paris, page : 89.

L'émergence d'une démarche empirique.

L'émergence d'une démarche empirique globale apparue dès la fin 2002 s'est complétée par celle de portraits de conduites montrant des façons d'agir se différenciant comme nous venons de l'illustrer dans la partie précédente par des propos de terrain. Nous désignons intuitivement d'abord la première année des sortes de « clans » dans leurs oppositions conceptuelles, puis l'analyse permet de comprendre qu'il s'agit de conduites conceptuelles qui proposent à l'observateur des façons de procéder différentes au sein de la pratique. Les visites en agence, permettent aussi de rencontrer cet homme-images libre dans son mode de perception, complètement adapté à son environnement technologique comme un prolongement de sa faculté créatrice dans une sorte de mise en réseau du corps avec les interfaces logicielles sur son écran. Citons ici, une expression qui nous a marqué, émise par un infographiste après une réunion en agence pour étudier collégialement un projet entrant : « ... *je vais maintenant me « recueillir »* (l'infographiste avait pris tous ses documents, photos, cd et autres supports) *puis je te dirai plus tard ce que j'en pense... »*.

Les théoriciens de l'image, comme R. Barthe³⁵³ ou R. Marty et M. Joly ont largement balayé le champ de l'analyse de l'image car les visuels publicitaires sont riches³⁵⁴ proposant si on reprend les six fonctions de communication de J.M. Klinkenberg³⁵⁵ une rhétorique largement utilisée au sein de laquelle l'art de la sémantique à travers les slogans y est largement exploité. La fonction rhétorique ou sémiotique est centrée en effet sur le message et attire l'attention sur la façon dont le message est tourné. Par exemple dans un message en prose, on choisit les mots en

³⁵³ Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Université de Bordeaux III, 2003, « Vers une rhétorique générale », page : 76.

³⁵⁴ Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Université de Bordeaux III, 2003, page : 59 et suivantes, « Image prototype ».

³⁵⁵ Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, page : 57.

fonction de leur valeur et non de leur capacité à rimer comme dans une poésie. Cependant, notons que dans toutes sortes de communications, l'acteur diffuse son intentionnalité comme une interprétation de l'objet basée sur *des valeurs interprétantes* déterminées, faisant le médiateur. Etudier la forme de communication et d'expression « image » à travers cette démarche médiatrice, c'est aussi se donner les moyens d'aller au-delà de l'affichage à l'écran des signes. La fonction, pour nous tous magique qui est attribuée à la forme publicitaire, tient également de modèle pour les acteurs professionnels car elle induit une fonctionnalité à travers les normes de présentation, que nous analysons au chapitre 5 par des bannières publicitaires (signifiant l'entrées de sites) prise en ligne.

La loi ou la norme de ce modèle que nous propose l'image publicitaire serait celle de la « valorisation ³⁵⁶ » pour séduire et capter l'attention de l'internaute, formant un contexte communicationnel, « *la séduction* », dirigeant le processus de créativité. On retrouve ce processus d'ailleurs de façon identique dans diverses formes de communications de la vie courante, paralangages, gestuelles, discours à une tribune, lettres, relations personnelles, négociations, à travers la séduction. Ce qui nous amène à penser fortement que l'action de communiquer au-delà de l'idée de transmettre (faire voyager quelque chose vers quelqu'un ou quelque chose, lorsqu'il s'agit par exemple d'un support média) implique également l'idée de « valorisation » en vue de l'idée de rétroaction, c'est-à-dire de retour.

Valoriser pour que l'autre comprenne, écoute, voit, est une vision anthropologique de l'acte de communication axée sur la notion de contexte de « séduction » qui ressort du terrain. Disons aussi que l'image émise par la publicité profite pleinement de cette loi ou norme de fonctionnement qui consiste à construire une « intentionnalité » basée sur la valorisation (même quelques fois jusqu'à l'abus) et qu'elle offre en cela un terrain d'expérimentation non rivalisé, pour les sémiologues de l'images qui « sévissent » dans les agences de communication. La publicité³⁵⁷, en effet, est une grande consommatrice de théories marketing³⁵⁸ ou

³⁵⁶ Mettant l'accent sur les valeurs qui peuvent séduire ou du moins capter l'attention.

³⁵⁷ Julia-Ripoll Brigitte, *Phénoménologie et Sémiotique de la publicité institutionnelle*, sous la direction de R. Marty, thèse de Doctorat Université de Perpignan, décembre 1995.

conceptuelles mises à sa disposition pour comprendre justement *les processus d'interprétation des acteurs*, leurs motivations, leurs modes de représentations³⁵⁹. Beaucoup se sont intéressés à la phase analytique de l'image produite mais il nous semble plutôt porteur de s'intéresser directement à la phase pratique créatrice, en scrutant l'acteur, qui possède une phénoménologie conceptuelle.

Concevoir, aujourd'hui, *des formations à dimension professionnelle*, même si un niveau intellectuel est requis dans le champ des communications liées aux technologies, requiert avant tout l'adaptation à des professions qui demandent de plus en plus une réflexion sur des méthodologies conceptuelles formant un outil. Comme nous l'avons dit, la salle informatique est tapissée de postes mis en réseau, aménagée d'une table rectangulaire en son centre où chacun peut s'asseoir pour participer aux ateliers, en faisant seulement un demi-tour sur sa chaise articulée, tournant le dos à son écran pour voir le groupe, créant un contexte spatial et émotionnel personnalisé pour l'acteur ; contexte que l'on retrouve également en agence. C'est seulement à travers ces observations de terrain retransmises au paragraphe précédent qu'il nous est apparu une logique de démarche en fonction des trois pôles *interprétation*, *intentionnalité* et *représentativité*, constitutifs d'un processus de communication. Ce processus est inhérent à n'importe quel type de communication-image, parler et écrit, puisqu'il implique une intention, un objet, un message, des interlocuteurs, une relation sociale qui crée l'échange. Avant d'aller vers la construction des types de conduites conceptuelles, nous souhaitons dans ce chapitre faire un descriptif des traits pertinent de cette logique de la pratique créatrice observée.

³⁵⁸ Mucchielli Alex, *L'Art d'influencer*, Armand Colin, Paris 2000.

³⁵⁹ Guyot Jacques, in *L'Ecran Publicitaire*, L'Harmattan, 1992, chapitre 6, « La recherche publicitaire ».

Quels sont *les traits de l'observation* caractérisant une logique dans la démarche empirique ?

*Le premier trait serait la phase *interprétation de l'objet* (du projet). La première illustration de la démarche générale observée se manifeste sans typification à priori au plan des caractéristiques des individus, âges, sexes, provenances, ou au plan des connaissances des niveaux d'études et professions, des compétences cognitives ou techniques. Certains « bidouillent » déjà sur le Web venant chercher des connaissances balisées à travers les cours donnés par des ingénieurs, ils possèdent donc une expérience sommaire des logiciels. D'autres possèdent un niveau universitaire plus élevé, ayant occupé des postes d'encadrement au sein d'organisations diverses, cherchant à travers l'acquisition de connaissances techniques et conceptuelles liées à la communication-images un maintien ou une adaptation professionnelle. Il s'agit dans nos observations de rendre compte d'une diversité *de profils cognitifs*³⁶⁰ émergeant de l'observation des façons d'agir. La fonction d'atelier permettant cette richesse ainsi que la possibilité de balayer toutes les attitudes des hommes-images.

Au cours de ces missions en centre de formation nous rencontrons des acteurs différents, n'ayant pas les mêmes racines, les mêmes « habitus » perceptuels, les mêmes enjeux professionnels ou sociaux, mais tous partagent à un moment donné la même problématique face à leurs écrans. Le responsable commercial, la cinquantaine, sûr de lui, possédant une expérience de terrain, soucieux de s'harmoniser aux nouvelles technologies par envie mais aussi pour anticiper son lendemain, côtoie sans complexe le jeune de 21 ans (sortant d'un BTS ou de l'université) qui connaît l'informatique et « bidouille » dans son coin ses pages Web prenant de l'assurance face à son aîné en lui expliquant : « ...Là, si tu ne mets pas un « pop-ups »³⁶¹ « ton » internaute va manquer d'informations sur ce lien et il

³⁶⁰ La diversité des processus de socialisation qui ont construit l'identité perceptuelle de l'acteur en situation de travail.

³⁶¹ Fenêtre informationnelle qui s'ouvre sur le visuel à l'écran pour donner des infos supplémentaires.

partira sans visiter le reste de son site... ». Toute cette mixité sociale et culturelle produit du sens pour l'observateur qui participe aux discussions et aux débats. Quelques fois le groupe se reconstitue en bloc afin d'aborder une problématique du moment, par exemple, l'utilisation de Golive³⁶² comme un logiciel éditeur (glossaire), chacun alors donne des avis tranchés. La gestion de l'espace et de l'échange se fait pour chaque mission d'observation participante chaque année au cours des sessions de formation de façon « naturelle » : les acteurs sont libres de choisir leurs places, leurs binômes lorsqu'ils travaillent en atelier, l'observateur laisse le groupe, porteur des valeurs de l'ensemble de la société, se construire de lui-même.

Pour comprendre la démarche in situ, la position d'observateur, qui devient acteur comme les aux membres du groupe des intervenants-enseignants, doit être prudente, il doit gérer les échanges sans pour cela freiner les prises de positions qui peuvent envahir tout l'émotionnel du groupe aussitôt qu'un sujet d'actualité envahit les discussions. C'est le cas quelques fois sur des sujets d'actualité relatifs à *l'emploi* de l'image comme moyen d'expression social, culturel ou politique. Les discussions à travers l'utilisation des images de reportages à la télévision par exemple envahissent souvent les commentaires. Les stagiaires se regroupent dans l'espace et engagent un débat partagé sur un reportage, ils commentent alors l'enchaînement des images de reportages montrant des fauteuils rouges tâchés de sang, l'esquisse de corps inanimés, puis des femmes éplorées aux abords du lieu... De l'analyse « technique » des images, le groupe passe à un débat d'opinions, chacun empreint de ses croyances et convictions personnelles sur le rôle respectif des protagonistes du drame, qui se joue sous leurs yeux, donne son avis. « D'analyste » des images, nous passons au « statut » de témoin de l'image impliqué. Les expressions du type « *C'est normal, ces « pauvres » gens sont opprimés...* », ou encore « *...C'est la faute de ...* », « *Il faudrait que ...* », sont les signes de ce passage de l'analyse vers le débats de croyances.

Lorsque le curseur de la souris manifestation de la pensée interprétante passe sur la zone, la fenêtre s'ouvre. <http://www.agorafel.com/chatelier/index.html>

³⁶² Voir les applications sur le site : <http://www.adobe.fr/products/golive/main.html>.

L'intervenant doit alors recadrer l'atelier sur *l'écran* (support de diffusion comme une fenêtre événementielle) ou sur *l'émotionnel* de l'image pour capter l'attention et réorienter le travail de réflexion sur l'expérimentation de l'image afin d'en tirer une phénoménologie conscientisée pour les acteurs. Ils prennent alors conscience des normes média-visuelles qui régissent leur environnement. Les questions de l'observateur sont également *un outil de recadrage* sur la démarche de création : « *Est-ce que sur les visuels Web, par exemple, l'intentionnalité de l'émetteur est perceptible à travers les images que vous analysez, comme à la TV ?* » Il s'agit là d'une injonction de recadrage pour organiser au mieux la confrontation des idées, car c'est de celle-ci que naîtra et se développera l'apprentissage conceptuel du professionnel et émergeront aussi des matériaux pour le sociologue. Certains propos fusent : « *En fait ce sont les plans qui s'enchaînent, c'est comme quand tu cliques, tu passes d'un visuel à un autre et tu formes un chemin...* » ; « *...tu formes l'interprétation de celui qui te vois ou plutôt tu formes un sentiment...* » ; un autre répond « *non, tu formes une image de la situation, mais si tu veux, tu n'y adhères pas* » ... Nous arrivons ici dans le premier trait constitutif qu'est l'interprétation. Le pouvoir de l'image qui serait en fait lié au pouvoir d'influencer l'interprétation de « l'autre ».

Dans cette forme de l'apprentissage participatif, l'observateur intervient sur les contenus au fur et à mesure des journées, en posant des questions qui lui permettent de comprendre *les jugements perceptuels*³⁶³ des uns et des autres. Le sens se construit à travers les interactions faisant advenir des pistes de réflexion, comme par exemple, la façon dont les stagiaires analysent l'image, qui devient une piste d'exploration liée à la phénoménologie même de l'image. Le processus d'interprétation démarre de leur émotionnel alors ils évoquent leurs sentiments, du type : « *Je n'aime pas du tout les aplats noirs, ça rappelle une expo photos, alors que là il s'agit d'un site pour vendre... ce n'est pas la même perceptive « le noir » c'est aussi une question de cérémonie, tu vois. Là tu proposes des vêtements de glisse ça s'adresse à des jeunes...* » ; les hommes-images accèdent ainsi à une articulation de leur interprétation, du type : « *si c'est une activité de loisirs, de*

³⁶³ Expression de J. Piaget reprise par R. Marty.

*touristique alors, il faut utiliser des panoramiques ou des photos pour encoder l'activité et faire passer l'émotionnel du produit « vêtements de glisse ». Le stagiaire reprend : « en fait, ton internaute doit cliquer dans les paysages, les vêtements de glisse sont liés à la glisse... ». Ces commentaires sont autant de matériaux surprenants, car ils renvoient à une logique de la conduite générale. Lors d'exercices par binômes en ateliers pour analyser différents sites Web dans des secteurs choisis³⁶⁴ par les groupes, ces réflexions sur les analyses demandées permettent d'établir **un protocole de la créativité**. Chaque groupe présente à l'ensemble ses analyses et part des émotions transmises par l'image à l'écran, constituant un point de départ pour eux. Citons ici, un exemple sur un site Web d'un producteur de chocolat à propos duquel le stagiaire commence en disant : « *Ce site est comme une brochure, les informations sont « statiques », il n'y a pas trop d'animations et surtout on n'a pas retrouvé notre chemin, il faudrait un plan ou des menus animés plus lisibles... les couleurs utilisées font penser à du papier mais pas à du chocolat et ça manque de photos sur les produits... bref, il faut revoir l'ergonomie de son image*³⁶⁵ ». Voilà comment en quelques phrases seulement celui qui écoute, comprend que les normes de présentation implicites imprégnant nos créateurs, ne leurs semblent pas être respectées.*

La première étape de la démarche créatrice liée à la fonction d'interprétation permet, donc, de s'imprégner des valeurs de l'objet. L'acteur des propos cités, devant créer un site Web pour un producteur de chocolat, vient de visiter deux grandes marques de producteurs (que nous ne citons pas ici) et s'aperçoit que sur l'une d'entre elles, il n'y a pas d'animations. Cet acteur par ces propos montre que pour lui la *dynamicité* dans l'utilisation des liens se présente comme une norme de présentation du mode « image ». Ensuite, l'animation des phrases clefs sur l'écran se présente comme une lecture permettant une meilleure navigation de l'internaute. Le professionnel imprégné des formes de présentation part des signes de

³⁶⁴ Correspondant à la première phase du cursus celle de la création du site Web du groupe pour s'imprégner de la forme culturelle à l'écran.

³⁶⁵ L'ergonomie de l'image désigne la présentation des signes à l'écran, leur lisibilité dans la délivrance du message qui s'affiche.

l'émotionnel pour construire une interprétation à travers les règles implicites partagées culturellement sur le Web, il accède ainsi à **un jugement interprétatif**. Pour illustrer cette première phase de la démarche empirique basée sur l'interprétation de l'objet, donnant lieu aux propos du stagiaire que nous venons de citer, nous présentons le type d'exercice reproduit chaque année qui s'inscrit dans l'étude de la pratique :

Exemple d'énoncé : « *Aujourd'hui, nous vous proposons de créer un message pour une société de voyages en Méditerranée (c'est un exemple qui change) voici les documents d'informations, plaquettes, publicités, les produits et les services... vous devez rédiger un message par écrit résumant l'objet de la communication puis créer une arborescence (une série de pages - écran formant une imagerie Web qui constitueront le site Web). Cette arborescence doit permettre à votre interlocuteur-internaute de trouver rapidement son information, et surtout d'avoir rapidement une idée du service proposé...* ».

*Le deuxième trait de l'observation serait **la phase d'intentionnalité** dans le cadre de ces exercices de créativité. Les stagiaires vont d'abord, aller visiter des sites Web en ligne sur le même secteur d'activités, c'est une façon de s'imprégner des formes de présentations qui circulent sur les réseaux professionnels, dans cette phase ils acquièrent **des valeurs interprétantes**. Puis, certains selon les valeurs repérées en fonction l'interprétation de leur objet, c'est-à-dire leurs projets dans la phase exploratoire, vont retenir une couleur emblématique ; d'autres, un mot qualifiant une valeur d'un service ou d'un produit ; d'autres encore, vont rédiger des phrases ou des accroches, c'est-à-dire un slogan qui va résumer un résultat interprétatif. Nous entrons là dans la phase « intentionnalité » qui renvoie au rôle médiateur de l'acteur, entre l'entreprise ou l'organisation émettrice et sa fonction sociale et professionnelle, qui consiste à produire des visuels en ligne formant des messages, interfaçant les échanges économiques et sociaux. Bien évidemment, il s'agit d'une *intentionnalité*, car ils vont choisir plutôt de mettre des visuels « photos », d'autres des panoramiques, toutes les éventualités vont aboutir à une représentation de leurs « imageries mentales » voyageant vers l'écran.

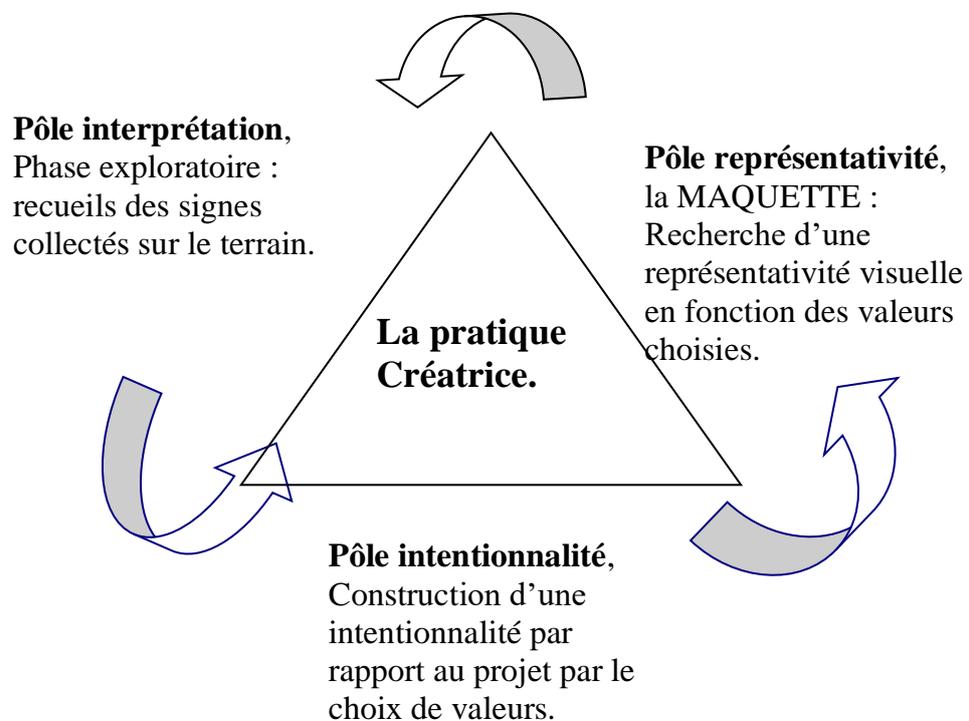
Illustrons nos propos d'un exemple en 2004, d'une stagiaire revenant de sa phase exploratoire et qui propose des pistes pour créer le message de l'entreprise, il s'agit d'une société européenne d'import-export de fruits et légumes : « *Je suis vraiment prise entre ce que je pense de mon travail d'analyse et ce que me demande le directeur d'entreprise. Il veut faire en fait un site qui soit ressemblant à sa plaquette de présentation, où les fruits et légumes se « baladent » dans le visuel, et reprendre seulement les titres pour construire les menus contextuels, il n'y a pas vraiment une ergonomie de l'image...* ». La stagiaire avait exploré les sites Web dédiés à ce secteur de négoce, les ergonomies qui se faisaient, elle avait également étudié les possibilités par mots de passe pour suivre les envois ou du moins les chargements, et lors de l'entretien de fin de phase exploratoire pour décider du projet, le directeur de la société considérait le Web comme un « outil » de communication institutionnelle. En effet, il souhaitait un simple site vitrine pour avoir une présence sur le réseau. Nous sommes ici dans la phase construction de l'intentionnalité et l'homme-images devient un médiateur, en ce sens qu'il prend en charge les objectifs de l'entreprise.

* Enfin le troisième trait de l'observation est l'*instance de représentativité*. A travers tous ces exercices, ces ateliers et ces actions de maquettage est advenue une conduite *globalisante* des acteurs avec des différences typiques selon les acteurs, dont nous analyserons dans la deuxième partie le développement. Cette phase « choix des signes visualisables » par le maquettage permet la projection sur l'écran de l'analyse de l'objet et de son interprétation ainsi que l'évaluation de la production, l'acteur se mettant tour à tour en phase de producteur et d'interprète à la place d'un éventuel internaute. Les discours sur la représentativité, les choix de représentations visualisables liées au mode d'expression qu'est l'image se font dans une phase ultime de la créativité des acteurs. On assiste alors à un va-et-vient entre les écrans et les silhouettes qui tournent sur leurs chaises pivotantes, tantôt penchées sur la table de réunion dos à l'écran au centre de la pièce, tantôt en « admiration contemplative » les yeux rivés sur l'horizon que leur propose l'écran dans une communication personnelle entre eux et leurs esprits. Certains s'expriment, d'autres

restent silencieux, on note alors des échanges « latéraux » avec les voisins de droite ou de gauche : « *Dis-moi, tu crois que j'ai mis trop de bleu dans l'aplat ?* », ou « *je pense que j'aurais dû mettre ces boutons en haut peut-être, car en bas ce n'est pas très normatif* » ...un autre lui répond « *mais c'est quoi normatif, c'est créatif c'est tout !* ».

Pour résumer ce paragraphe sur l'émergence d'une démarche dans l'observation de la pratique sociale, disons que nous avons relevé trois phases ou pôles constitutifs d'une première logique conceptuelle : D'abord, une phase exploratoire où l'acteur se crée (à partir des signes qu'il collecte sur le projet) *une interprétation de l'objet*³⁶⁶ ; puis la construction d'une intentionnalité où il va mettre en relation toutes les informations recueillies pour désigner *un indice perceptuel*, rédiger des phrases clefs, enfin choisir *des représentations « média-visualisables »*, formant l'articulation du message par la maquette en mode « image ».

Illustration n°1, Les étapes de la démarche empirique.



³⁶⁶ L'intentionnalité de l'objet.

Cette schématisation illustre la démarche globale observée constituant la pratique d'acteurs et permet de formaliser une première logique recueillie sur le terrain à l'esprit du lecteur. Ce qui est, d'ailleurs, un premier élément de réponse aux croyances des acteurs rencontrés lors de la phase exploratoire formant une idéologie de « l'intuition créative » et du « pouvoir de l'image » que nous annonçons en introduction. Cette logique s'est vérifiée chaque année au fil des groupes d'hommes-images. C'est un « voyage » à travers l'image, à partir de signes interprétés sur le terrain par l'acteur et traduits à travers l'écran par des visuels. Ce voyage est très particulier car les sentiers empruntés sont ceux de l'esprit, ses chemins sont ceux de notre pensée interprétante et les « navettes » sont des écrans pour se connecter.

Parmi les acteurs nous distinguons dès cette première illustration de la pratique, ceux qui vont travailler directement sur l'écran pour expérimenter l'émotionnel de leurs projets par la manipulation des signes visuels, l'écran devenant un miroir pour leur imaginaire (l'outil de créativité), de ceux qui doivent rédiger d'abord un texte, des slogans ou phrases clefs pour traduire leur projet formant la phase de « l'intentionnalité ». Ces derniers recherchent à travers les signes formalisés et arbitraires que sont les mots, des formes de symbolismes pour accéder à une représentativité visuelle, avant de se lancer dans l'action de maquettage et ressentir les visuels. Le troisième type d'acteurs représente ceux qui, finalement, possèdent une double compétence, passant alternativement par l'écrit et l'écran de façon simultanée. L'homme-images devient alors pour l'observateur celui qui suit une logique créatrice entre communication logicielle, liée à l'intériorisation des *signes normatifs*³⁶⁷ sur l'écran pour activer les fonctionnalités d'un logiciel, et *communication symbolique*, liée à l'expressivité mélangeant signaux, stimuli, signes iconiques et symboliques, du moins leurs répliques.

La magie de la croyance en une créativité intuitive laisse place à une logique de conduite à étapes à travers le descriptif de ritualisation de la création.

³⁶⁷ Ces signes iconisés sur les menus des logiciels forment un langage typique comme les mots dans une phrase, ils servent à agir.

Créer l'image exige d'une part un travail sur *l'émotivité*, la mise en forme et l'articulation de significations pour donner du sens. Le concepteur configure divers stimuli visuels sur l'écran et forme ainsi *des constellations perceptuelles* qui peuvent « séduire » et capter l'intérêt de son internaute. Le concept d'image n'apparaît plus comme une surface d'affichage de signes mais une *connexion sémiotique* relevant d'un processus entre esprits interprétatifs formant un voyage d'un esprit à l'autre, d'un schème perceptuel (au sens d'Anne Sauvageot³⁶⁸) vers un autre schème perceptuel. Il s'agit de la circulation de valeurs interprétantes vers d'autres valeurs interprétantes, de pensées vers d'autres pensées. Au regard des observations, créer une image exige aussi, derrière la barrière de la technologie (le processus de l'apprentissage de certains logiciels³⁶⁹ pour créer des visuels à l'écran) un travail de projection d'imaginaire et de mixité culturelle³⁷⁰. Les acteurs sont d'horizons divers et respectent pourtant implicitement les mêmes étapes conceptuelles de la pratique, et font référence aux mêmes normes implicites de présentation des visuels à l'écran, comme l'exemple fourni par le commentaire recueilli sur site du producteur de chocolat (ci-dessus).

Ainsi, l'interface-écran devient dans la pratique une prothèse cognitive³⁷¹, les fonctions motrices et sensitives de l'acteur-internaute appellent un réflexe perceptuel construit sur l'intériorisation de normes implicites de l'image. Nous abordons d'ailleurs le statut sémiotique de l'écran au chapitre 5, avant de proposer une lecture des signes des types de conduites au chapitre 6. L'écran revêt pleinement une fonction de communication *conative*³⁷², centré sur l'interprète et

³⁶⁸ Anne Sauvageot, *Voires et Savoirs*, Esquisse d'une sociologie du regard, édition Puf, Presses Universitaires de France, 1994 ;

³⁶⁹ C'est la communication normative liée à l'arbitraire des iconicités des fonctionnalités des logiciels.

³⁷⁰ La mixité culturelle renvoie ici au travail de médiation et d'interprétation que fait l'acteur qui devient la transmission par sa créativité d'un projet émergent d'une entreprise ou d'une institution.

³⁷¹ Piaget Jean, *La Psychologie de l'Intelligence*, édition de 1998, Armand Collin, Paris. Pages 95 et suivantes *L'Habitude et L'Intelligence sensori motrice*.

³⁷² Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, page : 53.

expressive ou émotive centrée sur le producteur de signes, en ce sens, l'image est un outil de l'interface dans les usages. La perception de l'acteur est dès le départ contingentée par le mouvement des signes normatifs liés à *la communication logicielle* et des signes expressifs liés à *la communication symbolique*, au choix de visuels capables de mieux « encoder » le message. Nous pourrions d'ailleurs nommer la troisième phase ou pôle de la pratique « l'encodement de l'image », ce qui correspondrait mieux au terrain. Il faut noter, ici, que les évolutions technologiques d'années en années permettent une imagerie se rapprochant de l'image filmique et que les utilisateurs s'approprient intuitivement ces innovations.

En 2004, les bannières publicitaires sur les fournisseurs d'accès sont de type TV diffusant des bandes filmiques, il en va de même pour les informations, comme par exemple en France les « résultats des élections régionales 2004 » proposées par bannières filmiques dès l'entrée de l'internaute sur la page d'accueil du fournisseur d'accès du type Wanadoo ou AOL. Les acteurs étudiés qui ne sont pas forcément informaticiens ont acquis par *un processus de socialisation technologique*³⁷³ ou « communico-technique », une sorte de schème sensori-moteur³⁷⁴, qui leur permet dans leur pratique créatrice d'utiliser les normes implicites qu'ils ont expérimentées. Il s'agit d'un processus pédagogique et cognitif, inhérent à l'observation et qui nous permet maintenant d'aborder la modélisation de la pratique comme un processus socialement construit.

³⁷³ Bourdieu Pierre, Passeron Jean Claude, Chamboredon Jean Claude, *Métier Sociologue*, Mouton / Bordas, Paris, 1968.

³⁷⁴ Jean Piaget opus déjà cité, *La Psychologie de l'Intelligence*.

122) De la pratique à la construction d'un processus.

La communication³⁷⁵, dans le sens mettre en commun ou « communicare », en tant que processus d'échange social entre acteurs, nous invite à nous intéresser de près à cette production et interprétation des signes au sein d'une pratique professionnelle, en ce sens qu'elle cherche à rendre intelligibles des phénomènes qui se déroulent au sein de toute organisation humaine. Qu'il s'agisse, en effet, d'une tribu, d'un pays, d'un territoire ou d'un groupe social, *les façons de communiquer* forment des processus sociaux liés aux échanges qui sont impliqués dans les activités économiques, professionnelles et personnelles (Birdwhistell). Ce premier travail de modélisation de la démarche conceptuelle sur le terrain tend à montrer qu'au-delà de l'idéologie de la créativité, il existe une démarche empirique reconnaissable qui permet de modéliser trois phases. Ces trois phases citées au *schéma n°1*, nous incitent à aller voir plus loin derrière les apparences et les conduites pour envisager ensuite de construire un cadre théorique allant du terrain vers une théorisation, dans la deuxième partie. Nous devons d'abord à partir de ces étapes citées déterminer les modalités du processus avant d'aller vers les différenciations formées par les conduites que nous exposerons au chapitre 3.

Le mode de production de sens, en effet, est en instance dans les conduites qui observent toutes une sorte de ritualisation du terrain, de l'extraction des signes vers l'écran pour leur exploitation. Ce mouvement est l'axe commun de la pratique conceptuelle et demande à l'acteur un travail d'interprétation à priori de son projet pour diffuser ses projections d'imageries mentales, mais également de médiation entre le projet, ses émetteurs, son écran et sa pensée pour aboutir à une maquette, comme nous venons de le dire. L'intérêt d'abord est de synthétiser cette démarche communicationnelle entre l'acteur et son écran, et l'acteur et ses interlocuteurs.

³⁷⁵ Au sens de l'Ecole de Palo Alto, Paul Watzlawick.

Une démarche communicationnelle.

Cette première modélisation de la pratique au schéma n°1 nous permet d'établir que la démarche est basée sur un processus d'interprétation et de production. Il s'agit d'une démarche *poly-communicationnelle* entre l'homme-images et ses interlocuteurs qui lui commandent un projet, entre l'acteur et lui-même, produisant et évaluant sa production au moyen des écrans, enfin entre l'acteur et un éventuel internaute.

La notion de démarche peut sembler aussi perverse que celle d'image, puisque son sens est globalisant et généraliste, on l'emploie dans plusieurs champs disciplinaires d'ailleurs. En effet, si l'image n'est plus un espace déterminé mais un mouvement d'un esprit à l'autre, le processus décrit par les phases du terrain (formant trois grandes étapes créatrices) constitue une démarche communicationnelle. Une sorte de « voyage » comme nous venons de le dire, du moins sur le plan sociologique, puisque l'image (en tant que production) interface les échanges et fait intervenir dans sa signification un interprète porteur d'habitus (l'internaute) et un producteur de signes porteur d'une intentionnalité (le concepteur Web). Selon Jean Lohisse³⁷⁶, Ray Birdwhistell (anthropologue des communications ayant travaillé également à Palo Alto avec Gregory Bateson) conçoit la communication comme un système. L'analyse porte non seulement sur le contenu de l'échange mais sur le système qui rend l'échange entre acteurs possible. Birdwhistell, en effet, à travers l'analyse des codes amoureux³⁷⁷ entre groupes sociaux, analyse la communication comme la recherche de codes propices à l'interaction sociale. Le concept alors de démarche communicationnelle met en œuvre (au-delà de celui de mettre en « commun ») un processus³⁷⁸ d'encodement

³⁷⁶ Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boek Université, Bruxelles, 2001, page 150.

³⁷⁷ Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boek Université, Bruxelles, 2001, page 151.

³⁷⁸ Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, page : 43, voir chapitre II « La communication ».

(sur le médium utilisé) des valeurs de l'interprète et des valeurs d'un projet illustrées par toutes les phrases de terrain que nous avons citées au dernier paragraphe. L'encodement se présente comme une série de règles ou de normes émergeant de la forme d'expression utilisée permettant aux interlocuteurs de donner des significations aux éléments du message. La communication serait une représentation des formes de l'interaction à travers l'utilisation de codes et de règles donnés par la société. R. Birdwhistell insiste sur le fait que dans un système de communications, un individu s'engage, « il ne communique pas, il prend part à une communication ³⁷⁹».

La démarche de l'acteur est ici qualifiée de communicationnelle, car elle s'engage auprès d'acteurs sociaux (entreprises, organisations, associations) mettant en œuvre *des codes par l'image* qui forment des normes implicites, et elle engage aussi l'acteur lui-même qui fait un travail de double interprétation³⁸⁰ au sein du techno contexte face à l'écran. Paul Watzlawick³⁸¹ affirme « qu'un phénomène demeure incompréhensible tant que le champ d'observation n'est pas suffisamment large pour qu'y soit inclus le contexte dans lequel ledit phénomène se produit » (Mucchielli 1998). Pour comprendre le sens d'une pratique productrice, la nécessité est de la replacer dans le contexte des interactions au sein des tribus d'hommes-images. Les interactions tendent globalement à l'équilibre homéostatique de l'ensemble ou à un déséquilibre.

L'encodement en forme « image » fait appel à un travail de médiation, illustrons-le par les mots d'un stagiaire qui dit au cours d'un atelier : « ... *Je dois d'abord comprendre pourquoi la mairie veut un site Web et comment elle souhaite s'adresser à ses ressortissants (sous-entendu les services proposés aux administrés)*

³⁷⁹ Birdwhistell Ray, "Kinesics" in *International Encyclopedia for the social sciences*, 1968.

³⁸⁰ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, voir chapitre intitulé "L'Algèbre de la communication", R. Marty parle de co-sémiosis ; « sémiosis » signifiant l'action du signe à l'esprit produisant une interprétation, et la co-sémiosis signifiant l'interprétation a priori que fait tout producteur de message pour envisager l'impact sur son interlocuteur.

³⁸¹ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998, page : 25.

pour savoir comment je dois organiser la forme de l'arborescence (l'ensemble des visuels cliquables sur chaque page du site) ... *pour qu'elle soit fonctionnelle...* ». On retrouve là, la communication sociale entre l'acteur et l'entreprise ou l'organisation renvoyant à son rôle professionnel et l'émergence de la communication interpersonnelle également liée à son rôle professionnel, renvoyant l'acteur entre la finalité de sa production et son écran. Cette démarche communicationnelle appelle la création de signes complexes, c'est-à-dire d'un système de signes composé en signes dits élémentaires, tel que les boutons des menus, les iconicités représentant les liens de pages en pages, des mouvements de couleurs et autres effets d'optiques pour capter le regard, qu'est l'image.

Yves Winkin fait aussi référence dans son approche *d'une Anthropologie de la Communication* ⁽⁵⁹⁾ à Ray Birdwhistell également comme un des premiers anthropologues de la communication en résonance avec les chercheurs tels que Watzlawick et Bateson, considérant au sens large qu'une action soit à rapprocher d'un acte de communication : « *on ne peut pas ne pas communiquer* ». Le sens naît de différents échanges sociaux, ce qui nous amène à réfléchir plus particulièrement à la fonction de conceptualisation, fonction qui se présente dans ce phénomène de la communication-images comme une question d'actualité puisqu'il s'agit de produire des formes qui s'expriment sur tous les écrans. Un comportement à travers une pratique sociale devient en soi une communication implicite ou explicite. Tous comportements offrent à l'observateur que nous sommes des aspects compréhensifs. La construction du processus de cette démarche pose aussi, dans un cadrage plus large du phénomène observé, la question de la fonction sociale des communications au sein de la société, les acteurs socioprofessionnels partageant les mêmes interprétants³⁸² des signes utilisés.

La désignation de la forme communicationnelle que nous nommons depuis le début communication-images, est rendue possible par les critères cités³⁸³ : techniques, spatiaux, temporels, environnementaux, identitaires, de référents

³⁸² Collected Papers, Charles Sanders Peirce, (5.473). Voir pour la traduction : *Ecrits sur le Signe*, Gérard Deledalle, page : 127 – 130.

³⁸³ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, page : 28.

collectifs comme les croyances, d'expression et de construction de sens, de relation et d'influence. Ces critères de terrain que nous retrouvons chaque année forment un cadre de repérage pour l'observateur et garantissent également une homogénéité du cadre d'étude. En effet, si le même contexte spatial, identitaire, temporel, sensitif, normatif, d'expression et de relationnel régit les temps d'observation, nous obtenons un cadre scientifique qui permettrait des spéculations : dire que le processus observé au sein de la pratique des acteurs forme une démarche communicationnelle, c'est aussi prendre en charge la notion d'interprétant liée à toute production de signes, chaque critère formant un *interprétant*.

Cette notion peircienne³⁸⁴ d'interprétant annonce, comme nous le verrons plus en détail dans le chapitre 4³⁸⁵, l'instance de la société sur l'action de tout signe, le poids de l'interprétation pour le producteur de signes se fait sentir dans la bicéphalité de sa démarche communicationnelle, être interprète d'un émetteur, et évaluer des interprétants des configurations de signes produites sur l'écran. L'interprétant³⁸⁶ dans la forme « image » est relié à l'impact produit par les divers signes qui constituent les visuels sur l'écran ; comme nous l'avons présenté en introduction, la conception triadique du signe peircien (representamen, un objet et un interprétant) forme un tout phénoménologique que nous appelons en langage courant « le signe ». Le signe est considéré comme un phénomène capable de représentativité qui s'adresse à un esprit, un acteur et qui crée dans son esprit un autre phénomène, un autre signe, équivalent ou plus développé, « l'interprétant ».

Deledalle Gérard avec la collaboration de Joëlle Réthoré, explicite dans la *Théorie et pratique du signe*³⁸⁷, en introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce cette notion d'interprétant : « *Peirce distingue trois interprétants, immédiat, dynamique, et final. L'interprétant immédiat est*

³⁸⁴ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, voir (5.473) pages : 127 et 128.

³⁸⁵ Partie II, *Vers une perceptualité peircienne de la communication au coeur de l'image*.

³⁸⁶ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 120.

³⁸⁷ Deledalle Gérard, *Théorie et Pratique du Signe*, éditions Payot, Paris, 1979, page : 22.

représenté dans le signe, l'interprétant dynamique est l'effet réel que produit le signe sur l'esprit... final est une habitude, acquise par l'expérience de renvoyer à un certain type de representamen à un certain type d'objet ».

Cette métaphysique³⁸⁸ du signe propose une différenciation entre les interprétants et les interprètes qui eux, sont à considérer comme des acteurs porteurs d'habitus collectifs constitués de valeurs au sein d'un phénomène étudié. Ces valeurs renvoient aux interprétants. Cette notion rend un rapport dialectique possible entre le réel codifié par les processus et les acteurs, qui au fur et à mesure actualisent les normes de l'image, et, l'imaginaire se présentant comme un processus relais de la créativité. L'interprétant relie la notion de normes à l'objet de la communication, et serait à considérer comme « une valeur », support de cette forme de dialectique ; tandis que l'acteur porteur de valeurs intériorisées (que nous avons décidé de nommer « interprétantes » constitutives d'un habitus) réagit à des stimuli qui déterminent des états d'interprétation. Ces états d'interprétations forment *des jugements perceptuels* qui sont justement déterminés par la mise en circulation de valeurs interprétantes dans l'image : comme par exemple, si l'on crée un site de voyageur, il est d'usage de cliquer pour la destination dans le médaillon photo symbolisant « l'ailleurs ».

La tribu des hommes-images trouve en effet sa réalité sociale au sein d'un système d'interactions mettant en jeu des contextes pesants, tels que l'environnement technique et les interfaces, capables de véhiculer leurs propres valeurs interprétantes. Reprenant l'idée de Ray Birdwhistell, en tentant de ne pas la galvauder mais de l'actualiser, disons donc que les formes de communications (comme l'image) liées aux échanges deviennent « *processus par lequel les êtres humains établissent une continuité prévisible de leur vie* » (1970 :14)³⁸⁹. L'activité de communication ne peut pas être considérée comme un acte volontariste mais

³⁸⁸ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, voir page : 244.

³⁸⁹ Yves Winking, opus déjà cité, « présentation ».

comme *un processus social d'échange* auquel participe l'acteur. Cette idée est séduisante car lorsqu'on tente de « lire » le terrain, elle permet d'aborder les phénomènes observés non pas seulement comme un mécanisme sémiotique, mais comme un processus d'échange social se construisant.

La communication ne se rapporte pas seulement à la transmission de messages verbaux, explicites ou intentionnels, mais à l'ensemble des processus (d'interactions) par lesquels les acteurs s'influenceraient mutuellement. L'information et l'encodage des visuels liés au comportemental des acteurs en situation de création mettent à jour leurs valeurs « interprétantes », formant *le contexte identitaire de la tribu*. Le mode de communication « images » devient un moyen culturel et identitaire de désignation. Les signes du comportement social d'une tribu d'homme-images, relèvent donc d'une approche communicationnelle dans le sens où le processus observé met en œuvre des phases récurrentes et permet de discerner dans la fonction sociale et professionnelle de l'acteur à travers la pratique, un mode d'expression.

La construction du cahier des charges :

Les entreprises du Sud entre 1999 et 2003, ne sont pas toutes au stade de la vente en ligne, cependant, par la suite dès la fin 2003 apparaît une normalisation dans les usages liée aux technologies de la communication et plus particulièrement aux pratiques dans le ebusiness qui se mettent naturellement en place dans une phase de modélisation par les usages d'acteurs. Le déterminisme technique modélisé par l'usage devient alors une construction sociale de la réalité au plan de l'utilisateur. Au plan logiciel, la technique à travers l'utilisateur se présente comme *un construit social*³⁹⁰ impliquant un processus de développement technologique (d'innovation) et un processus de déterminisme lié aux usages (l'appropriation) ; le résultat donne la pratique porteuse de croyances, de déterminismes, d'adaptabilité et d'expérimentations allant du particulier vers l'universel et de l'universel vers le particulier.

Dans le phénomène observé de communication par images, qu'il s'agisse des interfaces logicielles pour agir proposant des signes *normatifs* ou des visuels *encodant* le messages proposant des signes expressifs, ce construit social, dans le techno contexte, est perceptible à travers les étapes récurrentes de la démarche créatrice de l'image, désignant trois phases déjà décrites au schéma n°1 : « l'interprétation » renvoyant à l'objet, « l'intentionnalité » renvoyant à la représentation et « la représentativité » renvoyant aux résultats interprétatifs possibles. Pendant, ces quatre années de terrain, nous avons observé lors de la phase recherche de stages en entreprise, que les demandes des entreprises ou des mairies avaient évolué demandant des sites Web, qui de « la vitrine » simple catalogue de services passaient au site que nous avons nommé « ergonomique », c'est-à-dire adapté à la fonctionnalité des acteurs. Nous arrivons à la dialectique abordée au début du chapitre du « beau » au « fonctionnel ».

³⁹⁰ André Vitalis, *Médias et Nouvelles Technologies, Pour une socio-politique des usages*, éditions Apogée, 1998 : pages 18 à 23.

L'idée du « cybermarchand » dont nous avons présenté une illustration du *Monde Interactif* 2000 au chapitre 1, avait fait son chemin au plan des usages³⁹¹ pour au plan du déterminisme technologique renvoyer le Web au niveau de « l'outil ». Ainsi, le fameux site « vitrine » si critiqué (puisqu'il s'agit en 2000 du déplacement de la forme communicationnelle papier « la brochure de présentation » vers l'écran du Web) est apparu chez certains opérateurs comme une première étape de l'appropriation³⁹² au quotidien d'un nom de domaine³⁹³ et d'une ouverture vers *l'Internéité*³⁹⁴. Le site vitrine, pour reprendre cet exemple, devient la désignation d'un nom de domaine, d'un référencement sur divers moteurs de recherche proposant des espaces publicitaires et en quelque sorte, la territorialisation d'un espace de médiatisation. Citons pour illustrer nos propos, l'exemple d'appropriation et d'aménagement de l'écran, en 2001, comme « outil » des communications de son équipe, d'un producteur³⁹⁵ de fragrances (grossiste pour des marques de parfums), demandant l'aménagement d'un code d'accès pour que son site Web « vitrine » soit équipé de pages de saisie pour les commerciaux (comme c'est d'ailleurs maintenant l'usage en 2004). L'idée était alors que les commerciaux puissent disposer de plusieurs entrées avec password pour avoir un catalogue, une fiche identification et une fiche commande ou réservation.

Ce genre de modélisation à travers les usages se confirme en avril 2002 lors de soirées thématiques pour les chefs d'entreprises à Sophia Antipolis au Céram – école de commerce de la Chambre de commerce de Nice-³⁹⁶, sur les appropriations des technologies sur le Net. Les dirigeants d'entreprises soulèvent des

³⁹¹ Reprenons le tableau d'André Vitalis page : 86.

³⁹² Journée d'intervention sur le e-business au Céram, Ecole de Commerce de Sophia Antipolis : « Entreprendre les nouvelles technologies de l'information et de la communication ».

³⁹³ Glossaire.

³⁹⁴ Nous appelons Internéité dès l'introduction le temps relatif aux usages de communications liés à l'appropriation au quotidien des services Internet. Nous donnons encore une définition d'Internet dans notre glossaire en fin de thèse.

³⁹⁵ Nous ne pouvons pas citer certaines marques avec qui nous avons échangé car certaines missions en start-up sont confidentielles et ont fait l'objet d'une réserve.

³⁹⁶ Soirées thématiques sur les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication pour les chefs d'entreprises européens.

problématiques d'appropriations selon leurs types d'activités, demandant *des profilages de leurs images*³⁹⁷, validant ainsi dans leur quotidien l'importance de la phase conceptuelle dans la pratique de création.

De même, en 2002, après une mission en agence Web pour auditer les relations infographistes/ingénieurs/clients ainsi que leurs démarches méthodologiques (réaliser une analyse systémique³⁹⁸), cette même problématique de la phase conceptuelle liée à la « communication symbolique » (par opposition à la communication « logicielle ») se présente aussi à plusieurs reprises. En effet, pour l'actualisation des sites Web, repenser des visuels passéistes, mettre à jour de nouveaux services intégrés à travers de nouvelles interfaces visuelles, cette agence Web dont le service est basé sur l'écoute du prospect, envisage de créer *des cahiers des charges*³⁹⁹ plus personnalisés en fonction de chaque projet qui seraient inspirés, finalement des pratiques empiriques de création des acteurs en interne et des appropriations des clients en externe. Ce travail d'analyse, permet d'aller pendant plusieurs semaines à la rencontre des entreprises et institutions (sur un terrain complémentaire) possédant ou ne possédant pas un site ou une bannière et de recueillir leurs propos. Voici au hasard des éléments de discussion que nous rapportons.

³⁹⁷ Un travail d'analyse des signes identitaires de leur perception personnalisée.

³⁹⁸ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, voir page : 248,

« L'approche systémique relève une sensibilité théorique particulière du chercheur, elle consiste à privilégier, dans le recueil et l'analyse des phénomènes humains, cinq concepts (clef) :

*le concept d'interaction (les phénomènes isolés n'existent pas, ils doivent être considérés comme étant en interaction avec d'autres phénomènes),

*le concept de cadrage délimitant une totalité (ou un système, un phénomène n'est compréhensible que replacé dans l'ensemble qui convient de délimiter),

*le concept de causalité circulaire (chaque phénomène est pris dans un jeu complexe d'implications mutuelles d'actions et de rétroactions),

*le concept de fonctionnement homéostatique en tant que jeu réglé du système délimité (chaque système d'interactions a ses propres règles qui constituent une force de reproduction),

*le concept de paradoxe (chaque phénomène est à la fois autonome et contraint, organisé et organisateur, informant et informé).

³⁹⁹ Le cahier des charges est un document professionnel qui sert à retranscrire toutes les valeurs que le client souhaite médiatiser, les axes du projet et ses fonctionnalités et sa mise en œuvre technique (les moyens employés).

Septembre 2002, il s'agit d'un chef d'entreprise d'une PMI qui produit des produits de loisirs : « ...Notre site actuel ne nous sert plus à rien finalement, cette année on veut un site axé sur nos services avec pour chaque visuel de présentation un masque de saisie et un retour de l'internaute... Vous comprenez c'est la rentrée on va faire un mailing personnalisé, et comme ça tous les trimestres le responsable commercial enverra les nouveautés sur une page... » ; ou encore, « ...Le catalogue de l'an dernier, il faudrait le modifier, car l'acheteur quand il visite la fiche produit, il n'y a pas de schémas techniques qui s'affiche sur la description (sous-entendu un pop-up explicatif) donc, il nous téléphone avant de passer sa commande dans le chariot... ».

C'est-à-dire que l'internaute ne pouvait pas cliquer sur l'icône commande en ligne généralement matérialisée par un chariot, et qu'il devait téléphoner pour passer sa commande, le site se présentant donc comme inactif. Ces exemples sont courants dans la phase d'audit, l'usage modélise le savoir-faire technologique, cette mission entre deux sessions de formation en e-commerce, permet de comprendre toute la difficulté liée à l'investigation du terrain par l'observateur, et surtout la difficulté de rédiger sur une période donnée. La notion de mouvance des usages est perceptible en trois ans, impliquant le rôle de l'utilisateur (comme critère qualitatif de l'étude) et le rôle du concepteur d'images Web (créateur des interfaces visuelles utilisateur) comme un médiateur de premier plan au sein du phénomène de l'image.

Un autre exemple est la refonte des pages statistiques, nichées derrière chaque visuel Web pour suivre le cheminement de l'internaute en fonction de critères qualitatifs émis par l'entreprise, pour connaître les temps de visitées, les requêtes (demandes) effectuées, les saisons, les pages non visités, les pages non cliquées, le taux de fréquentation et de commandes...etc., ce qui donne lieu à la production d'un profil personnalisé en fonction de l'activité et du service d'un internaute type. L'approche méthodologique employée sur le terrain consiste alors, au cours d'entretiens, à déterminer des critères émergents d'entretiens pour profiler les visites des sites Web proposés aux clients. Toutes ces problématiques sont liées à l'intégration du site Web à la fonctionnalité de toutes organisations, faisant de l'image sur l'écran une interface pour l'utilisateur, permettant une meilleure utilisation.

Fin 2003 début 2004, l'opportunité⁴⁰⁰ advient de participer à une journée thématique organisée par des sociétés informatiques regroupant plusieurs agences dans le Sud de la France, sur l'appropriation logicielle des acteurs. Plusieurs marques sont invitées et organisent des ateliers pour faire des démonstrations de leurs derniers logiciels de gestion de données, basés sur l'observation des pratiques de l'utilisateur. Le même concept de *cahier des charges* revient dans les discussions pour apprécier l'usage de l'acteur et modéliser une fonctionnalité, ainsi qu'un choix d'équipement en logiciels de traitement des données en fonction d'une analyse de l'existant.

Force est de remarquer en 2004, l'avènement pour les marques internationales comme IBM, Symantec ou autres, de *l'ère de l'utilisateur*⁴⁰¹. L'ère utilisateur, lie dans son développement le processus de développement technologique (d'innovation) connecté au processus des usages (l'appropriation) au sein de pratiques porteuses de croyances et de déterminismes. Le discours des professionnels est basé sur la présentation de leurs interfaces visuelles comme des nouveautés axées justement sur l'utilisateur devenant producteur de l'imagerie à cliquer et interprète des fonctionnalités qui lui sont offertes (dans diverses fonctions, comptabilité, gestion, relationnel, commandes...etc.). Lors de plusieurs ateliers où sont invités différents types d'entreprises (services, produits, production), les intervenants sur grand écran font défiler les imageries à cliquer, c'est-à-dire les interfaces visuelles où l'utilisateur peut déplacer et mettre en place dès l'écran les iconicités de son menu contextuel (les signes normatifs) pour créer sa propre interface « image ».

⁴⁰⁰ Journées des Nouvelles Technologies de l'Information, organisé par www.smi-france.com/20ans, ateliers : Microsoft, Citrix, Symantec, Sage,

⁴⁰¹ L'interface utilisateur désigne l'adaptation à l'écran de l'agir à travers la flexibilité des logiciels modulables selon l'utilisateur et surtout la fonctionnalité qu'il en souhaite.

Journée Nouvelles Technologies
le 20 novembre 2003 de 9h00 à 20h00

SMI fête ses **20 ans**

et organise une **journée Portes Ouvertes au Mas Vermeil**

4 Conférences
14 Ateliers

Conférences

- **SAGE de 9h30 à 10h15**
Intégrer une base de données
- **MICROSOFT de 11h00 à 11h45**
Nouvelles offres 2003
- **SYMANTEC de 15h00 à 15h45**
Sécurité des réseaux
- **CITRIX de 16h15 à 17h00**
Les solutions - MetaFrame

Ateliers

Nouveautés Internet - Sage ligne 1000 - Sécurité Symantec - Xtime
Pyrescom - Progiciel Aquil, Kiwin
Microsoft - Nouveautés Matériels & Technologie sans fil WIFI

INSCRIVEZ-VOUS DES MAINTENANT !

Téléphone : **Chantal 04 68 66 25 25**
internet : **www.smi-france.com/20ans**

Pour tout renseignement, appelez le **04 68 66 25 25**

Exemple de journées thématiques évènementielles, où les marques exposent leurs innovations : journée organisée par www.smi-france.com

2004, les écrans deviennent adaptables, les menus se manipulent pour personnaliser la relation entre l'utilisateur et le logiciel, on passe de la phase de « gadgétisation » de 1999-2002⁴⁰² au stade de « l'utilisateur ». En effet, simplifier l'usage, ne pas paraître « techniciste » mais pratique, apporter des solutions personnalisables sur demande exige de la part des producteurs informatiques l'étude et l'analyse des pratiques d'acteurs au sens anthropologique de l'étude. Les questions de « connectivité », de stockage de l'information à travers des puits de données (base de données tel Oracle, voir glossaire), exigent également l'étude des visuels (interfaces communications-images) qui apparaissent à l'écran. L'ensemble des signes qui s'affichent sur *un écran forme des réseaux sémantiques* porteurs de significations qui permettent une interaction entre l'utilisateur et la production logicielle. L'illustration que nous pouvons en donner, est que lors d'une journée sur *l'interface utilisateur*, un des logiciels présentés par une marque, montre un écran

⁴⁰² « *Entreprendre les hautes technologies 2001* », soirées thématiques organisées par Le Pôle de Compétences Technologiques, Chambre de Commerce de Sophia Antipolis : <http://entreprendreht.ivcs.org> .

Intervenante pour une start-up dans le cadre des travaux de D.E.A. réalisé sur l'analyse sémiotique.

où l'utilisateur déplace des icônes visuelles (les signes normatifs de navigation⁴⁰³) pour créer sa propre imagerie de saisie afin d'animer sa base de données clients qu'il « profile » lui-même selon les nécessités de son activité. L'utilisateur porteur des interprétants de sa mission devient autonome. Ces exemples du quotidien chez les acteurs professionnels, ne peuvent que renforcer l'intérêt pour un sociologue, étudiant les transformations à travers les usages, de retenir les formes de communications comme cadre pertinent.

Pour comprendre la recherche d'une approche méthodologique en création de visuels de cet homme-images entouré de prothèses logicielles, mis en réseau avec le monde, *le cahier des charges* se présente alors comme un document qui retrace la démarche conceptuelle. Ce document pose la question fondamentale de savoir comment construire au mieux ces messages, comment organiser les signes à l'écran ? Comment construire l'arborescence d'un site Web ou d'un réseau d'imageries cliquables pour que les utilisateurs s'y retrouvent, et aient accès à l'information désirée ? Comment choisir des représentations visuelles pour traduire un message du langage ordinaire en « iconicités visualisables » ? Ce qui pose la question de savoir si l'on pourrait retranscrire les étapes de la ritualisation de l'image, précédemment décrites, « l'interprétation de l'objet », « la création d'une intentionnalité » et « la recherche d'une représentativité », à travers la rédaction d'un cahier des charges à dimension sociologique correspondant aux conduites.

Ce cahier des charges chez les acteurs de l'image est un document plus ou moins complet selon les agences, qui retrace le profil ou la structure identitaire d'un projet Web, d'une déclinaison bannière, d'une plaquette publicitaire et autres supports servant à diffuser des messages en espérant un retour. Il s'agit de rendre compte de tous les éléments nécessaires à la réalisation et à l'administration du site Web. De la conception graphique, en donnant en quelques pages une charte graphique (logos, accroches, déclinaisons visuelles de l'émetteur), à l'arborescence ou « ergonomie » de l'image, en passant par l'hébergement, le référencement et les moyens techniques mis en œuvre, le projet doit être décrit. Ce document fait l'objet d'entretiens préliminaires en agence et d'une réunion en général entre

⁴⁰³ Voir partie III) *le statut sémiotique de l'écran*.

l'infographiste (qui habille visuellement le site Web en créant son imagerie) et le développeur (l'ingénieur réalisant l'encodement informatique du visuel, quelques fois, c'est l'infographiste qui fait office de développeur) pour construire la structure, l'arborescence des visuels formant le tout, les bases de données et les codes d'accès. Il y a d'abord une phase d'analyse de ce qui existe, logos, images dynamiques, projets, slogans, puis une détermination de ce qui doit se faire sur le plan technique, la typologie du site, les besoins en logiciels, l'arborescence de l'image constituée d'un ensemble de pages, l'étude enfin des usages à travers l'image à l'écran, le référencement et les modalités d'hébergement.

On peut distinguer sur la période de l'étude de terrain trois typologies de sites :

Le site Web dit « *plaquette* » ou « *institutionnel* » décrivant l'activité de l'entreprise ou de l'organisation (lorsqu'il s'agit d'association ou de services administratifs) dans ce cas l'internaute obtient une information sur les services proposés et peut s'identifier par email ou par une page de saisie. Le terme « institutionnel »⁴⁰⁴ appliqué à ce type de site renvoie à la notion marketing de communication dite « institutionnelle », comme le souhait des vœux de fins d'années faisant l'objet de spots publicitaire TV selon les marques. C'est une action qui vise à promouvoir « l'image », au sens production de représentations sociales, de l'organisation auprès de divers publics, politiques, commerciaux, financiers... La CRM⁴⁰⁵ - Customers Relationship Management- ou Gestion de la Relation est un concept des années 2000 (dont nous avons discuté sur le terrain) développant une approche pertinente pour les professionnels, basée sur l'analyse de la relation à travers les offres, pour gérer la qualité des ventes, mieux répartir les efforts et les budgets entre l'acquisition de clients nouveaux et la fidélisation. Ce concept correspond également à la quête des professionnels de gérer au mieux les imageries cliquables à l'écran (c'est la raison pour laquelle nous en parlons au niveau du cahier des charges). De même le *référencement*⁴⁰⁶, permettant la présence du site sur

⁴⁰⁴ Mercator, Editions Dalloz, 7^{ème} édition, www.mercator.fr annexe article.

⁴⁰⁵ Sleigt Steve, *Conversion au E-Business*, éditions Mango, Londres, 2001.

⁴⁰⁶ Glossaire.

des moteurs de recherches⁴⁰⁷ ou des portails thématiques par l'enregistrement de mots clef, est une motivation aussi bien pour les sites vitrines que pour les sites dits évènementiels comme un congrès, par exemple, ou la médiatisation d'actes de colloques, l'interaction est surtout basée sur « la présence à l'esprit de l'internaute » et non pas une action retour.

Le site « *catalogue* » expose des produits et des services marchands, nécessitant généralement une base de données, des fonctionnalités interactives pour fournir à l'internaute en termes d'échange la possibilité d'une prise de commande ou un devis gratuit en ligne⁴⁰⁸. Ce site possède une interface visuelle qui se décline selon les pages Web et nécessite dans sa conception l'étude et la mise en place de logiciels de back-office (gestion des données) pour gérer les données selon l'utilisateur.

Le site de *commerce électronique* permet l'achat en ligne et nécessite des logiciels de paiements sécurisés, les actions de l'internaute impliquent des requêtes, c'est-à-dire des demandes spécifiques sur les bases de données qui sont reliées en interne à une gestion des stocks, à des commandes et autres fonctionnalités⁴⁰⁹. Ces deux types de sites Web sont dits « dynamiques » car ils proposent une relation en ligne. L'organisation des contenus, c'est-à-dire des informations à travers l'affichage de visuels cliquables sur les différentes pages qui constituent un site, est directement liée à l'intentionnalité de l'acteur, aux usages qui vont prescrire l'existence du site. L'objectif « stratégique » pour reprendre un mot du terrain, est de concevoir des pages dont les visuels seront capables de « fluidité » pour l'internaute. La fluidité, au plan des acteurs, signifie une certaine facilité de trouver ce que l'on recherche. Quel que soit l'imagerie d'un site Web, comme de sa déclinaison en brochure ou en affiches, les créateurs d'images ont la même problématique, celle de traduire une « intentionnalité » à travers des constellations sémiotiques⁴¹⁰. D'où une première

⁴⁰⁷ Glossaire.

⁴⁰⁸ www.tecsol.fr

⁴⁰⁹ Les logiciels de back office, voir glossaire.

⁴¹⁰ Nous entendons par constellations sémiotiques, l'activation du processus de sémosis, action du signe sur un esprit, formé par une articulation de signes de différentes natures ou de

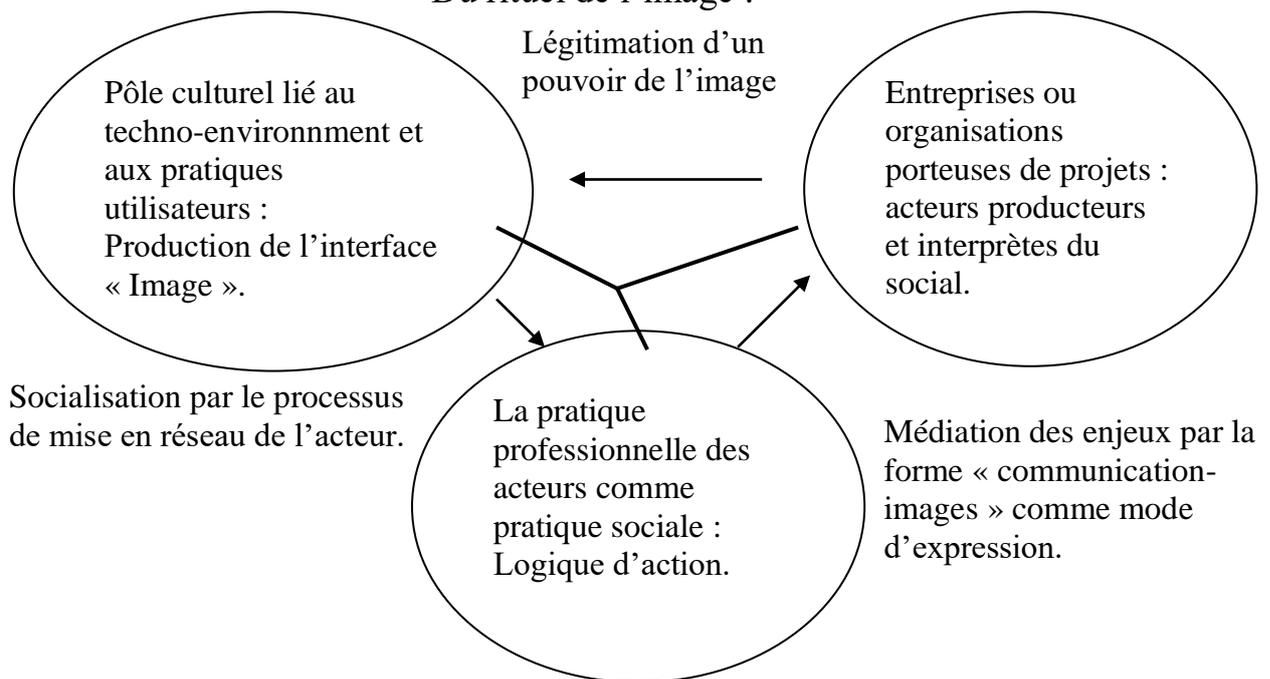
nécessité pour l'observateur de construire un cadre théorique permettant une lecture des signes des conduites observées par rapport aux types de signes dans les visuels à l'écran. Nous présenterons au chapitre 3, relatif aux différents types de conduites conceptuelles, ainsi qu'une possibilité de lecture à travers l'approche sémiotique par l'utilisation de la grille phénoménologique des signes peircienne⁴¹¹. Cette articulation de différentes classes des signes selon leur fonctionnalité ne fait pas de différenciation (de prime d'abord) entre les signes linguistiques et visuels. Nous verrons dans la partie II quel serait l'intérêt de l'utiliser pour lire les conduites.

différents types (visuels, linguistiques, audio...) qui crée une proposition significative appelant un résultat interprétatif.

⁴¹¹ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, pages : 179-184.

En conclusion de ce chapitre 2, *le rituel de l'image* est une analyse de la problématique des acteurs en instance appelant une théorisation à travers leurs démarches empiriques qui forment une logique d'action. La notion de « rituel⁴¹² » pour l'image, dans le sens où nous trouvons des critères récurrents qui président au processus de création, lie trois phases *interprétation*, *intention*, et *représentation* dans la pratique sociale de création de l'image, au sein de laquelle apparaissent des types de conduites d'acteurs. Cette première phase liée à l'observation participante, nous permet de découvrir un comportement « codifié » au sein de cette tribu d'hommes-images, illustré par le schéma n°1 constitutif d'une pratique sociale⁴¹³. Nous le reprenons ici en conclusion du chapitre pour délimiter des critères contextuels, tel que l'écran, les signes, l'interprétation.

Schéma n°2, illustration du contexte sociologique,
Du rituel de l'image :



⁴¹² Lardellier Pascal, *Théorie du lien rituel*, L'Harmattan / Communication et Anthropologie, 2003.

⁴¹³ Francfort I., Osty F., Sainsaulieu R., Uhalde M., *Les Mondes Sociaux de l'Entreprise*, Paris, Desclée de Brouwer, 1995

Cette logique dans la conduite des acteurs est un paradoxe lié à la croyance en une idéologie de la créativité et nous invite à définir, au sein de ces trois pôles constitutifs de la pratique professionnelle, une représentation des différentes conduites d'acteurs. Le processus se construit à l'écran par rapport à « l'autre » créant un rapport à l'altérité à travers *l'espace transitionnel* de l'écran.

La construction rituelle de la réalité observée propose d'envisager le rite comme un élément scientifique fondé sur l'abstraction du terrain, ne gênant pas d'ailleurs le fait de reprendre les modèles explicatifs des sciences de l'Information et de la Communication⁴¹⁴ comme l'analyse des contextes de production de sens, par exemple, utilisés par A. Mucchielli que nous avons déjà cité. Les concepts clefs pour l'observateur sont pris en charge dans la construction de son cadre théorique, l'homme-images n'est pas défini dès le premier chapitre mais se construit jusqu'au chapitre 6, où il est question d'une modélisation sémiotique des conduites.

La *place* de la tribu des hommes-images au sein des activités de société liées aux technologies de l'information délimite son caractère pertinent par le fait que l'image interface nos interactions comme *forme d'expression* sur nos écrans du quotidien. Les hommes-images sont en effet producteurs d'interfaces visualisables en mode « images » qui lient les usages au quotidien. Les règles ou *normes explicites ou implicites* qui régissent l'image, nous avons cité des phrases du terrain illustrant les façons de présenter, forment des signes qui influent sur les usages en mettant à jour la notion de *valeurs interprétantes*. Ces valeurs sont identifiées grâce aux témoignages recueillis, allant de l'emplacement des menus contextuels (utilisation des signes normatifs) au choix des signes d'expression pour encoder le message. Nous avons, en effet, distingué *les signes normatifs*, les icônes des logiciels liées à la communication logicielle sur l'écran, *des signes d'expression*, visuels de toutes sortes, liés à la communication symbolique, autrement dit à l'encodement de l'image comme message.

⁴¹⁴ Mucchielli Alex, *La nouvelle communication*, épistémologie des sciences de l'information et de la communication, Armand Colin, Paris 2000.

L'imagination comme la perception⁴¹⁵ dans cette pratique constituent des modalités de notre conscience par l'expérimentation perceptuelle de l'image. En effet, repérer les phases chez les professionnels correspond à une première représentation du cadrage de l'objet d'étude, à sa contextualisation et à l'émergence de normes comme celle du *cahier des charges*. L'avatar serait de considérer l'image comme une articulation imaginée d'un réel recomposé, une simple configuration de signes sur un écran, car ces étapes observées montrent qu'il s'agit juste d'interfaces visuelles permettant le réel, et que l'image implique au travers de ces interfaces des valeurs culturelles. Au-delà d'un émetteur, d'un récepteur et d'un support média, **un codage référent** (contexte), la forme d'expressivité communication-images⁴¹⁶ vient dynamiser le tout pour matérialiser ce à propos de quoi on communique. Entre plan du contenu⁴¹⁷ et plan de l'expression, il existe un moment de connexion entre acteurs, c'est l'instance sociale de l'image. La démarche conceptuelle des acteurs professionnels se présente comme « l'encodement social de l'image à l'écran ». Le code⁴¹⁸ comme une interface à l'esprit du créateur de visuels constitué de valeurs, que nous nommons « interprétantes », lui sert à rédiger des articulations significatives.

Ce code sert à produire **une sémiiose**⁴¹⁹ (processus d'action des signes à l'écran) dans un va et vient entre l'acteur et son imagination. Lorsque par exemple, un concepteur Web, vous dit qu'il choisit du bleu car « *cette couleur va induire des sensations... qui conduisent l'internaute à son projet (agence de voyage, ou club de randonnées) ...* », ou encore, lorsqu'un autre vous raconte que « *seul le mouvement*

⁴¹⁵ « De la vision à l'imagination », Marc Jeannerod, Pr. en Sciences Cognitives, Université Claude Bernard, Lyon, in Hors-Série n° [43](#) *Hors Série Sciences Humaines*, février 2004.

⁴¹⁶ Klinkenberg Jean Marie, Edeline Francis, Minguet Philippe, *Traité du signe Visuel, Pour une Rhétorique de l'Image*, Centre de Recherche d'études poétique de l'Université de Liège, Seuil, Groupe µ, Paris, 1992, voir pages : 90-91 ? « Du perceptif au cognitif », page : 45.

⁴¹⁷ Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992, pages : 11-29.

⁴¹⁸ Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, page : 49.

⁴¹⁹ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 24.

conduit l'interprétation de « son » internaute sur l'écran, et que si les animations sont de couleurs rouges ou vives forcément son message aura un impact ». « Cette » sémiose (processus d'interprétation) est d'abord, et il faut mettre l'accent là-dessus, l'émanation sensitive d'une constellation de signes perceptibles au plan matériel à travers l'arborescence des visuels des différentes pages d'un site Web qui s'affichent. Chaque visuel, par page, forme, sur l'écran, divers chemins d'interprétations selon les cliquages de l'internaute ; les mots, les phrases ou les accroches animés, sont également mis en scène en tant que signes complexes et agissent dans le déclenchement de la *sémiosis* ou action du signe comme tels.

Conclusion de la première partie.

L'étude des pratiques d'acteurs dans *les technologies de la communication*⁴²⁰ relève d'un croisement de plusieurs disciplines, *l'ingénierie, l'informatique, les sciences de l'information et la communication*, de la *sociologie* appliquée au sein de milieux professionnels. Des métiers spécifiques ont vu le jour, tels que net-développeurs, ingénieurs réseaux, concepteurs d'images, infographistes, net-marketer...etc., ce que nous avons évoqué au premier chapitre en allant à la rencontre de cet l'homme-images en centres de formation et en agence Web. La notion de tribu qui émerge de *l'Internéité*⁴²¹, que nous décrivons comme l'espace-temps de *l'usagivité*⁴²² des technologies de l'information et de la communication, rejoint l'esprit de Michel Maffesoli dans sa notion de *polyculturalisme*⁴²³, modifiant les rapports à l'altérité au sein de la société. L'unité culturelle de la tribu est pour l'observateur, en quête de missions pour valider son terrain, la forme communicationnelle employée, il s'agit, ici, de l'image qui interface les échanges sur les écrans. Cette forme est porteuse de signes identitaires.

⁴²⁰ <http://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/peraya-papers/UNIL.doc>

⁴²¹ *L'Internéité* est un mot construit pour désigner le monde et l'époque des usages interfacés sur les réseaux. L'ère de l'Internéité désigne la mise en place par les acteurs d'usages dans les nouvelles formes de communications émergeant des technologies de l'information et de la communication possibles par l'utilisation du réseau. L'acteur est à la fois interprète des interfaces (glossaire) qui lui sont proposées à l'écran pour agir, et producteur du social car comme nous venons de le voir dans cette partie il met en place des modes d'agir.

⁴²² « Usages des technologies d'information et de la communication : reconsidérer le champ d'étude ? » Serge Proulx, Université de Québec à Montréal, Directeur du Groupe de Recherche sur les Médias (GRM) : www.grm.uqam.ca/membres/index.html.

⁴²³ Maffesoli Michel, *Le Temps des Tribus*, La Table Ronde, 2000, chapitre 5, Le polyculturalisme, page : 184.

Au-delà des facteurs historiques liés à la constitution des *Sciences de l'information et de la communication*,⁴²⁴ qui forment un paradigme pour étudier les phénomènes communicationnels, il faut noter que ce champ relève fondamentalement d'une approche transdisciplinaire héritée des sciences sociales. Cette prise de conscience invite le chercheur, étudiant les nouvelles communications, à considérer sa construction théorique comme une partie de la scientificité de la construction de ses représentations. Le regard du sociologue, en effet, étudiant le phénomène de la création de l'image comme un processus de communication lié aux technologies, prend d'abord de la distance avec les questions disciplinaires pour observer les pratiques d'acteurs in situ, libre de tout dogmatisme ; puis, lors de la construction de représentations, il tente alors de justifier ses choix (l'appel aux théories) à travers les matériaux recueillis. Vouloir ensuite catégoriser *les conduites d'acteurs* à partir de différences quant à leur façon de procéder pour créer dans une même réalité contextuelle, demande à partir de l'observation directe un cadre pertinent. Toutes les logiques d'acteurs⁴²⁵, que nous venons d'illustrer de quelques phrases du terrain, ne prennent un sens, ne montrent leurs facettes, que lorsqu'on les voit en œuvre dans un enchaînement d'interactions au sein de la tribu au cours desquelles elles s'entremêlent.

Nous sommes partis de la notion idéologique de « du pouvoir de l'image » et « du pouvoir de la créativité », apparue lors de la phase exploratoire auprès d'acteurs professionnels de l'image Web, ce qui nous a, d'ailleurs, servi pour trouver des missions d'observations participantes, pour étudier le phénomène de création de l'image de l'intérieur. Nous nous sommes rendus compte que les créateurs d'images sur nos écrans du quotidien, les hommes-images, ont eu tous des parcours professionnels différents mais partagent au sein *d'un technoenvironnement* (interfaces logicielles) une même forme culturelle de l'image,

⁴²⁴ Vitalis André, *Médias et Nouvelles Technologies, Pour une socio-politique des usages*, éditions Apogée, 1998.

⁴²⁵ Arborio Anne Marie et Pierre Fournier, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Nathan Université / Sociologie, Paris, 1999, « Catégoriser les acteurs autrement », pages : 74-75.

général pour orienter leurs conduites *des schèmes perceptuels identitaires*⁴²⁶ liés aux normes de présentation de cette image « dynamique » à l'écran. La description du *rituel de l'image*, au chapitre 2, retrace l'empirisme de la pratique et permet à l'observateur au bout de quatre années de terrain, de vérifier d'abord les étapes créatrices (schéma n°1) puis de désigner cette tribu d'hommes-images justement, par la désignation du contexte communicationnel qui comprend des contraintes interprétatives pour les acteurs impliqués.

Sur ce chemin de l'image, *les signes identitaires* que nous décrivons, sont les signes qui sont liés spécifiquement à la création de l'image-interface sur l'écran ce qui nous pousserait à penser, en reprenant la philosophie de Ray Birdwhistell (décrite par Y. Winkin⁴²⁷) selon laquelle des processus de communication formeraient une « prévisibilité » de la vie sociale, que la forme employée comme moyen de communiquer au sens de « mettre en commun » quelque chose, possède dans sa phénoménologie contextuelle des critères culturels qui orientent les conduites. A ceci, rajoutons que pour le chercheur, la démarche de recherche de missions pour s'immerger au sein du phénomène étudié, nous apparaît comme étant primordiale, et en quelque sorte, pouvant garantir, en matière *de démarche qualitative*, un degré de fiabilité. Nous insistons sur le fait que la recherche de missions d'observation participante se présente pour l'observateur comme une sorte de garantie intellectuelle, pour lui d'abord, pour ses accompagnants ensuite, et pour la diffusion de son travail plus tard, afin d'éviter l'écueil de la spéculation abductrice.

Les missions d'observation participante en centre de formation e-commerce et en agence Web, nous ont permis d'approcher cet homme-images, de vivre avec lui l'expérience de cette forme d'expression basée sur l'imagerie cliquable, de comprendre que derrière l'idéologie de la créativité et du pouvoir de l'image, son

⁴²⁶ Sauvageot Anne, *Voirs et Savoirs*, Puf, Sociologie d'Aujourd'hui, 1994.

⁴²⁷ Winkin Yves, *Anthropologie de la Communication, de la Théorie au Terrain*, éd. De Boeck Université, Culture et Communication, Bruxelles 1996.

rôle était celui « d'un producteur-interprète » du social⁴²⁸, médiateur des échanges en créant des interfaces images. Ce processus de créativité décrit, crée une relation typique de l'échange impliquant la construction de liens entre acteurs (économiques, professionnels, sociaux et personnels) faisant émerger des normes conscientisées ou implicites selon la forme de communication employée. Nous illustrons au schéma n°2, la pratique observée formant un « mouvement » multiple : il s'agit d'abord d'un échange entre l'acteur créateur et lui-même pour produire, d'un échange professionnel entre l'acteur et les entreprises ou les institutions qui lui transmettent leurs projets Web, et enfin, un éventuel échange entre l'acteur et des internautes.

L'observation participante nous permet aujourd'hui de soutenir que la notion d'image dépasse sa représentation matérielle –*un ensemble de signes produits et médiatisés par un artefact technologique, l'écran*– mais se présente plutôt comme une forme relationnelle entre acteurs. Autrement dit, les communications⁴²⁹ semblent développer et construire leurs objets à travers de trois univers fusionnels – *social, sémiotique et technologique* – pour tendre vers une science de « la communicologie », créant des approches scientifiques croisées. La notion de pratique implique, en effet, des façons repérables de créer ***une production de signes*** liées à l'éco-environnement technique au cœur de l'*Internéité*⁴³⁰. Nous avons retenu des expressions du terrain, au cours des ateliers de formation, du type :

« *Ta bannière flash est trop rapide ça gêne la lecture... les mots passent trop vite et l'animation derrière et trop lente, fais d'abord passer ton visuel puis après les mots... tes mots forment des images à l'esprit de l'internaute... ».*

⁴²⁸ Les mots producteur et interprète renvoient ici au processus de communication inter-personnelle qui se passe entre l'acteur et lui-même à travers son action de maquettage à l'écran lorsqu'il crée et qu'il est à la fois producteur de signes et interprète de ces signes.

⁴²⁹ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998.

⁴³⁰ Dès le début de la rédaction nous nommons « Internéité » l'ensemble des usages liés aux pratiques qui se sont mises en place dans les nouvelles communications par le biais de l'utilisation du réseau Internet, la forme d'expression par les imageries cliquables en est une.

C'est le genre de commentaires que se font entre eux les hommes-images en phase de maquettage pour évaluer leurs images cliquables qui s'affichent et surtout comparer leur performance technique. Le sociologue prend alors conscience de leurs normes implicites de présentation, de leurs règles et de leur mode d'évaluation. La *ritualisation* décrite dans cette première partie est une représentation de toutes ces conduites proposant *une logique identitaire* à la pratique, au sein de laquelle, nous allons dans la deuxième partie établir des différenciations dans les modes d'agir. L'image implique en effet des gestes, des attitudes, au sein d'étapes récurrentes. La notion de médium ou support de diffusion, à laquelle nous consacrerons un chapitre dans une troisième partie d'ailleurs, va de pair avec celle de transmission et d'usages. En effet, nous avons noté deux sortes de communications, ou de mise en commun, d'une part *la communication logicielle* liée aux signes normatifs des logiciels sur l'écran, et d'autre part, *la communication symbolique*, liée aux signes expressifs permettant la construction de significations individuelles et personnalisées, *l'encodement du message* en mode image. La communication logicielle,⁴³¹ revêt un autre aspect qui demanderait d'autres investigations auprès de producteurs de logiciels dans un laboratoire de développement et qui serait en résonance avec ce que nous étudions, ici, la conceptualisation d'un message en « communication-image », comme forme d'expression.

Dans cette sémio-sphère, nous observons des typologies de démarches comme celles des « créatifs » centrées sur l'écran, ou de « concepteurs » centrées sur le rédactionnel, ayant une *phatique* (c'est-à-dire de contact avec le médium)⁴³², pouvant nous servir à représenter des modes de conduites. Celle des « concepteurs » possédant également une valeur conative (visant en envisager l'interlocuteur) par le rédactionnel, la création de phrases clefs porteuses de symbolismes, et référentielle sur l'objet du projet. Enfin, celles des « porteurs de projets » peu nombreux, reliant

⁴³¹M. McLuhan, *Understanding Media*, New York, McGraw-Hill Book Company, 1964. Traduction française, Seuil, 1968, p.24 : « *le médium (qui) façonne le mode et détermine l'échelle de l'activité et des relations des hommes* ».

⁴³² Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, pages : 52-59.

les deux autres, ayant une fonction *méta-sémiosique*. Cette fonction méta-sémiosique est la *mise en œuvre de signes* servant à désigner d'autres signes, c'est-à-dire qu'ils créent *leur démarche* de façon logique en adoptant les étapes citées dans le rituel comme une démarche en soi constitutive de leurs conduites.

Si l'on considère au regard de cette approche de terrain que l'homme-images établit à travers sa pratique un acte communicationnel et que tout acte de communication implique une *intentionnalité* d'acteur, vis-à-vis d'un interlocuteur, sujet individuel, collectif (un groupe, une équipe de production supposant des rôles et fonctions techniques définis) ou institutionnel (une télévision, une entreprise publique ou privée, etc.), au sein d'un contexte médiatique, disons que socialement, il crée une intentionnalité médiatisée. L'homme-images serait alors porteur un habitus⁴³³ lié à sa pratique professionnelle et médiatique lui ayant inculqué des valeurs culturelles et sociales formant ses schèmes perceptuels. Il crée ainsi un cadre social de l'interprétation impliquant un habitus collectif ou « générique » au sens de Marty⁽³⁹⁾, désignant ses propres pratiques, ses habitudes, ses valeurs culturelles partagées, ses cadres d'inférences et ses encyclopédies interprétatives⁴³⁴ propres. Producteur de signes, concepteurs Web et interprètes génériques, les groupes à qui s'adressent les messages, forment deux esprits communicationnels en instance, deux corps sociaux, qui pourraient être considérés comme des intentionnalités en instance d'être connectées.

433

<http://www.inserm.fr/serveur/Dispsoc.nsf/0/c2d9a30f6ca9c955c12566da00625758?OpenDocument>
: Concept philosophique fort ancien, réactivé par Saint Thomas et les scolastiques avant qu'il ne soit repris par les sociologues classiques. Il a été remis à l'honneur par Bourdieu 1968. Pour cet auteur, il s'agit des dispositions acquises, des manières durables d'être ou de faire s'incarnant en une personne, qui sont le produit de son expérience biographique et qui génèrent ses stratégies face aux institutions, aux enjeux et aux espaces de jeux sociaux (auxquels Bourdieu associe la notion de champ). Hormis cet auteur, le concept est aujourd'hui peu utilisé, in *Dictionnaire des sciences humaines*, Editions Nathan, Paris, 1994, p : 161

⁴³⁴ Klinkenberg Jean Marie, *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck, 1996, déjà cité, pp. 82-86.

C'est donc entre *la sémiotique*⁴³⁵, actions des signes, et typologies de démarches observées, que nous abordons la suite du rituel de l'image à l'écran pour construire un cadre théorique adapté de Weber et Peirce. L'objet est la connaissance des rapports entre les univers sémiotiques, technologiques englobés dans la société, le monde du sens, des significations, des signes et des représentations, formant « une sémio cosmogonie » des transformations au sein desquelles nous vivons. Dans ce monde des sciences humaines et sociales, les représentations faites sont indispensables au développement de l'activité scientifique en elle-même et à la nécessité de remettre en cause ce qui est établi.

L'observation de la pratique de la créativité de l'image indique trois points correspondant au trois pôles constituant la pratique (*interprétation, intentionnalité, représentativité*) :

- Le premier point est l'objectif de la pratique, *la production de signes* individuelle ou collective et le rôle de médiateur entre nouvelles technologies et l'entreprise ou l'organisation ;
- Le deuxième est *le médium utilisé*, vecteur culturel de transmission impliquant un dispositif d'encodement de la forme d'expression « image » ;
- Le troisième point émergent est la désignation de *la tribu* mondialisée des hommes-images.

Dans les travaux de Peirce⁴³⁶ (repris par Marty dans *l'Algèbre des signes* (1990)) les notions de « com-interprétants » et de « quasi-esprit » relatives à cette observation au sein du processus de communication observés, sont importantes car elles désignent la dimension humaine de cette problématique liée à l'échange. Il ne s'agit plus d'individus au sens du terme, mais d'intentionnalités sociales formées à travers la pratique par des éléments contextuels de la création, technologiques (interfaces logicielles) et identitaires (le rôle social relatif au métier de concepteurs Web), qui peuvent se connecter par l'image comme interface médiante. La zone de

⁴³⁵ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, pages : 126-128, voir (5.472) « l'action du signe requiert un peu plus d'attention... »

⁴³⁶ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page 253, "L'Algèbre de la communication".

coopération, dans laquelle se déroule l'activité humaine au cours de laquelle s'articule l'activité de communication, constitue le lieu social. L'acteur professionnel est considéré comme l'instance sociale d'où émanent les pratiques communicationnelles normatives, et les interprètes « génériques » représentent les groupes d'internautes à qui il est sensé s'adresser par le jeu de valeurs qu'il manipule.

La rencontre de l'homme-images permet donc une vue d'ensemble de l'image comme forme de communication générant la prise en considération d'une logique de conduite non formulée au départ, dans notre phase exploratoire. L'utilisateur, l'homme-images, a intériorisé au cours du processus de socialisation des interfaces logicielles, ce type d'expression comme nous le montrons, ainsi que des normes de présentation du message visuel⁴³⁷, présidant à son habitus communicationnel. L'exploration du terrain nous montre, constituant un indicateur, que les technologies de l'information et de la communication, ordinairement nommées TIC, ne peuvent pas être analysées que d'un point de vue logiciel et technique, qu'il demeure en leur sein des problématiques liées à la communication humaine. Ce qui s'inscrit dans la quête des acteurs de trouver des pistes méthodologiques liées à la conception image du message à l'écran, et celle du chercheur en sciences de la communication dans une perspective sociologique de construire un cadre adapté à l'objet d'étude. Soulignons au passage, que les transformations de sociétés liées à l'utilisation d'outils de communication novateurs

⁴³⁷ L'hypertexte désigne un mode de gestion de l'information dans lequel l'image est représentée sous forme d'unités d'information, appelés *nœuds*. Il est question d'*hypermédia*⁴³⁷ lorsque les nœuds contiennent du texte et des images animées, ainsi que des séquences sonores. Les unités d'information sont connectées entre elles par des liens, passage d'une page à l'autre. Le principe de consultation se fait à l'aide de la souris sur une zone sensible de l'écran appelée ancre (une chaîne de caractères, une image ou une partie d'image, un "bouton", etc.) provoque l'affichage d'une nouvelle unité d'information. La page Web, comme document hyper textuel, réunit trois dimensions, la base informationnelle (configuration de signes formant l'hypersigne); l'arborescence d'accès à l'information qui y est signifiée (par les liens intégrés dans l'hypersigne); et sa dimension de « visibilité iconisée » (formant l'image dynamique sur l'écran).

sont également *un facteur de bouleversement* exigeant la construction de nouveaux cadres théoriques pour lire les pratiques. Comme nous le disons en introduction ou au chapitre premier avec par exemple *l'actualisation* du mot tribu et la notion de « l'autre du bout de la rue », il s'agit de permettre un diagnostic à travers l'œil de l'observateur.

Le rite de l'image s'insère dans le « non-dit » du lien social dans le sens ou l'idéologie du pouvoir de l'image évacue au départ toute logique de conduite. La fonction sociale du rite de la création rassure, légitimise et intègre le phénomène observé de la communication-images au sein de la tribu des concepteurs du Web comme une pratique culturelle partagée. Elle institue, si on peut dire, l'ordre du collectif culturel. La solidarité organique de la tribu est cimentée par le médium ; construisant une sémiologie à dimension *générique* à travers l'image, générant des orientations de conduites. L'idéologie de la créativité découverte chez les acteurs, nous propulse vers la négociation entre les pulsions relatives au pouvoir de l'image et une « sémantique » liée à un imaginaire technologique collectif en instance dans les visuels en ligne. Maffesoli⁴³⁸ souligne que « *c'est peut-être dans ce décalage que s'insère ce que l'on appelle le rituel* ».

Dans la partie suivante nous allons construire une représentation des types de conduites en nous inspirant de la philosophie wébérienne, puis nous étudierons la notion de *constellation sémiotique*⁴³⁹ à travers des images mises en ligne pour comprendre ces conduites.

⁴³⁸ Maffesoli Michel, *La conquête du présent*, Paris 1998, Desclée de Brouwer.

⁴³⁹ Nous entendons par constellations sémiotiques, l'activation du processus de sémiologie, action du signe sur un esprit, formé par une articulation de signes de différentes natures ou de différents types (visuels, linguistiques, audio...) qui crée une proposition significative appelant un résultat interprétatif.

Deuxième partie :
Les conduites, de Weber à Peirce.

« On peut observer au sein de l'activité de réelles régularités... des développements de l'activité qui se répètent ou ont cours chez de nombreux individus en un sens visé typiquement similaire durant une même activité. C'est de ces types de développements de l'activité que s'occupe la sociologie, à l'opposé de l'histoire... ».
Max Weber⁴⁴⁰, *Les catégories de la sociologie.*

⁴⁴⁰ Weber Max, *Economie et Société*, tome 1, Plon / Agora, Paris, 1995, page : 61.

Chapitre 3/ Les types de conduites créatrices :

321) Le statut sociologique des différentes conduites.

La synergie entre le contexte et la forme permet d'exprimer le fait de sentir, d'éprouver, le phénomène constitutif de l'image entraînant deux facteurs essentiels de l'émotionnel et du sensible à travers l'écran. La forte prégnance de la forme image à travers la multiplicité des écrans dans les usages, crée une forme de sociabilité qui prend appui sur la proximité, « l'ailleurs » et « l'ici » se rejoignent, créant de nouvelles tribus que nous venons de décrire, celles de l'homme-images, partageant une pratique culturelle celle de la créativité à l'écran, possédant ses propres codes⁴⁴¹ et ses valeurs. L'idée de la première partie, pour garantir un aspect scientifique, est de dire qu'on ne peut pas parler d'une forme d'expression évolutive et mutante qu'est l'image, liée à la technologie, sans aller à la rencontre de ceux qui la font, la modélisent et la font évoluer.

L'homme-images, comme nous venons de l'explicitier dans la première partie, possède *un habitus communicationnel*⁴⁴² évolutif au sein du techno-contexte mettant en scène l'émergence de nouveaux codes par la forme d'énonciation de l'image comme interface de l'agir ; mais aussi de nouveaux cultes, celui de la

⁴⁴¹ Le rituel de l'image, abordé au chapitre 2, mettant en œuvre une forme d'agir conceptuelle que nous avons nommé « l'encodement » de l'image.

⁴⁴² *Dictionnaire de Sociologie*, sous la direction de Gilles Ferréol, Armand Colin, Paris 1991, page : 107. Terme ancien d'Aristote, utilisé dans le courant sociologique de Pierre Bourdieu, désignant un système de dispositions durables acquis par l'individu au cours du processus de socialisation. Ce processus de socialisation désigne un processus par lequel les acteurs ont intériorisé les modes d'agir liés à leurs techno-contextes en les intégrant à leurs situations d'acteurs, se révélant membre de la tribu d'homme-images. La socialisation est à la fois un apprentissage conditionnant une inculcation des normes du médium utilisée, mais aussi une intériorisation culturelle. Au sein d'un système d'interactions l'acteur est porteur de valeurs de l'ensemble du système qu'il a intériorisé. L'habitus dans les formes de communication se présente comme le produit de l'inculcation et un principe créateur de pratiques permettant à l'acteur de faire évoluer ses représentations sur les phénomènes qu'il vit et expérimente, il devient à la fois producteur et interprète du social.

personnalisation par les écrans, où le lieu devient le lien (espace partagé) à travers *l'hypertextualité*⁴⁴³, l'activité de cliquage de « l'autre ». L'écran s'impose comme l'espace symbolique de l'image, « célébration » de ces tribus, qui stigmatise ce lien social sur les mobiles ou ordinateurs portables en diffusant cette forme d'expressivité qu'est la communication-images. Cette forme, que nous venons de décrire dans *Le rituel de l'image* en citant des exemples de terrain, va nous permettre maintenant de créer des représentations relatives aux différentes façons de construire l'image à travers la formation de types de conduites. D'une production sociale des signes à l'écran (ce qu'est la pratique étudiée) vers une représentation sociologique des démarches observées, les conduites des acteurs dessinent une métaphore du concept de *voyage* à travers la fonction d'interprétation ; la ritualisation de la démarche créatrice devenant un mouvement d'un esprit à l'autre⁴⁴⁴, celui d'un producteur de signes vers un interprète.

Ce rituel de l'image implique pour l'homme-images un *processus poly communicationnel*, que nous allons ci-après expliciter dans la partie, *Proposition d'une typification des démarches observées*, qui renvoie à *l'Internéité*⁴⁴⁵ comme contexte social de production des usages. D'une part, nous nous orientons à travers cette production formant une *configuration perceptuelle*⁴⁴⁶ vers la définition peircienne du voyage de la forme à l'esprit⁴⁴⁷, liée à la phénoménologie du signe triadique, *objet-signes-interprétant* ; et d'autre part, ce voyage nous permet une représentation sociologique du concept d'image à travers la relation interprète et producteurs de signes à l'écran, *ailleurs/ici/espace transitionnel*, faisant appel à une dialectique entre « altérité » et « mise en commun » à travers un espace symbolique,

⁴⁴³ Glossaire : qu'est-ce que l'hypertextualité ?

⁴⁴⁴ Voir chapitre 2.

⁴⁴⁵ L'Internéité est un mot, signe symbolique, désignant une époque des usages liée à l'utilisation dans les échanges du réseau Internet ; l'interface images, c'est-à-dire l'action à travers les visuels cliquables à l'écran est sa forme d'expression, voir glossaire.

⁴⁴⁶ L'expression configuration perceptuelle renvoie à la notion d'image qui est floue et dont le point d'ancrage est, que ce soit sur un écran ou dans un esprit, l'articulation de signes entre eux provoquant par sémiotique un effet interprétatif.

⁴⁴⁷ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 65-70.

l'écran. La fonction du signe triadique met, en effet, l'accent sur la fonction fondamentale de l'échange entre acteurs, celle d'informer un esprit sur quelque chose par la création d'un phénomène. Ce phénomène, c'est la notion de signe qui lie un objet vers un interprétant à travers une représentation qu'est le representamen. Nous retrouvons le facteur « d'altérité » et de « mise en commun » à travers l'espace symbolique (un territoire fictif) de la notion de « communicare » par l'écran dans nos observations. Comme dans le voyage réel, physique, au plan des faits, le créateur d'images fait une incursion dans l'espace de l'autre, par un processus d'action des signes ou *sémiosis* : il se met à la place de l'autre qu'il ne connaît pas. « Symboliquement », on peut dire qu'il voyage au cœur de la phénoménologie interprétante d'un autre « virtuel », induit par *la dynamique culturelle de l'image* comme forme d'expression. L'altérité dans la communication ne peut pas être conçue sans rapport à un espace compréhensif transitionnel.

Pour Peirce, en effet, informer un esprit implique l'idée de transmettre par l'apparition d'un phénomène formant ainsi un phanéron⁴⁴⁸, permettant d'actualiser à cet esprit une signification (1.284) : « *La phanéroscopie est la description du phanéron... totalité collective de tout ce qui est, de quelque manière que ce soit, présent à l'esprit, sans considérer aucunement si cela correspond à quelque chose de réel ou non...* ». Cet autre signe créé à l'esprit d'un internaute, C. S. Peirce le nomme *interprétant* du signe produit, générant en ce sens une métaphysique sociologique de la notion de signe. L'aspect sociologique réside dans l'interprétant, signe « second » qui est, en quelque sorte, en instance dans l'action du signe ou *sémiosis* par la désignation possible avec un éventuel interprète. Le signe en tant que manifestation, en effet, est un phénomène qui pour exister, implique un interprète qui le perçoit et un producteur, qui le crée ainsi qu'une norme de l'échange établie entre les deux, qui fait qu'ils vont partager du sens à travers lui. Le signe est un *lien social* entre un acteur-émetteur et un acteur-interprète. C'est un processus porteur des valeurs interprétantes de la société.

⁴⁴⁸ Phénomène présent à l'esprit lors de la perception.

Cette approche permet également l'accès à la représentation qui est en marche dans le processus de théorisation du terrain. Dans ce « voyage de la forme » à travers la notion d'image⁴⁴⁹, il n'est pas question de territoire ou d'espace, notions qui sont galvaudées par l'écran, mais *d'étapes conceptuelles* liées à la pratique humaine pour médiatiser des représentations venant d'un projet (c'est-à-dire un service, un produit, un projet, une action événementielle) vers un écran présentant une énonciation. L'objet ici, est *le perçu du projet*, et fait figure « d'un référent » réel ou imaginaire, ce à quoi renvoie l'interprétant du signe grâce à la possibilité représentative du signe. La notion de contexte de communication,⁴⁵⁰ au sens de Mucchielli, implique d'ailleurs ces processus *créateurs* de sens dans la réalité observée⁴⁵¹, qui sont induits par l'environnement dans lequel se déroule la pratique. Le rapport à soi et aux autres implique ici, non pas la notion de territoire mais d'interprétation. Les paysages de l'homme-images se créent à partir de son territoire conceptuel existant finalement dans sa tête, et son rapport à l'altérité n'est qu'une question de morphologisme entre pensées « interprétantes » de lui-même et des personnalités « virtuelles » (les groupes d'internautes) à qui il s'adresse.

*Le rapport à soi*⁴⁵² s'inscrit dans une quête de sens, celle de la production des signes liée à une pratique professionnelle (Ce qui existe aussi dans les communications personnelles). *Le rapport à l'espace*, à « l'ailleurs »,⁴⁵³ se passe sur l'écran et s'inscrit dans la forme de l'échange contingentée par le techno-contexte. Comme nous le verrons dans la troisième partie au chap. 5, l'écran au sein du techno-contexte est un espace symbolique, un support d'énonciation de cette forme de communication qu'est l'image. Enfin, *le rapport aux autres*, s'inscrit dans la

⁴⁴⁹ Que nous avons défini dans la première partie dans le chapitre : *Le rituel de l'image*, comme un « mouvement » interfacé par des visuels entre un producteur de signes et un interprète, internaute à l'occasion.

⁴⁵⁰ Soirée thématique avril 2001, le CERAM de SOPHIA ANTIPOLIS, site des Nouvelles Technologies : www.entreprendre@cote-azur.cci.fr.

⁴⁵¹ Les sens naissent toujours d'une confrontation d'éléments contextuels divers (temporels, spatiaux, identitaires, relationnels, normatifs, médiatiques...) et l'interprétation trouve ses racines dans ces processus.

⁴⁵² Amirou Rachid à propos *des sociabilités du voyage touristique*, qui propose des pistes de réflexion s'inscrivant dans un contexte contemporain.

⁴⁵³ Sartre, *L'imagination de Jean-Paul*, Paris, Puf, 1983.

transmission d'une intentionnalité, c'est-à-dire le message qui est construit à partir de l'objet du projet, dont l'homme-images à travers sa pratique est le médiateur, il en traduit les significations. Ce qui forme une triade de l'échange illustrant le contexte social de cette pratique professionnelle dans lequel l'image sur l'écran est une forme d'expression.

Dans le livre *Pratique de l'Imaginaire*, Martine Xiberras⁴⁵⁴ propose une lecture de Gilbert Durand et renvoie dans le chapitre « Images et Symboles » à notre conscience, qui dispose de deux façons de se représenter le monde : directe, quand l'image de l'objet perçu est liée immédiatement à la réalité présente, et indirecte, quand l'objet ne peut se présenter à nos sens à partir d'une réalité comme dans nos rêves par exemple. L'image pour elle, est une copie « fidèle » de la sensation, soit elle signale simplement l'objet du perçu, soit l'objet absent tendant à être représenté. C'est là, qu'apparaît la notion de *symbole* à travers l'image, dans le fait que l'image peut être une adéquation ou une supposition, un ensemble de *phanérons* (=phénomènes perceptuels présents à nos esprits) qui constituent le fonctionnement de la pensée humaine interprétante.

L'observateur prend conscience de cette notion de phanéron, lorsqu'un stagiaire lui dit qu'il « *sent l'air des Pyrénées...* » lorsqu'il travaille les photos de ciel pour médiatiser un club de parapente ; ou encore, lorsqu'un autre affirme que les couleurs telles que « *...le noir et le rouge créent des sensations ultimes !* » pour médiatiser une marque de vêtement de glisse pour adolescents. Certains signes deviennent ainsi *des signes de l'émotionnel*. L'image est une forme d'expression « mutante » car elle ne renvoie pas forcément à un langage, au sens courant du terme, mais à une forme d'iconicité dynamisée sur la surface de l'écran. C'est une forme *mutante*, en ce sens qu'elle fait appel à des attitudes liées à l'imaginaire, mais également à une forme d'expression construite sur une mixité culturelle, impliquant un mélange de signes *visuels, sonores et linguistiques*, au cours de laquelle *l'altérité* se construit sur l'émotionalité.

⁴⁵⁴ Xiberras Martine, *Pratique de l'imaginaire, lecture de Gilbert Durand*, Presses Universitaires de Laval, 2002, pages : 30-31.

Proposition d'une typification des démarches observées,

Dans cette prolifération de signes à l'écran le rapport à soi et à l'espace, aux autres et à « l'ailleurs » forme un voyage d'imageries mentales d'un esprit vers un autre, d'un acteur professionnel vers un groupe d'internautes. Ce voyage est construit sur un espace transitionnel⁴⁵⁵, lié à la manipulation des signes médiavisuels⁴⁵⁶ qui créent *l'ailleurs* de la réalité à l'esprit d'un internaute. Cet ailleurs, se crée à travers le processus de *sémiosis*, action des signes sur notre pensée. Bien sûr, la notion d'émotionnel impliquée dans la notion de voyage rejoint celle de l'image, qui au plan des acteurs, est considérée comme *une interface*⁴⁵⁷ entre deux acteurs qui produisent du sens. Cette notion de voyage induit, comme dans le voyage classique, une séparation, éveille le sentiment d'altérité ; « le voyageur », ici, notre homme-images, créateur de visuels Web, agit dans un contexte qui ne lui appartient pas tout à fait car ce contexte est créé en partie par la pensée interprétante de l'autre, l'internaute. L'ailleurs se présente dans le phénomène de l'image comme la capacité interprétante de l'internaute. Cet ailleurs, nous l'avons approché dans la phénoménologie *du rituel de l'image* au chapitre 2, et il implique un travail *poly-communicationnel*⁴⁵⁸ de la part de l'acteur, entre lui et son écran (communication inter-personnelle), entre lui et l'organisation qui lui commande un projet (un rôle d'interprète et de médiateur porteur d'un habitus

⁴⁵⁵ Amirou Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Puf, Paris, 1998.

⁴⁵⁶ Nous employons ce mot pour bien faire distinguer au lecteur les signes de l'image Web des signes visuels et linguistiques sur des supports classiques comme l'image.

⁴⁵⁷ **L'interface Utilisateur** : est la partie visible par l'utilisateur d'un logiciel sur l'écran, en d'autres termes le programme gérant l'interaction entre la machine et l'utilisateur, il s'agit d'une constellation de signes qui s'affiche et qui induit un résultat interprétatif par le biais de valeurs intériorisées par l'utilisateur.

⁴⁵⁸ Ce terme polycommunicationnel veut signifier ici que l'homme-images dans sa création s'adresse à lui, à l'entreprise ou l'organisation pour qui il fait la maquette de l'image, et à un interlocuteur symbolique, un interprète « virtuel » pour évaluer la portée de son message.

technologique), entre lui et des internautes éventuels (s'adressant à une personnalité virtualisée). Le travail d'interprétation mentale « à priori » de l'autre (l'internaute et l'entreprise) que nous pouvons appeler travail de *co-sémiosis*⁴⁵⁹, c'est-à-dire que l'homme-images se met devant son écran à la place de ses interlocuteurs, pour faire le lien entre eux et le projet, afin d'évaluer à chaque étape l'impact de sa production de signes. La co-sémiosis définit sémiotiquement la notion de communication, *mettre en commun quelque chose*, en ce sens qu'il ne peut pas y avoir de production de messages sans que l'acteur ait réalisé ce travail tri-directionnel à travers l'interface de l'écran.

Le processus de co-sémiosis est l'action d'interprétation que fait un producteur de message en envisageant l'interprétation de son interlocuteur, c'est-à-dire l'action des signes sur son interprète à travers l'affichage à l'écran. Ce travail d'interprétation induit dans la pratique créatrice de l'image et correspond à une série d'inférences (opérations logiques de la pensée pour interpréter quelque chose) afin d'aboutir à un résultat interprétatif. Qu'il s'agisse de communications individuelles, de masse comme pour les médias classiques, ou médiatisées comme sur l'écran, nous pouvons dire au regard de nos observations que la sémiosis, ou action du signe, règle le parcours du message en fonction *d'un interprétant final*⁴⁶⁰. Peirce distingue trois notions en effet, l'interprétant *immédiat*, qui est l'interprétant tel qu'il est représenté dans le signe, l'interprétant *dynamique*, qui est l'effet que produit le signe sur l'esprit, puis l'interprétant *final*, le résultat interprétatif lié à l'habitude acquise de certains signes à renvoyer à certains types de représentations. On note au passage que la sémiosis, relève d'étapes qui produisent l'accès à un résultat perceptuel.

Le processus de communication décrit au paragraphe 122) *Des pratiques à la construction d'un processus*, prend en charge cette fonction sémiotique, dans le sens où, les témoignages du terrain nous permettent de comprendre comment la manipulation des signes à l'écran crée à l'esprit des acteurs professionnels des représentations significatives qui leurs permettent *l'encodement de l'image*.

⁴⁵⁹ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, pages: 80-81, figures n° 13 et 14.

⁴⁶⁰ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Payot, Paris, 1979, page : 24, définition du signe. L'interprétant est l'élément actif dans le signe, formant la relation triadique « objet, représentamen, interprétant ». Il est le signe ultérieur qui se produit à l'esprit.

Reprenons la remarque d'un stagiaire à propos d'une recherche d'identité visuelle de l'image d'un club de randonneurs : « *Les nuages permettent à l'adepte du parapente de comprendre qu'il vole ou plutôt qu'il plane... c'est pourquoi avant de rédiger quoi que ce soit je préfère dans un premier temps « étudier » le ciel...* » ; ce stagiaire alors reste seul devant son écran à cliquer sur des photos de ciel.

Faisons une parenthèse réflexive correspondant à cette observation de terrain, pour dire que dans le secteur du Netmarketing (dont nous avons observé la médiatisation des services en ligne) beaucoup de services sont conçus sur la notion de *profilage de l'autre* : la définition *un profil d'interprétation* est un objectif lié à la contrainte culturelle de l'écran comme interface. En effet, selon les valeurs contenues dans un projet à médiatiser, le caractère polysémique de l'image proposant plusieurs interprétations possibles, donne lieu à des choix pour présenter tels ou tels aspects perceptuels plutôt que tels ou tels autres. Ce qui pourrait correspondre à une notion empirique clef émergeant de cette pratique, celle de « *personnalité virtuelle* » à qui l'homme-images s'adresse. Cette personnalité est en fait un réseau de valeurs⁴⁶¹ servant au processus d'interprétation, constituant un profil type. Ces valeurs que nous disions « interprétantes » au chap. 2, contenues dans l'objet du projet, forment un encodement perceptuel pour créer l'image. Pour Umberto Eco⁴⁶² ces valeurs sont également des signaux qui déclenchent le processus de sémiologie. L'effet produit par une couleur ou un son, le stimulus provoqué par l'animation d'une phrase sont des normes de présentation qui entrent en jeu dans la polysémie de l'image sur l'écran.

L'ailleurs, dans ce contexte, devient une notion, non pas d'imaginaire au sens de différenciation avec une réalité vécue, mais un lien mental par la mise en commun au sens de « *communicare* », de visuels à cliquer. La quête alors de la

⁴⁶¹ **Un réseau sémantique** : Le réseau sémantique est une représentation de l'organisation des connaissances en mémoire, c'est un outil qui simule notre représentation de la mémoire. C'est un modèle qui montre comment, l'information pourrait être représentée en mémoire et comment on pourrait accéder à ces informations : nous reprenons donc ici la notion de valeurs interprétantes qui servent à l'encodement de l'image. Ce n'est pas tant les signes constitutifs, couleurs, sons ou mouvements, mais leurs relations qui constituent une articulation significative renvoyant à une signification.

⁴⁶² Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992, « Toposensitivité » page : 26.

démarche conceptuelle de l'homme-images est de tenter de gérer au mieux ce rapport à *l'altérité* par l'occupation d'un tiers d'espace symbolique qu'il connaît bien la surface vitrée de son écran. Lorsque l'infographiste en agence nous avoue (au chapitre 2), « *je vais me recueillir, puis je te dirai ce que j'en pense...* » en parlant de la construction d'un visuel pour « services safaris », l'observateur étudie son recueillement. Alors cet homme-images s'assoie derrière son écran et commence à « agiter » des visuels pendant tout l'après-midi. L'altérité devient la projection de ses imageries mentales sur la surface vitrée de l'écran produisant un « *effet miroir* ». Ce tiers symbolique se matérialise sur l'écran où le réel se codifie par la forme de présentation qu'est l'interface « image », au gré des clics sur les pages d'un site qui s'enchaînent formant un tout. Du coup, entre iconicité dynamisée⁴⁶³ et contenu informationnel⁴⁶⁴, entre stimuli et symboles, se crée « *le voyage de la forme* ».

L'écran, tiers transitionnel au sein de cette notion d'interface-image, sert à informer au sens peircien⁴⁶⁵ l'esprit de l'autre, celui de l'internaute ; servant de lien de passage entre l'esprit d'un concepteur et celui d'un interprète à travers le visuel formant le phénomène de l'image. Ce mouvement allant de l'esprit d'un producteur de signes vers celui d'un interprète, nous éclaire sur ce mot trop souvent utilisé, comme le dit Martine Joly⁴⁶⁶, de *l'image*. La production et l'interprétation de signes à l'écran se présentent ainsi comme une instance sociale et culturelle faisant appel à des pratiques évolutives liées aux transformations des modes de communication.

Pourquoi, construire des types de conduites à partir des attitudes récurrentes observées face à la polysémie de cette forme d'expression mutante qu'est l'image ?

⁴⁶³ Nous faisons la différence lors de la conclusion de la première partie entre communication humaine, c'est-à-dire production d'un message en utilisant la communication-images comme forme, et, la communication normative induite par les logiciels proposant des visuels à l'écran avec des signes iconisés pour activer les différentes fonctionnalités afin d'agir.

⁴⁶⁴ Articulation des données pour produire le message.

⁴⁶⁵ « Apoly for pragmaticism », paru dans la revue *The Monist* en 1906, voir (4.552), in *L'Algèbre des Signes*, Marty, 1990, page : 74.

⁴⁶⁶ *Du Signe au Sens*, dossier in *Revue Sciences Humaines*, Mai 1998, n°83.

Entre 1999 et 2004, les opérateurs de marché à travers la notion de *gestion de la relation* pour certains, et de *management de la relation*⁴⁶⁷ pour d'autres⁴⁶⁸, ont développé à travers leurs pratiques des valeurs socioculturelles diverses au sein de la communication-images. Différents concepts dès lors, voient le jour pour répondre à ces problématiques conceptuelles que se posent les acteurs professionnels, du *e-management* au *e-profiling*, du *e-shopping* à la « e » formation : la lettre « e » apportant une information culturelle et sociale relative aux activités professionnelles. L'individu est relié au monde à travers sa panoplie connectable au réseau, ce qui a inspiré d'ailleurs la philosophie du *One to One*⁴⁶⁹, ou l'art de s'adresser de manière personnalisée à chacun. Les entreprises se sont appropriées ces préceptes dans leurs usages pour optimiser, à travers leurs communications à l'écran, leur relation avec leurs interlocuteurs pour placer en fonction de leurs ressources en savoir-faire des offres personnalisées. Ce qui signifie au plan des acteurs « produire intelligent ». Produire « intelligent », signifie en fonction d'un profilage de goûts, d'habitudes, de pratiques d'un individu proposer un service *profilé*⁴⁷⁰ ou personnalisé, qui puisse correspondre à son style de vie. C'est aussi conserver de bonne relation avec un individu « à valeur ajoutée »⁴⁷¹, c'est-à-dire qui s'informe sur vos produits ou services, qui commande, plutôt que de communiquer de façon massive sans réel retour.

Dans ce contexte social, modéliser les étapes conceptuelles de cette forme de communication à l'écran, constitue un cadre sociologique de référence de l'action d'observation du terrain, car il s'agit de construire des représentations typiques. Suivant la logique descriptive du *Rituel de l'image*, tenter de construire des représentations, « des façons de créer », prend une signification scientifique, dans le

⁴⁶⁷ Don Peppers et Martha Rogers *Le One to One. Valoriser votre capital-client*, 1998.

⁴⁶⁸ Ce dont nous avons fait l'expérience à Sophia Antipolis sur le site des Nouvelles Technologies du Céram Centre de formation de la Chambre de Commerce.

⁴⁶⁹ Rogers Martha et Don Peppers, *Entreprise, One to One*, Edition: Hardcover, 2000.

⁴⁷⁰ C'est-à-dire qui va correspondre aux valeurs de vie de l'internaute, à ses valeurs « interprétantes ».

⁴⁷¹ Sur le terrain, « valeur ajoutée », en termes de relation, veut dire qui s'intéresse au service ou produit proposé, dont les valeurs interprétantes de l'habitus de l'internaute correspondent aux valeurs interprétantes du service offert.

sens où en partant de simples rumeurs (et disons d'une certaine forme d'idéologie liée au pouvoir de l'image à l'écran) nous décodons une logique de conduite qui constitue une approche conceptuelle de création de l'image, intéressant *le principe d'interface-images*. Il ne s'agit pas, ici, de « s'affilier » aux définitions classiques de l'image trouvées ci et là, correspondant à une autre époque, à un autre regard, mais d'appréhender l'image sur le Web comme mode d'expression à travers une pratique professionnelle.

Ce mode d'expression de la « tribu planétaire » est en effet un critère pour les créateurs d'images Web dans la mesure où la façon d'énoncer, de présenter et d'échanger, crée une dimension culturelle partagée entre ses membres. L'adhésion à ces signes identitaires à l'écran, ne constitue certes pas un lien ethnique, ni non plus une minorité, mais des minorités disséminées identifiables dans leur façon de procéder. Comme nous l'avons dit au chapitre premier, il n'y a pas de territoire mais un réseau d'acteurs qui pratiquent la création de l'image. Ce qui nous paraît le plus important, c'est que ce soit *le mode communicationnel* qui détermine à l'esprit de l'observateur *le lien d'identification* entre ces acteurs, et d'ailleurs, le lien de leurs activités et de leurs échanges. En ce sens, la construction de types de conduites, abstractions nées du terrain, admet dans sa désignation l'expérience sociale de son observateur en tant qu'interprète sociologique. Elle apparaît comme une étape majeure, s'appuyant sur les faits d'une problématique émergeant des acteurs eux-mêmes ; l'observateur détectant ainsi *une configuration perceptuelle sociale* de la pratique à travers les quatre années en centre de formation et de missions en agences. Cette configuration propose différentes façons de procéder qui différencient les acteurs au sein d'un même groupe, ainsi que de la perception qu'ils se font de leurs façons de procéder (leurs représentations identitaires), perceptible dans leurs discussions. Les uns, se regroupent car ils vont ensemble partager l'écran avec leurs notes et rédiger des contenus d'informationnels, les autres, seuls devant leurs écrans, silencieux, manipulent des signes visuels.

La configuration sociale typique qui lie les hommes-images à travers leur mode de communication « l'image », renvoie l'observateur à la nécessité de

« parler » de tribu plutôt que d'une classe sociale. Construire des types de conduites qui soient des représentations des conduites créatrices permet d'une part, une démarche d'actualisation du mot *image* transposé au sein des usages d'acteurs liés aux technologies de l'information et de communication, et d'autre part, la modélisation de modes opératoires empiriques émergents de l'observation. C'est une construction de la réalité au sein d'usages de terrain en vue d'aller au-delà des croyances des acteurs. La possibilité sociologique de construire des types de démarches conceptuelles semble se présenter sur ce secteur d'activité comme une nouvelle ouverture pour mieux comprendre l'action entre *l'utilisateur*⁴⁷² et *les interfaces logicielles* à l'écran⁴⁷³, car l'image Web est constituée, comme nous le verrons au chapitre 5, de différents types de signes. Les grandes marques ont d'ailleurs en 2004 ouvert « l'ère de l'utilisateur » face aux technologies car les perspectives de vendre des produits plus élaborés, doivent prendre en charge le décalage entre l'utilisateur (son habitus culturel) et la vitesse importante des nouveautés sur le marché⁴⁷⁴.

Pour Weber⁴⁷⁵ ou Schutz⁴⁷⁶, la possibilité de construire des représentations se présente comme un instrument de compréhension du réel. Penser l'image au cœur de l'époque du Net⁴⁷⁷, c'est donc prendre en considération les transformations induites par les interfaces produisant de la communication normative (les signes des logiciels sur l'écran) à la communication symbolique (les signes médiavisés

⁴⁷² Les grandes marques ont d'ailleurs en 2004 ouvert « l'ère de l'utilisateur », car les perspectives de vendre des produits de plus en plus élaborés techniquement et plus intuitifs ergonomiquement, doivent prendre en charge le décalage entre l'utilisateur (son habitus culturel) et la vitesse importante des nouveautés sur le marché⁴⁷².

⁴⁷³ Les signes qui s'affichent sur l'écran proposant des fonctionnalités à l'utilisateur pour agir.

⁴⁷⁴ Entretiens d'experts, IBM, « Journées des NTIC » anniversaire www.smi-france.fr Perpignan, Novembre 2003.

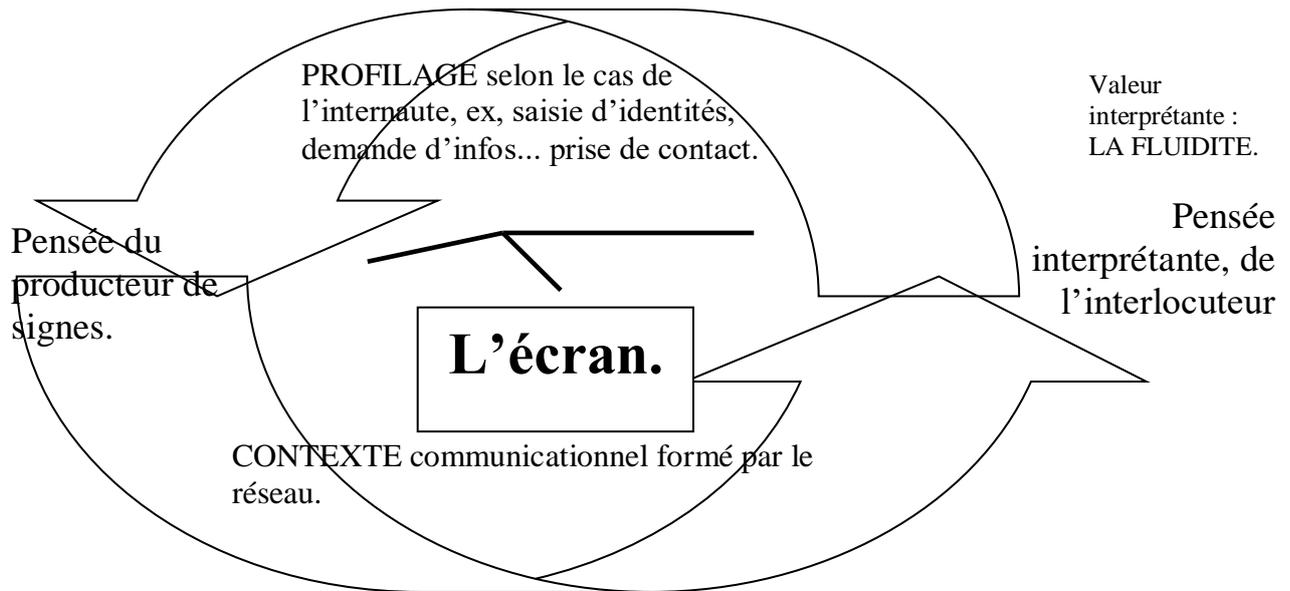
⁴⁷⁵ Madeleine Gratwitz, *Méthodes des Sciences Sociales*, Précis Dalloz, Paris 1994, 9^{ème} édition. Voir page : 97.

⁴⁷⁶ Alfred Schütz, *Le Chercheur et le quotidien*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987. (1899-1959), Sociologue d'origine autrichienne, émigré aux Etats-Unis, auteur de *Phenomenology and the social sciences* en 1940, puis *Phenomenology of social World* in 1901.

⁴⁷⁷ Glossaire.

servant à construire le message), une forme d'expression. Nous retraçons par l'illustration ci-après le lien « image » entre un concepteur Web et son éventuel internaute.

Schéma 3, illustration du contexte de l'échange par l'interface médiatique.



Cette schématisation de la notion de production d'imageries permet de visualiser la mise en connexion de la pensée d'un producteur de signes et d'éventuels internautes de l'autre côté de l'écran, formant *une contextualisation sémiotique typique* de l'échange. L'image au titre d'interface, comme nous l'appréhendons au sortir du terrain, ce n'est pas seulement les visuels des pages Web qui s'affichent mais plutôt une mise en confluence des trois pôles, relevés dans *le rituel de l'image* au chapitre 2, schéma n°1 : *l'interprétation d'un objet, la construction d'une intentionnalité et la recherche d'une représentativité*.

Prenons, pour illustrer cette réflexion, l'exemple de site Web d'un domaine vinicole, dont les acteurs souhaitaient médiatiser en ligne les processus de vinifications, le terroir, les produits, et inviter ainsi le visiteur, l'internaute, chez « eux » à travers l'écran. La stagiaire en charge de la maquette, parle d'un réseau de « valeurs » à travers les couleurs employées, renvoyant à l'image identitaire du domaine à médiatiser (le perçu de l'objet) porteuse d'interprétants. Elle explique alors, en montrant sa prémaquette à l'écran : « *j'ai sélectionné des couleurs qui*

correspondent au projet, ce sont des valeurs, ocres, azurs et les couleurs des grappes, qui forment une image... Ensuite j'ai inséré des visuels, des vues du domaine, car je crois que c'est l'assemblage des couleurs et des symboles qui forment les « phrases » (elle parle ici des chais et des paysages qui sont présentés sur des aplats d'ocres divers). Les phrases comme nous le verrons sont des propositions visualisables polysémiques, proposant diverses interprétations. Il s'agit d'une anecdote qui se répète à chaque présentation de prémaquette au cours des ateliers. Les hommes-images cherchent à donner un sens à leur choix en partant de ce qu'ils perçoivent et des signes qu'ils retiennent. Charles Sanders Peirce nous parle d'instances interprétantes requises par rapport à notre illustration du schéma n°3, dans le sens où pour comprendre les actions des signes, il faut au moins concevoir à nos esprits la présence de deux possibilités interprétantes, (deux personnalités virtuelles) :

« Les signes requièrent au moins deux quasi-esprits, un quasi-esprit et un quasi-émetteur et un quasi-interprète, et bien que ces deux soient en un (forme un esprit) dans le signe lui-même, ils doivent néanmoins être distingués. Dans le signe, ils ont, pour ainsi dire soudés. » Charles Sanders Peirce⁴⁷⁸ (1906).

C. S. Peirce met l'accent sur deux formes qui correspondraient à deux attitudes mentales ou états (des déterminations de l'esprit) qui seraient mis en connexion. Cette connexion se fait comme nous l'observons sur la circulation de valeurs « interprétantes » partagées (d'être commun ou *commens*⁴⁷⁹) sur un objet à travers tous signes émis permettant une possibilité de fusion entre l'interprète et l'émetteur. La notion de quasi-esprit de Peirce permet de considérer cette pratique *poly*

⁴⁷⁸ « Apoly for pragmatism », paru dans la revue *The Monist* en 1906, voir (4.552), in *L'Algèbre des Signes*, Marty, 1990, page : 74.

⁴⁷⁹ Marty, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, déjà cité, voir page : 37. Dans un brouillon lettre traduit dans les *Collected Papers* de Charles Peirce (texte n°33) dont une partie est reprise par R. Marty dans « les conceptions peirciennes du signe », il est question de « *commens* ». C'est l'être commun (conceptuel) qui représente le fait que l'esprit du producteur et de l'interprète se rejoignent pour que la communication puisse avoir lieu : « mettre en commun ». Ce *commens* est possible car les deux protagonistes partagent des valeurs culturelles pour établir des jugements perceptuels et mettre en commun...

communicationnelle de façon sociologique, en donnant au signe la possibilité de *déterminations interprétatives*, liées à la contrainte sociale. Ces déterminations sont des valeurs interprétantes sollicitées par le processus d'interprétation provoquant l'émission d'un « signe ultérieur » : *l'interprétant*. Autrement dit, l'analyse d'un point de vue sociologique d'un signe requiert une valeur interprétante, le signe ne serait rien sans l'interprétant. On comprend alors que certaines communications soient non abouties, ou dites « dégénérées », dans le sens où le producteur de signes et son éventuel interprète ne vont pas partager les mêmes interprétants. Les professionnels disent « *qu'ils n'atteignent pas leurs cibles* ». Il s'agit d'une connexion de l'esprit qui renvoie à un autre objet que celui du message, ou du moins à d'autres valeurs, qui ne font pas partie de l'intentionnalité du créateur d'images.

Disons que le concepteur Web met en ligne une production de signes en interprétant lui-même *un quasi-esprit social*⁴⁸⁰ (au sens de Peirce). Ce quasi-esprit représente une personnalité « virtuelle » interprétante à qui il s'adresse. Pour nous, au terme de ces observations, il s'agit d'une ossature de déterminations formant des valeurs interprétantes offrant la possibilité de jugements perceptuels (glossaire). Ces déterminations sont l'aboutissement d'un processus de socialisation que nous appelons *valeurs interprétantes*, qui sont des valeurs socialement partagées sur tels ou tels sujets, basées sur les croyances qui forment des représentations à l'esprit des acteurs.

L'image dans ce cadre devient autre chose, c'est une créativité d'acteur qui appelle une éventuelle interprétation. Il s'agit d'un tout construit, dont le choix des signes utilisés forme une configuration perceptuelle empreinte de stimuli susceptibles de conduire la sémiologie. Umberto Eco⁴⁸¹, dans *critique de l'icônisme*, évoque un traitement codifié de l'icônisme, en proposant la notion de simples répliques motivées par les propriétés semblables de l'objet, motivées par l'objet du message. Sur l'écran, les signes médiavisuels sont emprunts d'iconicité, comme une propriété inhérente à leur qualité, car ils possèdent la capacité de désigner, comme

⁴⁸⁰ Marty, 1990, déjà cité, voir page : 75, texte n°40ème de Peirce sur la notion de quasi-esprit.

⁴⁸¹ Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992, pages : 34-61.

les mots en langage ordinaire, des objets du monde. Nous aborderons les types de signes au chapitre 4, *Icônes, indices, symboles*.

Des conduites aux représentations.

Le statut donné aux différentes démarches créatrices, liées à la phase conceptuelle observée, implique donc la reconnaissance d'une pratique professionnelle utilisant l'image comme moyen d'expression dans les échanges sociaux, culturels et professionnels. Il s'agit d'une logique de conduite constitutive de cette pratique, mettant en jeu trois pôles : *interprétation*, *intentionnalité* et *représentativité*, précédemment décrits au chapitre 2, schéma n°1 : *Les étapes d'une démarche empirique*. Nous allons donner aux différentes conduites d'acteurs observées, révélant un mode d'agir à l'observation, une représentation scientifique à travers la naissance d'un type⁴⁸².

La philosophie de Max Weber, qu'il faut naturellement replacer au cœur de son époque comme contexte culturel porteur de sens, propose de comprendre par interprétation l'activité sociale, et par là d'expliquer d'une façon causale son déroulement et ses effets. Comme nous le présentons en introduction dans le paragraphe *du terrain vers la théorie, une démarche*⁴⁸³, cette approche nous semble adaptable à l'étude des usages des communications liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. En effet, La compréhension du comportement humain implique d'abord une interprétation *qualitative*⁴⁸⁴ de la part de l'observateur, suivant une identification du sens subjectif visé par l'acteur en situation. L'activité consiste en un comportement co-conditionné au cours de son développement par le sens visé subjectivement ; la représentation que se font les acteurs eux-mêmes de leurs pratiques crée, au sens d'A. Mucchielli⁴⁸⁵ d'ailleurs, un *contexte* significatif dans leurs échanges. Le sens visé subjectivement par les acteurs

⁴⁸² Weber Max, *Economie et Société*, tome 1, Plon / Agora, Paris, 1995, page : 28.

⁴⁸³Weber Max, *Essais sur la théorie de la science*, Plon, 1965.

⁴⁸⁴ Cela signifie ici sans dogmatisme théorique vis-à-vis du terrain, et prenant la prenne dimension des émergences d'acteurs pour ensuite aller vers une théorisation.

⁴⁸⁵ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998.

de leur pratique est perceptible à travers leurs attitudes dans la salle (ceux qui restent seuls devant leurs écrans, par exemple et ceux qui rédigent en ateliers...) forment des typifications. Nous avons vu au *Rituel de l'image*, au sein de la pratique, différentes façons de procéder, entre ceux qui utilisent l'écrit comme moyen de créer, et ceux qui pratiquent la manipulation à l'écran de signes visuels, ou de ceux qui maîtrisent le Flash⁴⁸⁶ pour créer des animations, ou encore, ceux qui savent rédiger les contenus informationnels des sites Web.

L'activité sociale consiste ainsi en un comportement humain auquel les acteurs attribuent *un sens subjectif*, comme ici la pratique de la création d'images est un comportement d'acteurs professionnels auquel le sens subjectif est le « pouvoir de l'image », car l'image sert *d'interfaces utilisateurs*⁴⁸⁷ sur tous les écrans dans les échanges économiques, sociaux et personnels. L'activité sociale est produite par les acteurs, et modifiée par eux sous les contraintes de l'évolution des outils techniques permettant les échanges. Nos acteurs donnent un sens à leur pratique à travers la reconnaissance de leurs typologies respectives selon leurs conduites. La compréhensibilité de la pratique se crée au fur et à mesure de l'observation et de l'expérience expérimentale du terrain, par justement ces éléments de l'observation formant des représentations du sens visé par les acteurs. Ces représentations constituent *les interprétants de la pratique*, par la mise en place d'étapes créatrices.

⁴⁸⁶ www.macromedia.com/fr/software/flash/flashpro/development : « Créez des applications pluri-média liées à des bases de données. Créez rapidement des applications liées à des bases de données grâce au robuste environnement de développement de Flash MX Professional 2004. Un environnement de développement basé sur formulaires et des fonctions de liaison aux bases de données facilitent la création d'applications dynamiques pour les sites de commerce électronique, les réseaux d'entreprise, etc. »

⁴⁸⁷ *Interface Utilisateur* : Partie visible par l'utilisateur d'un logiciel, en d'autres termes le programme gérant l'interaction entre la machine et l'utilisateur ; la partie qui s'affiche sur l'écran proposant un visuel avec des signes iconiques formant des menus contextuels, signes normatifs, forment des images ainsi que les signes d'expression, les différents natures de signes (linguistiques, visuels) formant le message.

Weber énonce que pour comprendre « *les valeurs* » d'après lesquelles l'activité d'un individu peut s'orienter empiriquement⁴⁸⁸», nous les interprétons intellectuellement. Construire des types de conduites et leurs donner un statut sociologique émerge de ce que nous avons exposé dans *Le rituel de l'image*, les signes émergents des comportements⁴⁸⁹ conditionnés par les croyances, exerçant une influence sur la pratique observée. La typologie des *créatifs*, que nous allons voir ci-après, ceux qui manipulent les signes visuels à l'écran pour créer avant de rédiger quoique ce soit, possède un sentiment de pouvoir face à leur habileté à l'écran, ce sont « *les forts en technologie* », et ils le disent dans leurs discours. On entend ce type de remarque : « ... *faire du Flash pour animer des bannières, ça fait tout... le texte ça vient après ; si ton accroche n'est pas animée...* ». Nous avons noté au sein de la pratique formant une logique, des sortes de déviations⁴⁹⁰ dans les façons d'agir, chacun créant des façons d'agir qui peuvent sembler, au début, irrationnelles. Les éléments observés, cités en partie au chapitre 2, qui conditionnent différentes façons d'agir au sein de la pratique, forment des représentations au sein de l'activité. La construction d'une logique de conduite compréhensible émerge de l'activité, et, sert de base à la construction du type à partir des irrationalités, comme une déviation par rapport au déroulement qu'il aurait fallu attendre dans l'hypothèse d'un comportement purement rationnel. Ces représentations permettent de comprendre d'une part l'activité réelle des acteurs (au-delà des croyances idéologiques du départ), mais également, de prendre en considération des éléments influençant les comportements.

Weber dans l'approche méthodologique dans *Les catégories de la société*, aborde une notion d'interprétation qui pourrait être d'ailleurs aujourd'hui « transposée » à la notion de techno-contexte relative à la mise en réseau de l'être à travers des interfaces logicielles, au sein de la pratique :

⁴⁸⁸ Weber Max, *Economie et Société*, tome 1, Plon / Agora, Paris, 1995, page : 30.

⁴⁸⁹ Ceux qui nous paraissent bizarre comme attendre devant son écran l'inspiration devant un aplat de bleu.

⁴⁹⁰ Weber Max, *Economie et Société*, tome 1, Plon / Agora, Paris, 1995, page : 32.

« ⁴⁹¹Tout objet artificiel, une machine par exemple est susceptible d'être interprété et compris à partir du sens de l'activité humaine (dont il se peut que les directions soient très diverses) à attribuer à la fabrication et à l'utilisation de cet objet...si l'on ne se rapporte pas à ce sens la machine reste totalement incompréhensible ».

La notion d'activité humaine apporte au techno-contexte une compréhensibilité et particulièrement aux yeux de l'observateur à travers les distorsions hors d'une logique de départ présumée. Les orientations des différentes façons de procéder pour créer l'image à l'écran, perceptibles dans les échanges entre acteurs à partir du sens visé par eux-mêmes, forment des processus de conduites. C'est justement au sein de la pratique observée, que ces typicités d'agir de l'homme-images vont nous permettre de créer des types.

L'apparition lors de l'observation, de conduites se différenciant au sein des trois pôles constituant la pratique professionnelle ayant une capacité « d'opposition » dans leur déroulement, offre une réalité dont les acteurs dans leur façon de se comporter les uns vis-à-vis des autres sont imprégnés. Il s'agit de la façon dont subjectivement certains se regroupent partageant une représentation de leur activité : ceux que nous appelons plus loin les *créatifs*, agissent différemment de ceux que nous appelons *les concepteurs* ou *les porteurs de projets*. Par exemple, ceux qui considèrent qu'ils possèdent un *pouvoir* par l'image car ils maîtrisent les logiciels d'animations (qu'un site animé est un site qui a une valeur) se différencient de ceux qui pensent que savoir rédiger et organiser de l'information de façon hypertextuelle (en rédigeant un story-board du message page par page) est la priorité dans la construction de l'image. Ainsi on assiste à *des échanges de savoir-faire* au sein de la création : une bannière animée en flash contre « une aide à la rédaction » d'un contenu informationnel de site Web. On observe ceux qui sont justement à leur aise dans les animations et l'encodement informatique de l'image, et ceux qui semblent plus portés vers l'organisation informationnelle des pages d'un site.

⁴⁹¹ Weber Max, *Economie et Société*, tome 1, Plon / Agora, Paris, 1995, « *Notions de la sociologie et du sens de l'activité sociale ; A/ Les fondements méthodologiques : 4.* », page : 32.

L'observateur remarque alors *ces typologies* qui lui paraissent d'abord illogiques puisque tous les acteurs suivent le même parcours au sein du même techno-contexte, correspondant pourtant aux trois phases observées dans la ritualisation. Puis, il identifie « intuitivement » d'abord, à l'occasion d'un travail en atelier entre deux ou trois personnes, des façons de construire intellectuellement le message qui emprunte des chemins différents, ce qui lui permet de construire ensuite les années suivantes, des vérifications. Ces observations lui permettent finalement d'accéder à des typologies sur le terrain qui forment des conduites créatrices. On obtient ainsi une possibilité de former des types, relatifs aux modes opératoires des acteurs.

Au cours de la première session en 2000-2001, nous observons déjà des conduites qui se différencient dans le processus de créativité à travers les échanges qui se produisent entre les acteurs. Une typologie d'acteurs serait plus portée vers la technologie ayant une dextérité pour acquérir les logiciels pour l'image et la construction de pages Web, l'autre montrant des facilités pendant la phase exploratoire d'un projet, ayant une forte capacité d'analyse et de rédaction. Enfin une troisième typologie résultant d'un mixage entre les deux dernières, ne formant pas de regroupement car renvoyant seulement à un ou deux acteurs par sessions de formation (d'une douzaine de personnes). Cette troisième typologie peut alternativement reproduire le comportement de la première et de la seconde, ayant intériorisé les conduites créatrices des collègues. Notons, ici, dans l'esprit wébérien que « *les concepts collectifs ne deviennent sociologiquement intelligibles qu'à partir des relations significatives qui composent les conduites individuelles* ⁴⁹² ». Prenant l'exemple de la notion d'Etat, où le juriste y voit une entité autonome alors que pour la sociologie, il est le lieu d'activités significatives des personnes qui y participent. Le sens subjectif est visé par les individus en vertu duquel ils acceptent les formes sociales, ses structures, et construisent leurs relations et leurs échanges. La désignation de « relation sociale » provient du comportement de plusieurs individus lorsque par son contenu significatif, celui des uns se règle sur celui des autres et

⁴⁹² Max Weber *L'essai sur la théorie de la science*, 1922, Voir Madeleine Grawitz, déjà cité 1995, page : 98 et 99.

s'oriente en conséquence. Pour ce faire la contextualisation⁴⁹³ du cadre d'observation, au sein duquel se produisent les interactions, fournit un cadre, telle que par exemple, les valeurs « amitié », de « pitié » ou « d'échange commercial » ...etc. Le comportement des uns vis-à-vis des autres, implique que les uns présupposent des autres des déterminations à leur égard et vice versa. Après le repérage des comportements significatifs par leur récurrence, sur les quatre sessions de formation, la construction de types permet l'intelligibilité.

En 2002-2003, puis en 2003-2004, lors des sessions de formations qui suivent l'année expérimentale du projet régional de formation lié aux Technologies de l'Information et de la Communication dans les pratiques professionnelles, les mêmes conduites se produisent formant *des schèmes* (*des conduites répétitives*) pour l'observateur. Les deux premières typologies de conduites se confirment et ce, à travers les relations qu'entretiennent entre eux les acteurs de chaque représentation. Nous pouvons illustrer notre propos de phrases typiques chaque année, qui sont échangées au cours des ateliers de maquettage entre les typologies d'acteurs. Lors du travail en binôme les acteurs se regroupent selon leurs façons de procéder :

« ... *Je vais travailler avec (un tel, un tel...) nous allons préparer tout ce qui est animation, il faudrait que les « autres » (sous-entendu ceux qui sont plutôt concepteurs et moins techniciens) nous préparent un story-board du message*⁴⁹⁴... » ; ou encore « ... *pour trouver l'accroche (la phrase clef qui est souvent animée), il faudrait qu'on se répartisse les tâches car là, nous on bosse sur la recherche de visuels et on ne peut pas en même temps créer du rédactionnel...* ».

L'observateur note ces remarques qui se répètent et qui correspondent chaque fois à l'identification des trois typologies de conduites.

⁴⁹³ Max Weber, *Economie et Société (1 et 2)*, dans la collection Agora Les Classiques de chez PLON, page 58 et 59.

⁴⁹⁴ Le storyboard est une partie du cahier des charges (chapitre 2) qui retrace les valeurs du message visuel par visuel sur chaque page.

Les signes du paralangage, implicites, encodent les conduites, on peut alors distinguer ceux qui veulent rester à l'écran pour continuer leur travail sur les visuels de ceux qui, dos à l'écran, travaillent à deux ou à trois au tour de la table de réunion pour créer des phrases clefs. Ces conditions de l'émergence des conduites sont liées à la dimension socioculturelle du techno-environnement impliqué dans l'étude dans des usages d'acteurs. Nous retenons d'ailleurs ici, avant d'aller d'écrire les types de conduites, que la notion *d'éco-contexte*, au cœur duquel on peut repérer les six contextes d'Alex Mucchielli⁴⁹⁵, *physique et sensoriel, temporel et spatial, identitaire, normatif, relationnel*, sert à décrire l'usage. Les contextes forment un ensemble de circonstances qui accompagnent un évènement, représentant la pratique professionnelle.

Le chercheur doit observer l'écologie du contexte, ses influences, la façon dont les participants perçoivent le milieu de leurs interactions, en différenciant l'image, qui est leur mode d'expression, de leurs façons d'agir ; il repère intuitivement, d'abord puis logiquement après en construisant ses propres représentations, des valeurs contextuelles dans lequel se déroule la pratique créatrice, impliquées dans la production des signes. Comme nous le verrons au chapitre 5, nous avons ainsi fait la part des choses entre, *la communication logicielle*⁴⁹⁶ (signes normatifs), ceux qui utilisent habilement les interfaces logicielles et *la communication symbolique*⁴⁹⁷, ceux qui construisent les contenus et les messages. On remarque, dès lors, des régularités. La pratique effective ne repose pas sur la notion de coutume mais d'adaptation dans les comportements d'acteurs par la mise en place d'étapes, proposant une « continuité prévisible » dans le développement des usages. Il n'est pas question de catégories sociales ici, au sein des groupes de stagiaires étudiés, ni en agence car les équipes de création sont

⁴⁹⁵ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, page : 37, « rôle du contexte dans le paradigme compréhensif ».

⁴⁹⁶ *La communication logicielle* est liée à l'usager qui utilise des signes iconiques des menus des logiciels qui proposent à l'écran un visuel d'interface (glossaire).

⁴⁹⁷ *La communication symbolique* est rendue possible grâce à la communication logicielle, elle permet l'encodement des messages qui s'affichent sur nos écrans et renvoie aux normes de présentation des signes à l'écran. C'est la façon d'encoder le message.

pluridisciplinaires (ingénieurs, développeurs, infographistes), mais de représentations perceptibles entre les typologies des différentes démarches, comme s'il s'agissait de *portraits cognitifs*. Les acteurs, comme le montre les petites phrases du terrain dans leurs échanges, sont implicitement et consciemment imprégnés de leur façon d'agir. Lorsque les groupes se forment et se séparent, se distribuant les tâches lors des ateliers, on reconnaît les typologies. Lors de la phase de projets individuels par exemple, comme en agence, lors des réunions de création, on peut repérer les processus des uns et des autres dans les étapes créatrices, c'est-à-dire que l'esprit de l'observateur a codifié les façons de construire les messages en mode « image ». Ces comportements se conditionnent, formant des attitudes « prévisibles » à l'œil de l'observateur, comme si la salle informatique devenait la scène d'un reportage où chacun prend ses marques les uns par rapport aux autres, face aux écrans, ou autour de la table de réunion. La sélection de critères qualitatifs significatifs⁴⁹⁸ dans la démarche conceptuelle des acteurs aboutit à une sorte de représentation formelle et cohérente. Chaque étape de la production de signes traduit une imagerie de la conduite, si bien qu'en 2004, dès le premier mois déjà, il fut possible de repérer *les typologies de conduites*.

Ce repérage nous renvoie à la notion d'habitus. La notion *d'habitus*⁴⁹⁹ désigne un système de valeurs au cours d'un processus de socialisation, ici, il pourrait être transposé au techno-environnement impliquant une communication *logicielle et symbolique*, conditionnant les conduites. Nous pouvons seulement dire que les types d'acteurs peuvent être représentatifs de la détermination d'un habitus lié à la pratique professionnelle de l'image mettant à jour *un schème culturel*⁵⁰⁰. Ce schème, correspond à la construction d'une structure de déterminations relative au

⁴⁹⁸ Ces types ont une valeur opératoire scientifiquement car ils émergent des pratiques mêmes, donc de la phénoménologie de la communication-images, et dans certaines applications de la vie économique et sociale prennent un sens, proposant une modélisation de la démarche conceptuelle des créateurs d'imageries Web. Dans des applicatifs, tels que les communications médiatisées.

⁴⁹⁹ *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, n° 134, septembre 2000, Dr. de Publication Pierre Bourdieu. Dossier L'informatique au travail : article d'Eric Klinkenberg, « Information et production numérique ».

⁵⁰⁰ Sauvageot Anne, *Voires et Savoirs*, Puf, Sociologie d'Aujourd'hui, 1994, « Regards au Pluriel », page 16-17.

« quasi-esprit ⁵⁰¹ » de Peirce abordé au chapitre premier, *La rencontre de l'homme-images*. Il s'agit de valeurs partagées par les acteurs, que nous nommons *valeurs interprétantes*, formant *des jugements d'interprétatifs* sur leurs conduites et de leurs façons de procéder, inculquées par le techno-environnement pendant la période d'apprentissage ainsi que la période de création en agence. Deux typologies de conduites sortent du lot, puisque majoritaires dans les groupes appréhendés au cours des années, les conduites des *créatifs* et des *concepteurs*, un troisième serait un brassage des deux démarches créatrices, celui des *porteurs de projets*. Ces typologies donnant lieu à des représentations types. Ainsi, les acteurs se reconnaissent et se différencient dans leurs modes créatifs. C'est-à-dire qu'un *créatif* va cerner un *concepteur* et un *porteur de projets*, il va distinguer dans sa relation au groupe chaque type de conduite. La prise de conscience de leur « statut » est implicite dans leurs conversations. En agence l'appartenance à un type de conduite créatrice est perceptible non seulement à travers les signes des attitudes, comme dans la salle informatique, mais également à travers les réunions collégiales au cours desquelles on identifie les *créatifs* des *concepteurs*.

Nous avons trois types, *créatifs, concepteurs et porteurs de projets*, que nous allons décrire maintenant, dans la deuxième partie de ce chapitre 3 ci-après, pour donner aux observations trois représentations sociologiques des conduites créatrices, qui nous serviront ensuite pour comprendre la phénoménologie sémiotique de l'image à l'écran. Ces types émergent du *Rituel de l'image*, et sont articulés au sein de la démarche globale⁵⁰² retenue, centrée sur les activités d'interprétation⁵⁰³, d'intentionnalité et de représentativité à l'écran.

⁵⁰¹ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, voir la page: 74.

⁵⁰² Au sein des trois pôles ou étapes mis à jour au chapitre 2 : « l'interprétation », « l'intentionnalité » et « la représentativité ».

⁵⁰³ Jean Piaget, *La psychologie de l'intelligence*, éditions Armand Colin, 7^{ème} édition, Paris 1998, page : 86 et suivantes.

Le regard sociologique opère ses propres différenciations en se fondant sur les relations significatives typiques de l'activité. Weber différencie comme Peirce l'avait fait (au-delà des aspects psychologiques liés aux comportements des acteurs) les aspects de typification dans leurs comportements sociaux :

« ... ⁵⁰⁴ l'on pourrait dire que la sociologie compréhensive considère ces phénomènes « dans leurs intérieurs », étant entendu qu'il ne s'agit nullement dans ce cas de faire le dénombrement de leurs manifestations physiques ou psychiques ».

Les similitudes des relations significatives ne sont pas forcément liées aux similitudes des constellations psychiques, dans les représentations que se construit l'acteur. La construction de types sert ici à rendre compte (par processus d'abstraction de l'observateur) d'une réalité par rapport aux comportements des acteurs. Ces comportements de nos créateurs d'imageries Web, sont motivés au sein d'un enchaînement plus ou moins significativement compréhensible.

Avant de passer à la description des conduites, distinguons maintenant leurs critères contextuels qui formalisent l'émergence de types. Plusieurs critères créent le même contexte : celui de l'écran qui affiche une *configuration perceptuelle de signes*⁵⁰⁵, telle une phrase dans un échange verbal faisant appel à **une programmation des signes**, celui de *l'utilisation métaphorique*⁵⁰⁶ des signes visuels, l'image comme forme d'expression impliquant des *normes*⁵⁰⁷ identitaires⁵⁰⁸. La pertinence des critères de l'observation s'est faite de

⁵⁰⁴ Page 331, Essai sur la Théorie de la Science, Weber, Plon, 1965.

⁵⁰⁵ Le mot configuration ou constellation permet de comprendre que sur l'écran comme sur une affiche ce sont les relations proxémiques des signes entre eux qui créent un réseau signifiant.

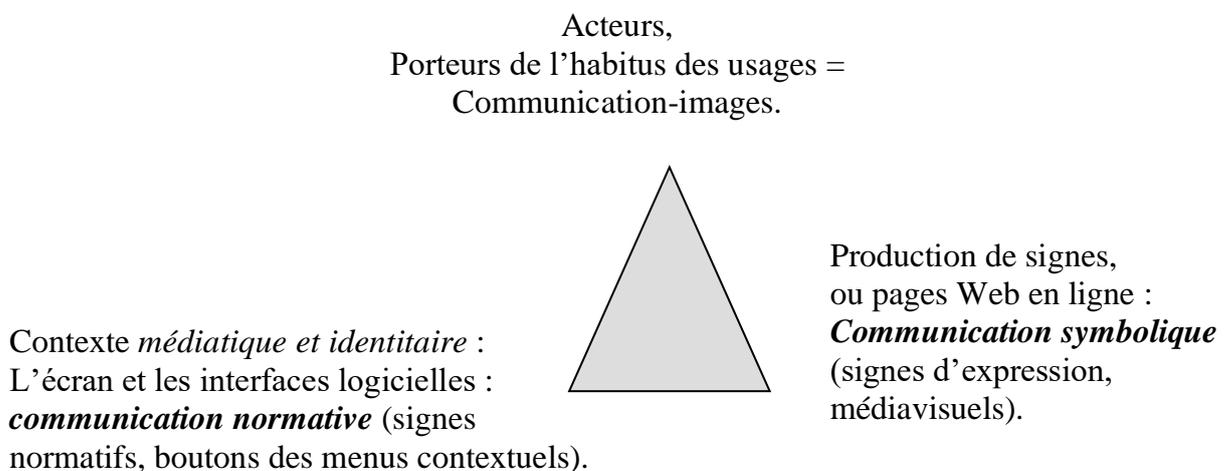
⁵⁰⁶ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, pages : 110-117 ? « Définition, formation et utilisation des systèmes de signes ».

⁵⁰⁷ La mode d'expression à travers les images formant des messages, renvoie à des normes explicites et implicites de présentation : signes normatifs et signes expressifs.

⁵⁰⁸ La forme image mélangeant signes normatifs et signes d'expressions.

façon naturelle, centrée sur l'environnement de l'acteur. L'acteur, interprète du fait social par la mise en place de façons d'agir au sein de son techno-environnement, construit, donc, ses jugements perceptuels à travers les représentations qu'il se fait de sa pratique. Illustrons donc ce processus *poly communicationnel* lié à la pratique, explicité au début de ce chapitre, en le replaçant dans un cadre sociologique.

Schéma n°4, illustration du cadre socio-culturel de la pratique observée.



Ce schéma n'est pas une démonstration, mais une simple illustration de description du contexte proposant une représentation du cadrage de la pratique étudiée. La pyramide est un symbole d'appropriation de la technologie et de la production des usages par l'acteur interprète et producteur de pratiques. La *communication logicielle*, dite *normative*, est la base du triangle, les iconicités fonctionnelles des logiciels sont des contraintes interprétatives, ainsi que la *communication symbolique*, l'articulation de visuels pour créer des significations, qui forment des déterminations. L'acteur conscient dans son discours des normes implicites de présentation (par exemple, les menus à droite ou en haut) dans son individualité est porteur de valeurs du phénomène globalisant « communication-images » constituant le sommet de la pyramide. Il est à la fois *universalité* et *altérité* en tant que producteur et interprète de son usage.

Dans le *Traité du signe Visuel*⁵⁰⁹, nous reprenons ici une illustration qui peut éclairer l'expérience de l'acteur face à son écran dans une communication d'altérité interpersonnelle. Du *perceptif au cognitif*, il y a un passage de l'autre à soi à travers l'écran, l'espace symbolique⁵¹⁰, au cours duquel le créateur appréhende son mode d'interprétation, son mode de construction du message et la façon dont il se sert des icônes logicielles (signes normatifs) pour arriver à produire. Il est question de réunir, pour illustrer le propos en un schéma dans *Le Traité du signe visuel*, les mécanismes perceptuels qui aboutissent à un résultat interprétatif ou *jugement perceptuel*. Ce qui explicite les étapes empiriques observées au chapitre 2 : « interprétation de l'objet », « construction d'une intentionnalité » et « recherche d'une représentativité⁵¹¹ ».

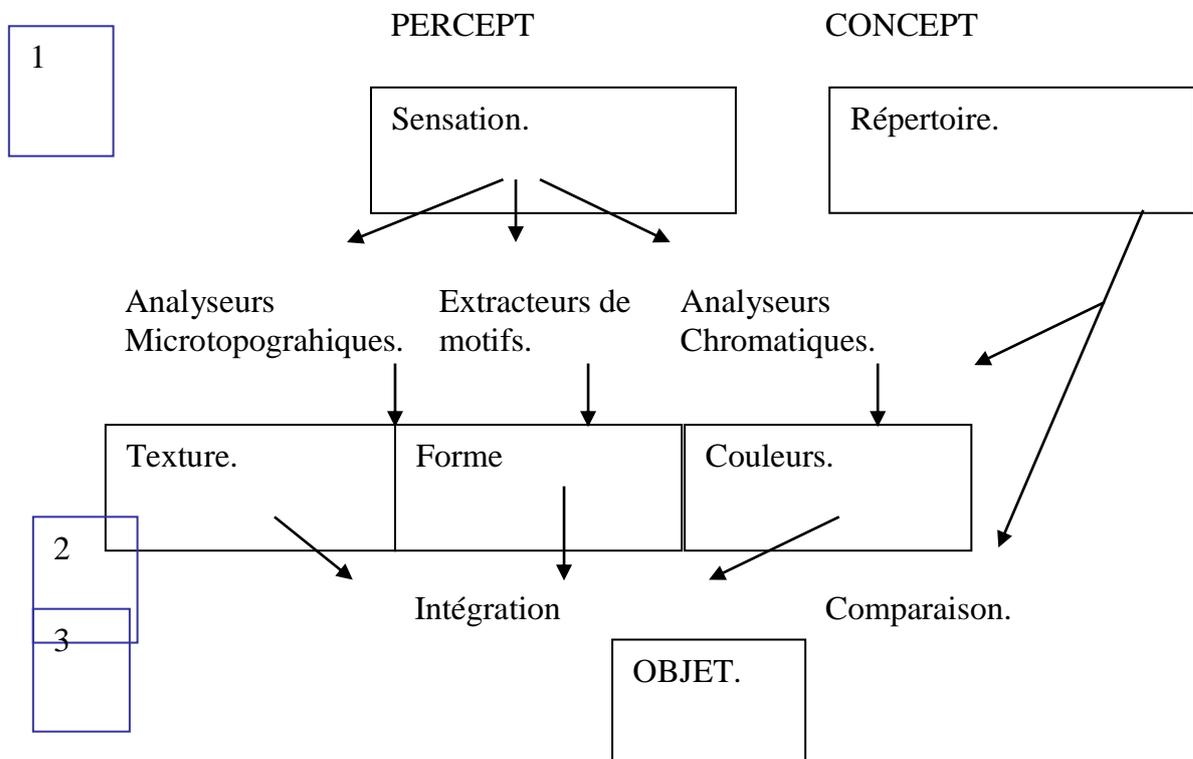
Les acteurs passent des entités perceptibles visuellement (les chercheurs nomment « répertoire » de l'objet, qui semble correspondre à ce que nous nommons « quasi-esprit » chez Peirce) à une structure de *valeurs interprétantes*, formant un schème perceptuel. Dans ce tableau illustratif, les procès sont les flèches commentées et les produits de ces procès sont les rectangles. Le répertoire est l'expérimentation des objets par l'acteur au cours de son processus de socialisation, qui permet chez lui un processus de reconnaissance, ce qui correspond en termes de commentaire dans *Le rituel de l'image* (chapitre 2) à la structure identitaire du projet, formée de valeurs interprétantes renvoyant à un objet.

⁵⁰⁹ Klinkenberg Jean Marie, Edeline Francis, Minguet Philippe, *Traité du signe Visuel, Pour une Rhétorique de l'Image*, Centre de Recherche d'études poétique de l'Université de Liège, Seuil, Groupe µ, Paris, 1992, voir pages : 90-91 ? « Du perceptif au cognitif ».

⁵¹⁰ La notion de symbolisme est abordée tout au long du chapitre 4 dans les classes des signes peirciennes. Il s'agit de l'émergence d'un rapport de signification conventionnellement admis entre « l'objet » ou l'idée à représenter et un phénomène le représentant (signe) à travers un lien d'interprétation (l'interprétant).

⁵¹¹ Le processus d'attribution de sens est l'aboutissement des procédures de « décodage » des valeurs *interprétantes*, distinguant l'aspect cognitif et sociologique de la pratique.

¹Tableau page : 91 procès et produits du perceptif au cognitif.



Chaque niveau, 1, 2, 3, renvoie à ce répertoire. L'acteur dans ce processus évalue les possibles « visibilités ⁵¹²» pour encoder l'image. Nous avons présenté en introduction la phénoménologie du signe triadique ; Peirce dans un de ces manuscrits (repris par R. Marty⁵¹³ dans son *Algèbre des Signes* (1990)) décrit le signe comme « *un médium pour la communication d'une forme* ». La pratique observée forme une constellation de signes à travers l'image qui s'affiche. Analyser la conduite revient ainsi, nous le verrons aux chapitres 4 et 5, à analyser l'image dans sa phénoménologie, puisque l'acteur réalise un processus d'interprétation de

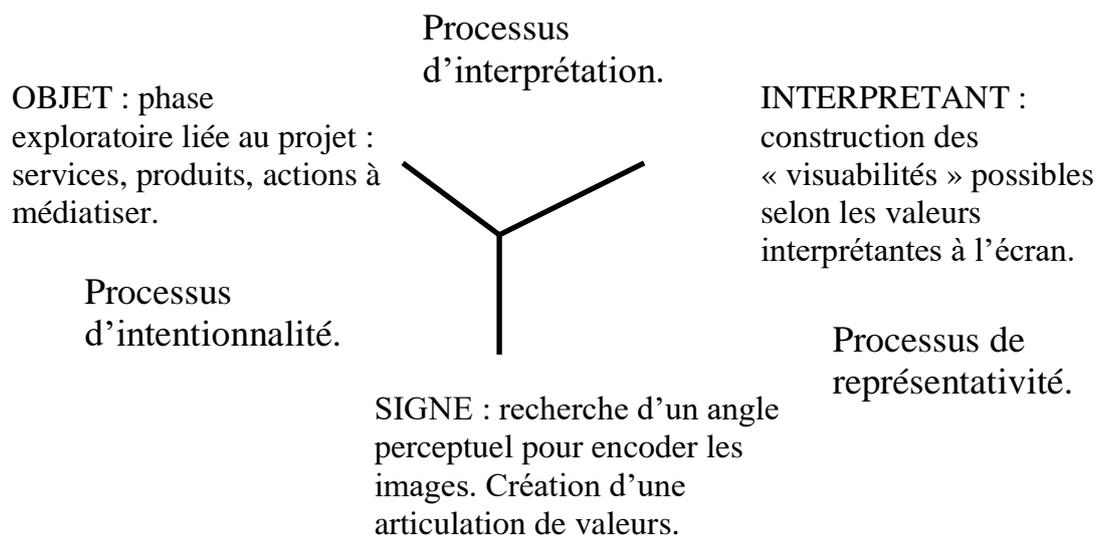
⁵¹² Les signes visualisables sur un écran qui sont à la fois des signes visuels, iconiques ou linguistiques.

⁵¹³ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, Amsterdam Philadelphia, 1990, page : 75 : "Peirce précise, après avoir défini le signe comme "un médium pour la communication d'une forme" : "Mais il est nécessaire qu'il y ait deux, sinon trios quasi-esprits, c'est à dire des choses capables de déterminations variées (que nous appelons ici "personnalité virtuelle") » ...

l'image lorsqu'il la crée. Ce qui nous permet, au chapitre 5, de rapprocher le processus d'interprétation de l'image à l'écran du processus de créativité de l'image.

L'homme-images décode les différents types de signes normatifs ou d'expression qui servent à encoder le message. Sa conduite devient un médium de l'usage social de l'image comme mode d'expression. Nous illustrons maintenant, le processus de créativité formant *la pratique professionnelle* en le transférant aux trois composantes du signe « objet », « representamen » et « interprétant », qui permet une représentation sémiotique de la pratique.

Schéma n°5, La créativité transposée au signe peircien.



Ce schéma illustre notre pratique comme un processus *poly-communicationnel* entre l'acteur et le projet, l'acteur et lui-même par l'écran et l'acteur et l'internaute (par la création d'une personnalité « virtualisée », porteuse de valeurs interprétantes). A travers la phénoménologie du signe peircien présenté en Introduction, nous pouvons donc obtenir une première représentation théorisée de *la pratique comme un processus*. Un processus se présentant comme une interactivité au sein du phénomène utilisant dans son déroulement des éléments du contexte.

322) *Les créatifs, les concepteurs et porteurs de projets.*

L'image en ligne forme un schème perceptuel social commandant l'interprétation (chap. 5), dont nous avons établi une première logique à travers *Le rituel de l'image*, et que nous allons approfondir maintenant à travers la construction de types d'acteurs. La relation entre les schèmes perceptuels de la pratique créatrice (au sein de laquelle les acteurs agissent, schéma n°5) forme une structuration du processus lié au techno-contexte produisant un jugement perceptuel identitaire qualifiant la tribu d'hommes-images. Au sein de ce processus les types de conduites observées ne relèvent pas de critères quantitatifs (tels que, l'âge ou la profession des sujets, ni de sondages effectués par questionnaires), mais d'une approche cognitive⁵¹⁴ des acteurs. Comme nous allons le voir maintenant, les acteurs mettent en place des outils « conceptuels » pour encoder l'image. Certains sémioticiens comme Marty, ont théorisé la notion de processus de communication⁵¹⁵, *L'Algèbre de la Communication*. A. Jappy à propos du support média, écrit «⁵¹⁶il y a nécessairement un moment de la sémiose⁵¹⁷ où, pour être perçu comme tel, tout signe doit être véhiculé par un canal physique, matériel » ; Ce qui sous-tend qu'étudier une production de signes, c'est aussi rendre compte dans sa phénoménologie d'interprétation de son support d'énonciation désigné, comme celui de l'écran.

⁵¹⁴ La construction d'une sorte d'habitus de la communication-images, voir : Bourdieu Pierre, *La distinction, critique du jugement*, page : 1991.

⁵¹⁵ Robert Marty, *L'Algèbre des Signes*, Amsterdam Philadelphia, 1990, page 254 ; L'objet du producteur du signe et l'objet de l'interprète sont identiques.

⁵¹⁶ Actes de Colloque International, Canet Plage, le 27/06/2001.

⁵¹⁷ Tony Jappy et Joëlle Réthoré, *Sémiotique Peircienne : états des lieux*, textes réunis d'actes du colloque international de Canet Plage, 27 – 30/06/01, éditions Presses Universitaires de Perpignan, 2002.

Un premier type procède d'abord par une manipulation des signes dits iconiques⁵¹⁸ à l'écran à travers la recherche de *l'émotionnel de l'objet de l'image*, c'est-à-dire le « perçu » du projet : ses valeurs sociales et culturelles, ses emblèmes, ses signes identitaires...etc., afin de trouver un symbolisme actif⁵¹⁹ pour déclencher la sémiose de « l'autre ». Puis au tour de cette recherche de l'émotionnel, l'acteur va agencer, ou faire « collaborer » les valeurs de son message (constituant le quasi-esprit de Peirce), un réseau de déterminations⁵²⁰ formant une structure de représentations dont nous disions précédemment qu'il s'agirait *d'une personnalité virtuelle* porteuse de valeurs interprétantes.

*Un deuxième type*⁵²¹ de démarche utilise l'écrit comme support de créativité par la rédaction de « phrases clefs ». Le slogan⁵²² ou encore l'accroche au sens du langage ordinaire, est une formule concise qui articule des significations à l'esprit de l'internaute, formant une phrase clef, et provoquant forcément des imageries mentales. Nous verrons que derrière chaque mot, il existe une image, une représentation sensorielle, et que l'agencement des mots produit un chemin interprétatif. Il s'agit de la mise en place d'*outils conceptuels*⁵²³ que mettent en place les hommes-images dans leurs façons de procéder pour trouver des « visuabilités⁵²⁴ » ou signes médiavisuels pour encoder l'image.

⁵¹⁸ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, voir page :147.

⁵¹⁹ Voir Partie III) Les créatifs.

⁵²⁰ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 75.

⁵²¹ Voir Partie III) Les concepteurs.

⁵²² Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, « L'analyse sémantique de Reboul », page : 01

⁵²³ Outil conceptuel signifie pour l'objet d'étude, un usage qui relève de la pratique intellectuelle.

⁵²⁴ « De la vision à l'imagination », Marc Jeannerod, Pr. en Sciences Cognitives, Université Claude Bernard, Lyon, in Hors-Série n° 43 *Hors Série Sciences Humaines*, février 2004. [image Sémiotique](#), pages : 14-15.

Un troisième type que nous envisageons, *les porteurs de projets*, est rare et relatif à une démarche heuristique qui propose comme outils de créativité un mixe entre les deux typologies citées *créatifs* et *concepteurs*, nous verrons que ce type construit un réseau de valeurs à dimension sémantique reprenant l'ergonomie même de l'image à l'écran, c'est-à-dire *son arborescence perceptuelle*. La conduite sociale, semble influencée par la perception que les individus, qui y sont engagés, ont de la signification de leurs actions pour les autres. La rédaction de leurs cahiers des charges leur sert, ainsi, à décrire une sorte *d'évènementiel du message*⁵²⁵ produisant une arborescence d'affichage à l'écran, constitutive de l'image à mettre en ligne.

Dans le comportement à l'écran⁵²⁶ par exemple, plusieurs actions sont successives : la manipulation des couleurs, des formes, la construction d'animations, puis l'insertion des mots formant des imageries mentales. On obtient, par la désignation des mots, des signes médiavisuels comme les couleurs, les animations qui sont des stimulations *média visualisables*, et qui renvoient à des concepts d'ordre généraux. Les animations d'accroches, de contenus informationnels (photos, textes, visuels) forment ensuite un encodement du message fournissant au créateur des possibilités de représentations « actives ». *Actives*, veut dire ici que les acteurs se servent d'indices formant visuellement des emblèmes d'un premier degré (comme une couleur par exemple) comme stimuli pour déclencher le processus de sémiosi, action des signes. Ensuite l'empreinte émotionnelle du « perçu » du projet, dans l'encodement de l'image, renvoie à une famille de symboles. C'est symboles font partie de l'intentionnalité du message : une couleur ou un son sont des stimuli qui dans un contexte d'énonciation de l'écran. Le travail de *sémiosis inférentielle*⁵²⁷ conduit à un résultat interprétant, désignant la série d'imageries mentales produites pour interpréter.

⁵²⁵ Le déroulement du message à l'écran, créant une action.

⁵²⁶ « *Le rapport de Doubleclick sur l'Adserving au deuxième trimestre révèle que les annonceurs développent avec succès des techniques de stratégie de marque en ligne.* » le 31 / 10 / 2003, La Lettre du Marketing, <http://www.lettredumarketing.com/2003102907.shtml>.

⁵²⁷ L'action des signes permettant le développement du processus d'interprétation pour aboutir à un résultat interprétatif, porteur de jugements perceptuels.

Les concepteurs, la détermination d'un angle perceptuel.

Les *concepteurs*, rédigent, créent des accroches : ils préfèrent rédiger avant de se lancer tout de suite sur l'écran. Le fait d'avoir des notes, proposant des couleurs, des mots, leur permet de rechercher des visuels capables de « transfuser » l'émotionnel de l'objet (le projet du site Web). Les infographistes correspondent plutôt au type des *créatifs* en agence et les développeurs (ingénieurs) correspondent plutôt au type des *concepteurs*, ayant une relation duale et complémentaire au sein d'une même démarche. La place de l'acteur⁵²⁸ au sein du phénomène image comme « mode » interfaçant les échanges semble fondamentale. Reprenons les mots mémorisés, d'un des directeurs de formation visités lors de la phase exploratoire, qui nous dit : « ... *Evidemment, créer des messages à travers le support de l'image demande aux techniciens la connaissance d'approches ou de façons de procéder pour encoder les messages... l'apprentissage des logiciels est une phase technologique et la phase « création » demande un autre apprentissage... ».*

En effet, l'image propose une dimension iconisée⁵²⁹, que nous analyserons au chapitre 5, posant la question de la mise en forme du mode⁵³⁰ « image » comme forme d'expression, celle de son encodement conceptuel. Comme, nous en faisons tous l'expérience, l'image détermine à nos esprits un résultat mental interprétatif. Dans les signes relevés globalement, la recherche d'iconicité se fait à travers la recherche de stimuli visualisables, provoquant un émotionnel chez l'internaute

⁵²⁸ Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, page : 11.

⁵²⁹ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 149. Peirce écrit (2.276) : « *Une icône est un représentamen (ou signe) dont la qualité représentative est la priméité du représentamen (ou signe) (La première catégorie de signes est la catégorie du sentiment et des qualités) ».*

⁵³⁰ Le mode ici, revêt la signification de manière d'être d'une substance, une nature d'existence. Le mode image est la manière dont l'expression image est constituée, impliquant un type particulier de fonctionnement.

éventuel, capable de capter son attention et de le conduire ensuite vers un symbolisme, qui produira à son esprit une série de phanérons (ou phénomènes à l'esprit). Disons que le lien entre les valeurs interprétantes se fait par l'expérimentation d'indices formant des connexions sémantiques ; le symbole garantissant un résultat interprétant stable.

Prenons l'exemple des bannières interactives, formes visuelles qui s'affichent sur l'écran proposant à l'internaute une action de cliquage, appelées aussi « *rich médias*⁵³¹ ». Elles sollicitent la sémiologie de l'internaute par l'emploi de procédés de couleurs, d'animations des messages. Disons qu'elles sont souvent rédigées sous forme d'interrogation, avec des mots simples, des phrases courtes, proposant une lecture typique de l'image Web, dont les caractéristiques seraient la *rapidité* et le *clic*. Il s'agit pour nous d'une sorte de signes indices⁵³² permettant le déclenchement sémiotique dans la mesure où ces signes typiques captent l'attention pour permettre la lecture. Le mot lecture ici demanderait d'ailleurs un approfondissement, car il semble qu'il s'agisse plutôt de perception média-visuelle donnant lieu à un jugement perceptuel à dimension somatique⁵³³. L'animation, en effet, sollicite le regard et fait entrer d'une façon spontanée l'internaute en contact avec le message, créant le processus de sémiologie inférentielle afin d'aboutir à un résultat interprétatif.

Fermons la parenthèse sur la phénoménologie de l'image Web, que nous aborderons plus loin, pour reprendre le cours de notre description de type. Face à l'écran, *les concepteurs* ont une attitude de lecture en prenant bien soin d'intégrer leur activité de cliquage, ils regardent leurs notes, leurs brouillons, évaluent avant de réaliser, l'effet de leurs actions. Leurs perceptions semblent très « maîtrisées » et moins « tactiles » ou moins intuitives que le type des *créatifs*. Le type des

⁵³¹ <http://mediacenter.msn.fr/flattened/0FADCA89-7653-442D-9D8C-89C6BD66F13D.asp>.

⁵³² www.doubleclick.com: **2003 Consumer Email Study** : DoubleClick 2003 Consumer Email Study shows consumers highly responsive to permission based email while increasingly sophisticated in usage of email management tools. Voir en ligne: http://emea.ie.doubleclick.net/documents/french/dart5_richmediafr.pdf.

⁵³³ Habib Michel, *Bases neurologiques des comportements*, 2^{ème} édition, Masson, Paris, 1993.

concepteurs, contrairement à ce que nous allons voir plus loin du type des *créatifs* se servant de « l'écran » pour projeter leur pensée interprétante, nécessite une forme d'expression transitoire pour encoder, qui est l'écrit. Citons des expressions mémorisées de l'année 2000-2001 (année expérimentale) :

Notes confidentielles février 2002 ; « *Il semble qu'ils aient d'abord besoin de rédiger des phrases clefs (accroches ou slogans) pour traduire leurs pensées interprétantes*⁵³⁴... Est-ce là une étape ? L'écran pour ce « clan » est un moyen de réalisation mais pas un moyen de transfert comme il le devient pour les créatifs... Ils travaillent d'abord leur message à travers les signes linguistiques avant de « se lâcher » sur l'écran. Je me demande si ce n'est pas un moyen pour trouver des représentations visuelles qui soient capables de traduire les significations qu'ils veulent transmettre dans leur maquette. D'ailleurs l'autre jour, un du « clan » des concepteurs, avait rédigé l'ensemble du contenu informationnel de son site, du slogan au texte, page par page, formant ainsi une arborescence, sans avoir travaillé le moindre visuel à l'écran...il n'est plus question d'imaginaire mais d'agencement des matériaux visualisables. ».

Les *concepteurs* ne sont pas tout à fait mis en réseau avec leur « prothèse » interactive qu'est l'écran, ce que nous observons dans le pôle *d'interprétation*, une des trois étapes de la démarche (au schéma n°5). En effet, le reflet de leur pensée interprétante, leurs mécanismes de perception passent, selon nos observations, par la rédaction, comme phase transitoire, à l'aboutissement de leur démarche :

⁵³⁴ Transfert des premières notes prises sur les comportements des uns et des autres.

En 2001, un virus appelé « le tigre », détruisit l'ensemble des notes de premières années, les deux disquettes passées au scanner pour détecter leur taux d'incubation étaient aussi infectées. Seules quelques écrits furent gardés et l'année d'après, les observations recommencèrent. Cette attaque donna lieu à une qualification juridique auprès du Procureur de Perpignan, après avoir déposé une plainte, le motif fut « intrusion dans le système informatique d'autrui » créant évidemment un préjudice.

« Il semble, qu'ils aient besoin de formaliser à travers l'arbitraire⁵³⁵ des signes linguistiques avant de se retrouver seuls en face à face avec l'écran, chaque mot transmet une possibilité iconique, puis un indice sensible à travers la matérialisation d'une couleur emblématique ou d'un son (porteur d'un sentiment) ou encore d'un objet du monde faisant le relais vers un symbolisme, qui conduisent à des rappels d'objets ou évènements du monde... Une stagiaire qui a construit une interface Web pour un pépiniériste, qui souhaitait présenter en ligne ses produits, a carrément animé des ailes de papillons pour chaque bouton du menu contextuel de l'interface image. Je note qu'elle a fait un gros travail sur le symbolisme du jardin, les plantes poussent, elles sont animées en Flash, sa pensée a recréé le « mouvement » que l'on peut observer dans un jardin au printemps. Loin de l'image filmique cette image « dynamisée », ou dynamique comme disent les professionnels, possède une caractériologie qui fait sa typicité. Le « réel » disparaît, à part sur les bandes infos des actualités en ligne, au profit d'une image recomposée à inventer. Chacun crée son chemin interprétant, dans les pistes que lui désigne le concepteur... ».

En effet, tout moyen d'expression reçu au sein d'une société repose sur un principe d'habitude lié à une convention selon laquelle, tel ou tel phénomène détermine un certain résultat interprétatif. En rédigeant, les *concepteurs*, trouvent plusieurs types de signes-interprétants qui leurs viennent à l'esprit, d'abord les iconicités (couleurs, sons) puis les indices (comme les ailes de papillon) qui forment des répliques. Le papillon, du moins ses ailes sont associées à l'idée de fleurs, de verdure et de jardin formant une sorte de chaîne sémantique média-visualisable, on pourrait presque dire une sorte de *réseau de valeurs interprétantes*.

⁵³⁵ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, pages : 45-47.

Peirce donne d'ailleurs à ce sujet une définition intéressante dans un écrit traduit en français :

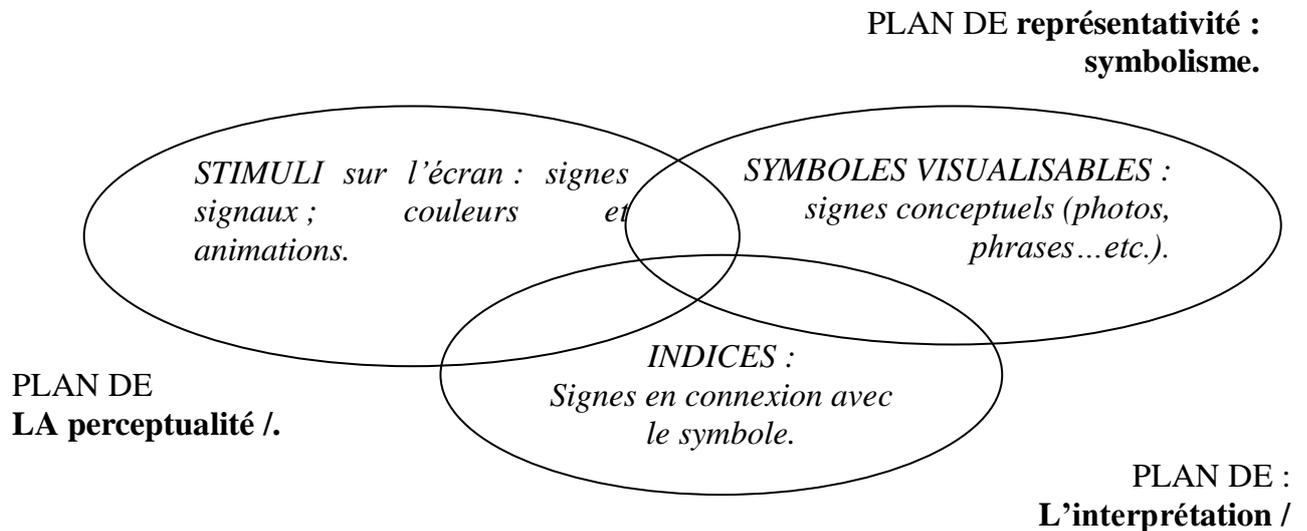
Charles Sanders Peirce (2.305)⁵³⁶, « *(Un indice est) un signe ou une représentation qui renvoie à son objet non pas tant parce qu'il a quelque similarité ou analogie avec lui ni parce qu'il est associé avec les caractères généraux que cet objet se trouve posséder (comme l'icône), que parce qu'il est en connexion dynamique avec l'objet individuel d'une part et avec les sens ou la mémoire de la personne pour laquelle il sert de signe d'autre part* ».

L'indice conduit vers un symbolisme grâce à des connexions et non par ressemblance de simples qualités, comme l'icône. Le symbole lui peut nécessiter un indice et une icône pour se manifester⁵³⁷. Les concepteurs gèrent cette phénoménologie de l'image grâce à l'écrit comme support transitoire à leur créativité. Bien que nous consacrons le chapitre 5 à l'image et à l'analyse de ses signes, faisons par ce schéma ci-après, une étape relais, car ensuite, nous passerons au chapitre 4, à la typologie des classes des signes dont nous nous servirons dans l'analyse de l'image plus loin. L'analyse des typologies de l'image à l'écran nous servira à mieux comprendre les types de démarches retenus, puisque notre observation nous pousse à dire que la démarche créatrice suit la démarche d'interprétation de l'image à l'écran (chapitre 2). Les acteurs réalisant dans leur rituel créatif, *une interprétation a priori* de l'image de leur projet. Il est donc nécessaire pour le déroulement de cette thèse qui est en fait une réflexion construite sur les étapes conceptuelles empiriques des hommes-images, de respecter une chronologie de l'exposé, et d'aborder la phénoménologie sémiotique impliquée dans la pratique, au fur et à mesure que les signes de l'image entrent en jeu dans les conduites.

⁵³⁶ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 158.

⁵³⁷ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 162, (2.293).

Schéma n° 6 : la phénoménologie des trois typologies de signes à l'écran.



Leurs conduites créatrices semblent se réguler à travers une sorte d'altérité de leur émotionnel et une formalisation des valeurs interprétantes de leur message par les signes linguistiques. Ces signes linguistiques sont en fait « des interfaces interprétatives », qui émergent de la problématique liée à l'encodement créatif de l'image, c'est-à-dire la recherche d'une représentativité *média visuelle*. En effet, ces signes écrits produisent à l'esprit de l'acteur une série de représentations symboliques qui leur permet une traduction par la suite lors de la maquette. L'écrit, pour eux, devient une *étape transitionnelle*⁵³⁸, leurs permettant de découvrir des stimuli, des indices et des symbolismes, afin d'articuler sur l'écran une signification.

On retrouve ici une correspondance entre les trois étapes de la démarche du schéma n°5, et les trois plans phénoménologiques des types de signes utilisés pour encoder l'image au schéma n°6 ci-dessus :

⁵³⁸ Reuchelin Maurice, Psychologie, Puf Fondamental, Paris, 1990, « Psychologie de la fonction sémiotique du langage », page : 283.

- La récolte de *stimuli* servant de signaux correspond à la première étape exploratoire pour capter une sorte d'émotivité du projet ;
- La construction *d'indices* correspond à la mise en forme d'un réseau significatif entre les différentes représentations symboliques possibles (créant un lien sémantique) ;
- Puis l'accès aux *symboles*⁵³⁹, permet la représentativité à travers la maquette constituant *un message médiavisuel*.

Les signes linguistiques renvoient à des objets⁵⁴⁰ ou des réalités réelles ou imaginées, ils représentent en ce sens des consentements collectifs ; la représentation lie l'imagerie mentale à un résultat interprétatif certain. Le mot *table* par exemple, produit à l'esprit un plateau formé de plusieurs pieds ou d'un seul, selon le style de la *table*, mais chacun de nous peut faire référence à quelque chose sur le plan des existants, qui va déterminer malgré les stylisations, un objet du monde. Le mot en ce sens est *un signe de loi*⁵⁴¹ normatif et symbolique, et chaque fois que nous l'utiliserons il sera ensuite question de répliques. Ce que nous appelons valeurs du message au tout début, puis valeurs interprétantes dans *le Rituel de l'image*, sont ces signes symboliques qui dictent un type d'interprétation, déterminant un résultat interprétatif envisagé.

De plus, au sein d'une phrase clef, les mots choisis forment un réseau significatif de propositions de sens. Ce que nous allons voir, (ci-après) avec un exemple concret pris en ligne. *Le moment de la société* dans une phrase, c'est-à-dire le moment de valeur interprétante retenue, renvoie aux concepts désignés, comme

⁵³⁹ (Collected Papers 2.292) Charles Sanders Peirce, « un symbole est un représentamen, dont le caractère représentatif consiste précisément en ce qu'il est une règle qui déterminera son interprétant. »

⁵⁴⁰ Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, page 33, « le signe comme substitut ».

⁵⁴¹ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 139. Un légisigne ou signe de loi est un concept établi par les hommes conventionnellement. Cela peut être une norme et chaque utilisation est une réplique.

par exemple, les mots : « arbre », « table », « fleurs » et « jardin » ou « terrasses » qui entretiennent des relations proxémiques, formant un réseau sémantique⁵⁴². L'interprétation liée au processus de sémosis implique une dimension sémantique⁵⁴³ de l'encodement de l'image. La sémantique n'est pas ici l'objectif de la thèse, ni d'ailleurs une théorie de référence puisque nous analysons la pratique conceptuelle des acteurs à l'aide de la sémiotique, mais il nous semble important au niveau du type des *concepteurs* d'y faire référence. Nous verrons au chapitre 4, d'ailleurs, qu'une phrase peut être aussi analysée d'un point de vue sémiotique, formant *une proposition média visuelle*.

Gérard Deledalle définit dans *Théorie et Pratique du Signe*⁵⁴⁴ la sémantique « comme l'étude du langage considéré du point de vue du sens ». L'interprétation à travers des réseaux de mots est expérimentée au plan des acteurs comme une logique de l'interprétation des projets, c'est une performance sémiotique. En mettant en place, de façon empirique, la phase « rédactionnelle » pour construire une image, l'acteur construit *un outil conceptuel* pour répondre à la problématique de l'image qui exige de lui une recherche de représentativités. Il crée alors un moyen intellectuel de répondre à la rhétorique spéculative de l'image. Le sens naît de la signification du mot au sein d'un ensemble de mots ; ce sont les liens qui, entre ces mots, créent les significations. Le but de cette construction de sens est d'articuler des « visuabilités » à travers l'image. Par exemple : « table », « meuble », « maison », « accessoires » ...etc., qui crée au réseau significatif « maison ». Le réseau de valeurs interprétantes est représenté, ci-après, par cette illustration d'un réseau de concepts qui forme une constellation de signes. Le réseau est formé par les liens entre concepts déterminant *un chemin d'interprétant* possible par l'appel à des valeurs intériorisées chez l'internaute qui est interprète de l'image.

⁵⁴² « De la signification au sens, pour une sémiotique sans ontologie », François Rastier, directeur de recherche CNRS, lpe2@ext.jussieu.fr, publication en ligne, voir : http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier_Semiotique-ontologie.html#II.

⁵⁴³ L'étude de l'émergence du sens dans les formes de langages, les champs sémantiques renvoient à des ensembles de mots de notions qui se rapportent à un même domaine conceptuel.

⁵⁴⁴ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 147.

Lorsque le concepteur sélectionne les mots renvoyant à des concepts, il cherche ensuite les liens (ce que nous appelons des indices) qui se sont formés « naturellement » lors de son processus de co-sémiose⁵⁴⁵ pour accéder à des symboles articulés. La position entre l'image (configuration des signes de diverses natures) et le texte est une relation de traduction cognitive. Cette relation montre que l'acteur est producteur de sens, mettant en place dans son usage des « modes d'agir », ce que nous désignons comme étant des outils cognitifs et conceptuels. Les signes linguistiques dans la construction d'une phrase forment, en effet, une proposition significative, un message, qui renvoie à des imageries mentales, donc à des représentations possibles.

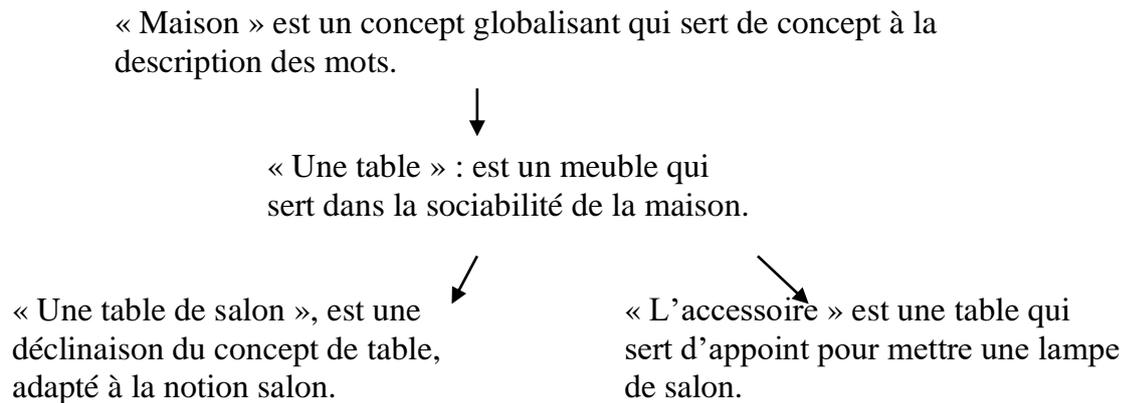
Le processus de sémiosis inférentielle, explicité précédemment, c'est-à-dire d'analyse du « perçu » du projet, se fait ainsi par la traduction à travers l'écrit, qui formalise le moment de la sémiose par les conventions culturelles liées à la langue et mettant en place un parcours interprétatif possible. Ainsi, l'acteur va pouvoir, lui-même, évaluer *les effets produits* sur l'écran à travers la production de maquettes. Nous illustrons, ci-après, le fonctionnement de la notion d'outil conceptuel et cognitif par un exemple de mise en place d'un réseau sémantique de « visibilités » possibles, pour traduire le processus interprétatif que fait l'homme-images.

⁵⁴⁵ L'action des signes permettant le développement du processus d'interprétation pour aboutir à un résultat interprétatif.

Illustration de *l'outil conceptuel* :
Construction d'un réseau média-visualisable sur l'écran.

Le plan des stimuli perceptuel / PHASE EXPLORATOIRE, collecte de signes.

Le plan des indices : articulation de configurations perceptuelles contenues dans un symbole



LES LIENS médiatisables :
Recherche d'un symbolisme.

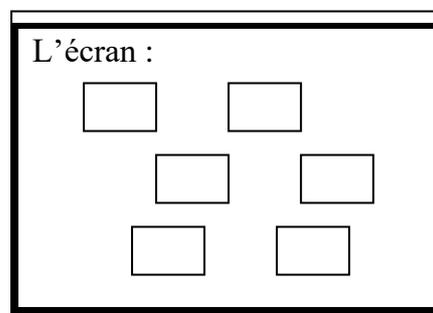
Photo de salon, ou photo de salons de jardins, ou de terrasses.

Animations panoramiques des maisons ouvrant sur des salons.

↓ ↓

ARBORESCENCE du site,
« encodement » du MESSAGE :

Le plan des « visibilités ».



La recherche d'un réseau de concepts articulé formant une intentionnalité du message constitue ce que nous appelons lors du rituel *un schème perceptuel social*⁵⁴⁶ qui se dégage de l'objet du projet. Effectivement l'acte de construire un message en vue de le « mettre en commun », diffuse un caractère sociologique porteur de l'empreinte de la société dans la modélisation des formes de communications utilisées. Pourquoi un schème perceptuel *social* ? Car au-delà de l'aspect cognitif impliqué dans l'action « *d'apprendre à percevoir* », le choix de valeurs dites « *interprétantes* » pour encoder un message, nous renvoie à la notion de valeurs sociales et culturelles partagées au sein d'une société. Communiquer revêt, alors, une forme sociale et des implications sociologiques, qui font, que l'étude d'une forme communicationnelle possède une dimension sociologique.

Les acteurs imaginent alors une arborescence de cliquage, c'est-à-dire un parcours sémiotique indexical formé d'imageries qui se succèdent. Ainsi les *concepteurs* construisent ce qu'ils nomment couramment « *l'ergonomie de cliquage* » de l'image à l'écran. Citons ici des remarques faites lors d'une réunion pédagogique :

« ⁵⁴⁷*Ils deviennent à l'aise devant l'écran lorsqu'ils ont rédigé soit un texte de synthèse reprenant les valeurs identitaires⁵⁴⁸ de leurs projets (ce sont les emblèmes, couleurs, formes, mots clefs, symboles culturels), soit une phrase clef ou slogan, quelques fois même, des mots, ce qui correspond à l'étape de la manipulation des signes visuels à l'écran par les « créatifs » en recherche de représentations visualisables. Le mot produit une imagerie mentale... et ils s'en servent pour traduire en « visuabilité » ... c'est peut-être la mise en place d'outils « intellectuels » ou « conceptuels » liés à*

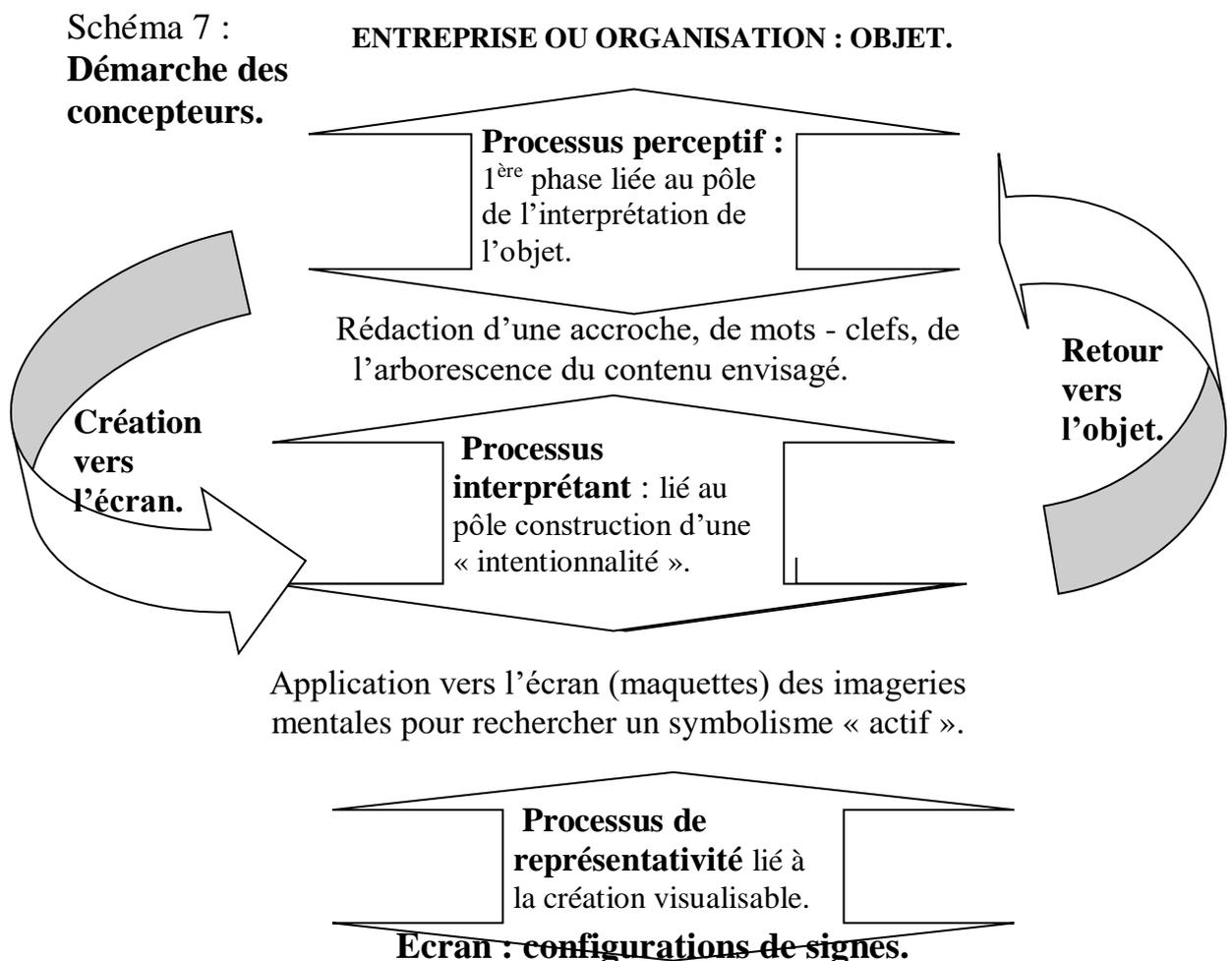
⁵⁴⁶ Expression de schème reprise de A. Sauvageot, qui replacée dans le contexte de la communication-image constitue un ensemble d'imageries mentales, advenant par processus socialisation construit sur les expériences antérieures, formant une structure « interprétante », ce que Peirce nomme son « quasi-esprit » d'interprète vu précédemment.

⁵⁴⁷ Notes de terrain prises en 2002.

⁵⁴⁸ Dans ces notes l'expression valeurs identitaires renvoie à toutes sortes de visuabilités tels que les logos, les couleurs emblématiques, les mots clefs des slogans porteurs de valeurs sociales partagées, que le projet contient.

l'usage de l'acteur qui modélise sa conduite en fonction de l'écologie de son environnement technologique... »

Dans l'esprit d'un pragmatisme social, considérer les effets pratiques de cette démarche conceptuelle des acteurs, permet dans l'étude sociologique des usages, la modélisation des étapes empiriques formant *un processus opératoire*, libérateur des croyances émergeant des habitudes de penser ; comme celle de la magie de la créativité par exemple. L'observation des étapes de la démarche conceptuelle, des phases logiques et récurrentes au niveau du fonctionnement de la pensée des acteurs, permet grâce justement à la formulation de types de conduites, d'approcher *une méthodologie de l'analyse de l'usage*. Chaque type montre, en effet, une façon d'agir différente. Nous verrons dans la partie III) *Interprétation des conduites*, ce qu'est un symbole. Modélisons la démarche empirique.



Partant de ces observations, cette première typification complètement empirique contient déjà des prémisses d'une logique de conduite au sein de la démarche créatrice. Le rédactionnel devient « outil » conceptuel, étape médiatrice entre les pôles *interprétation* et *intentionnalité* désignés au chapitre 2, et nous demande de comprendre ce qui se cache derrière les signes symboliques que sont les mots. Prenons, maintenant, un exemple en ligne, pour illustrer la notion de phrases clefs pour encoder l'image, en précisant toutefois, que nous ne savons pas comment ont procédé les créateurs de cette image, l'exemple étant pris au hasard. Il s'agit de médiatiser un service Web d'accès à l'information par la gestion des moteurs de recherche...

1 million*
de personnes utilisent
le moteur de recherche
Voila...
Et vous ?

Rechercher sur Internet...
C'est encore plus simple,
encore plus rapide avec Manadog.

On parle
de VOUS sur Internet !
Testez votre nom de famille sur le moteur
de recherche. Vous aurez des surprises !

La phrase clef écrite en rouge « 1 MILLION », « ...et VOUS ? » correspond au type de phrases clefs que rédige « le clan » des concepteurs. Il s'agit d'un travail de médiation entre la proposition d'un service, ici « la performance d'un moteur de recherche », et la façon de le représenter en lui attribuant un symbolisme actif. Les valeurs interprétantes sont les notions d'appartenance à un club, la « numéricité », le concept de réseaux d'acteurs, mettant en œuvre des *valeurs identitaires culturelles* formant ainsi un *schème interprétant social*⁵⁴⁹.

⁵⁴⁹ Expression de schème reprise de A. Sauvageot, qui replacée dans le contexte de la communication-image constitue un ensemble d'imageries mentales, advenant par processus

Le slogan ou l'accroche, proposent en règle générale une intentionnalité d'action pour l'interprète, les prémisses qui justifient l'action de cet internaute-prospect, d'adhérer à ce club, sont stockées dans ce que la phrase dit de l'objet : « **1 MILLION** » médiatisant la performance du moteur de recherche. L'interprétation propose une base de réflexion « logique » au prospect ce que nous appelons processus de sémosis inférentielle, basée sur une opération déductive. Derrière cette articulation de mots, « moteur de recherche », « VOILA », « INTERNET », « 1 MILLION », « VOUS », se présentent dans nos imageries mentales des interprétants, de foule, d'identités, d'individualités, qui peuvent servir ensuite au concepteur à construire une visuabilité de son message.

Sur l'écran le point d'exclamation sous la photo clignote en changeant de grandeur pour capter le regard et inviter au clic. L'animation visuelle d'un mot clef, tel que « foule », permet une imagerie mentale facile faisant appel à un symbole, des indices qui sont mis en place pour construire le réseau sémantique : « vous » formant le lien avec la notion de « club » sur Internet et l'internaute. Cette méthodologie empirique des concepteurs consisterait à partir de la construction d'une phrase (proposition significative) à disposer d'une série possible de visuabilités.

On parle
de vous
sur Internet !

...devient une articulation jouant sur le symbole du réseau, le culte de l'appartenance. Les pommes des mains face au ciel sur l'écran représentent un regroupement d'identités, l'internaute est invité à rejoindre le **MILLION**. La mise en scène animée des mots, est une norme de présentation pour stimuler la lecture.

socialisation construit sur les expériences antérieures, formant une structure « interprétante », ce que Peirce nomme son « quasi-esprit » d'interprète vu précédemment.

Selon Jean Paul Sartre, à propos de l'image mentale⁵⁵⁰, l'image se définit par son intention : « *L'intention est ce qui fait que l'image de Pierre est conscience de Pierre* ». Lorsque nous obtenons un phanéron, il est question d'une connaissance impliquée. Sartre dit par l'exemple qu'on peut reconnaître une personne par la connaissance de ses traits typiques, la connaissance de Pierre, sa physionomie, est un acte de savoir qui définit l'image de Pierre, l'intention. Il s'agit de la phénoménologie de notre pensée interprétante dont la loi de fonctionnement serait l'image comme intention, qui ne saurait exister sans un savoir qui la constitue. L'image revêt alors la conscience, phénomène à l'esprit de quelque chose donnant une impression visuelle. Cette remarque nous renvoie, lorsque nous parlons « d'outil conceptuel » capable de traduire le message sur l'écran, aux plans de la conscience. Nous explicitons, d'ailleurs ce phénomène par l'analyse phanéroscopique de C.S. Peirce au chapitre 4, qui retrace les plans perceptuels de l'image, et permet d'analyser les relations proxémiques des signes entre eux sur l'écran formant le fonctionnement du réseau.

⁵⁵⁰ Sartre Jean-Paul, *L'imagination*, Paris, Puf, 1983, page : 79.

Les créatifs, la recherche d'un morphisme sensoriel.

Continuons avec le type des *créatifs*, ceux qui « intègrent » l'écran comme un moyen de traduire leurs pensées dès la première phase de la pratique. Ils possèdent une sorte de « fluidité » comportementale face à l'écran, sont très à l'aise dans l'acquisition des logiciels de création d'images, et lorsqu'ils commencent à interpréter l'objet de leur production pour construire leurs pages Web, ils travaillent alors des stimuli visuels à l'écran. C'est directement à l'écran que des essais sont faits, de couleurs ou de mouvements, de panoramiques, d'insertions de photos, tout est bon pour solliciter leur émotionnel. Il semble contrairement aux *concepteurs*, qu'ils interprètent leurs pensées de cette manière, que l'écran leur sert d'espace transitionnel et *d'outil conceptuel*. On les voit, en effet, démarrer à partir de la notion de *sentiments* émergeant de manifestations visuelles à l'écran, proposant des simples sollicitations émotionnelles à travers les signaux. La manipulation des signes visuels forme des schèmes perceptuels qu'ils construisent petit à petit.

Ce type, *technologue*⁵⁵¹, rédige difficilement leur *cahier des charges*⁵⁵² et constitue le type dit des *créatifs*. Les types se forment derrière les écrans d'une salle où en agence autour de la table de réunion portables ouverts. Le type des *concepteurs* pensent tellement à leurs pages Web avant de construire l'arborescence du site (*l'ergonomie de l'image*⁵⁵³) que finalement une fois à l'écran, il y a un moment de flottement, ils ont besoin de maîtriser le contenu du message avant de se

⁵⁵¹ Au début du terrain lorsque les portraits commencèrent à se dessiner, spontanément la notion de clan est advenue dans ma prise de notes même si on ne peut parler de « parenté » que sur un plan cognitif.

⁵⁵² Document de présentation, qui accompagne la prémaquette, explicitant le choix des axes de communication du message : le contenu rédactionnel et les valeurs du visuel, puis l'arborescence des pages Web et l'ergonomie de cliquage.

⁵⁵³ Que nous allons analyser au chapitre suivant à travers la phanéroscopie peircienne sur des images prises en ligne.

lancer. Les uns et les autres instituant entre eux des modalités de l'échange sur le plan pratique de la réalisation, comme par exemple, « les bons » en animations troquent leurs services contre « l'aide à la rédaction » du contenu de leurs projets. Reprenons ici les propos d'un créatif en agence qui après la réunion de groupe pour étudier un projet, répondait :

« Je vais d'abord me recueillir, puis je te dirai ensuite ce que j'en pense... », sous-entendu, je dois interpréter tous ces signes pour construire une intentionnalité.

L'observateur peut interpréter directement dans la salle le plan de l'émotionnel à travers les discours. Citons quelques propos écoutés lors d'ateliers sur les projets individuels :

« ...Le sentiment, ou l'émotionnel qui sort de « leurs esprits », correspond à ceux qui travaillent directement sur leurs écrans et manipulent des heures leurs calques ou cherchent des visuels sur le Net, ... c'est perceptible, car quand on parle, ils font référence à des notions émotionnelles du type « je ressens que cette couleur... », ou « j'ai la sensation » ... ou encore, « je n'ai pas le feeling sur cette photo » par exemple. Ce type d'expression se retrouvent chaque année. Ils ont besoin instinctivement, comme une ressource, de traduire leurs pensées sur l'interface écran... Peut-être qu'ils se projettent carrément sur l'écran, c'est alors un mouvement « muet » de cliquage entre eux et la surface vitrée de l'écran, quelques fois ils s'échangent cependant des regards entre eux d'un bout à l'autre de la salle, comme un signe « d'avancement ». Je note aussi qu'avant chaque atelier, ils se rassemblent et se montrent l'avancement de leur prémaquette... Les créatifs sont très tatillons dans la réalisation de leurs animations, il me semble que pour eux, le site est avant tout une succession de stimulations perceptuelles. Je trouve toujours ce comportement « étrange », on dirait qu'ils se servent d'un miroir pour « scanner » leurs esprits. Les typologies se croisent dans la salle, et je reconnais les créatifs car ils ne bougent pas de leurs écrans. »

On observe alors un rituel d'échanges divers entre les deux typologies d'acteurs constituant nos types de conduites, celui des *créatifs* et celui des *concepteurs*, s'échangent des bannières animées ou du moins « des aides à création d'animations » contre des aides à la rédaction du *cahier des charges*⁵⁵⁴.

En agence, le même processus a lieu, l'infographiste ou le développeur proposent avec une prémaquette, un cahier des charges, préconisant un hébergement, un référencement, la description de la fonctionnalité du site (s'il s'agit d'un site vitrine, évènementiel, institutionnel ou de vente en ligne, voir chapitre 2), la déclinaison des axes du message peut faire également l'objet d'un paragraphe justifiant les choix d'une représentation visuelle. Dans cette partie, la création de l'image⁵⁵⁵ est décrite, page par page, présentant l'arborescence de l'ensemble de l'image qui s'affiche ; puis, la dernière partie est consacrée aux dispositifs techniques et logiciels pour la gestion des données et la mise en ligne.

Les publics en agence possèdent la même phénoménologie de leur démarche conceptuelle respectant les pôles de la pratique observée de *l'interprétation* à la *représentativité*, décrits comme ossature de la démarche conceptuelle au schéma n°1. Pour autant, certains font un cahier des charges très simplifié, occultant par manque « d'outils théoriques » mis à disposition sur le terrain, l'articulation du message en mode *mediavisuel*, c'est-à-dire sur l'écran. La charte graphique se présente comme sur fiche comprenant les couleurs du logo et le bloc signature, la phrase qui est référencée avec le logo, du type : « **Wanadoo, Positive Génération** », ainsi que les photos à mettre. Ce bloc signature (slogan) permet la transmission de valeurs identitaires dites « interprétantes », liées à un schème perceptuel de l'émetteur auprès des publics. Tous ces matériaux pour les créateurs d'images sont la seule chose tangible qu'ils puissent utiliser par imprégnation, d'où

⁵⁵⁴ Voir Chapitre 2) *Le rituel de l'image : Des pratiques à la construction d'un processus.*

⁵⁵⁵ C'est une sorte de scénarii retraçant les visuels qui seront montrés sur chaque page Web constitutive de l'image : ce qui permet de mettre en forme étape par étape le contenu de l'information à médiatisée, et qui appelle donc la démarche conceptuelle des créateurs d'images.

l'emprise idéologique à travers les croyances dans une démarche conceptuelle quelque peu « magique ».

Revenons au type *créatif*, dont la représentation se forme au cours de nos conversations et à partir des discours d'acteurs. L'observateur retient différentes sortes d'expressions qui reviennent ou de remarques formant des commentaires sur la démarche, du type : « *On reconnaît le génie de certains (sous-entendu les créatifs), ils font des images captivantes et fluides...l'ergonomie est intuitive (sous-entendu, elle permet une bonne navigation pour l'internaute)* », les *créatifs* comparent leurs prémaquettes comme un rite sportif entre eux, un challenge. Ils parlent là, à travers ses remarques de terrain, de normes implicites liées à l'image sur l'écran, celle de la *dynamicité* des stimuli médiavisuels. On comprend, alors, les notions *d'émotionnel* liées à *la stratégie de l'image*, dont nous parlions en introduction : *séduire*, devient pour eux, comme dans tout acte de communication d'ailleurs, un moyen pour déclencher les sémosis et d'aller vers « l'autre ». Ne plus séduire, c'est (quelque part) ne pas capter la pensée interprétante de « l'autre ».

Séduire devient ce passage vers la transmission de significations et la construction de sens, ayant comme contexte communicationnel la norme « séduction » induisant les notions de « fluidité de l'image » qui s'affiche, « d'intuitivité » de l'ergonomie de navigation. Cette étape pour les *créatifs*, contrairement aux *concepteurs* qui écrivent, est essentielle et perceptible à travers les écrans colorés qui s'animent devant eux et tapissent la salle informatique. Nous en revenons là, au processus *de sémosis inférentielle*, c'est-à-dire du cheminement interprétatif de leur pensée, du moins à son déclenchement. Martine Joly⁵⁵⁶, énonce que de la complémentarité visuelle d'une image ne peut pas seulement se faire par l'utilisation symbolique, la fonction dite de « relais » se présente comme une forme de complémentarité entre les signes visuels, à proprement dit, et les signes linguistiques, formant un tout perceptible au cœur de ce que l'on nomme en langage courant : *l'image*. Bien que les acteurs nomment aussi image, les imageries

⁵⁵⁶ (29) Joly Martine, *L'image et les signes*, 1996, page : 105-106.

mentales⁵⁵⁷ créant des valeurs et des croyances formant des représentations à leurs esprits sur tels ou tels services.

Ces imageries mentales, valeurs interprétantes des objets ou phénomènes perçus, sont tout simplement constitutives de représentations sociales. Parmi les choses difficilement représentables dans les images tangibles sur écrans, ces représentations prennent pied dans les croyances et sont difficiles à distancier pour les créateurs de visuels Web. Lorsque vous vous souvenez qu'un acteur, rattaché au type *créatif*, vous a dit devant son écran :

« Je dois faire un site présentant un modèle de catalogue, que j'ai inventé, à consulter en ligne, dont la caractéristique sera de s'appliquer à toutes sortes de produits...il faut que je montre que c'est applicable à toutes sortes de produits. Le problème c'est que je ne peux pas faire un site avec des pages vides, sans produit « exemple » ..., et j'ai le sentiment en regardant tous les sites de ventes de produits en ligne que mon produit peut être imaginaire comme ça les entreprises peuvent imaginer y mettre les produits qu'elles souhaitent... donc pour ma maquette sur le catalogue je vais vendre des « biomans » ... comme ça les visiteurs s'intéresseront plus à la conception du site, sa forme, qu'au produit qui n'existe pas ».

Cet acteur, du type *créatif*, avait réfléchi à une façon de créer des catalogues en ligne pertinente quant à son interface usager, permettant une bonne consultation. Il réalisait devant l'écran qu'il proposait plus un service basé sur une méthodologie qu'un produit. Le sentiment ou l'intuition comme il nous dit, de mettre un produit imaginaire, renvoie ici son interlocuteur à prendre conscience de la forme (la méthodologie du site Web) plutôt que du fond.

Au cours des journées pédagogiques en centre de formation, on peut observer des alliances coopératives parmi les stagiaires futurs e-commerciaux ou e-employés, durant lesquelles, le responsable commercial, la cinquantaine, va travailler en

⁵⁵⁷ Les schèmes perceptuels, donnant lieu dans nos esprits à des interprétations formant des phénomènes ou phanérons.

tandem avec un jeune de vingt ans, sortant de la fac, chacun évalue sa part d'émotionnel à l'écran, c'est le début du rituel et les imageries se construisent. Les créatifs partent toujours des sentiments, soit une couleur qui va emblématiser⁵⁵⁸ leur imagerie mentale ou encore une simple iconicité. Il est question de « *stratégie* » dans les discours ; selon les professionnels, un son, un mouvement, un stimulus immédiat sont à extraire des signes collectés sur leur terrain formant une première perception du projet. Ils construisent ensuite à partir justement de ces stimuli, ***la structure identitaire perceptuelle de leur objet***⁵⁵⁹. Cet usage se généralise en agence en remettant en même temps que la maquette une charte graphique, c'est-à-dire une série des couleurs de référence Pantone⁵⁶⁰, pour identifier les numéros des couleurs d'un logo, d'une affiche, créant une norme visuelle. Certains professionnels travaillent également directement sur leurs écrans en manipulant des signes émotionnels qu'ils « incarnent » petit à petit dans des mises en forme, pour construire l'ensemble des pages de l'image Web. Reprenons quelques morceaux de discours de l'hiver 2003 ⁵⁶¹ :

« Je ne comprends pas leur « répulsion » à rédiger le contenu de leurs sites avant de se lancer à corps perdu dans le travail à l'écran. Les créatifs sont véritablement « opposés » aux concepteurs dans leur mode de procéder... ils semblent muets devant cette fenêtre, on dirait même que quelques fois ils communiquent par la pensée avec l'écran...ils n'ont pas besoin de l'écriture pour formaliser la structure de leurs messages, c'est « un va et vient » de cliquages muets qui se produit entre l'homme et « sa prothèse » logicielle...Ce n'est peut-être pas de l'intuition mais une adaptabilité à l'environnement de l'écran. ».

⁵⁵⁸ Je préférerais si cela fut possible employer le verbe « emblématiser » qui correspondait mieux à mon interprétation des faits.

⁵⁵⁹ Le moyen d'encoder l'image par des visuabilités.

⁵⁶⁰ Exemple en ligne voir : <http://www.oz-international.com/NuanPant.html>.

⁵⁶¹ Notes janvier 2002 au cours du travail d'atelier en groupe sur les projets.

La forme d'expressivité qui s'affiche à l'écran formée de toutes sortes de signes, constitue pour eux déjà un moyen suffisant sans nécessiter une forme médiatrice comme l'écrit. Piaget⁵⁶², dont les travaux font référence sur la construction de la pensée chez l'enfant, dans les mécanismes de développement, bien qu'ici les types de démarches émergentes peuvent se repérer en agences ou en centre de formation également, évoque l'environnement et de l'intuition chez les enfants⁵⁶³. La construction de la pensée interprétante chez l'adulte se met en place dans un contexte de transformations technologiques de l'acteur (ce qui est différent de l'enfant) à travers la matérialisation d'une pratique comme celle de l'image par exemple. Selon Piaget, les opérations de la pensée atteindraient leur forme d'équilibre lorsqu'elles se constituent en systèmes d'ensembles caractérisés, le point de départ des opérations de la pensée se situant dans les processus sensori-moteurs de ce que l'on nomme une sorte d'intelligence. Il nous faut donc distinguer, le processus sensori-moteur induisant une logique de conduite « mécaniste » (nous permettant de nous situer dans l'espace) de la pensée interprétante (comme nous le faisons dès le départ), qui est un outil conceptuel en soi. Même si notre intelligence sensori-motrice est une source pour notre pensée interprétante, et continue à agir sur nous durant toutes nos existences par l'intermédiaire des jeux de perceptions et des attitudes pratiques, notre pensée opératoire met en avant des procédures réflexives (c'est le cas de la démarche conceptuelle).

Le passage du sensori-moteur au plan réflexif requiert trois conditions, l'accélération des phases successives de l'action, une prise de conscience de la démarche pour tenter d'accéder à un résultat, et la multiplication des actions dépassant les limites de l'action par des *représentations*, formant des *schèmes opératoires*. Les jeux de perception émergent, formant des schèmes (les activités sensori-motrices par répétition et aboutissent à des schématisations se généralisant). Ces opérations de la pensée, qui nous intéressent aujourd'hui, ne se produisent pas

⁵⁶² Piaget Jean, *La Psychologie de l'Intelligence*, édition de 1998, Armand Collin, Paris, voir le chapitre *le développement de la pensée*, page : 134.

⁵⁶³ Piaget Jean, *La Psychologie de l'Intelligence*, édition de 1998, Armand Collin, Paris, « la pensée intuitive », page : 139.

ici à travers un contexte classique où l'on puisse avoir un recul réflexif sur la forme de communication « mutante » qu'est l'image dynamique. L'acquisition de la pensée symbolique se fait par l'acquisition du langage et constitue la formation d'un habitus (que nous annonçons précédemment) : nous retiendrons, donc, que les usages naissent de la formation de schèmes perceptuels et que le prolongement de l'activité intellectuelle est façonné par répétition d'activités. Ici, il n'est pas question d'enfants, mais d'acquisition d'une forme d'expression par l'image, mettant en scène une pensée symbolique, la recherche d'accroches, de mots clef, de rédactionnel, de contenus informationnels, formant une étape intermédiaire pour traduire un objet. Cette forme dite *média visuelle* implique que l'acteur structure sa cognition autour de modes opératoires qu'il crée lui-même en tant que producteur et interprète du social.

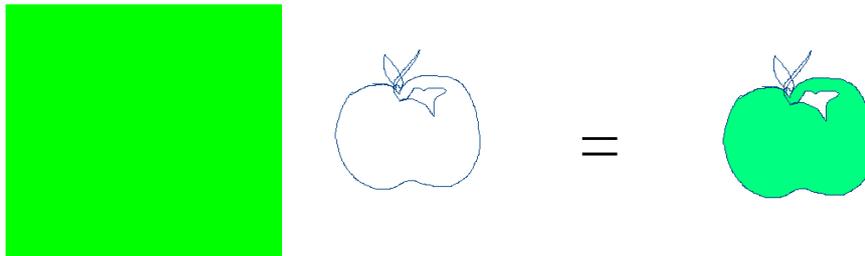
Ainsi, pour les *créatifs*, la pensée symbolique, transposée à la forme communication-images est acquise à l'écran directement sans intermédiaire d'un pré conceptuel que serait l'écrit, comme par exemple, pour les *concepteurs*. Qu'il s'agisse d'un produit, d'un service, d'un concept à médiatiser, les sentiments résultent des stimuli perceptuels contenus dans les signes que récoltent les acteurs lors de leur phase exploratoire du projet, puis (comme l'écrit pour les *concepteurs*) de la manipulation de signes à l'écran, leurs permettant ainsi de matérialiser leurs phanérons. L'acteur modélise l'usage par la construction d'un mode opératoire⁵⁶⁴ émergeant de l'empirisme, qui nous démontre que sa pensée met en place dans le techno-environnement, *des outils* conceptuels pour agir.

Illustrons, maintenant, visuellement notre propos par l'association d'une couleur emblématique et d'une réplique d'une forme iconique, qui par son graphisme matérialise une instance symbolique ; ce qui va nous permettre d'illustrer

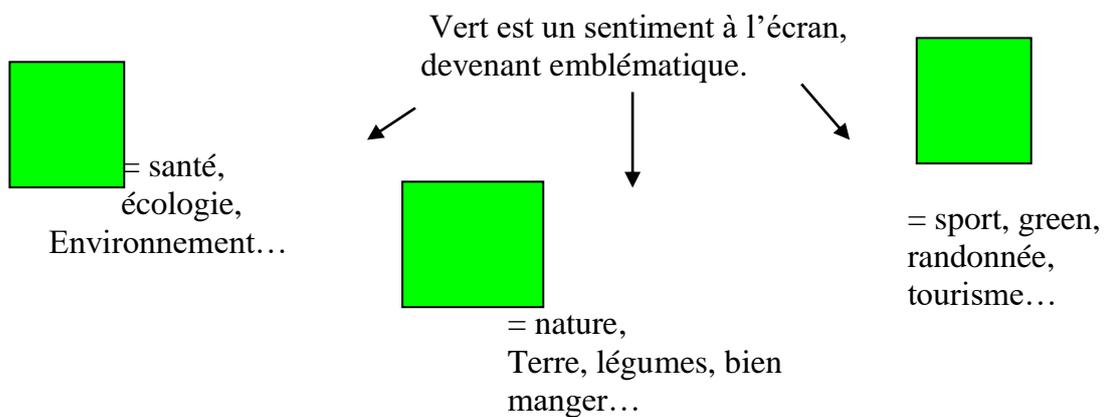
⁵⁶⁴ C'est-à-dire une façon d'agir qui répond à la problématique soulevée par l'idéologie de la créativité due au manque de méthodologie chez les acteurs.

le type de conduite *créatif*, dans un premier temps. Prenons, la couleur verte, et la réplique d'un graphisme renvoyant à un objet du monde une pomme.

Le processus d'encodement du type *créatif* sur un écran :



A partir, de ce simple exemple, nous obtenons un symbolisme⁵⁶⁵ des signes qui conditionnent *un résultat interprétatif*, pouvant faire l'objet d'une articulation de concepts porteuse de significations :



La forme graphique « pomme » est une convention établie par *un signe dit de loi* (*norme*) *iconique*⁵⁴⁸, qui régit l'utilisation de ses répliques par le processus de

⁵⁶⁵ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, (2.247) : « Un légisigne ou signe de loi qui est un signe. Cette loi est d'ordinaire établie par les hommes. Tout signe conventionnel est un légisigne (une norme) ... n'est pas un objet mais un type général... ».

l'image. Nous voyons la notion « émotionnelle », de mise en forme dans un graphisme, et le concept qui émerge. Le vert comme toute autre couleur n'est pas un sous-symbole pour les créatifs, c'est un stimulus à l'écran qui peut éveiller un schème perceptuel d'interprétant capable de construire la maquette ce que nous appelons au schéma n°1, le pôle *représentativité*.

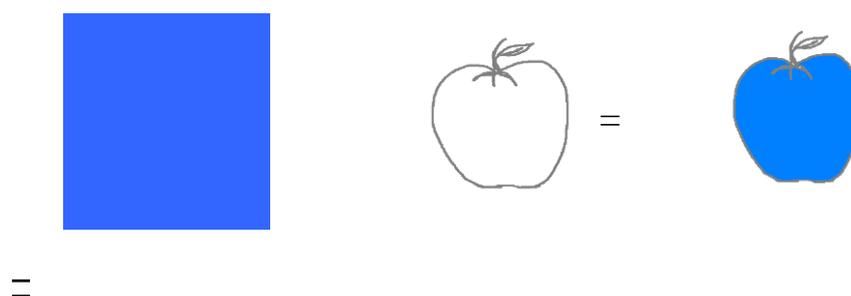
Les créatifs ne font pas comme Umberto Eco, dans *La production de signes*⁵⁶⁶, la différence entre les signes qui sont de simples ressemblances ou stimuli, et les signes qui renvoient réellement à des objets du monde. Un portrait même hyperréaliste (Eco cite Morris (1946)), même s'il est en tout point identique par la texture de son support médiatique, la toile, ne possèdera jamais la texture de la peau de l'objet de la production, c'est-à-dire du modèle. Toute la question de l'iconicité, appelle la recherche *d'un morphisme sensoriel* que nous avons détecté dès la première année dans l'observation de la création de l'image. La recherche de ce morphisme sensoriel établit une relation médiatrice entre l'objet et sa représentation. Un trait, une couleur, sont des conventions renvoyant à une forme de symbolisme, stimulant par des configurations perceptives l'interprétation des objets ou des situations, qu'elles suggèrent. Bien sûr, dire que le dessin de la pomme verte stimule les mêmes sentiments que la vision d'une pomme verte sur l'étal du marché, ce n'est pas dire que le dessin possède les mêmes propriétés que l'objet, mais que par procédé de *réplique iconique*, il provoque un schème perceptuel interprétant, qui fait loi, car la réplique « transfuse » *les similarités multi-sensorielles* provoquant les sentiments perceptuels, susceptibles d'aboutir au résultat interprétatif envisagé par l'homme-images.

Ces similarités sont multi-sensorielles, faisant appel à nos valeurs intériorisées au cours de notre vie d'interprète, qui comme nous l'avons vu avec la définition de A. Sauvageot pour les schèmes perceptuels, forment des structures interprétantes de notre statut d'acteur. La situation sensible est revécue. Il s'agit de

⁵⁶⁶ Umberto Eco, déjà cité, pages 36, « posséder les propriétés de l'objet ».

« conventions culturelles » dont parle U. Eco, dans la « critique de l'icônisme »⁵⁶⁷, ce qui semble plus approprié. Prenons maintenant, un stimulus différent dans une même réplique de forme iconisée pour comparer les éventuels interprétants.

Illustrons visuellement notre propos en changeant la couleur qui s'incarne dans le graphisme, c'est-à-dire la forme :



La couleur, simple stimulus, lorsqu'elle rejoint la forme (=la réplique du graphisme iconisé d'une pomme) prend une autre dimension, elle dirige les valeurs interprétantes de l'image ; car le *bleu* produit l'idée d'une pomme *imaginée* qui n'existe pas, nous ne sommes plus dans la même configuration perceptuelle de la « pomme verte ». Cette « pomme bleue », renvoie à des notions de créativité, puisqu'elle montre des faits imaginés, donc à un réseau de concepts évoquant la créativité. La valeur interprétante est obtenue par l'association de signes émotionnels et iconisés. Le bleu incarne la mise en forme et devient alors une proposition expressive. Nous Pourrions alors dire que les signes iconisés, par nature, ne possèdent peut-être pas les mêmes propriétés physiologiques que les objets qu'ils nous suggèrent, mais ils ont *une capacité de sensorialisation* sur notre pensée interprétante, car ils provoquent *des schèmes perceptuels médiavisuels*. Le plan de l'émotionnel comme l'exemple du bleu servirait d'indice pour transmettre une structure perceptuelle.

⁵⁶⁷ Umberto Eco, déjà cité, pages 40.

U. Eco⁵⁶⁸, pose la question de ce que veut dire pour un signe être « semblable » à son propre objet : « *Les ruisseau et les cascades que l'on voit sur le fond des tableaux de l'Ecole de Ferrare ne sont pas faits d'eau, comme dans certaines crèches de Noël : mais certains stimuli visuels, des couleurs, des rapports spatiaux, l'incidence de la lumière sur la matière picturale déclenchent une perception à bien des égards « semblable » à celle qu'on aurait en présence du phénomène physique que la peinture imite...* ». Nous pourrions parler ici **d'artefacts médiavisuels** relatifs à l'interface « image ».

Prenons l'exemple, d'un stagiaire e-commerce travaillant sur un projet de sites de loisirs et d'activités en pleine nature répondant ainsi au projet d'une entreprise (proposant pour des week-ends ou des séjours à thèmes, des activités de rafting, de randonnées et autres activités liées socialement au loisirs) dont l'objet est l'homme au sein de la nature et la notion de plaisir qui est liée. Ce stagiaire reste devant son écran de longs moments à travailler des fonds de bleu, des aplats de ciel, puis des tramés de nuages. Ce stagiaire en charge de la mission commence à matérialiser à l'écran des bleus, des aplats, puis des ciels, puis de « *l'air* », puis il dit :

« ⁵⁶⁹*Pour comprendre la nature, il faut comprendre l'air, puis le ciel, puis le vent, la vitesse des ailes, le soleil...* ».

Lorsqu'on lui demande pourquoi il ne rédige pas d'abord un message écrit et une arborescence des pages pour l'aider à trouver une idée de représentation comme d'autres d'ailleurs le faisaient, il répond qu'il doit d'abord ressentir la nature et « voir *le ciel d'en bas* » pour comprendre sa cible. Autrement dit, le groupe d'internautes imaginés formant le fameux **quasi-esprit** de Peirce⁵⁷⁰, c'est-à-dire une

⁵⁶⁸ Umberto Eco, déjà cité, pages 37.

⁵⁶⁹ Notes janvier 2000.

⁵⁷⁰ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, pages : 74-75, in « *Apolgy for pragmatism* », publié en 1906 dans la revue *The Monist*, repris par R Marty pour expliciter le fait que pour « communiquer » ou mettre en commun, il faille un partage de valeurs interprétantes acquises.

structure perceptuelle de déterminations, un réseau de valeurs interprétantes. Le mot *cible*, ici, est une expression professionnelle de terrain désignant « un interlocuteur virtuel » correspondant à un groupe (qui n'a pas forcément une relation avec des appartenances à des critères socio-démographiques d'âge, sexe, profession, revenus, famille...⁵⁷¹). C'est un ensemble de valeurs interprétantes dont les liens qu'elles entretiennent forment un schème perceptuel identitaire, qui pourrait correspondre à un groupe d'internautes. Nous pourrions envisager la notion *d'interprète social*⁵⁷² renvoyant à un groupe d'internautes, susceptibles d'être intéressés par les activités de pleine nature.

Peirce nous dit qu'un signe est une icône quand il peut représenter son objet :
⁵⁷³(C.P. 2.276) : « *essentiellement par similarité* » ; Il dit aussi ⁵⁷⁴(C.P. 2.276) :

571 Identifier les consommateurs, comprendre leurs attentes et leurs besoins, décoder leurs valeurs d'interprétation pour faire évoluer les services et les produits est un objectif des entreprises ; or, les typologies d'acheteurs segmentées selon des critères socio-démographiques classiques tels que le sexe, la profession, le revenu ou encore l'habitat semblent de moins en moins représentatives des choix effectués par les consommateurs (ce que nous avons vu au premier chapitre avec la Lettre du Marketing). Par ailleurs, le contexte communicationnel a transformé les usages des acteurs dans leurs quotidiens, pour leurs loisirs, leurs informations, leurs achats et leurs communications personnelles, nous parlions de l'Internéité. Face à ces enjeux, les professionnels privilégient de plus en plus les approches qualitatives pour cerner les goûts des consommateurs. Les "sociostyles" est une méthode, explorée depuis plus de vingt ans par le Centre de Communication Avancée (CCA) repose sur l'analyse des styles de vie des Français. Ce qui permet de classer les individus dans des groupes ayant des valeurs, des attitudes, et des modes de consommation communs sans pour autant appartenir à la même classe sociale.

Il semble que ce soit une méthodologie socioculturelle développée selon les principes suivants :
 *l'enquête quantitative par échantillon qualitatif représentant une population ;

*l'étude multidimensionnelle définissant des styles selon le croisement de critères (opinions, centres d'intérêts, comportements, revenus, styles de professions...) ;

*à la prise en considération de « socio-trends » ou tendances sociales par rapport aux valeurs du secteur de l'étude et à des scénarios d'avenir ;

*à la considération des mentalités Les notions de "Français moyen" tout comme "Américain moyen" sont des abstractions et surtout des caricatures statistiques qui dissimulent la diversité sociologique des motivations, des préférences, des habitudes, des arbitrages de vie, voir : <http://www.lecca.com/cca/SSV.html>.

⁵⁷² Sous la direction de Jean Pavageau, « Sujet acteur, et sociétés en transformations », Actes de Colloques de l'ARCI, organisé par le département de Sociologie de Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan page 14, « L'acteur sociologique ».

⁵⁷³ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978.

⁵⁷⁴ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978.

qu'une icône est « *un representamen (un signe) dont la qualité représentative est la priméité (le plan de l'émotionnel), du representamen (du signe) en tant que premier.* » C'est-à-dire, qu'une qualité, un sentiment, une émotion, qu'elle a en tant que chose, la rend apte à être un signe, à produire un effet. L'incarnation devient nécessaire, comme cet exemple du créatif, qui essayait de traduire l'idée de nature et d'air en recréant l'azur et la phénoménologie d'un promeneur qui lève la tête au ciel.

Toute image matérielle comme une affiche pub, par exemple, est largement conventionnelle dans son mode de représentation. Un signe est dans le langage ordinaire, sur le terrain, quelque chose qui produit des effets imaginés vis-à-vis d'un interprète, et peut dans son mode de représentation par similarité établir un lien sémantique avec un objet, à ce moment-là, Peirce nous parle des *hypoicônes*⁵⁷⁵ (chap. 5 la phénoménologie de l'image).

Dans la démarche conceptuelle, un objet est sélectionné, d'une part, par sa classe d'appartenance, qui constitue un type premier, puis par les différenciations au sein de sa classe d'appartenance, qui constituent sa structure identitaire propre, son profil perceptuel. L'explication nous est apparue sur le terrain, car, en formant des réseaux de concepts significatifs, le type des *concepteurs* crée des structures perceptuelles identitaires en associant des concepts pour créer un isomorphisme médiavisuel avec l'imagerie mentale de son projet par l'encodement de l'image. De sorte que le schème perceptuel de tel service ou tel produit ou telle organisation, possédera un « *ADN perceptuel* » propre : c'est-à-dire que c'est la forme des relations qu'entretiennent les éléments constitutifs de son image qui crée du sens. Les mêmes éléments de base dans une autre forme relationnelle, créeraient une autre signification. Les stimuli servent d'indices renvoyant à des symbolismes partagés.

Cette façon d'opérer forme un mode opératoire empirique dans la démarche des *concepteurs* et des *créatifs* pour garantir, au minimum, un impact sur l'esprit de

⁵⁷⁵ (2.278) « On peut diviser les hypoicônes suivant le mode de priméité (plan du sentiment) auquel elles participent... sont des images... sont des diagrammes... représentent le caractère représentatif d'un representamen (signe), en représentant un parallélisme dans quelque chose d'autre, sont des métaphores. »

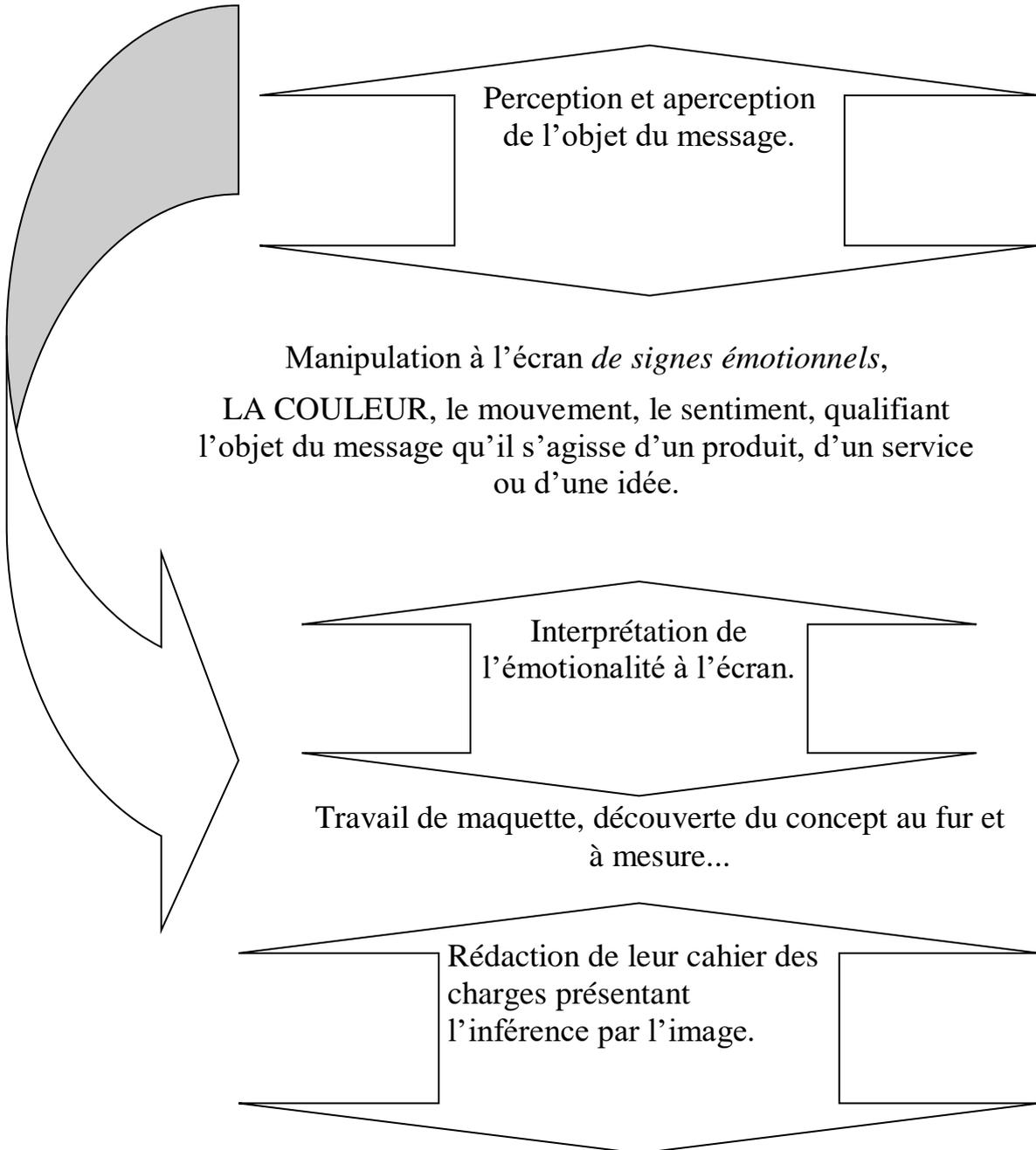
l'internaute. Disons qu'en termes de communication, il faudrait qu'il y ait une sémiosis de même nature entre le créateur d'images et l'internaute pour que le résultat interprétatif soit une communication *complète*⁵⁷⁶ : c'est-à-dire que par l'action des signes à l'esprit d'un l'internaute forme le même *interprétant final* que celui formé par l'homme-images lors de la création de son message. Ce sont des spéculations rhétoriques liées à l'image. Lorsque l'acteur appartenant au type des *créatifs*, choisit de représenter de « l'azur » comme matériaux sensoriel « *en levant la tête* » comme il nous dit, c'est qu'il sélectionne seulement une partie perceptuelle dans son objet « de randonnée dans la nature » : ***un angle perceptuel*** capable de représenter à l'esprit d'un porteur d'habitus « nature », la totalité de l'objet évoqué. Il transmet là, la structure essentielle de l'hypersigne⁵⁷⁷. Son fondement.

⁵⁷⁶ « Complète » est une expression de Robert Marty, pour dire que dans le processus de communication, lorsque la communication est réussie, l'objet « formaté » par le producteur de signes, rejoint l'objet « reconstruit » à l'esprit d'un interprète à qui il s'adresse.

⁵⁷⁷ Robert Marty, *Algèbre des signes*, déjà cité, page : 263, décomposition d'un visuel.

Nous allons retracer maintenant le cheminement des pratiques des créatifs :

La perception d'un sentiment lié à l'objet du message.
 C.P. Collected Papers 2.254 : « *Un qualisigne, par exemple un sentiment de rouge, est toute qualité dans la mesure où elle est un signe.* »



Les porteurs de projets, une médiation conceptuelle.

A l'écran tous les signes dans leur ensemble ont une nature visualisable, formant cette forme mutante de l'image dans le message. Il s'agit d'un tout perceptuel comme une phrase dans un texte ou le titre d'un article. Une couleur qui scintille et clignote, revêt la même impulsion sémiotique qu'un mot qui se déroule et défile, car l'animation capte l'attention. Ainsi, nous constatons que les acteurs du type des *créatifs* construisent leur démarche conceptuelle en partant des signes émotionnels et des stimuli qu'ils perçoivent dans leurs projets, pour retracer cette phénoménologie sur l'écran. Ils construisent « l'autre » à travers la recherche d'un morphisme sensoriel pour ensuite insérer un contenu informationnel. Alors que les *concepteurs* partent des signes de loi⁵⁷⁸, les symbolismes, que sont les mots pour traduire un angle perceptuel qui conditionne leur message. Maintenant, nous allons voir que *les porteurs de projets* ont une conduite mixte, et réalisent les deux aspects de la démarche conceptuelle de front. Ils construisent en effet, leur image, en construisant une arborescence de *mots clefs*, c'est-à-dire des mots qui forment des sous-structures perceptuelles d'un concept globalisant, comme nous allons l'illustrer avec un exemple, et qui forment ainsi l'ergonomie média visuelle de la maquette.

Ce troisième type de conduite représente un groupe à part, minoritaire un ou deux acteurs par session sur une quinzaine de personnes. Ce sont *les porteurs de projets*, ils vont d'un groupe à l'autre avec aisance, mais ne font pas vraiment preuve d'insertion dans l'un ou l'autre des types. Face à l'écran, ils sont méthodiques et déterminés, ayant, si l'on peut le dire ainsi, une sorte de représentation mentale prédéterminée de leur image, on dirait même qu'ils

⁵⁷⁸ (2.246) « Un légisigne est une loi qui est un signe. Cette loi est d'ordinaire établie par les hommes. Tout signe conventionnel est un légisigne. Le légisigne n'est pas un objet singulier, mais un type général qui, on en a convenu, doit être signifiant. »

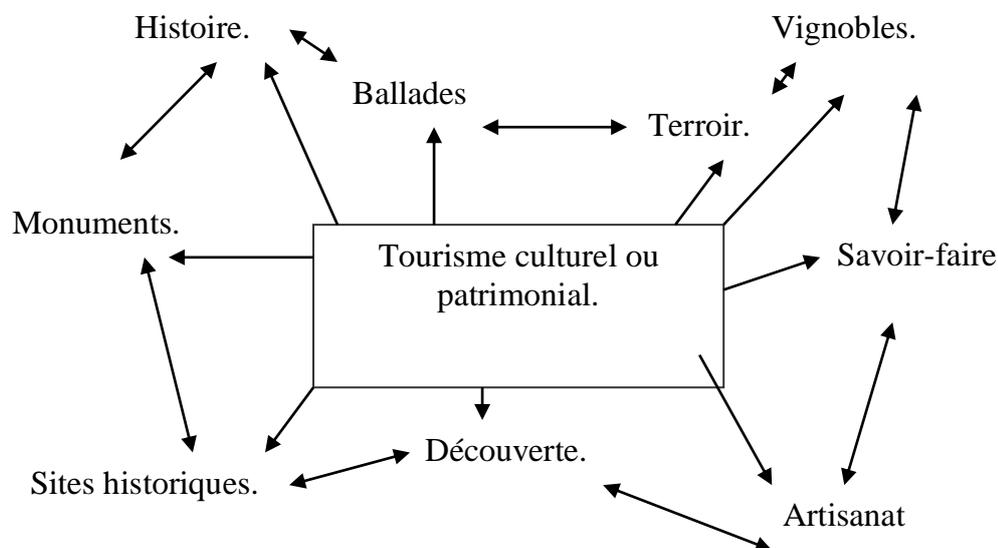
possèdent intuitivement ce que nous avons nommé « *l'ADN perceptuel* » de leur projet.

Référons-nous, notamment ici, à un visuel de présentation de l'un deux, faisant de la valorisation patrimoniale pour une communauté de communes, qui voulait médiatiser les sites historiques d'une région. Cette forme de médiatisation s'inscrit dans un nouveau tourisme culturel et patrimonial à dimension européenne, tendant à faire découvrir des endroits encore ruraux, ne possédant pas forcément des infrastructures d'accueils classiques de type hôtellerie et équipements de loisirs balnéaires. Il s'agit d'accueil dans des chambres d'hôtes et d'une proposition de découverte des histoires de « pays », de l'intérieur, en réalisant des « ballades historiques et patrimoniales ». Les publics visés sont des individus curieux de découverte, non sensibilisés par une hôtellerie touristique de grand confort, pouvant le temps d'une semaine ou deux abandonner le golf, le jacuzzi... Il est toujours question de recherche d'un morphisme sensoriel pour encoder l'image et de fonction relais dans la construction des trois pôles majeurs, « interprétation », « intentionnalité » et « représentativité », formant la pratique, mais en agissant différemment. Dans ce type de conduite, l'acteur traduit carrément des valeurs culturelles et sociales de son projet en formant *un réseau de valeurs*, non pas forcément à travers la rédaction d'accroches ou de slogans, mais à travers la construction de l'arborescence du site, constituée de différentes pages formant l'ergonomie de l'image Web. Le porteur de projets assigne à chacune des pages un symbole actif.

Comme nous ne pouvons pas montrer par confidentialité les maquettes des porteurs de projets, nous analyserons au chapitre suivant le site Web pays d'Agly, un projet de type similaire. Pour ce projet, le stagiaire commença en sélectionnant des valeurs clefs qu'il nomme : « patrimoine », « histoire », « découverte », « savoir-faire », « terroir », « monuments » ... etc. A partir de ces valeurs, il commence alors à créer un encodement et il produit un chemin interprétatif possible. Sans passer par la manipulation des signes émotionnels à l'écran comme les *créatifs*, ou encore, la construction de phrase clefs comme les *concepteurs*, le

porteur de projets construit directement un « pré » ADN perceptuel de l'image à mettre en ligne.

Illustrons schématiquement pour mieux comprendre le processus cognitif, la façon d'agir du type *porteur de projets*. Nous notons une série de thèmes, d'idées générales, qui sont liés et structurent « un concept mère », une sorte de *signe composé fédérateur*.



Ergonomie sémantique de l'image :

Il s'agit d'un réseau de valeurs hypertextuel correspondant au mode « image ».

Nous parlons donc de médiation, car il nous semble que cette façon de créer soit une procédure, qui emprunte aux deux autres en alliant les deux aspects « émotionnel » et « symbolisme ». En effet, désigner les pages en leur assignant une signification, construisant ainsi un réseau de valeurs interprétantes possédant des liens sémantiques, montre d'abord une certaine adaptabilité face à la forme communicationnelle de l'interface image, ainsi que la mise en place *d'une méthodologie empirique*. Chaque instance de concept, comme par exemple « la découverte », est reliée de façon sémantique à une autre, comme par exemple « l'artisanat », formant ainsi un encodement lié à un autre concept fédérateur, celui par exemple du « terroir ». On obtient ainsi par mots clefs, la matérialisation d'un

réseau significatif. Il s'agit de *la construction d'une inférence*, c'est-à-dire d'une opération logique de la pensée au cours de laquelle, l'interprète des signes, conclut qu'une proposition est admissible du fait de sa liaison avec une autre tenue pour vraie⁵⁷⁹. Pierre Lévy⁵⁸⁰, parlait déjà en 1994, « d'espace de savoirs », comme une notion de territorialité, qui ouvrirait les portes d'un système à propos du cyberspace. Ce qui frappe l'observateur, c'est que ce réseau fédérateur signifiant n'est plus *une phrase clef*, un support transitionnel allant de l'écrit vers l'image, mais correspond à la forme *hypertextuelle de l'image*, c'est-à-dire qu'il constitue l'arborescence média visuelle d'un site : c'est l'ergonomie de cliquage de l'image qui est directement conceptualisée. Chaque mot clef, dans sa dépendance à l'autre, contient des iconicités symboliques (ce que nous aborderons dans le chapitre 5 à propos de la phénoménologie de l'écran), qui sont visualisables.

Ensuite, on assiste, comme pour les *créatifs*, à une recherche de morphisme émotionnel, ce que nous allons maintenant voir au chapitre 4, et une rédaction du contenu informationnel avec création d'accroches comme pour les *concepteurs*. La phrase clef est créée en fonction de la nature hypertextuelle de l'image et non plus transposée à l'écran, puis les signes de l'émotionnel sont envisagés sur chaque concept du réseau de *valeurs interprétantes*. L'image dans sa globalité, formée de plusieurs pages Web, prêtes à s'afficher au moindre clic du visiteur, offre une cascade de visuels et de ce fait une série de possibilités perceptuelles par sa nature hypertextuelle⁵⁸¹. Le modèle de l'hypertexte à travers lequel vont s'inscrire les échanges d'acteurs offre un modèle constructiviste⁵⁸² de l'image.

⁵⁷⁹ Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boek Université, Bruxelles, 2001, « inférence », page : 194.

⁵⁸⁰ Lévy Pierre, *L'intelligence collective*, La Découverte / Sciences et Société, Paris, 1994, page : 21.

⁵⁸¹ Alex Mucchielli, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1999, page 41.

⁵⁸² Sous la direction d'Alex Mucchielli, *Dictionnaire des Méthodes Qualitatives en Sciences Humaines et Sociales*, Armand Colin Paris 1996, voir « Epistémologie des méthodes qualitatives », page 56 et suivantes.

La phase créatrice du type *porteur de projets*, propose-en ce sens, la construction de liens iconisés formant un parcours interprétatif polysémique. La notion d'hypertexte (glossaire), désigne un mode de gestion des données visualisables, qui sont des informations pour l'internaute, qui peuvent être nommées sous forme d'unités, *des nœuds*. Dans notre image dynamique, les signes médiavisuels, forment un tout où apparaît des zones sensibles, qui structurent la sémosis de l'utilisateur, la « stratégie » ici, si l'on peut dire, de l'homme-images, est de désigner ces zones sensibles, à travers un réseau médiavisuel à dimension sémantique. Bien que l'utilisateur semble déterminer sur un site son parcours « hypermédia », il faut avouer que les chemins interprétatifs sont préétablis, il s'agit donc *d'un réseau de sémosis inférentielle* que construit *le type porteur de projets*.

☺ En conclusion de ce troisième chapitre, nous voyons que le cadre sociologique de la pratique observée au schéma n°4, nous permet une analogie des trois pôles de la pratique : *interprétation, intentionnalité et représentativité* formant le signe triadique peircien, (objet, representamen et interprétant). Il s'agit de la modélisation sémiotique de la pratique, le signe étant selon Peirce un « *médium pour la communication d'une forme* », permettant de parler de « voyage d'un esprit à l'autre ». Nous qualifions la modélisation de cette pratique au début du chapitre de *processus poly communicationnel*, dans le sens où elle génère trois types de communication : l'homme-images face à son écran, mais également, médiateur du projet vis-à-vis d'une organisation ou d'une entreprise, et enfin, interprète de l'image vis-à-vis d'un internaute, d'un groupe éventuel d'internautes, formant « une personnalité virtualisée » à qui il s'adresse. Nous faisons d'ailleurs référence à une notion de schème perceptuel prototypé à travers l'image.

A l'intérieur des pôles de la pratique se dessinent les types de conduites par la mise en place *d'outil conceptuels* créés par les acteurs eux-mêmes, c'est-à-dire d'étapes créatrices formant des façons d'agir reconnaissables. Nous dirons que les acteurs mettent en place dans leur empirisme créatif des outils conceptuels cognitifs au sein de leur techno-environnement, formant *Le rituel de l'image*. La pertinence de créer des types de conduites répond épistémologiquement à la logique des observations et permet ainsi des représentations sociologiques des conduites. Ces représentations se sont réalisées à partir de la mise en place des outils conceptuels, constituant des « modes opératoires » pour encoder l'image. Ces étapes nous montrent, si besoin était au sortir du terrain, que l'homme-images dans ses propres usages liés à *l'Internéité*⁵⁸³, que nous avons évoqué lors du premier chapitre, impliquant des contraintes interprétantes à travers l'interface-image, construit un habitus de type *communicationnel* par adaptabilité cognitive.

⁵⁸³ *L'Internéité* est un mot construit pour désigner le monde et l'époque des usages interfacés sur les réseaux. L'ère de l'Internéité désigne la mise en place par les acteurs d'usages dans les nouvelles formes de communications émergeant des technologies de l'information et de la communication possibles par l'utilisation du réseau. L'acteur est à la fois interprète des interfaces (glossaire) qui lui sont proposées à l'écran pour agir, et producteur du social car comme nous venons de le voir dans cette partie il met en place des modes d'agir.

L'étude *des valeurs interprétantes* de l'environnement médiatique⁵⁸⁴ rentre dans l'objet d'étude, comme un critère qualitatif de la démarche du chercheur étudiant les usages liés aux TIC. En effet, ces valeurs influencent l'acteur en formant des contextes qui conditionnent sa sémiose, l'action sur sa pensée interprétante, et de ce fait, la mise en place d'usages, comme nous venons de le voir pour la nature hypertextuelle de l'image dynamique. L'analyse contextuelle⁵⁸⁵ constitue en ce sens, un cadre scientifique de l'étude des usages liés au TIC car elle permet la modélisation du processus de socialisation au sein de l'environnement technologique ayant des implications pédagogiques sur les acteurs en centre de formation, l'écran support de l'image se révèle comme un conditionneur de sémiose ; puis ayant des implications sur un plan social au niveau de la représentation que se font les acteurs de leurs messages.

La mise en place par les hommes-images d'outils conceptuels crée des signes identitaires de reconnaissance liés à la tribu, que les acteurs eux-mêmes ont implicitement intériorisés dans leurs échanges et discussions. Ces signes identitaires sont perceptibles dans leurs comportements, qui montrent qu'ils se font une représentation au sein de la tribu de leurs conduites respectives⁵⁸⁶, par l'adhésion à certaines normes de présentation de l'image à l'écran qui sont implicites, comme celle de mettre les menus à gauche ou à droite, et qui vont au-delà de l'utilisation des signes normatifs, qui sont *les menus contextuels* des logiciels utilisés. Entre communication normative et communication symbolique, l'espace se crée pour construire des types de conduites d'acteurs.

⁵⁸⁴ *L'usagivité* est une notion qui renvoie à l'étude de la formation des usages liés aux modes de communication utilisés.

⁵⁸⁵ Alex Mucchielli, *La Théorie des Contextes*, in *Les nouvelles méthodes d'étude des communications*, opus déjà cité.

⁵⁸⁶ Arborio Anne-Marie et Fournier Pierre, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, sous la direction de François de Singly, Nathan Université, Paris, 1999, « Catégoriser les acteurs autrement », page : 74.

Les concepteurs rédigent des phrases clefs ou slogans, pour traduire le message du projet en « média-visuabilités⁵⁸⁷ » afin d'encoder en mode « image ». Ils recherchent dans une phrase d'accroche ***un angle perceptuel*** du projet qui leur servira à déterminer des valeurs interprétantes porteuses d'une imagerie mentale, créant un réseau sémantique.

Les *créatifs*, eux, manipulent des signes émotionnels sur l'écran sans rien préparer ou rédiger préalablement ; ils recherchent le ***morphisme sensoriel*** de leur objet en se servant de l'écran comme « effet miroir » de leur pensée interprétante. Une fois, l'émotion détectée, ils construisent alors une arborescence des pages Web et rédigent un contenu informationnel.

Les porteurs de projets, ont mis au point une approche méthodologique née de leur conduite qui prend en charge la nature hypertextuelle de l'image dynamique, en créant un réseau de valeurs à dimension sémantique, appelé ***l'ergonomie de l'image***⁵⁸⁸.

La médiation culturelle émergeant de l'observation, est liée au fait que les hommes-images mettent en place implicitement des conduites qui répondent à la problématique de la communication-images, la recherche de « visuabilités » ou signes médiavisuels, pour encoder l'image. Jean Piaget parle de « *facteurs sociaux du développement intellectuel* ⁵⁸⁹ » prenant en considération le milieu social agissant sur l'acteur et la société transformant l'individu, car elle lui fournit un système tout construit de signes, qui influe sur sa pensée. Ce système tout construit de signes, propose des valeurs culturelles liées en particulier ici aux interfaces logicielles, lui imposant une suite d'obligations. L'évidence pour Piaget serait que la vie sociale transforme la notion d'intelligence et d'adaptabilité des acteurs à travers leurs

⁵⁸⁷ Les visuabilités sont les signes médiavisuels, les mots sont animés comme les aplats de couleurs.

⁵⁸⁸ ⁵⁸⁸ *L'ergonomie perceptuelle* est une expression qui nous projette au cœur de la problématique des hommes-images, c'est-à-dire créer un parcours perceptuel et interprétatif à travers les visuels cliquables qui s'affichent, qui soit capable de diffuser un message envisagé. L'ergonomie dans ce cas renvoie aux zones médiavisuelles sur l'écran qui sont sensibles et sollicitent la sémosis.

⁵⁸⁹ Piaget Jean, *La Psychologie de l'Intelligence*, édition de 1998, Armand Collin, Paris, page : 167.

usages, par le triple intermédiaire du langage qu'ils emploient (formation de constellations de signes), du contenu des échanges (formant des valeurs). Ces valeurs sont des règles implicites ou explicites imposées à la pensée qui constituent, si l'on peut dire, des normes liées au médium utilisé (l'écran et le réseau) ainsi qu'à la forme d'expressivité utilisée (l'image) au sein d'un contexte de mise en relation. Dans notre démarche sociologique nous nous sommes servis des *outils socio-cognitifs* mis en place par l'acteur, tour à tour apprenant et professionnel, dans sa démarche pour créer des types de conduites. La démarche, qui consiste à pouvoir modéliser la façon dont les acteurs dans un contexte donné, font appel sur le plan cognitif à des ressources intellectuelles pour construire empiriquement des modes opératoires, se révèle alors comme *qualitative*. Selon Piaget⁵⁹⁰, la prise de conscience constitue elle-même une conduite en interactions avec toutes les autres, sans dichotomie entre comportement et conscience. L'étude des comportements qui relève « traditionnellement⁵⁹¹ » de la Psychologie, bien que l'instance de la société implique également la Sociologie, dépasse l'analyse de stimuli perceptuels sur un plan neurobiologique, mais implique pour les communications, la notion *d'usage*.

Les types de conduites, *créatifs, concepteurs, porteurs de projets*, montrent que dans le mode de représentation de l'image⁵⁹², la recherche d'iconicités devient un principe du fondement de l'échange au sein du phénomène observable de la communication-images. Toute la démarche consiste à essayer d'inférer un parallélisme donné par des *indices*, avec des éléments de base contenus dans l'objet de la communication : un son, une couleur, un trait animé, une forme iconisée, transmettant à l'interprète le sentiment de l'objet du message et permettent de déclencher chez lui l'action de sa pensée interprétante, ce que nous appelons la *sémiosis* (action du signe) inférentielle (de la pensée). Il s'agit de la recherche *d'un*

⁵⁹⁰ Reuchlin Maurice, Psychologie, Puf Fondamental, Paris, 1990, « La prise de conscience : une conduite », page : 21.

⁵⁹¹ Reuchlin Maurice, Psychologie, Puf Fondamental, Paris, 1990, « Comportement et conduites. », page : 21.

Nous aborderons l'Hypoiconicité dans la partie III : la théorisation de la démarche d'acteurs, « *Le voyage de la forme ou la sémiose à l'écran* »⁵⁹².

morphisme média-sensoriel. Cette recherche d'iconicité, voûte conceptuelle de la pratique, constitue le principe du fondement et donne lieu à la naissance de **signes médiavisuels** : les mots sont mis en scène sur l'écran devenant des signes animés à lire, les couleurs et mouvements peuvent constituer des indices pour permettre à l'homme-images d'insérer un symbolisme dans son message. Nous voyons au schéma n°6 du chapitre 3, *Les concepteurs, la détermination d'un angle perceptuel*, qui illustre la phénoménologie de l'encodement de l'image, que les hommes-images dans les étapes de la construction prennent appui sur trois grosses typologies de signes, *stimuli*, *indices* et *symboles*, et que l'encodement consiste à établir des liens par les indices entre les symboles pour créer des réseaux de valeurs interprétantes.

Il apparaît également la notion **d'interprète type**, un prototype de sémiose qui correspond à « une personnalité virtuelle », c'est-à-dire à une structure de déterminations de valeurs interprétantes. L'homme-images crée un personnage, qui n'existe pas, qui possède des déterminations interprétantes et à qui il s'adresse à partie de la phase interprétation de l'image de son projet, le « perçu », et va construire en fonction des éléments perceptuels détectés dans l'objet de son message. Cette approche opératoire est commune aux trois types, il s'agit de partir de la perception du projet formant l'objet, pour déterminer **un profil de valeurs interprétantes**. Paul Watzlawick montrait déjà à travers les logiques de la communication⁵⁹³ interhumaine, étudiant les effets pragmatiques de la communication, qu'on « ne pouvait pas ne pas communiquer », aujourd'hui il serait question dans les échanges, interfacés par la forme « image » comme mode d'expression, de comprendre que les effets pragmatiques de ce moyen de communiquer éveille nos imageries mentales. Construire les types de conduites, des représentations émergeant de la mise en place par les acteurs de processus créatifs, est un moyen de décoder l'image comme forme d'expression visuelle interfaçant les pensées d'un producteur et d'un interprète de signes.

⁵⁹³ P. Watzlawick, J Helmick Beavin, Don D. Jackson, Une logique de la Communication, éd. Points, Paris 1990 ;

Chapitre 4/ L'interprétation des signes.

« *Mon opinion est qu'il y a trois modes d'être. Je soutiens que nous pouvons les observer directement dans les éléments de tout ce qui est à n'importe quel moment présent à l'esprit d'une façon ou d'une autre. Ce sont l'être de la possibilité qualitative positive, l'être du fait actuel, et l'être de la loi qui gouvernera les faits dans le futur*⁵⁹⁴. » Charles Sanders Peirce, *Collected Papers*, (1.23), voir in *Ecrits sur le Signe*, G. Deledalle.

421) Modélisation de la pratique de l'image.

Plusieurs instances de sémiose⁵⁹⁵ sont mises à jour par Peirce, Michel Balat parle de «⁵⁹⁶... *la réalité précieuse que Peirce a mise à jour grâce à l'outil sémiotique. Cet outil comporte d'abord la conception du representamen, le signe proprement dit dont il recueille l'héritage.... (Le signe) est le produit d'une analyse.* ». Le signe triadique, que nous présentons en introduction comme un phénomène confluent impliquant un objet, un interprétant et un representamen, nous a servi également au chap. 3 *La construction de types*, à illustrer la phénoménologie de

⁵⁹⁴ La sémiose est l'action ou processus qui implique les trois pôles du signe triadique « l'objet », « le representamen ou signe » et « l'interprétant », qui en sont les éléments constitutifs. Le representamen est le signe dans le signe en tant que phénomène comme il se représente lié à l'interprétant et renvoyant à l'objet, on obtient ainsi un mouvement significatif.

⁵⁹⁵ Gérard Deledalle, *Charles Sanders Peirce's Philosophy of Signs*, Indiana University Press, Indianapolis, 2001.

⁵⁹⁶[2] Michel Ballat « Autour de la sémiose », *Etats des Lieux*, Presse Universitaire de Perpignan 2002 pages 23.

pratique professionnelle étudiée en s'appuyant sur les observations formant la ritualisation des acteurs. Cette ritualisation de la créativité de l'image que nous avons dessinée en formant trois pôles constitutifs à la démarche observée (*interprétation, intentionnalité et représentation*, schéma n°6, page : 205) est en fait la production d'une constellation de signes constitutive de la pratique. Cette constellation décrit un triple processus de communication, l'acteur communiquant avec lui-même sur l'écran, l'acteur communiquant avec l'émetteur du projet (entreprises ou organisations), l'acteur communiquant avec une personnalité dite « virtuelle », porteuse de valeurs interprétantes à qui il s'adresse. Ce processus poly communicationnel est en instance dans l'usage observé et nous invite à considérer cette production de signes comme une modélisation de la pratique.

Nous avons vu au schéma n° 5⁵⁹⁷ *La créativité transposée au signe peircien*, que les pôles constitutifs de la pratique rejoignent, dans leur représentation, la phénoménologie du signe triadique. Donc, avant d'aborder maintenant la partie « interprétation peircienne » de cette créativité de « l'image », support d'expression, ouvrons une parenthèse introductive liée à Gérard Deledalle dans *Théorie et Pratique du signe*⁵⁹⁸. En effet, il explicite que nous devons différencier le signe en tant que simple manifestation et l'analyse communicationnelle qui relève de la pratique sémiotique. La pratique sémiotique procède par ordre et rentre alors dans la triade, elle analyse le *representamen*, l'objet et l'interprétant. Ce n'est pas un découpage du réel, car sans la concomitance des trois pôles **objet, representamen et interprétant**, le signe n'est plus un signe en soi, mais une possibilité de comprendre par l'analyse des trois instances du signe le processus de sémiose. D'ailleurs dans l'illustration de la pratique au schéma n°6, nous matérialisons, justement, trois pôles qui se rejoignent formant une partie commune au centre pour signifier que la notion de pratique forme un hypersigne ou signe composé de signes élémentaires. Disons que les étapes récurrentes observées durant les quatre années, constituent les pôles

⁵⁹⁷ Chapitre 3, voir « Des conduites aux représentations », page : 205.

⁵⁹⁸ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 87.

formant la pratique telle un signe composé ou hypersigne, *une constellation de signes* à l'œil de l'observateur.

Cette ritualisation de la sémiose⁵⁹⁹ est abordée sous son aspect concret sur le terrain par les acteurs, c'est-à-dire à travers les usages comme ceux que nous venons de citer précédemment. Le choix de couleurs emblématiques, l'insertion d'iconicités dynamiques dans les phrases slogans pour produire du sens, l'étude proxémique entre les signes dans un menu, ou encore la construction d'une arborescence de cliquage offerte à l'internaute constitutive de *l'ergonomie de l'image*⁶⁰⁰, sont des exemples typiques des étapes créatrices. La sémiose pour les acteurs, est le processus qui implique une action interprétante sur l'internaute engendrant une interprétation souhaitée, ou non souhaitée d'ailleurs. G. Deledalle⁶⁰¹ décrit ce processus de sémiosis par l'implication et la correspondance de trois instances, un objet, une représentativité (representamen) et un interprétant retraçant le signe peircien⁶⁰², nous allons plus loin au regard de nos observations en disant que sur le plan sociologique, la sémiose implique par extension du signe lui-même, la présence supposée d'un acteur-créateur de signes, et d'un acteur-interprète, fut-il virtuel. La démarche conceptuelle des acteurs est empreinte de cette ritualisation sémiotique qui construit un parcours, une lecture de l'image à l'écran.

Tout acte de communication implique⁶⁰³ une démarche d'encodage et de décodage selon des coprésences de valeurs interprétantes *culturellement partagées* à l'esprit des interlocuteurs pour que « la mise en commun » puisse naître. Il s'agit d'une mise en commun de valeurs culturellement partagées. Le voyage, ou la « mise

⁵⁹⁹ Glossaire.

⁶⁰⁰ Glossaire.

⁶⁰¹ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 24.

⁶⁰² Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 121 (2.228).

⁶⁰³ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 88.

en commun », décrit à travers la ritualisation de l'image, est donc ce phénomène mettant en confluence trois pôles qui se rejoignent formant un signe peircien, dont C.S. Peirce disait lui-même qu'il s'agissait « (Le signe) *un médium pour la communication une forme*⁶⁰⁴ ». C'est celui d'une configuration de signes divers, dont l'articulation à l'écran formerait une instance de sémiotose.

Ce voyage de signes d'un esprit vers un autre, qu'est l'image à l'écran (comme nous le constatons au chapitre 3 à travers le schéma n°5⁶⁰⁵) est une forme *poly-communicationnelle* dans le sens où l'acteur médiateur devant l'écran, effectue cette triple co-sémiotose. L'acteur réalise d'abord une interaction envers les protagonistes du projet du site Web dont il interprète les valeurs ce qui correspond au pôle « *interprétation* » du schéma n°6, puis envers lui-même dans un mouvement de co-sémiotose⁶⁰⁶ inférentielle⁶⁰⁷ (car il se met à la place de son interlocuteur pour évaluer sa maquette), ce qui correspond au pôle « *intentionnalité* » de la démarche, et enfin, envers la personnalité dite « virtuelle » (le fameux « quasi-esprit »⁶⁰⁸ de C.S. Peirce qui représente un interlocuteur⁶⁰⁹) ce qui correspond au pôle « *représentativité* ». L'acteur répond ainsi à l'hypothèse de recherche d'un morphisme sensoriel pour transmettre à l'écran à travers ses imageries mentales, phanérons divers, un schème perceptuel de son projet.

⁶⁰⁴ MS 793 (texte n°67) in Marty *L'algèbre des signes*, page: 75, Robert Marty, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990,

⁶⁰⁵Page: 205.

⁶⁰⁶ Co-sémiotose veut dire que l'acteur interprète les effets de sa production en se mettant virtuellement à la place de son internaute, il y a donc une sémiotose et une sémiotose latérale.

⁶⁰⁷ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 81.

⁶⁰⁸ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 74. Un "quasi-esprit" est la désignation d'une articulation de valeurs interprétantes qui forment un schème perceptuel permettant à l'internaute un résultat interprétatif par la production d'un jugement perceptuel.

⁶⁰⁹ Les professionnels parlent de cibles dans les messages.

On observe si l'on reprend les stades du processus conceptuel de l'image Web, une recherche « morphologique » de l'objet vers le message, d'où les couleurs, les indices conduisant à des symboles par l'utilisation⁶¹⁰ de classes d'objets susceptibles de transmettre un degré de représentativité en fournissant des stimuli analogiques. Le sentiment d'un ciel azur conduit à plusieurs classes de symboles comme nous l'avons vu, soit à des activités de randonnées ou de parapentes (faisant référence à la classe de loisirs), soit à des activités de découverte (tourisme) ou encore à des activités de nature (thermalisme par exemple). Ainsi le relais sémiotique entre la perception et l'interprétation se fait par *des indices sensoriels* formant des signes élémentaires de l'encodement de l'image.

Peirce⁶¹¹ gratifie le signe du pouvoir de représenter une réalité perçue en fonction d'un imaginaire construit sur des valeurs sociales⁶¹², que l'interprète a intériorisé au cours de son imprégnation de la forme d'expression « images à l'écran » en tant qu'acteur professionnel et être social. Ces valeurs que nous qualifions *d'interprétantes* puisque déclenchant un jugement perceptuel, sont présentes à l'esprit de l'internaute, et seraient à rapprocher de ce que Peirce appelle d'ailleurs des *commens*⁶¹³. Le producteur de signes (l'homme-images) et l'interprète (un groupe d'internautes) jouent sur des déterminations construites socialement à leurs esprits (=valeurs interprétantes) où l'un et l'autre se rejoignent pour mettre *en commun*. Bien sûr, il s'agit d'un processus communicationnel interpersonnel entre l'écran et l'acteur, entre son regard « médiateur » comme instance de la pratique sociale et d'une relation établie conventionnellement avec un groupe ciblé d'internautes, qui pour nous dans l'observation, revêt le statut de

⁶¹⁰ Deuxième partie du chapitre 3 les types de comportements.

⁶¹¹ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, voir page : 120.

⁶¹² Les valeurs sociales sont des déterminations définissant les orientations de l'action, elles orientent et légitiment les règles d'interactions au sein d'un groupe, et les normes de communications qui sont produites et interprétées par les acteurs eux-mêmes en tant qu'interprètent et producteur de règles de conduites.

⁶¹³ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 75.

personnalité virtuelle. Cette « fausse » personnalité est un encodement de valeurs formant *un schème perceptuel*⁶¹⁴. Ce processus est sémiotique car l'objet est représenté dans le signe par un interprétant produisant un tout perceptuel.

Il s'agit là, de la proposition d'un *habitus* dit *communicationnel* puisque lié à la forme empruntée pour communiquer, ici, celle de l'image⁶¹⁵, mutante au cœur des pratiques, relevant de ce que nous nommons *Internéité*⁶¹⁶ au premier chapitre. Cette Internéité désignant l'époque des usages modélisés par le réseau Internet, mettant en place des structures perceptuelles formant des schèmes générateurs (Bourdieu) d'appréciations et de goûts impliqués dans les pratiques d'acteurs. Il s'agit de systèmes de signes socialement « qualifiés⁶¹⁷ » établissant des distinctions tels que « pauvre » ou « riche », « intéressant » ou « ennuyeux ».

Cette *dialectique interprétante* des conditions d'existence objectivement classables et structurantes, qui structurent perceptuellement l'internaute, semble le fondement du processus observé de créativité, formant un encodement culturel symbolique à travers un système de propriétés distinctives des symboles utilisés médiavisuellement dans l'image. On pourrait dire pour amorcer ce chapitre 4 que l'acteur à travers sa pratique professionnelle construit à l'écran, par les clics, une série d'interprétations possibles, se présentant comme l'*inférence* (glossaire) d'une

⁶¹⁴ Bourdieu Pierre, *La distinction critique du jugement*, édition Minuit, reprise, Paris, Ed. Minuit., 1979, « L'habitus et l'espace des styles de vie », page : 191. Voir le graphique n° 8, le système de schèmes perceptuels générateurs d'appréciations de goûts.

⁶¹⁵ La perspective d'habitus communicationnel pourrait être transposée à d'autres formes médiatiques que l'Internéité et l'écran, elle désigne en fait un conditionnement lié au médium emprunté, qui en tant que contexte communicationnel implique des normes explicites et implicites de l'échange et notamment d'expression.

⁶¹⁶ *L'Internéité* est un mot construit pour désigner le monde et l'époque des usages interfacés sur les réseaux. L'ère de l'Internéité désigne la mise en place par les acteurs d'usages dans les nouvelles formes de communications émergeant des technologies de l'information et de la communication possibles par l'utilisation du réseau. L'acteur est à la fois interprète des interfaces (glossaire) qui lui sont proposées à l'écran pour agir, et producteur du social car comme nous venons de le voir dans cette partie il met en place des modes d'agir. Une *usagivité* typique émerge de l'Internéité, c'est une notion qui renvoie à l'étude de la formation des usages liés aux modes de communication utilisés.

⁶¹⁷ Bourdieu Pierre, *La distinction critique du jugement*, édition Minuit, reprise, Paris, Ed. Minuit., 1979, « L'habitus et l'espace des styles de vie », page : 19é.

personnalité virtuelle, qui possède ses propres valeurs interprétantes, réalise des propres distinctions de goûts, et offre une façon personnalisée de percevoir un visuel ou un support médiavisuel et de l'interpréter. La présence de cette personnalité virtuelle, formée à partir de l'interprétation du projet, puisqu'il s'agit d'un encodement de valeurs culturelles trouvées dans le projet de l'image, induit un mode de fonctionnement dans le processus de créativité de l'homme-images. Ce processus nous fait penser à la création d'un habitus communicationnel, puisque la socialisation est faite à partir d'une forme de communication typique.

Analyse sociologique du signe.

La fonction pertinente de l'Interprétant du signe intéresse la conception sociologique de l'IMAGE, en ce sens que cet interprétant⁶¹⁸ se présente comme un médiateur des relations entre l'objet et le signe dans l'analyse sociologique du signe en tant que phénomène interfaçant les échanges à l'écran. Il constitue ainsi une triade explicative du chemin de *l'inférence*, c'est-à-dire le cheminement d'interprétation suggéré par les visuels qui s'affichent de façon hypertextuelle sur l'écran. Toute la problématique issue du terrain relative au « pouvoir de l'image » sur nos sémoses aboutit à une logique de conduite empirique, qui se heurte au mythe de la créativité, et ne revêt une signification scientifique que dans la mesure où ce mode d'expression qu'est l'image est étudié en fonction d'un cadrage sur les acteurs créateurs. La réalité de cette créativité des acteurs se construit face à la logique de l'encodement de l'image qui semble dictée par le décodage sémiotique des éléments configurant la perception de leurs différents projets, formant ainsi cette sorte de personnalité « virtuelle » ou *quasi-esprit*⁶¹⁹ selon Peirce. Autrement dit derrière l'idéologie du pouvoir de l'image accordée par les professionnels à la tribu d'hommes-images que nous annonçons en introduction, advient une logique de la pratique mettant en place dans son rituel un mode de fonctionnement.

L'analyse sociologique du signe est le fait de considérer cette forme « image », comme *un angle perceptuel des projets* des acteurs et du cheminement de leur pensée conceptuelle, toujours à la recherche d'un *morphisme sensoriel*, et de ne pas seulement cadrer notre étude sur les signes qui s'affichent à l'écran. Comme nous l'avons vu au chapitre 3, au schéma n°6, l'image est constituée de trois typologies : les stimuli ou signaux, les indices, et les symboles. L'iconicité visuelle

⁶¹⁸ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 69.

⁶¹⁹ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 74. Un "quasi-esprit" est la désignation d'une articulation de valeurs interprétantes qui forment un schème perceptuel permettant à l'internaute un résultat interprétatif par la production d'un jugement perceptuel.

dynamisée observée (couleurs, mouvements, clignotements...etc.) est utilisée comme mode de représentation à l'écran permettant d'inférer un parallélisme justement entre les éléments de l'objet (formant l'imagerie mentale du projet, son schème perceptuel en quelques sortes) et la construction de l'image par les signes, et ce, par un parcours d'indices sur l'écran. Les acteurs se posent alors la question de « comment concevoir une image » sous forme d'un mouvement de cliquage ? Il s'agit maintenant que nous avons représenté la pratique à travers le signe triadique, de concevoir en fait la sémiose ou l'action de l'hypersigne qu'est l'image sur « l'autre », en créant un encodement de valeurs interprétantes.

Entre altérité sur l'écran et distanciation de l'esprit du producteur pour capter les éléments prégnants de l'objet du message, il est donc question de créer *un schème perceptuel interprétant* : une série d'interprétations média visuelles. Certains sociologues comme A. Sauvageot⁶²⁰ n'ont pas hésité à parler de schéma perceptuel ou d'habitus perceptuel pour désigner cette instance sociale du regard dans un échange construit qui implique une vision sociologique du signe. L'acteur interprète, en effet, au cours de ses expériences personnelles et de groupes, des situations d'interactions, et se construit ce qui conviendrait de désigner comme étant cet habitus communicationnel, ainsi la tribu *d'hommes-images*, possède un jugement perceptuel typique. L'image et la construction d'une inférence⁶²¹ sur nos écrans. La question de l'analyse sociologique du signe devient dès lors pour l'observateur, fondamentale, dans le sens où elle explicite la pratique créatrice empirique de l'image, constitutive de cette sémiosis inférentielle un type générique (en fonction d'une personnalité virtuelle). Etudier ce que l'on pourrait appeler l'habitus communicationnel serait une démarche sociologique pour comprendre un usage au sein des transformations liées aux technologies.

Les publics étudiés, évidemment, acteurs de la communication Web, manipulent l'iconicité liée à ce support médiatique de façon usuelle sans forcément

⁶²⁰ Sauvageot Anne, *Voirs et Savoirs*, Puf, Sociologie d'Aujourd'hui, 1994.

⁶²¹[3] R. Arheim, *La pensée visuelle*, Paris Flammarion.

conscientiser leurs démarches. L'inférence et la notion de profilage de l'internaute, chez les acteurs professionnels vont de pairs, et s'inscrit dans la pratique de la créativité. Les hommes-images créent un *profilage sémiotique prototypé*, en fonction du « perçu » de leur projet. Certains, par la mise en place de pages statistiques derrière le « front office » enregistrant le cheminement de clics de l'internaute à l'écran, mesurent, quantifient ou tentent de modéliser au mieux le comportement de l'internaute. Ainsi, certaines agences proposent une étude dite « qualitative ⁶²² » du site Web pour induire des comportements de clics des visiteurs : *l'ergonomie de l'image*. Le profilage est une notion d'analyses usuellement appliquée à des enquêtes criminelles, appliqué à l'interface Internet qu'est l'image, il revêt le caractère *d'enquête sémiotique*.

L'ergonomie de l'image est une expression de terrain, qui renvoie à la construction de l'arborescence de cliquage formée par les visuels, qui correspondent à une inférence média visualisable à l'écran. Le producteur de signes, l'homme-images, profile les valeurs interprétantes dans le perçu de son projet et les rend média visualisable pour l'internaute. Cependant nous observons qu'au lieu d'aller vers les pratiques classiques quantitatives, c'est-à-dire essayer de modéliser un groupe d'internautes ciblés à travers *un échantillon représentatif*, les acteurs dans leur empirisme résolvent cette problématique en allant chercher des valeurs interprétantes dans *la structure perceptuelle de leur projet*, c'est-à-dire dans l'interprétation de leurs projets. Nous verrons dans la deuxième partie du chapitre qu'ils empruntent dans leur pratique l'analyse phanérosopique peircienne, pour interpréter l'image, qui forme des phanérons, phénomènes présents à l'esprit. La stratégie de leur démarche réside dans le fait que seuls les internautes possédant alors *Les valeurs interprétantes* utilisées dans l'image vont adhérer et pouvoir mettre en commun, au sens de « communicare ». Ceux qui n'ont pas intériorisés les mêmes *interprétants* des signes ne vont pas « connecter » lors de la perception de l'image qui s'affiche.

⁶²² <http://www.mediametrie.com>

Ce parcours sémiotique⁶²³ à travers le processus de production et d'interprétation des signes, est la matérialisation d'une approche « méthodologique » empirique mise en place par l'acteur. Détaillons ici, les étapes du processus sémiotique décrit au schéma n°6 :

Premièrement, les concepteurs de sites en phase de création d'images, partent de *l'objet* de la communication : les valeurs émotionnelles dont ils s'imprègnent lors de leur exploration de terrain telle une couleur engendrant un sentiment. C'est à dire qu'ils se servent des représentations mentales (*les phanérons*⁶²⁴), ce que l'on pourrait rapprocher de la "construction d'un phanéron composé⁶²⁵ », ainsi, ils construisent des valeurs interprétatives. Reprenons l'analyse d'un acteur créant un site Web, et notamment une identité visuelle pour une ligne de vêtements de « riders », c'est-à-dire des vêtements de sport de glisse. Il nous dit alors que pour transmettre le « spirit » de la glisse (l'esprit), il utilise les couleurs de « noir » pour le fond pour traduire le sentiment de la « jeunesse urbaine » qui achète ses vêtements (et non de blancheur par exemple pour traduire les pistes) avec des insertions de bleu foncé et de rouge vif qui traduisent l'action. Après sa phase exploratoire, le stagiaire s'était imprégné du « spirit » de son projet à travers des couleurs emblématiques des vêtements portés par les jeunes « riders ». Appartenant au type des *créatifs*, c'est en

⁶²³ Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992, page 6 : « Je me suis alors demandé s'il ne serait pas possible de considérer comme des prothèses des objets comme les caméras de télévision... Néanmoins, une donnée sensorielle, même médiante (la vision de la lune à travers le télescope) par une empreinte, une trace, une réduction de dimensions, reste un signe à interpréter. Par ailleurs le phénomène des prothèses ne démontre pas que le phénomène sémiotique commence seulement après que la prothèse m'a offert des ersatz de données à interpréter... Il y a une production de signes avant même qu'une caméra ne nous permette de percevoir quelque chose là où notre œil ne parvient pas : la caméra de télévision enregistre une « mise en scène », une réalité déjà prédisposée pour signifier quelque chose. »

⁶²⁴ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 67.

⁶²⁵ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, voir « Le phanéron », page : 67. La description des phénomènes qui se présentent à l'esprit lors du processus de perception fait l'objet de la phanéroscopie qui est l'analyse des éléments qui forment un tout interprétatif. Nous verrons ensuite dans 422) « L'analyse peircienne comme outil d'interprétation », ci-après, comment cette approche méthodologique est applicable à l'image.

manipulant les photos de glisse puis les couleurs à l'écran, qu'il avait construit cette personnalité virtuelle ou du moins ce réseau sémantique émotionnel à partir de simples signes tels que les couleurs.

Deuxièmement, les représentativités, *les signes*, reliés entre eux sur l'écran forment une mise en forme intentionnelle. A cette étape, nous notons que de tous les scénarii de leurs projets, émergent des valeurs perceptuelles contenues dans l'objet de la communication, constituant une sorte de *spéculation rhétorique* : les acteurs projettent des représentations possibles de l'image à construire en choisissant un angle perceptuel, c'est-à-dire à travers l'organisation de stimuli sur l'écran, *une façon d'accéder à l'objet* de leur message. Si nous reprenons l'exemple des « riders », la bannière visuelle identitaire significative de l'émetteur est formée de buildings de types américains en noir et gris (et, non de cimes enneigées) où sont disposées en rouge vif puis en tramé gris des inscriptions comme des coupures de journaux ; et ce, en anglais reprenant les mots clefs des marques exposées. Les menus contextuels sont animés à travers ces mots. L'internaute se déplace, donc, pour s'équiper en accessoires de glisse dans une « jungle urbaine ». Nous retrouvons la notion de « concept fédérateur » impliqué, et d'analyse des plans perceptuels, ce qui nous renvoie directement à *l'analyse phanéroscopique peircienne*⁶²⁶. Nous rendons compte, en effet, que les acteurs suivent les plans perceptuels de la phanéroscopie peircienne⁶²⁷, ce que nous verrons ensuite, passant ainsi de l'émotionnel au concept.

Troisièmement, les hommes-images déterminent en quelque sorte des *interprétants* : en effet, à partir de la *structure perceptuelle identitaire* du projet en collectant les signes du terrain ils construisent une articulation. La problématique de l'altérité et de la recherche d'identification de leur cible, les internautes à qui ils s'adressent, est en partie résolue par cette découverte de la structure identitaire

⁶²⁶ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, voir « Le phanéron », page : 69 voir (1.23).

⁶²⁷ Deuxième partie de ce chapitre, « De l'encodement de l'image au phanéron ».

perceptuelle du projet formant une imagerie mentale. Cela se traduit, soit devant l'écran pour les *créatifs*, à la recherche de leur morphisme sensoriel, soit autour de la table de réunion pour les *concepteurs*. Ils établissent des parallélismes perceptuels entre les éléments de base constitutifs de leur l'objet (formant une identité perceptuelle) et la recherche de valeurs interprétantes pour traduire leur concept. Reprenons l'exemple, du site dédié aux « riders », la structure perceptuelle renvoie non pas à une notion « d'air pur et de sportivité » mais à une notion *d'urbanité*, de *graffitis* sur les *murs* comme moyens expressifs devenant l'énonciation même de la marque, et ce dans des couleurs vives et contrastées. Le réseau décrit dans le cahier des charges (restant confidentiel) est validé et propose plusieurs mots clefs d'ailleurs : « ville », « urbain », « tatoos », « galery », « tribu », « passion », « spirit », « extrême », « sensation », « communauté » (extrait du cahier des charges de l'acteur).

Nous voyons ici, qu'il s'agit de la construction d'un interlocuteur virtuel, ces mots ayant été écrits après la phase exploratoire, renvoyant à des valeurs interprétantes qui désignent une communauté d'acteurs. Plusieurs accroches ou phrases clefs ont été sélectionnées nous pouvons en donner une, non utilisée : « *Tribu de la jungle urbaine, spirit de la glisse* ». Les signes identitaires de cette tribu de jeunes riders dont le point d'émergence serait la Californie, sont perceptibles dans l'encodement de l'image Web qui reprend une détermination des signes formant un jugement perceptuel.

Le concept fédérateur de l'image contient un schème perceptuel⁶²⁸, générant des valeurs pour produire *l'encodement* de l'image⁶²⁹ qui s'affiche. Dans ce processus sémiotique *l'objet* est représenté par le signe (la partie représentée par S = le signe), producteur de sens. La fonction pertinente de I, l'Interprétant du signe sont toutes ces valeurs articulées, et intéresse la conception sociologique de l'image en ce sens que I est un médiateur des relations entre O, l'objet et le S, le signe. L'interprétant du signe est le moment de la société qui structure les sémoses des

⁶²⁸[4] http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier_Action/Rastier_Action.html

⁶²⁹ Glossaire.

internautes. Les interprétants des signes « proposent » des significations instituées dans l'image, ce que nous appelons *l'encodement de l'image* par les valeurs interprétantes. Le phaneron de l'image à construire, porteurs de valeurs, leurs permet ensuite, d'élaboration un *cahier des charges*,

Peirce, en effet, parle de "totalité collective" :

(1.284) « *tout ce qui est présent à l'esprit* ».

Les phénomènes présents à l'esprit sont à rapprocher « *d'imageries mentales* », mais il faudrait plutôt parler de topographies phénoménologiques présentes dans le processus d'interprétation. En décortiquant intellectuellement la perception de leurs projets, les hommes-images analysent implicitement la structure perceptuelle de l'image. L'émergence de nouveaux modes perceptuels va de pair avec « l'émergence de nouveaux espaces perceptifs⁶³⁰ », permettant de nouvelles constructions du social. G. Balandier explique d'ailleurs :

« *L'individu est de plus en plus lié à cette visibilité (image), ce qui entraîne un autre régime de la vérité et de la croyance : le croire se localise dans le voir*⁶³¹ ».

Cette approche sociologique de l'hypersigne ou signe composé à l'écran, puisque nous sommes partis des usages créatifs du terrain, rejoint la philosophie de peircienne⁶³² en proposant une théorie sémiotique ou « *grammaire des signes* » qui a pour source la théorie de Kant⁶³³, nous invitant à l'esprit de laboratoire. Pour

⁶³⁰Opus déjà cité, p : 11.

⁶³¹ Balandier Georges, « Images, images, images », Cahiers internationaux de Sociologie, vol. LXXXIII, Puf, juin 1987.

⁶³² Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 14-17.

⁶³³ Thouard Denis, *Kant*, Editions Les Belles Lettres, Paris, 2001, page : 43.

Peirce, en effet, le signe n'est pas une chose à décoder mais un *processus*⁶³⁴ ou un voyage, auquel l'interprète s'associe dans l'action de sémiotique, c'est-à-dire l'action du signe. Ce qui offre à un regard de sociologue un outil pensant du social en action, et non pas une approche technique des signes. Le problème se pose par la terminologie assez spécifique qui demande des traductions en langage dit « ordinaire » ou non peircien, et qui nous oblige aux notes de bas de page.

Les types de conduites conceptuelles des acteurs, proposent des modes d'agir pour créer l'image qui sont opératoires au plan du terrain, même si les acteurs n'en n'ont pas forcément conscience. Comme ils forment des démarches « méthodologiques » en instance, la pertinence est de voir par *l'analyse des signes produits* composant l'image dynamique⁶³⁵, des icônes aux symboles, quelles sont les typologies de signes qui constituent la créativité. D'autres socio-anthropologues dans l'histoire des sciences humaines et sociales se sont rattachés à des outils théoriques tels que la Linguistique⁶³⁶, ou à la Psychologie pour rendre compte des échanges au sein d'un groupe. Chaque courant de pensée, en effet, implique la recherche de l'assistance d'une discipline de référence, comme Lévi-Strauss⁶³⁷ par exemple, va privilégier la linguistique pour fonder son approche méthodologique. La langue parlée se présente aussi comme un système de signes articulés en fonction

⁶³⁴ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, voir page : 170, la notion de construction d'hypersigne. C'est un « mouvement » entre un producteur de signes et son éventuel interprète.

⁶³⁵ Beaucoup de sémioticiens analysent l'image par cette grille de la phanéroscopie pour en relever l'encodement puis par les classes des signes peirciennes que nous présentons dans la deuxième partie de ce chapitre 4. Voir :

Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, « l'affiche » page : 110. Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, "six études", page: 260.

⁶³⁶ Jacques Lombard, *Introduction à l'Ethnologie*, collection Sociologie, éd. Armand Colin, Paris 1998.

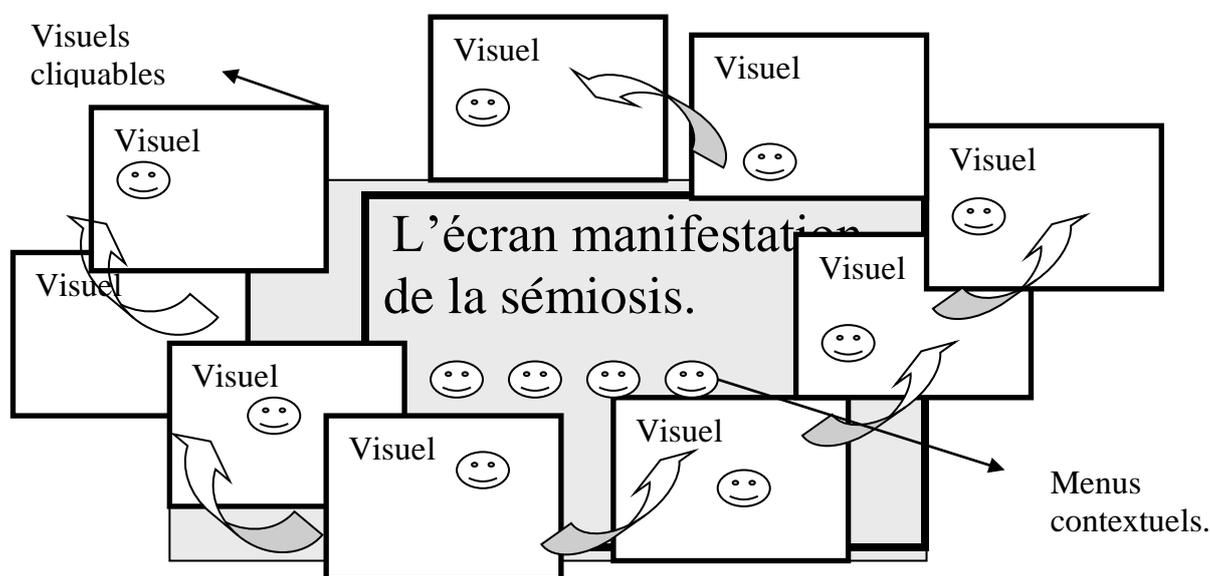
Voir chapitre 9), page : 136.

⁶³⁷ Jacques Lombard, déjà cité, voir *L'anthropologie structurale* de Lévi-Strauss, chapitre 2), analyse structurale en linguistique et en anthropologie : Citons juste que la linguistique a donné naissance à la phonologie, passant de l'étude des phénomènes linguistiques conscients vers une infrastructure inconsciente, que prenant les relations entre les termes comme base de son analyse, elle a introduit la notion de système pour accéder aux lois générales de fonctionnement.

finalement de classes de signes autour d'une grammaire et d'une syntaxe, le signe unissant un concept et une image acoustique. Le concept est le signifié, et l'image acoustique est le signifiant⁶³⁸. Bien sûr, on dira alors que la liaison entre signifiant (representamen) et signifié (objet) unit un concept et une image acoustique, et dépend de son contexte d'énonciation (le contexte spatial et émotionnel, l'identité des acteurs et leurs rôles, leurs enjeux, l'appel aux normes de l'échange...etc.) ce qui forme une valeur interprétante. Exemple, le mot « voie » et le mot « voix » renvoient à deux objets différents en tant que symboles du monde, ou à deux signifiés, concepts différents. De la notion de Message/Code, approche de Jakobson⁶³⁹, ou parole/langue, de Saussure, l'anthropologie oppose selon Lombard l'ordre de l'évènement, l'histoire, à l'ordre de la structure système sous-jacent.

Entre le front office (les visuels qui s'affichent) et back office (les logiciels de « management » ou « d'administration » des données) les signes « prolifèrent » dans l'esprit des concepteurs d'images Web. Nos acteurs distinguent *les signes contextuels ou normatifs*, puis *les signes informationnels* ou symboliques.

Schéma n°7. manifestation sociologique du signe « image ».



⁶³⁸ Saussure Ferdinand, *Cours de Linguistique Générale*, Paris, éd. Payot, 1968.

⁶³⁹ Lombard, *Introduction à l'Ethnologie*, déjà cité, 1998, page : 138.

L'image (dont nous faisons l'analyse sémiotique au chapitre 5) se présente sur le terrain, comme un *hypersigne*, proposant une inférence à cliquer, impliquant plusieurs classes des signes du symbole à l'indice. Cette inférence média visuelle, se présente comme une opération logique de notre pensée interprétante partant d'un stimulus visuel, construisant une chaîne d'imageries mentales (ou phénomènes dans nos esprits) pour arriver à un résultat interprétatif. Ce processus semble identique d'ailleurs sur une affiche ou un simple pop-up (bannière publicitaire) à l'écran, fenêtre qui s'ouvre spontanément. Sur le terrain, les acteurs désignent les signes en les nommant comme des éléments de base constituant *une constellation média-visuelle*, et ce par leurs noms en langage ordinaire, « animations », « boutons », « icônes », « liens », « pop-ups », « roll-over », « fenêtres », « photos », « accroches », « textes », « argumentaires », « panoramiques », « bannières ou visuels », « newsletter » ... La conscientisation dans la démarche est l'expérimentation de *l'effet du signe* à l'écran et de son utilité.

Il n'est pas question ici de vouloir, entre Eco, Peirce, Deledalle ou Marty redonner une définition du signe triadique, mais d'informer le lecteur du rapport existant entre la démarche observée et la triade peircienne. Le signe, « sem » de par sa racine grecque, désigne un symptôme et en langage ordinaire, tout phénomène matérialisé par une occurrence, entendons : graphismes, gestuelles ou paralangages, paroles, sons, mots, panneaux...etc., qui conventionnellement, nous porterait une signification sur quelque chose du monde qui nous entoure, réel ou imaginaire. La sémiotique de l'image⁶⁴⁰, comme outil d'investigation s'est implantée à la fin des années 70, notamment sous l'impulsion de Roland Barthes⁶⁴¹. L'ambition de la sémiotique est d'apporter une lecture possible aux images diverses (films, photos, peintures, affiches) du même type que la sémiotique appliquée au texte, dépassant la difficulté du visuel, qui lorsqu'il ne s'accompagne pas d'un écrit permet par sa motivation arbitraire, de laisser des choix d'interprétation. A la différence des signes

⁶⁴⁰ Voir *Dictionnaire des Méthodes qualitatives en Sciences Humaines et Sociales*, sous la direction d'Alex Mucchielli, Armand Colin, Paris, 1996, « Sémiologie de l'image », page : 214 et « Analyse sémiotique, les signes élémentaires », page : 220.

⁶⁴¹ *Du Signe au Sens*, Dossier, Revue Sciences Humaines, Hors Série, n°83 Mai 1998.

linguistiques qui déterminent une interprétation derrière la convention culturelle d'un mot, les signes *plastiques* comme certains les appellent, renvoient à des concepts ou indices, couleurs ou mouvements, qui induisent une sémantique un peu floue sur le terrain des acteurs. Par exemple, un rouge, peut conduire à une émotionnalité qui peut être un *indice*, relais vers l'accès à un symbole qui présente une convention culturelle partagée, tout dépend de l'objet. Difficile aussi de faire une différenciation à priori hors du contexte médiumnique⁶⁴², entre signes artifices et processus mnémotechniques, les limites de l'interprétation⁶⁴³, aborde la question d'artifices pour déclencher l'interprétation.

L'analyse sociologique du signe liée à l'image, qui forme un mode d'expression à part entière ayant envahi nos échanges à travers des constellations visualisables sur les écrans, renvoie donc à une forme sémiotique composée (comme le montre les exemples cités précédemment) qui sollicite nos sens pour transmettre des messages. Eco⁶⁴⁴ nous dit que dans une langue, il existe une forme syntaxique pour générer des phrases, et nous dit aussi que l'espace sémantique par exemple du mot « brebis » se dessine par rapport à l'espace sémantique du mot « mouton » ; le contenu des mots utilisés est déterminé par la combinaison d'unités significatives, ce que nous rapprochons ici de l'image qui décrit une proposition sémantique.

Avant d'aller analyser ces plans de l'image, décrivons d'abord, le signe à travers les courants de pensée pour ensuite donner une modélisation de la pratique des acteurs formant ce « voyage » à travers l'écran. L'un des courants est européen (1857 -1913) et est lié au fondateur de la sémiologie européenne Ferdinand de

⁶⁴² *La liberté de l'interprète*, Nicolas Journet, Revue Sciences Humaines, Hors Série, n°83 Mai 1998 page : 30.

⁶⁴³ Voir, Eco Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992, « Mnémotechniques et sémiotique », pages : 69-71.

⁶⁴⁴ Voir, Eco Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992, « Mnémotechniques et sémiotique », pages : 72-73.

Saussure, par *Le cours de linguistique générale*⁶⁴⁵, instituant les signes comme des symboles grâce auxquels les hommes peuvent communiquer entre eux, formant des systèmes articulés. L'autre courant est celui de Charles Sanders Peirce⁶⁴⁶ (1839-1914), hérité de la tradition anglo-saxonne à laquelle nous nous référons pour ce travail, qui gratifie le signe de son interprétant comme nous venons de le dire. L'intérêt pour étudier la forme de communication « image » est que ce courant propose une classification universelle⁶⁴⁷ des signes (sans à priori de signes linguistiques ou visuels), le signe⁶⁴⁸ peut être alors multimédia. Ce que nous aborderons en deuxième partie de ce chapitre.

G. Deledalle explicite le parcours du signe à travers Peirce :

Théorie et pratique du signe, éd. Payot, Paris, 1979. Page :
34. « ...Il est impossible de former un trois authentique sans introduire quelque chose d'une nature différente de l'unité et de la paire »⁶⁴⁹. Pour Peirce, (2.228)⁶⁵⁰, « (le signe) est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque

⁶⁴⁵ Ferdinand de Saussure, *Cours de Linguistique Générale*, Paris, éd. Payot, 1968. On peut lire un principe fondateur de la sémiotique cité par Gérard Deledalle dans Saussure, qui est que l'on ne pourrait penser sans les signes : « *Sans le secours des signes, nous serions incapables de distinguer deux idées d'une façon claire et constante* » (*Cours de Linguistique Générale*, 155). Dans le système de signes qu'est la langue, « *chaque signe existe en propre que parce qu'il ne coïncide donc pas avec un autre* ». Considérant la langue, comme dans un tout système sémiologique⁶⁴⁵, ce qui distingue un signe, « *voilà tout ce qui le constitue* ».

⁶⁴⁶ Charles Sanders Peirce, *Collected Papers*, Cambridge, Harvard University Press, 1931 – 1935, 1958.

⁶⁴⁷ G. Deledalle, *Théorie et pratique du signe*, éd. Payot, Paris, 1979. Pages 30 à 40 « Peirce ou Saussure ».

⁶⁴⁸ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page : 171, illustration de l'organisation des différentes classes des signes universelles (applicables sur divers supports) dans le treillis des signes.

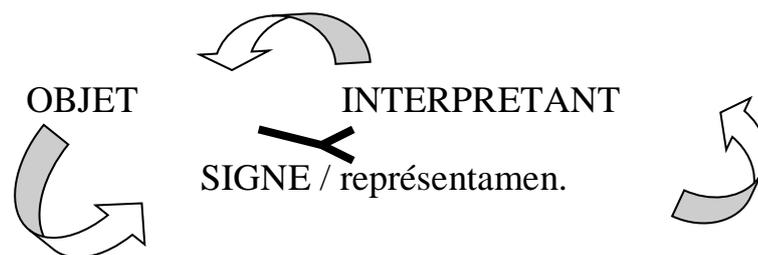
⁶⁴⁹ (5.473) « ... qu'un évènement A produit un second évènement B comme moyen de produire un troisième évènement C... »

⁶⁵⁰ G. Deledalle, déjà cité, page 120.

rapport ou à quelque titre ...Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelques fois le fondement du representamen. ».

La pratique sémiotique analyse les trois distinctions, « representamen », « objet », et « interprétant », bien que dans le fondement du signe elles soient liées :

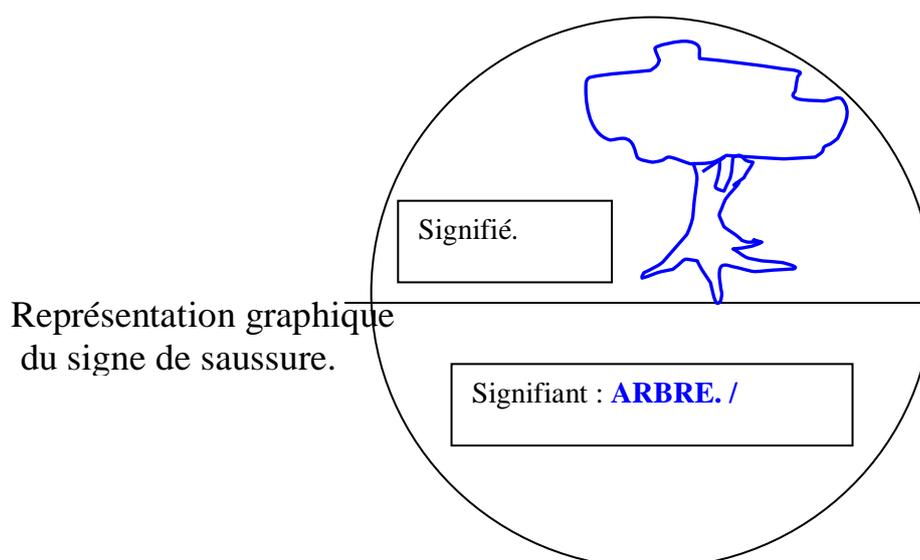
Schématisation du signe triadique :



La triade illustre la métaphysique du signe peircien, par la pensée qui devient signe, renvoyant à un autre signe (un signe ultérieur qui est l'interprétant), qui renvoie à un autre, ainsi de suite formant une chaîne de signes, dont le lieu du phénomène interprétatif est l'acteur-interprète. Il s'agit d'un processus continu, jusqu'à un résultat interprétatif provoquant un résultat interprétant. Nous pouvons retrouver nos trois phases de la pratique, *L'objet* contient directement l'expérience perceptuelle, *l'image*, représentation perceptuelle⁶⁵¹, *l'interprétant*, le moment de la société qui lie le signe à des valeurs.

⁶⁵¹ Robert Marty, 1990, déjà cité, page 11 et page 12. Les processus de sélection perceptuel de la forme.

L'objet pourrait ici faire office de référent⁶⁵² dans l'extension du signe dyadique signifié/signifiant et référent/stimulus. Il y a signe⁶⁵³ quand un référent qui renvoie à un objet donné du monde ou imaginée, est représenté par une matérialisation, le signifié de ce representamen étant un autre signe, donc forcément un interprétant. Dès qu'on aperçoit l'objet, *l'interprétant* n'est pas loin. Pour Martine Joly, l'objet fait figure de référent⁶⁵⁴. La première chose entre le signe dyadique (*signifiant et signifié*) et le signe triadique (*objet, signe, interprétant*) que tout sociologue peut observer chez les acteurs, est que le signe renvoie à un objet, soit en mettant en relation un nom et une chose comme ci-après sur le schéma, ou une idée, un concept avec une représentation porteuse de valeurs non définies par la langue comme dans l'image :



⁶⁵² Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, page :97 : « Le référent n'est pas l'objet du monde, en tant que paquet de molécules... nous ne faisons que projeter nos modèles sur les stimuli provenant de la réalité. Le référent est donc l'objet du monde en tant qu'il peut être associé à un modèle... faire partie d'une classe ».

⁶⁵³ « Pourquoi on n'évalue pas la valeur économique des projets de Systèmes d'Information ? Apport de la théorie de Peirce, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Bernard Quinio, 1997, Université de Nantes. Directeur de thèse, Pr. Frantz Rowe. Voir page : 252.

⁶⁵⁴ « Les trois dimensions de l'image », Martine Joly, Hors-Série n° 43 Hors Série Sciences Humaines, février 2004, voir page : 10.

Qu'il s'agisse de la triade ou de la dyade⁶⁵⁵, tout signe à priori représente un objet indépendant de lui-même à la seule condition, que cet objet soit un signe à l'esprit d'un éventuel interprète, c'est-à-dire que le signe est un phénomène social lié à l'échange et que comme tel, il est une abstraction scientifique en termes d'analyse. Evidemment, si un concepteur médiatise un produit référent à une classe d'objets, tels que par exemple « des imprimantes », le mot « imprimante » doit faire intervenir à l'esprit une valeur interprétante ; peu importe finalement si l'imprimante est réelle ou non, si nous savons y faire référence. Disons que ce mot est là pour dénoter un objet, imaginé ou non, imaginable ou réel. Dans le cas du signe dyadique, Jean Marie Klinkenberg⁶⁵⁶ reprend le signe comme substitut, par l'exemple de U. Eco reprenant le malaise d'un italien en vacances à Paris montrant son ventre comme représentation de la douleur vécue, il fait alors appel à *un encodement* de la fonctionnalité du signe. Mettant en œuvre un signifiant⁶⁵⁷ et un signifié en corrélation avec un stimulus et un référent.

Dans le phénomène observé lié à la communication-images, les signes n'ont pas le caractère de *signes linguistiques* à proprement dit, ils ont un statut plus mutant correspondant à « *des visibilités médiatisées* » qui formeraient la loi du système de signes « communication-images ». A l'écran, une couleur comme nous l'avons dit plus haut, est une « vibration perceptuelle » et peut devenir un signe à part entière et non plus un simple stimulus. L'interprétant permet de codifier ces valeurs constituant un lien, *l'attribut social*⁶⁵⁸ du signe qui lui est assigné. Pour traduire cette notion d'interprétant du phénomène observé, le signe dyadique doit s'enrichir, comme nous le montrons ci-après dans le schéma, d'une extension par un *référent* et un *stimulus* en instance dans le signe peircien. Le « representamen » ou

⁶⁵⁵ Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, « le modèle tétradique du signe », page : 93.

⁶⁵⁶ Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, « Le signe comme substitut », page : 33.

⁶⁵⁷ Klinkenberg J.M., opus déjà cité, pages 93 à 96.

⁶⁵⁸ Comme interprétant, le second du signe qui mentalise des valeurs à l'esprit.

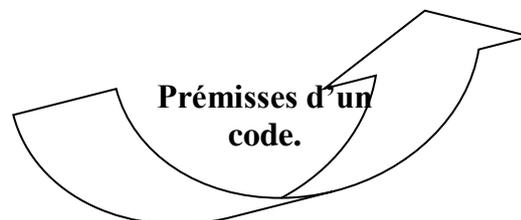
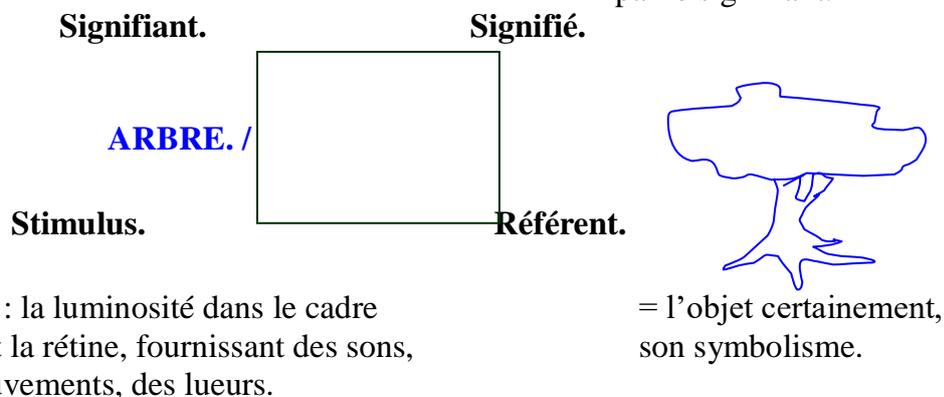
« signe » selon les écoles sémiotiques⁶⁵⁹, désigne la manifestation représentée à l'intérieur du signe en tant que phénomène global.

Complétons le premier schéma signifiant/signifié de l'extension stimulus/référent pour illustrer notre propos.

Schéma n°8), illustration du dyadique étendu à quatre pôles/

Segmentation, de la forme
par le code.

Image mentale
voulant être suscitée
par le signifiant.



Klinkenberg Jean Marie, Précis de Sémiotique Générale, Points, De Boek Université, 1996, page, 93, propose également un modèle tétradique du signe, qui rejoint le nôtre.

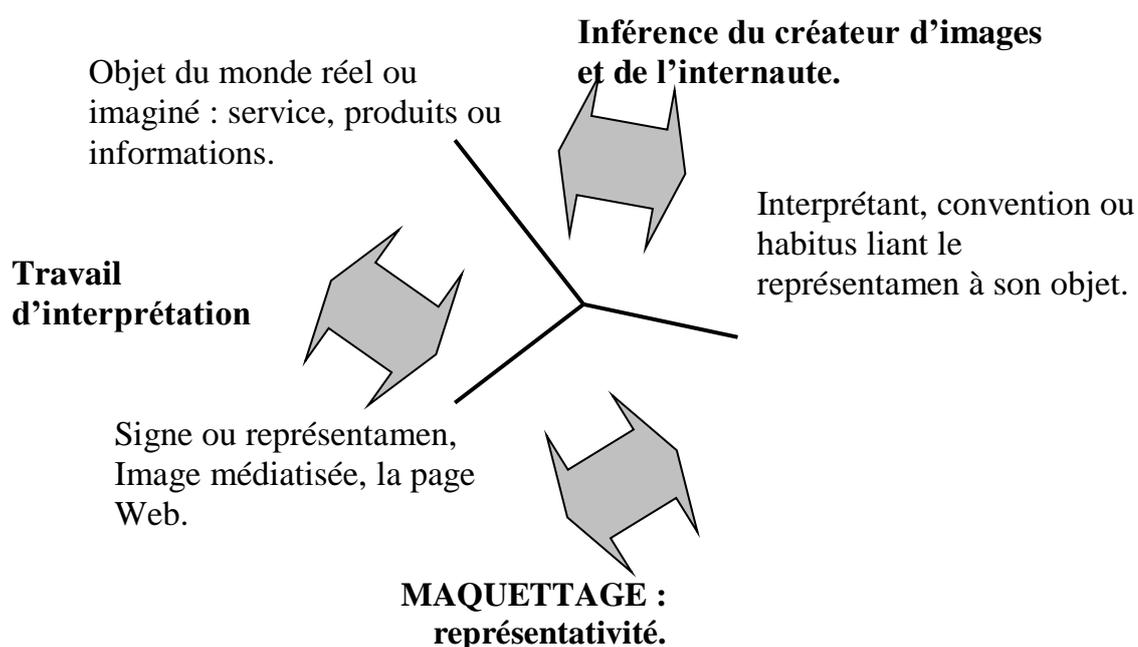
Le signe ou representamen, revêt une fonction médiatique de transmission entre l'objet et la notion d'interprétant impliquant un référent et des stimuli. Cet interprétant en instance dans le signe n'est pas l'interprète mais il devient un signe ultérieur à l'esprit de l'interprète, une imagerie. L'homme-images produit pour *créer*, le même processus que crée l'internaute en interprétant les images sur l'écran,

⁶⁵⁹ Gérard Deledalle, Robert Marty, par exemple.

un processus d'interprétation d'image, dans sa pratique conceptuelle sur l'écran appelé co-sémiose, durant lequel l'autre devient lui.

Si notre pensée interprétante, se manifeste par des signes, soit de l'ordre du paralangage, de la gestuelle, du verbal, de l'écrit ou de l'imagerie topographique⁶⁶⁰, *la production média visuelle* implique une gestion des *interprétants*⁶⁶¹, pour construire les différents chemins interprétants à l'écran, des sémioses. D'une part, l'interprétant est en quelque sorte d'instance de la société contenue dans le signe, et d'autre part, l'interprète, comme le dit R. Marty, est « le porteur d'habitus », c'est-à-dire de valeurs acquises au cours de son processus de socialisation, qui réagissent à l'écran les mouvements, les couleurs, les sonorités, les animations diverses. Gérard Deledalle donne également dans *Ecrits sur le signe*⁶⁶², une définition du signe.

Schéma n°8, modélisation de la pratique.



⁶⁶⁰ « De la vision à l'imagination », Marc Jeannerod, Pr. en Sciences Cognitives, Université Claude Bernard, Lyon, in Hors-Série n° 43 *Hors Série Sciences Humaines*, février 2004. [image Sémiotique](#), pages : 14-15.

⁶⁶¹ Deledalle, déjà cité, *Analyse triadique du signe*, page 219.

⁶⁶² Deledalle, déjà cité, page : 216. (C.P. 1.540).

Pour résumer notre approche sociologique du signe, et le fait que le signe triadique représente les trois pôles fondamentaux de la pratique conceptuelle de l'image, disons que les concepteurs de visuels Web construisent des « *chaînes d'interprétants cliquables* » en fonction d'une personnalité virtuelle. Le signe est un phénomène liant des personnes dont nous prenons acte des différences composantes⁶⁶³ (objet, representamen et interprétant) qui s'appellent l'une et l'autre pour former le phénomène. Le signe triadique (objet+signe+interprétant) nous permet le moment de l'association entre les composantes par l'interprétant, ce qui nous autorise à parler dans l'analyse sociologique de la pratique professionnelle de « *gestion des interprétants* ». Dans l'article de Martine Joly de février 2004⁶⁶⁴, la question abordée rejoint notre problématique dans le sens où il est question de « *lire une image* » comme un texte.

⁶⁶³ Jean Marie Klinkenberg, Précis de Sémiotique Générale De Boek University, 1996, page 97.

⁶⁶⁴ « Les trois dimensions de l'image », Martine Joly, in Hors-Série n° 43 *Hors Série Sciences Humaines*, février 2004. [image Sémiotique](#), pages : 10-11.

Construction d'une constellation de signes.

La fonction relais citée par Martine Joly⁶⁶⁵, reprenant dans les propos Barthes, définit une complémentarité entre l'image et les mots. Elle explicite le mouvement interprétatif lié à l'image :

« ⁶⁶⁶*La complémentarité verbale d'une image peut n'être pas seulement cette forme de relais (le lien). Elle consiste à donner l'image une signification qui part d'elle, sans pour autant lui être intrinsèque. Il s'agit alors d'une interprétation qui déborde de l'image, déclenche des mots, une pensée, un discours intérieur, en partant de l'image qui en est le support, mais qui s'en détache en même temps* ».

L'hypersigne que constitue l'image se présenterait donc comme un processus significatif dont les éléments intellectuels (objet+signe+interprétant) que nous venons de citer, n'ont d'intérêt que dans l'analyse même de l'image pour en comprendre les étapes conceptuelles de la création. Aucun objet n'est stimulus ou signifiant en soi, ce n'est que lorsqu'on lui assigne une fonctionnalité sémiotique qu'il le devient, telle une note de musique par exemple, un emblème de quelque chose. Le « on » faisant référence à un individu vivant au sein d'une société, d'un groupe donné, à un moment donné, porteur d'un schème perceptuel, comme il est question ici pour les hommes-images.

⁶⁶⁵ Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Université de Bordeaux III, 2003, « Le relais », page 104.

⁶⁶⁶ Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Université de Bordeaux III, 2003, « Le symboles », page 10.

L'*homme-images*, simple représentation de l'observateur pour désigner les créateurs des interfaces-images qui s'affichent sur nos écrans, est porteur d'un processus de socialisation communicationnelle typique, pouvant former un son *habitus communicationnel*, qui lui permet de codifier implicitement tout au cours de sa pratique professionnelle des normes de présentation liées à l'image. L'image devient *une constellation culturelle* de par la nature des signes qui s'affichent. Cet être, acteur, devient alors un *interprète* au sens peircien puisqu'il est le lieu où vont se développer les interprétants formant une chaîne interprétative ou inférence. Peirce nous amène d'ailleurs à considérer tous les types de signes :

(C.P. 1.313)⁶⁶⁷ « Une simple présentation, peut être un signe. Quand l'aveugle de l'histoire disait qu'il pensait que l'écarlate devait être quelque chose comme le son d'une trompette, il avait très bien saisi son éclat ; et le son est certainement une présentation que la couleur le soit ou non ».

« Présenter », ici, revêt la phénoménologie d'occuper le champ de la conscience comme par exemple les odeurs, les parfums, les sons et les vibrations de la couleur⁶⁶⁸. Dans l'article⁶⁶⁹ paru en février 2004 dans *Sciences Humaines* sur l'image, Martine Joly fait une analogie du signe dyadique vers le signe triadique, où elle retient finalement une sorte de triade mutante. Le « référent » est rapproché de la notion d'objet, le « signifiant » de celle de signe, et enfin, le « signifié » de celle de l'interprétant. Ce qui nous porte à penser que dans *l'image*⁶⁷⁰, les seuls concepts de « signifiant » et de « signifié » nécessitent une troisième instance.

⁶⁶⁷ Voir, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, Deledalle Gérard, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 125.

⁶⁶⁸ Habib Michel, *Bases neurologiques des comportements*, 2^{ème} édition, Masson, Paris, 1993, « Perception des couleurs », page : 114.

⁶⁶⁹ « Les trois dimensions de l'image », Martine Joly, in Hors-Série n° 43 *Hors Série Sciences Humaines*, février 2004. [image Sémiotique](#), pages : 10-11.

⁶⁷⁰ Au sens du langage courant, une constellation de signes.

L'image peut posséder en apparence une dimension métaphorique, chez Peirce la métaphore⁶⁷¹ est un *processus* mettant en relation une proposition par le biais d'un parallélisme sensitif et conceptuel à travers des valeurs de l'objet mises en relief. Cependant, il ne faut confondre procédés de ressemblance, liées à la fonction d'iconicité de l'image, l'iconicité⁶⁷² nous renvoyant à la fonction de ressemblance d'une *qualité* d'un objet, avec sensibilité perceptuelle : or, à l'écran, il n'y a pas de ressemblances réelles mais des transferts qui stimulent en nous des répliques d'iconicités. Jean Marie Klinkenberg, analyse dans son *Précis de Sémiotique Générale*⁶⁷³, la notion d'iconicité. D'abord, il s'agit de dire que les signes iconiques transitent par effet de ressemblances par d'autres canaux que celui de la vue, cela peut être audio, tactile ou olfactif. Il s'agit d'un « autre » réel. Dans le cas de ce que nous avons commencé par nommer signes médiavisuels, le visuel prend le dessus sur les autres sens. Certains signes visuels peuvent être des indices, tel que la fumée d'un feu par exemple, d'autres des symboles, tel que la couleur emblématique d'un logo, d'autres des icônes, de simples ressemblances. Nous aborderons les questions liées à l'image en tant que telle, d'hypoiconicité⁶⁷⁴ au

⁶⁷¹ Marty Claude et Robert, *99 Réponses sur la Sémiotique*, Réseau Académique de Montpellier, 1992, voir « qu'est-ce qu'une icône-métaphore ? » fiche n°67 : « L'icône métaphore est un signe qui représente son objet parce qu'il possède des triades de qualités que possède cet objet » ... Alors qu'une icône image chez Peirce, fiche n°65 « est un signe qui représente son objet parce qu'il possède un ensemble de qualités que possède cet objet ».

⁶⁷² Gérard Deledalle, déjà cité, *Ecrits sur le signe*, page : 140.

(2.247) « **une icône** est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non. Il est vrai que si cet objet n'existe pas vraiment... n'importe quoi, qualité, individu existant ou loi, est l'icône de quelque chose, pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme un signe de cette chose ».

(2.248) « **Un indice** est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote parce qu'il est réellement affecté par son objet... ».

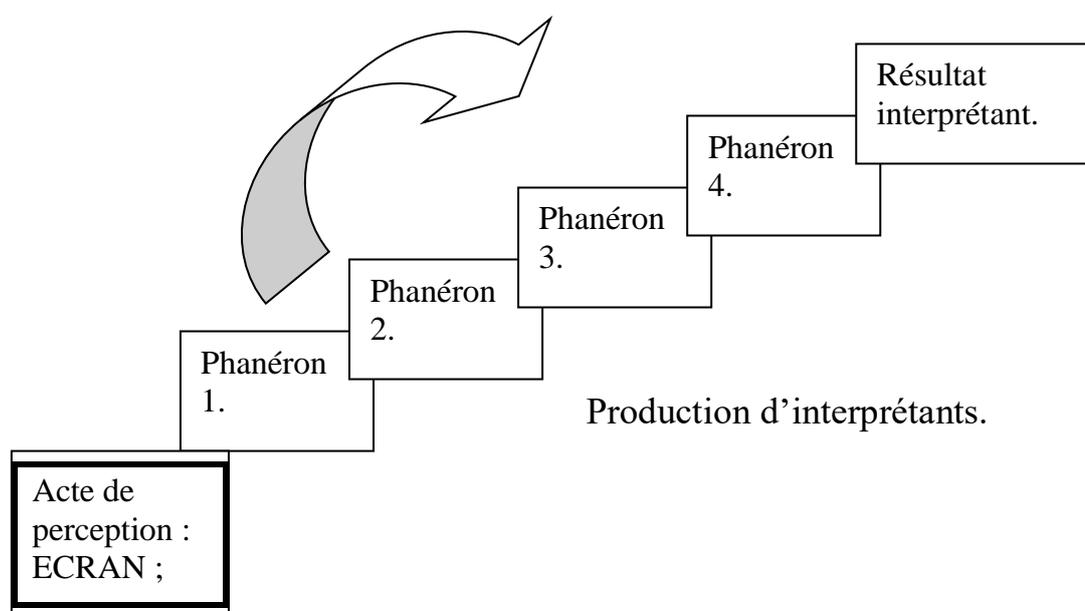
(2.249) « **Un symbole** est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi (norme), d'ordinaire par association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet.... Il agit par l'intermédiaire d'une réplique ».

⁶⁷³ Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996, « Problèmes d'une sémiotique des icônes visuelles », page 375.

⁶⁷⁴ Pour Peirce une icône est une image c'est-à-dire une simple ressemblance d'une qualité, et un hypersigne, l'image d'aujourd'hui, renvoie à la notion d'**hypoicônes**, voir Gérard Deledalle, déjà cité, *Ecrits sur le signe*, (2.276) page : 149, « Toute image matérielle (l'affichage écran) comme un tableau, est largement conventionnelle dans son mode de représentation ; en soi,

chapitre 5, nous analysons d'abord avant de présenter les différentes classes de signes, le phénomène perceptuel qui détermine des interprétants des signes employés formant *une constellation perceptuelle*.

La constellation perceptuelle est la production de signes proposant un potentiel interprétatif. C'est l'organisation d'une série d'interprétants⁶⁷⁵ formant des signes composés, les visuels, renvoyant à leur tour à des signes interprétants à l'esprit, et ainsi de suite ad infinitum, jusqu'à un résultat interprétatif stabilisé, c'est-à-dire à un interprétant final. Les hommes-images construisent une inférence cliquable imaginée⁶⁷⁶ pour que leur cible ou « *personnalité virtuelle* ⁶⁷⁷ » puisse la décoder. Notre observation nous permet à ce stade à parler *de gestion créatrice des interprétants*, comme pratique de l'homme-images.



sans légende, ni étiquette, on peut l'appeler hypoicône ». Un signe iconique telle que l'image dynamique est à rapprocher de la notion d'hypoicône.

⁶⁷⁵ Gérard Deledalle, déjà cité, *Ecrits sur le signe*, page : 219.

⁶⁷⁶ En construisant la phase « analyse de l'existant » de leurs cahiers des charges.

⁶⁷⁷ Nous parlons au chapitre 2 et 3, de la ritualisation de l'image vers la construction de types de conduites, de personnalité virtuelle pour désigner ce que les professionnels nomment « leurs cibles » et qui renvoient à un groupe idéal d'internautes. La seule façon de les désigner pour les acteurs et de déterminer une articulation de valeurs interprétantes formant leur profil en matière de goûts qui émergent carrément du produit ou du service. Ainsi ils s'adressent à un interlocuteur fictif.

Gérard Deledalle, à ce sujet⁶⁷⁸, invite le lecteur à ne pas confondre la communication avec la sémiotique. Replaçant la sémiotique comme *la science des signes*, et non la science des hommes qui communiquent en produisant des signes, qui serait la sociologie des communications, ce qui fait que nous appréhendons ici, en fin de deuxième partie, après l'observation, l'analyse sémiotique. Pour Peirce que (5.314)⁶⁷⁹ :« *l'homme est un signe* » indiquant que « *chaque fois que nous pensons ce que nous avons à l'esprit est un signe* », et quand nous pensons nous sommes signes. L'action de communiquer se présente comme ***un mode social et culturel*** régissant les échanges au sein d'une société, et comme une norme d'expression prévoyant un code culturel. Produire des signes servant aux échanges sociaux et économiques, impliquant un mode d'expression partagé devient en soi une pratique sociale.

Comme les processus communicationnels⁶⁸⁰ définis dans *le champ des sciences de l'information et de la communication*, cette pratique de la production de signes à l'écran, implique plusieurs facettes :

- *la *construction du sens*,
- *la *construction des référents collectifs*,
- *la *structuration des relations*,
- *l'*expression identitaire* des acteurs,
- *la *transmission* de l'information,
- *l'*influence et la conscientisation*.

Ces processus interviennent dans la forme étudiée, d'une part, par la structuration particulière des relations d'acteur connecté au sein d'un techno-environnement, puis d'autre part, par la construction de normes de présentation liées à l'image et à la façon de la produire.

Comme nous l'avons illustré au schéma n°8, la logique du signe triadique se tourne vers l'interprétation par l'interprétant, qui est un moment de l'institution

⁶⁷⁸ Gérard Deledalle, déjà cité, *Pratique du signe*, page 89.

⁶⁷⁹ Gérard Deledalle, déjà cité, *Pratique du signe*, page : 91.

⁶⁸⁰ A. Mucchielli, déjà cité, *Dictionnaire des Méthodes Qualitatives en sciences humaines*, page : 28.

sociale. On observe alors un moment d'universalité possible grâce à ce que Peirce nomme les *commens*⁶⁸¹, valeurs intériorisées au cours du processus de socialisation validées par des conventions ce que nous appelons au *Rituel de l'image* des valeurs interprétantes. Les acteurs que nous sommes, pour aboutir à une « mise à jour » ou actualisation les phénomènes qui évoluent à nos esprits, réalisent, tous les jours, des jugements perceptuels. Les phénomènes ou *phanérons* produits par les stimuli visuels sur les écrans forment *des chaînes interprétantes ou inférentielles* (comme le montre le schéma ci-dessus) dans nos esprits, qui nous renvoient à des objets ou phénomènes du monde connus ou imaginés. Ainsi, produire une inférence est le processus en germe dans la pratique observée, impliquant *les contextes communicationnels* précités. On retrouve, en effet, tous les paramètres contextuels (structuration des relations, construction de sens, référents, signes identitaires, transmission, influence et conscience).

Pour R. Marty dans *l'Algèbre de la Communication*⁶⁸² l'action d'interprétation entre en jeu dans le processus de production, *Apology for pragmatism*, qui parut dans la revue de l'époque *The Monist*, en 1906 :

Traduite dans (C.P. 4.551), « *En outre, les signes requièrent au moins deux quasi-esprits ; un quasi-émetteur et un quasi-interprète ; et bien que ces deux soient en un (dans un seul esprit) dans le signe lui-même, ils doivent néanmoins être distingués.* »

Ces notions d'esprits sont des abstractions formant des représentations scientifiques pour mieux « décortiquer » la pratique ou l'usage empirique des acteurs qui forme une triple communication, comme nous l'avons dit, modélisée à

⁶⁸¹ Voir Marty, déjà cité page 37 :

« ... L'interprétant Communicationnel, ou disons com-intéprétant qui est une détermination de cet esprit dans lequel les esprits de l'émetteur et de l'interprète doivent être fusionnés pour que la communication puisse avoir lieu. Cet esprit peut être appelé le « *commens* ». Il consiste dans tout ce qui est, et doit être bien compris entre l'émetteur et l'interprète dès le début, pour que le signe en question remplisse sa fonction. »

⁶⁸² Robert Mary, déjà cité, *Algèbre de la communication*, page 74.

travers le signe comme un « voyage ». Les déterminations perceptuelles qui forment des esprits interprétants de Peirce, ou *quasi-esprits*⁶⁸³, sont des articulations de valeurs dites interprétantes, formant un réseau significatif. Ces déterminations sont intéressantes au niveau de l'interprétant car le signe phénomène sociologique en soi possède alors dans sa nature une instance de sémiosis par l'interprétant, dont nous pouvons prendre note au travers de la traduction d'un autre Collected Papers en (C.P. 1.4), qui précise :

« ... Il y a l'interprétant intentionnel, qui est une détermination de l'esprit de l'émetteur ; l'interprétant efficace, qui est une détermination de l'esprit de l'interprète ; et l'interprétant communicationnel, ou disons le Cominterprétant, qui est une détermination de cet esprit dans lequel les esprits de l'émetteur et de l'interprète doivent être fondus pour qu'une communication puisse avoir lieu. »

Nous retrouvons ici, les prémisses de nos observations de ritualisation (chapitre 2) qui correspondent à une production de signes des créateurs Web ; ils activent une détermination intentionnelle imaginant en fonction des signes collectés sur le terrain, une détermination d'un internaute « prototype » ou générique que nous nommons depuis tout à l'heure « personnalité virtuelle ». Il s'agit d'une simple potentialité communicationnelle sur les écrans, devenant active lorsque l'éventuel internaute par sa pensée *interprétante* rejoint mentalement l'objet du producteur de signes. On peut alors parler au lieu de *quasi-esprits* selon Charles Sanders Peirce, ***d'encodement social des valeurs interprétantes***.

⁶⁸³ Voir Marty, déjà cité page 74, (4.551) :

« ... Les signes requièrent au moins deux quasi-esprits ; un quasi-émetteur et un quasi-interprète ; et bien que ces deux soient en un (c'est-à-dire soient un esprit) dans le signe lui-même, ils doivent néanmoins être distingués. Dans le signe, ils sont, pour ainsi dire, soudés. »

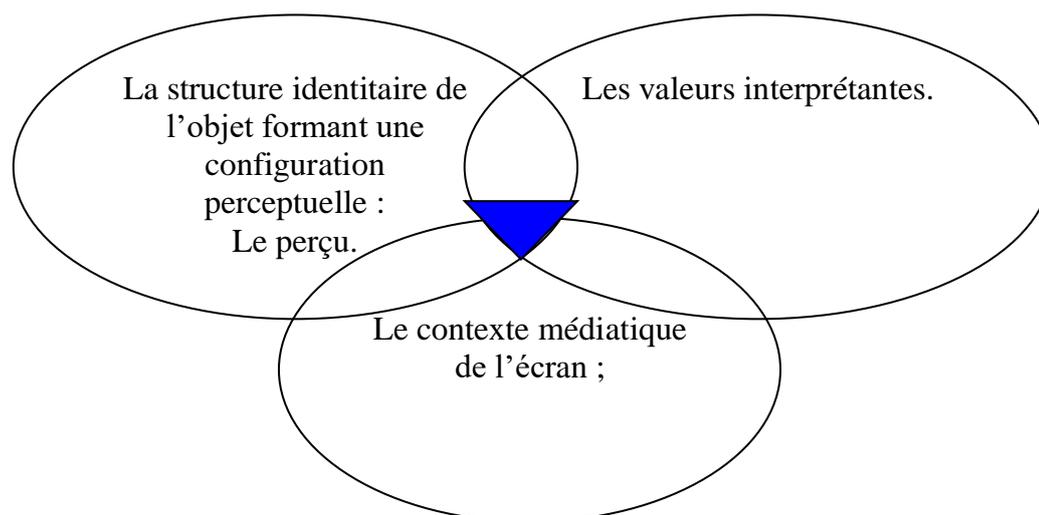
Pour Peirce comme nous venons de le dire le quasi-esprit est un réseau de déterminations de valeurs qui nous permet la fonction dans le processus d'encodement de l'image de cette notion de personnalité virtuelle, pour Eco les réseaux d'accords culturels⁶⁸⁴ déterminent l'expérience de l'interprète. Ces réseaux d'accords culturels ne sont autres que nos valeurs interprétantes formant une structure sociale déterminante, provoquant *un schème sensoriel*, capable de sélection de stimuli pour produire un jugement perceptuel chez un internaute. L'application à envisager serait, dans une démarche qualitative basée sur une approche compréhensive, à partir des signes collectés sur le terrain durant la phase exploratoire du projet, de construire un schème perceptuel interprétant en articulant des valeurs, des simples stimuli, aux indices et aux symboles. Les acteurs des types « créatifs » ou « concepteurs » ou encore « porteurs de projets », construisent l'encodement de l'image en articulant des valeurs interprétantes ; une couleur, une sonorité, sont connectées à un concept fédérateur, le lien sémiotique s'établit en suite au cours de la formation d'interprétations à l'esprit de l'interprète.

Les hommes-images réalisent pour se faire un travail de pré-interprétation ou appelé par les sémioticiens une co-sémiosis inférentielle, de leur production en évaluant leur phénoménologie. En ce sens, nous notons, et ceci nous semble fondamental, qu'ils ne partent pas des cibles, c'est-à-dire des typologies visées par leur message, mais de *la structure perceptuelle identitaire* de l'objet, pour « formater » une structure perceptuelle ou « quasi-esprit » selon Peirce. On arrive ici à une logique de conduite, formant un processus. Les acteurs créent un interprète « virtuel » ou générique, une explication apparaît à cet usage, c'est le fait que nous ne pouvons pas identifier leurs interlocuteurs comme dans les médias classiques prenant pied sur des audiométries, certaines PMI n'ayant pas les moyens. Les acteurs se sont adaptés en axant « naturellement » ou encore « intuitivement » leur façon. Ils se rattachent, donc, à la perception de l'objet de leurs projets, seule « matérialité » sur laquelle ils peuvent construire, pour créer au mieux *une*

⁶⁸⁴ Umberto Eco, *La production des signes*, déjà cité. Page : 38, à propos des ressemblances.

*configuration perceptuelle*⁶⁸⁵ qui déclenchera peut-être une connexion chez l'internaute. R. Marty, parle de *co-sémiosis*⁶⁸⁶, comme facteur de production, c'est-à-dire d'une sémiosis anticipatrice. Nous parlerons au chapitre 5, de processus polycommunicationnel, impliquant une tri-dimension : La phase interprétation du projet, implique une communication avec les émetteurs du projet, la phase construction d'une intentionnalité à l'écran, implique une communication interpersonnelle sur l'écran, et la phase représentativité implique une communication avec un « quasi-esprit » une structure interprétante formant un être virtuel.

Schéma n°11, processus polycommunicationnel.



Cet homme-images, s'adresse à des structures sémioculturelles constitutives de cette fameuse personnalité virtuelle. L'interprète porteur du système au sein duquel, il agit, peut tester un visuel de prémaquette et donner son avis, valider ou non les configurations perceptuelles de signes à l'écran qui s'affichent. Nous complétons donc ici la désignation de la pratique évoquée comme une gestion des

⁶⁸⁵ Expression de Robert Marty, voir Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990.

⁶⁸⁶ Déjà cité, page : 80.

interprétants, par la dynamique de l'image, nous forçant à dire que la pratique se présente comme *une Gestion Sémioculturelle des Interprétants*.

Nous pouvons résumer par l'esprit peircien du *com-interprétant*⁶⁸⁷ (explicité précédemment) le fait qu'une structure interprétante porteuse de valeurs contenues dans l'objet, se connecte à une structure perceptuelle ayant intériorisée ses valeurs. En effet, il semblerait que pour identifier cette structure ou *quasi-esprit social*, comme le dit Peirce, qui représente la cible ou le groupe d'internautes visé, il faille chercher dans l'interprétation de l'objet, un angle perceptuel, c'est-à-dire un réseau de valeurs interprétantes. Cette approche pourrait d'ailleurs être expérimentée au niveau des intelligences dites « artificielles », ou l'on créerait cette structure perceptuelle à partir des signes collectés formant un encodement culturel.

La conception peircienne tournée vers l'interprétation, apporte dans sa philosophie une compréhension de cette logique de conduite par la notion *d'interprétant*⁶⁸⁸ du signe. Le *commens* de Peirce (être commun dans le processus de communication) représente le champ de l'organisation sociale comme une forme de symbolisme qui s'actualise notamment avec l'évolution des technologies dans les valeurs interprétantes des acteurs professionnels. Certains sociologues comme A. Sauvageot⁶⁸⁹ n'ont pas hésité à parler de *schème perceptuel*⁶⁹⁰ ou *d'habitus perceptuel* pour désigner cette instance sociale du regard dans un échange construit.

⁶⁸⁷ Expression de Robert Marty, voir Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 75.

⁶⁸⁸ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, chapitre premier « Peirce ou Saussure », page : 29.

⁶⁸⁹ Sauvageot Anne, *Voirs et Savoirs*, Puf, Sociologie d'Aujourd'hui, 1994.

⁶⁹⁰ Sauvageot Anne et Borillo Mario, *Les cinq sens de la création*, collection milieux Champ Vallon, Presse Universitaires de France, 1996.

422) L'analyse peircienne comme outil d'interprétation.

Le processus d'encodement de l'image.

(1. 286 et 1.287) « *Il n'y a rien de directement observable que les phanérons ; et puisque je n'aurai besoin de me référer qu'à ceux qui sont parfaitement familiers à chacun, le lecteur pourra contrôler l'exactitude de ce que je vais dire à leur sujet ; (la phanérosopie) scrute simplement les apparences directes et essaie de combiner la précision du détail avec la généralisation la plus large.* » Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 68.

L'acteur-interprète, au cours des expériences personnelles et de groupes, a construit ce qui conviendrait de nommer un véritable *habitus communicationnel* faisant appel à des valeurs interprétantes. La résultante se concrétise dans l'action de *sémiosis* ou action du signe à l'esprit par une série d'imageries mentales produites à l'esprit construisant ainsi un cheminement de la pensée : une inférence⁶⁹¹.

Dans une des lettres écrites (dans le *Collected Papers* lettre à Lady Welby (5.290)), C. S. Peirce écrit « *je m'abstiens de faire appel à la psychologie qui n'a rien à voir avec l'idéoscopie* (c'est-à-dire l'analyse des idées ou phénomènes vivants à l'esprit d'un interprète) ». Il donne aussi le nom de *phénoménologie* puis de *phanérosopie* à cette approche qu'il décrit au cours de sa lettre en exposant ainsi une approche analytique applicable à l'image produite. Comme nous l'avons dit

⁶⁹¹ R. Arheim, *La pensée visuelle*, Paris Flamarion.

d'autres sémioticiens plus tard s'en sont inspirés, tels que R. Marty⁶⁹², pour analyser des images. Bien sur l'intérêt n'est pas sans conséquence puisque, comme nous allons maintenant le décrire par rapport à notre terrain, cette approche analytique permet diverses applications dans des secteurs de production de l'image⁶⁹³. Pour ce parcours de thèse, nous sommes partis de l'observation de typologies des conduites dont nous avons créé des types, *créatifs*, *concepteurs* et *porteurs de projets* et nous nous sommes rendus compte que leur *logique* de conduite (au-delà du fait qu'elle formait un signe triadique) empruntait les plans phanéroscopiques. C'est-à-dire qu'il s'agisse de *concepteurs* ou des *créatifs*, on retrouve dans les étapes de leur démarche *les plans de l'analyse phanéroscopique* allant des signes de l'émotionnel aux signes symboles.

Le phanéron est pour Charles Sanders Peirce (1.284) : « *tout ce qui est, de quelque manière que ce soit, présent à l'esprit, qu'il corresponde à quelque chose de réel ou non* ».

Nous ne pouvons pas voir dans les pensées des acteurs comme nous lisons un livre ou cliquons sur une page Web, mais les images à l'écran sont la résultante réelle du processus lié à la pratique créatrice. Nous rentrons, ici, dans l'esprit pragmatique partant de la logique des faits pour aller vers la théorisation afin de considérer les effets pratiques que nous pensons produire⁶⁹⁴. L'analyse peircienne est en fait l'accès à une lecture des signes. Les formes récurrentes, en effet, décrites au rituel de l'image, forment les trois pôles constitutifs de la pratique « interprétation », « intentionnalité », et « représentativité » (voir schéma n°5) et constituent au cours des quatre années de terrain la partie expérimentale de l'observation, puis la

⁶⁹² Expression de Robert Marty, voir Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, "six études sémiotiques", page : 260.

⁶⁹³ Il serait envisageable plus tard de créer un cahier des charges basé sur les plans perceptuels formant la phanéroscopie pour « l'encodement de l'image » et sur les classes des signes impliquées dans chaque plan ce qui pourrait ouvrir des pistes vers une approche méthodologique sémiotico-sociologique de l'analyse d'une communication.

⁶⁹⁴ Revue Philosophique, janvier 1879, (5.402), page : 48.

théorisation implique une lecture des signes émergents des types de conduites. L'idée est d'accéder maintenant au fonctionnement sémiotique de la pratique observée, qui se présente (comme nous l'avons dit précédemment à la fin de la première partie de ce chapitre⁶⁹⁵) comme étant *isomorphe de la phénoménologie de l'image à l'écran* proposant un encodement de signes de diverses natures. C'est-à-dire que nous avons noté que le processus de création suit le processus d'interprétation de l'image, l'acteur réalisant une interprétation a priori de la perception de son objet. Ce qui nous demande d'une part de présenter maintenant les classes des signes, puis au chapitre suivant d'étudier l'ergonomie perceptuelle de l'image afin de comprendre les types de conduites.

La Sémiotique peircienne, comme nous la présentons en introduction, conçoit les signes de façon heuristique ou *universelle* proposant des classes de signes applicables à n'importe quelles productions de signes (images, conduites, écrits...), nous proposons au chapitre 6 une lecture des signes émergents des conduites, à travers la grille des classes des signes également nommée *treillis des signes*⁶⁹⁶. Commençons, donc, par présenter la *phanéroskopie*⁶⁹⁷ dont les plans phanéroscopiques correspondent à ceux de la démarche analytique des acteurs dans leur créativité.

La phanéroskopie propose l'étude *des éléments décomposables du phanérons*, c'est-à-dire les éléments de base constitutifs de l'image qui entretiennent entre eux sur le support de l'écran une relation proxémique formant le sens. Cette approche méthodologique est appliquée à l'image en tant que forme d'expression par des sémioticiens comme G. Deledalle ou R. Marty pour décrire les relations

⁶⁹⁵ Il nous apparaît que mettre à jour la structure perceptuelle identitaire de l'objet permet l'encodement de l'image comme forme d'expression, et qu'il s'agit pour le comprendre de comprendre les signes qui constituent ce mode de communication.

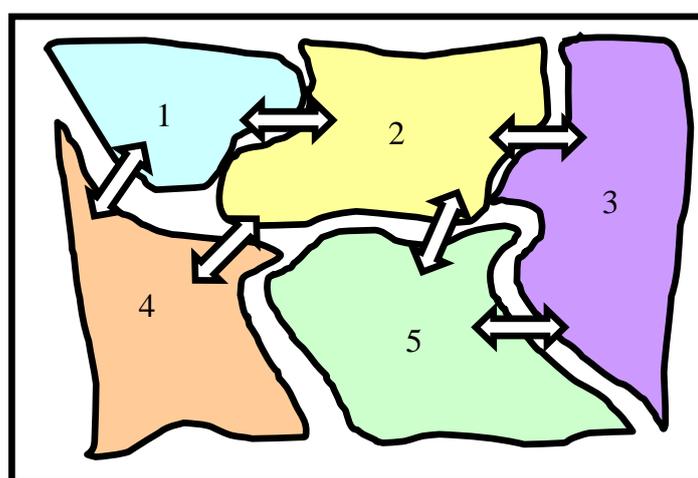
⁶⁹⁶ Expression de Robert Marty, voir Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, "six études sémiotiques", page :170 :

« On obtient alors le **treillis des classes des signes** (la grille) de la figure 52 dans lequel nous avons représenté une classe par un triplet comprenant successivement le type d'élément indécomposable de S (signe) efficient dans le phénomène, l'un des modes d'être possibles de l'objet O, en relation avec S (L'objet qui détermine S selon Peirce) et l'un des modes d'être possibles de l'objet O dans sa relation avec l'esprit (interprétant) médiatisée par S.

⁶⁹⁷ La phanéroskopie ou idéoscopie est l'art peircien d'aborder les instances constitutives d'un phénomène créé à un esprit ou phanéron.

qu'entretiennent les éléments de base formant un réseau de significations. Cette phanéroscopie offre, en effet, une approche analytique des phénomènes à travers la mise en œuvre *de catégories phénoménologiques perceptuelles*, (ou dites cénopythagoriciennes) imbriquées les unes par rapport aux autres, décomposant les images produites en éléments de bases ou signes dits élémentaires. R. Marty propose d'ailleurs comme R. Barthes, des analyses publicitaires décomposant l'image pour justement mettre à jour ce que nous décrivons dans la première partie de ce chapitre 4, comme étant la structure perceptuelle identitaire de l'objet. Tony Jappy⁶⁹⁸ propose aussi des analyses à travers les images publicitaires qui contiennent des représentations mettant en parallèle des éléments significatifs caractérisant des conventions culturelles articulées dans les images pour produire des significations. Illustrons l'objectif de cette démarche sommairement en prenant un plan perceptuel composé de couleurs et de formes.

Le plan média-visualisable de l'écran est composé d'éléments (signes élémentaires) qui constitue l'image d'un site Web. Le sens naît des relations qu'entretiennent ses éléments formant l'encodement de l'image. Nous parlions précédemment « *d'ADN de l'image* ».



L'écran.

⁶⁹⁸ Jappy Tony et Réthoré Joëlle, *Sémiotique Peircienne : états des lieux*, textes réunis d'actes du colloque international de Canet Plage, 27 – 30/06/01, éditions Presses Universitaires de Perpignan, 2002, pages : 96-97.

Cette approche permet une lecture des imageries produites formant des hypersignes ou signes composés de signes élémentaires, selon une logique perceptuelle inhérente à la pensée humaine, puisque phénoménologique⁶⁹⁹ suivant les trois plans phanéroscopiques⁷⁰⁰. Ces plans phénoménologiques suivent les étapes de la démarche empirique des acteurs ; nous observons d'abord :

- *Le plan de l'émotionnel*, nommé par Peirce Priméité⁷⁰¹,
- *Le plan de la mise en forme*, nommé la Secondéité⁷⁰²,
- *Le plan du concept* ou des lois nommé la Tiercéité⁷⁰³.

Le choix de certains types de signes tels que les couleurs ou les sonorités provoque une possibilité émotionnelle, que l'acteur va « incarner » dans une mise en forme au plan des faits (sur l'écran), pour finalement provoquer à travers l'agencement dans l'espace d'indices perceptuels permettant l'accès aux symboles. La construction d'un réseau symbolique pour l'interprète-internaute, tels que le bleu dans le ciel ou l'horizon, forme l'accès à des significations. L'articulation « sémantique », si l'on peut dire, des signes sur l'écran, permet le plan de la loi, la Tiercéité, c'est-à-dire qu'un horizon bleu azur avec un morceau de palmier dans un coin de l'écran, par exemple, forment un emblème identitaire. Au cours de notre parcours, il est apparu

⁶⁹⁹ Etude des phénomènes présents à un esprit au travers des instances phénoménologiques constituant une image. Peirce décrit cette pratique comme la « phanéroscopie » dans le document (.8.328).

⁷⁰⁰ La phénoménologie de la pensée selon Peirce.

⁷⁰¹ Deledalle Gérard *Ecrits sur le Signe*, déjà cité, (C.P. 1.304) : page 83 : « Parmi les phanérons, il y a certaines qualités sensibles comme la valeur du magenta, l'odeur de l'essence de rose, le son d'un sifflet de locomotive, le goût de la quinine... (ces qualités) sont de purs peut-être non nécessairement réalisés... ».

⁷⁰² Deledalle Gérard *Ecrits sur le Signe*, déjà cité, (C.P. 1.335), page : 93, « Certains auteurs soutiennent que toute expérience consiste en perception sensorielle, et je pense qu'il est probablement vrai que tous les éléments de l'expérience s'appliquent d'abord aux objets externes » ; (1.336) « Nous percevons les objets qui se trouvent devant nous, mais de dont nous faisons spécialement l'expérience est un évènement. (La capacité des faits à s'opposer) ».

⁷⁰³ Deledalle Gérard *Ecrits sur le Signe*, déjà cité, (C.P. 1.343) « Pensée et significations » : « Il nous est impossible de résoudre tout le contenu de nos pensées en ces deux éléments « la Priméité et la Secondéité » ... mais nous prédisons constamment ce qui va être... ».

évident qu'il existait une résonance entre les étapes décrites au rituel de création, communes à tous les types de conduites, « interprétation », « intentionnalité » et « représentativité », et les plans perceptuels de l'analyse phanéroscopique applicables déjà depuis des années à l'étude des images. Il nous a semblé, qu'il fallait absolument démarrer l'analyse des signes des conduites par ce processus de théorisation de l'interprétation qui dirige l'ensemble de la pratique professionnelle, puisque produire et interpréter se présenter comme des phases analogiques.

Sur la face de l'écran, en effet, l'œil s'émancipe de l'image présentée, l'activité cérébrale sollicite toute la sensibilité de la pensée interprétante de l'acteur. L'image en tant qu'interface communicationnelle, implique aussi la production de phanérons composés, la quête de l'homme-image est de trouver, comme nous venons de l'explicitier dans la modélisation du signe de la pratique, *une articulation sémiotique* pour encoder l'image. L'analyse du phanéron propose une logique de l'encodement de l'image qui correspond à l'empirisme des acteurs : on discerne les plans à travers les types de signes employés, du simple stimulus au symbole, de l'émotionnel au concept, constituant hypersigne à l'écran. L'iconicité contenue dans la forme d'expression qu'est l'image à l'écran, est utilisée comme mode de représentation permettant d'inférer un parallélisme entre les éléments de l'objet, qui sont les signes formant la structure perceptuelle identitaire d'un projet, et la construction de l'image comme un parcours d'indices visualisables. Cette notion de phanéron (phénomène à l'esprit) s'inscrit pleinement dans le processus de conception de la communication-images. L'interprétation des acteurs à l'étape « interprétation du projet » démarre par une collecte de signes lors de leurs phases exploratoires au cours de laquelle certains vous disent, par exemple :

« J'ai trouvé une plaquette ou un Cd-rom qui décrit le service, on peut s'en servir pour rédiger une phrase d'accroche⁷⁰⁴ et choisir des signes visuels pour représenter l'entreprise » ...

⁷⁰⁴ Ce que nous appelons la phrase clef proposant un réseau sémantique voir chap. 3 « type des concepteurs ».

Ainsi, ils s'imprègnent du projet au plan de l'émotionnel. Puis la phase « intentionnalité » de la pratique, au plan des faits, se réalise par la construction de réseaux de mots de toutes sortes d'indices, tels que la couleur d'un logo, extraits de la masse récoltée sur le terrain. L'articulation des signes émotionnels et des indices se fait enfin pour donner naissance à une signification au plan du concept, ce que nous nommons pour décrire le type des *concepteurs* au chapitre 3, *un angle perceptuel*. Nous parlons aussi pour le type des créatifs de *morphisme sensoriel* car ils travaillent d'abord le plan de l'émotionnel sur l'écran en manipulant toutes sortes de signes visuels pour ressentir la phénoménologique interprétante de leur projet.

Prenons ici un visuel créé en agence Web par un acteur du type *créatif* pour illustrer ce propos. Il s'agit d'un morceau de visuel formant une bannière, hypersigne identitaire de l'émetteur, qui est déclinée ensuite sur les pages du site : <http://www.taxo-les-pins.com/>.



Création www.smi-france.fr.

L'image encodée⁷⁰⁵ produit une série de stimuli perceptuels capables de capter l'attention de l'internaute délivrant un message qui correspond justement à la notion de *structure perceptuelle identitaire* de l'objet. Il est question ici dans la médiatisation de ce projet d'un service de loisir sur l'année, proposant plusieurs sortes de prestations liées à la nature même du site ou plusieurs valeurs

⁷⁰⁵ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, "six études de sémiotique", page : 260.

interprétantes forment un réseau de concepts : méditerranéité, soleil, vacances, activités de loisir, familles, bonheur...etc., donnant jour à une structure perceptuelle, créant ainsi un réseau de phanérons typiques à l'esprit d'un éventuel internaute. L'accroche diffusée est la suivante « **Taxo les Pins, un village sous le signe du soleil du 31 janvier au 27 novembre 2004** », elle est animée et le mouvement de l'animation, nous l'avons dit, stimule la lecture formant une norme de présentation chez les acteurs.

Cette image à l'écran est décomposable en signes visuels, écrits, sonores, que nous disons, *signes multimédias*. Notons par ces signes, *les signes émotionnels* élémentaires, qui sont les couleurs, les aplats, les luminosités, dont l'articulation renvoie au soleil et au sentiment de *méditerranéité*⁷⁰⁶, constituant une première empreinte perceptuelle des signes collectés. Ensuite, *les indices* possédant une relation de continuité physique avec les objets qu'ils dénotent (une relation de causalité) comme par exemple ici, la notion de bronzage sur la peau des acteurs peut être l'indice du rayonnement solaire sur la peau conduisant au symbolisme de *l'ensoleillement*. Nous notons également *les signes normatifs*, les menus contextuels permettant le déplacement d'une page à l'autre qui ont une nature indexicale en tant que liens. Enfin *les réplique de symboles* (bien que tout signe soit symbolique en soi) qui permettent de gérer une interprétation.

Nous retrouvons la logique à travers la phénoménologie de l'image des différents types de conduites conceptuelles observées au cours de ces quatre années, ceux qui suivent l'émotionnel de l'image, correspondant au plan de la Priméité, pour construire l'encodement ; ceux qui décortiquent un concept, correspondant au plan de la Tiercéité. Il s'agit de produire *d'un symbolisme actif en mode médiavisuel*, en empruntant donc les catégories phanéroscopiques. La possibilité de produire une imagerie mentale « prototype » ou « générique » à l'esprit d'un autre, l'internaute, qu'il s'agisse d'un Cd-rom, d'une newsletter, d'un site Web (institutionnel, marchand, évènementiel ou vitrine), d'une bannière publicitaire ou d'une affiche, l'analyse semble heuristique, passe par l'exploration par l'homme-images des

⁷⁰⁶ Dans l'analyse peircienne, il est d'usage de rajouter « éité » à un sentiment pour en traduire la qualité, et représenter le premier plan phanéroscopique celui de la Priméité.

imageries perçues de son projet pour en explorer les angles. Transposant à travers les pôles cités de la pratique professionnelle schéma n°1 du premier chapitre, les catégories :

- Premièrement, *le perçu de l'objet* rejoint la catégorie phanérosopique de la *Priméité* celle de l'émotionnel,
- Deuxièmement, *la construction d'une intentionnalité*, rejoint le plan phanérosopique de la *Secondéité*, la mise en forme établissant des relations proxémiques entre les signes,
- Troisièmement, *la recherche d'une représentativité*, rejoint le plan de la *Tiercéité*, celui du concept, l'idée générale.

La quête de l'identification de l'internaute-visiteur constitue en soi la justification de la création *d'un hyper-phanéron* ou phanéron composé de phanérons élémentaires (pouvant faire l'objet d'un cahier des charges), à travers le support médiatique de « l'image », et ce, à partir des signes collectés. Il s'agit de la possibilité de construire l'encodement d'un schème perceptuel identitaire, relatif au projet à médiatiser. Ce schème constituerait la fameuse personnalité dite *virtuelle*, correspondant à *un profil interprétatif* possible chez les internautes. Appliquer l'analyse phanérosopique aux signes collectés sur le terrain, permet la construction *d'un profilage de valeurs interprétantes*.

L'homme-images va justement au-delà des mots, et est obligé de trouver ce que nous appelons des « *visuabilités* » pour former un encodement perceptuel de ses messages. Ces visuabilités renvoient à des signes médiavisuels transportant des valeurs interprétantes, tels les mots qui renvoient à des objets du monde et s'articulent en propositions significatives dans des phrases. Les signes linguistiques d'une phrase d'accroche, ou *phrase clef*, accompagnent bien souvent la bannière visuelle, formant des signes de loi⁷⁰⁷. Il est bien entendu que l'emploi d'un signe de loi (la réplique d'un symbole) permet de garantir un minimum l'interprétation de « l'autre », en ce sens qu'il fait appel à l'utilisation de valeurs interprétantes régies

⁷⁰⁷ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, (2.246) page : 139. Le signe de loi est une convention socialement partagée désignant une valeur d'interprétation.

par des conventions culturelles partagées. L'acteur professionnel analyse donc les plans phanéroscopiques « émotionnel », « factuel » et « conceptuel », de façon empirique, créant ainsi une approche ou façon de procéder « méthodologique », qui lui permette de produire dans l'esprit d'un interlocuteur (une personnalité virtuelle) un réseau de valeurs interprétantes constituant *un profil perceptuel*. Ce besoin de connaître⁷⁰⁸ « l'autre » se matérialise à travers la production d'approches marketing spécialisées en agences et sur le terrain des professionnels, dont nous ne citerons pas de noms ici. Les logiciels évoluent et les usages des utilisateurs sont passés à la loupe pour améliorer la communication normative, logicielle, reposant sur *l'interface utilisateur* car elle renvoie l'utilisateur aux iconicités fonctionnelles du logiciel qui s'affichent à l'écran.

Ce qui nous est apparu pertinent en fait, c'est que cet acteur construisait un phanéron composé à dimension *générique*. C'est-à-dire qu'il se servait sans le savoir des éléments de la phanéroscopie de Peirce pour créer à l'esprit de son éventuel interprète-internaute une imagerie à l'esprit qui transmette le fondement de l'objet de sa communication : sa structure perceptuelle identitaire ; impliquant donc une logique de la création. Cet encodement sociologique de l'image émerge de l'étude de l'empirisme de l'usage in situ. En transposant l'analyse phanéroscopique à la démarche, il s'agit tout d'abord de répondre à la question du « *Comment* » se forme le sens dans les images produites⁷⁰⁹ et de modéliser également la démarche empirique. Nous obtenons ainsi la modélisation socio-sémiotique de la triade de la pratique du schéma n°1.

De la construction de phanérons à l'esprit, à leurs projections sur l'écran, l'acteur professionnel ouvre les portes de l'interprétation contenant des possibles *visuabilités* : Prenons l'exemple du sentiment de « rouge », comme un champ de coquelicots, qui traduit la phénoménologie de la couleur en rougeité (langage

⁷⁰⁸Revue spécialisée en ligne qui traite de la problématique :
http://www.journaldunet.com/fils/sommaire_marketing.shtml,
<http://www.planeteclient.com/> : portail de la relation clients ;
<http://www.emarketing.fr/>,

⁷⁰⁹<http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/Quebec2.html>

peircien) pour désigner le sentiment produit. U. Eco rapproche le signe à un phénomène sémiotique formant un processus comme un usage :

« ⁷¹⁰Enfin, comme nous le montrent les développements les plus récents en neurophysiologie et en sciences cognitives (idées présentes chez Piaget et Peirce), des processus sémiotiques sont en acte même dans la perception... Ainsi, il y a une production de signes avant même qu'une caméra ne nous permette de percevoir quelque chose là où notre œil ne parvient pas...une mise en scène une réalité déjà prédisposée pour signifier quelque chose... ».

Le mode image forme un encodement spécifique à l'écran et complexe, chaque forme d'expression repérée dans les communications renvoyant à un système de signes selon la mise en place (culturelle) de fonctions sémiotiques. L'image à l'écran qu'il s'agisse de l'interface utilisateur d'un logiciel (communication normative) ou encore de l'interface internaute mettant en place des visibilités (communication symbolique liée à l'époque de l'Internéité), crée un processus sémiotique social impliquant globalement : un réel, *un imaginaire*⁷¹¹ (en tant que production à l'esprit) et un symbolique (en tant que création d'une forme d'expression). L'hypersigne (l'image à l'écran) remplit une fonction symbolique, se présentant comme une forme de « parler » sur les écrans à partir d'éléments du réel perçu, provoquant la sémiosis, l'image provoquant ainsi une série de signes/interprétants à nos esprits, formant une chaîne interprétative (l'inférence) en vue d'un résultat interprétatif.

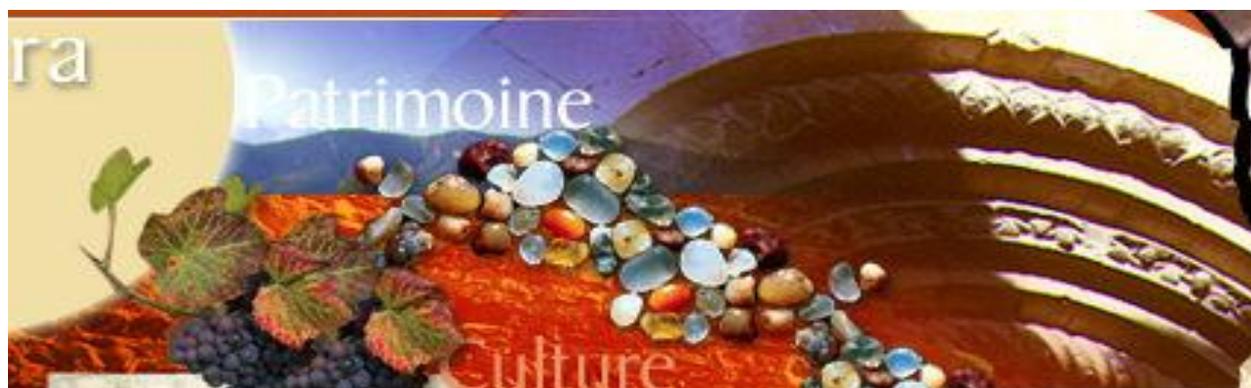
⁷¹⁰ Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992, page : 6.

⁷¹¹ Marty Claude et Robert, 99 Réponses sur la Sémiotique, Réseau Académique de Montpellier, 1992, fiche n° 67, « L'icône métaphore ». R. Marty reprend le psychanalyste Lacan pour illustrer cette pratique du « symbolisme », de « l'imaginaire », et du « réel », par l'image du nœud borroméen. Le mot image pris dans son sens courant implique une série de visuels sur un supports média, constituée dans son mode de représentativité de la mise en confluence « métaphorique » de trois pôles le *réel* (qui pourrait correspondre à notre pôle d'interprétation de l'objet au sein de notre démarche conceptuelle schéma n°5) puis *l'imaginaire* (lié au pôle de la construction d'une intentionnalité) et enfin, le *symbolisme* (lié à la recherche d'une représentativité expressive).

Prenons un exemple perceptuel pour illustrer *cette chaîne interprétante*, la perception d'un platane en plein Midi sur une place de village qui dessine une ombre sur le sol. Cette imagerie permet de reconstituer la phénoménologie du promeneur, qui même sans lever les yeux au ciel, va interpréter le rayonnement du soleil et le concept de « soléité ». En effet, l'ombre sur le sol devient un *indice* sensoriel du *symbolisme* « rayonnement du soleil » renvoyant à une réplique du signe de loi rayonnement. La partie imaginée vient prendre place dans le réel perçu, rencontrant le symbolique pour créer du sens. Lorsqu'un interprète perçoit donc l'ombre, il crée une série d'interprétants par l'inférence. Lorsqu'un concepteur Web utilise du bleu « méditerranéen » pour médiatiser un voyage au cœur du pays d'Agly, comme le montre l'exemple ci-après, du « ocre » et des colonages anciens, il espère produire à l'esprit d'un interprète le schème perceptuel identitaire de son projet.

Prenons un exemple publié en ligne de bannière visuelle :

<http://www.espira.com/activites.html>.



Nous observons plusieurs plans perceptuels que nous transposerons vers les plans phanéroscopiques peirciens. D'abord, le plan de *l'émotionalité* de l'image, composée des signes de couleurs, la luminosité (les signes émotionnels) ; puis le plan de *la mise en forme* ou de l'articulation des signes entre eux, le bleu azur qui rejoint l'horizon, le soleil projeté sur le fronton de la colonnade émergeant du ciel, la rivière de galets sur un « tapis » ocre représentant la terre, les feuilles de vignes (les indices), formant un agencement spécifique. Il s'agit là, de *la structure*

perceptuelle identitaire de l'objet du message qui conduit l'interprétation. Cet « ADN » peut être décomposé⁷¹² :

(C.P. 1.284)⁷¹³ « *La phanéroscopie est la description du phanéron, j'entends par phanéron, la totalité collective de tout ce qui, de quelque manière et en quelque sens que ce soit, est présent à l'esprit, sans considérer aucunement si cela correspond à quelque chose de réel ou non.* » (*Logic viewed as Semiotics, deuxième introduction : Phaneroscopy*, v. 1904).

Cette notion de phénomène présent à l'esprit donne lieu ensuite à des modes d'être qui aboutissent dans la démarche analytique à décomposer un visuel en éléments de bases⁷¹⁴, pour décrypter cet « *ADN perceptuel identitaire* » de l'objet. Monsieur Eco dans sa table de production des signes⁷¹⁵ décrit la notion de stimuli programmés, ce qui pourrait correspondre à cette approche des concepteurs de signes :

« ⁷¹⁶... *un éclair de lumière au cours d'une représentation théâtrale, un bruit insupportable pendant un concert, une excitation subliminale sont des artifices en général classés comme stimuli et que l'émetteur reconnaît comme provocateurs d'un effet déterminé : il y a donc une connaissance*

⁷¹² Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, "La phanéroscopie analytique", page 143.

Le phanéron ou phénomène est décomposable en éléments élémentaires : les *primans*, tels les couleurs, les sonorités, les brillances qui sont des qualités, non matérialisées (sauf quand elles s'incarnent dans une mise en forme) ; les *secondans*, existants ou faits dans leur relation dans l'image ; les *tertians*, correspondant aux lois ou normes, régies par les conventions ou habitus, capables de construire une inférence.

⁷¹³ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, voir « Le phanéron », page : 67.

⁷¹⁴ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page 105.

⁷¹⁵ Umberto Eco, *La Production des Signes*, déjà cité. Pages : 91 à 116.

⁷¹⁶ Umberto Eco, déjà cité, 1992, page : 91.

sémiosique dans la mesure où il associe à un stimulus donné un effet déterminé ».

Les artifices provoquent une configuration sensorielle ; sur le terrain, les acteurs dans leurs pratiques « jouent » rituellement avec ces effets, un mouvement ou une animation, ou encore l'intensité d'une couleur ou d'un son, peuvent provoquer la sémosis et l'accès à un symbolisme. Il y a réelle manipulation de sens, lorsque le concepteur d'une communication met en avant des valeurs interprétantes qui n'existent pas dans l'objet de son message, pour produire un effet désiré qui serait alors faux. Venons-en maintenant pour analyser l'hypersigne à l'écran, son « ADN » perceptuel⁷¹⁷, à l'application des catégories phénoménologiques⁷¹⁸ ou cénopythagoriciennes⁷¹⁹ comme le prescrit la démarche empirique des acteurs :

- **La Priméité**⁷²⁰ ou Firstness, correspondant au plan de l'émotionnel, au type des *créatifs* qui manipulent sur l'écran les signes de l'émotionnel avant de construire un contenu. Ce sont, par exemple, les bleutés, les ocres, les sentiments d'azur, de soléité⁷²¹, de méditerranéité émergent de l'ensemble de la bannière. Les

⁷¹⁷ (C.P. 8.328) L'Idéoscopie.

⁷¹⁸ Selon le Collected Paper (8.329) aux trois catégories de chacune des quatre triades de la table de Kant, ce qui ne nous a pas servi pour faire notre lecture des comportements.

⁷¹⁹ (C. P. 8.328) « *En donnant à être le sens le plus large possible pour y inclure des idées aussi bien que des choses, des idées que nous imaginons avoir tout autant que des idées que nous avons réellement, je définirai la **Priméité**, la **Secondéité** et la **Tiercéité** comme suit. La priméité est le mode d'être de ce qui est tel qu'il est, positivement et sans référence à quoi que ce soit d'autre. La secondéité est le mode d'être de ce qui est, tel qu'il est par rapport à un second, mais sans considération d'un troisième quel qu'il soit. La tiercéité est le mode d'être de ce qui est tel qu'il est, en mettant en relation réciproque un second et un troisième. J'appelle ces trois catégories cénopythagoriciennes* ».

⁷²⁰ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, voir « Le phanéron », pages : 111-119.

⁷²¹ Nous faisons ici une analyse de l'image du premier degré, élémentaire, ou tous les signes émotionnels sont en termes peirciens des « qualités » se réfèrent à des « primans » éléments de base du phanéron, et il est d'usage de mettre « ité » en terminaison pour rendre compte du phénomène à l'esprit du sentiment décrit.

sémioticiens rajoutent la terminaison « *ité* » pour en rendre compte, ici il est question de « méditerranéité ».

- **La Secondéité** ou Secondness, ce sont les relations que les signes ou éléments de base entretiennent entre eux, ce que nous appelons l'articulation ou la *mise en forme* ; ce sont les relations d'opposition entre les signes, comme sur notre bannière, le premier plan de la colonne et l'horizon en tramé, la lumière derrière les cimes des montagnes bleues, la vigne devant l'ensemble, le tapis ocre et rouge de la terre sur laquelle coule un flot de galets. On observe une *mise en forme* des priméités.

La Tiercéité ou Thirdness, est l'idée, le concept qui globalise le tout perceptuel, rendus possibles par l'incorporation des plans précédents « émotion » et « mise en forme ». La tiercéité rejoint l'articulation du *tout* à percevoir, *la structure identitaire perceptuelle*. Pour notre exemple, il s'agit de la valeur patrimoniale d'un terroir méditerranéen à laquelle on accède comme à l'entrée d'un « temple ». Nous obtenons un concept qui selon les *concepteurs* aurait pu faire l'objet dans leur démarche de la rédaction d'une phrase d'accroche produisant à l'esprit des imageries mentales de ce type : « *Le pays d'Agly est un patrimoine méditerranéen, d'histoire et de terroir* » ou « *entrez dans un temple méditerranéen* ». Dans la phanéroscopie de l'analyse de l'image, l'émotionnel est contenu dans une mise en forme conduisant à un concept.

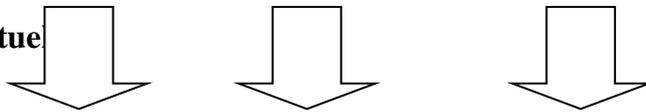
Nous schématisons ci-dessous, *l'inférence sémiosique* produite par les plans phénoménologiques phanéroscopiques appliqués à la démarche créatrice. On peut, soit partir du concept globalisant, « le temple méditerranéen », puis rechercher les sous-concepts formant des valeurs interprétantes pour désigner la forme de leur relation, ou partir des signes émotionnels, pour rechercher des indices menant au concept.

Schématisation des plans perceptuels de la bannière conduisant au symbole.

Emotionnel de l'objet.

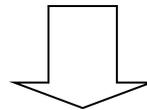
Bleuté azur ocre, méditerranéité	Soleïté, luminosité	Découverte, historicité
----------------------------------	------------------------	-------------------------

Mise en forme, factue



Vignobles, ensoleillement.	Montagne, horizon	Colonnes, frontons, pierres.
----------------------------	-------------------	---------------------------------

Plan du concept englobant.



Terroirs méditerranéens	Valorisation patrimoniale	Découverte de l'ailleurs
-------------------------	---------------------------	-----------------------------

Les prémisses « bleu », « méditerranée », « ocre », « clocher », « colonnes », « vignes » produisent dans la phénoménologie de l'écran une possibilité de sémosis pour le visiteur. L'habitus *communicationnel*⁷²² de l'interprète fera (ou non) le reste par inférence (chaîne interprétante) pour accéder à l'objet du message et produire un résultat interprétatif. Alors on peut reparler d'interprète générique ou de schème social perceptuel au sens d'Anne Sauvageot⁷²³ ; ce qui expliciterait la notion de personnalité virtuelle à qui s'adresse l'homme-images dans sa pratique professionnelle.

⁷²² Nous parlerons en partie II, de cette notion propre au phénomène de la communication images.

⁷²³ Sauvageot Anne, *Voirs et Savoirs*, Puf, Sociologie d'Aujourd'hui, 1994.

Reprenons maintenant l'exemple d'Alex Mucchielli, où il est question d'analyser la publicité⁷²⁴ d'une montre médiatisée sur une affiche publicitaire. Il s'agit d'une accroche ou phrase qui capte l'attention, qui vient compléter une photo médiatisant une mise en scène. L'affiche est grisée rappelant une photo noire et blanche, porteuse de valeurs de « classicisme », montrant des mains d'homme laissant apparaître des manchettes blanches d'une chemise sortant des manches d'un costume. L'action, c'est-à-dire la médiatisation d'un fait, se déroule dans un salon que l'on devine bourgeois par l'appréciation des signes contextuels : l'homme est en train de faire ou « d'apprendre », on peut le supposer, à un petit garçon à l'air soumis, (relation de parenté) un nœud de cravate. Ce petit garçon baisse les yeux en signe, semble-t-il, de soumission (ou de prendre patience) et porte un costume, signe identitaire qui nous d'indice pour extrapoler (fonction relais entre l'accroche et l'image) un évènementiel familial qui se prépare.

L'artifice⁷²⁵ ici, consiste à mettre l'interprète que nous sommes dans la situation agissante des mains de l'adulte, le regard de l'adulte devient le regard de l'interprète qui se positionne face au petit garçon. La phrase clef ou accroche dit ceci :

« Jamais vous ne posséderez une Patek Philippe, vous en serez juste le gardien pour les générations futures ».

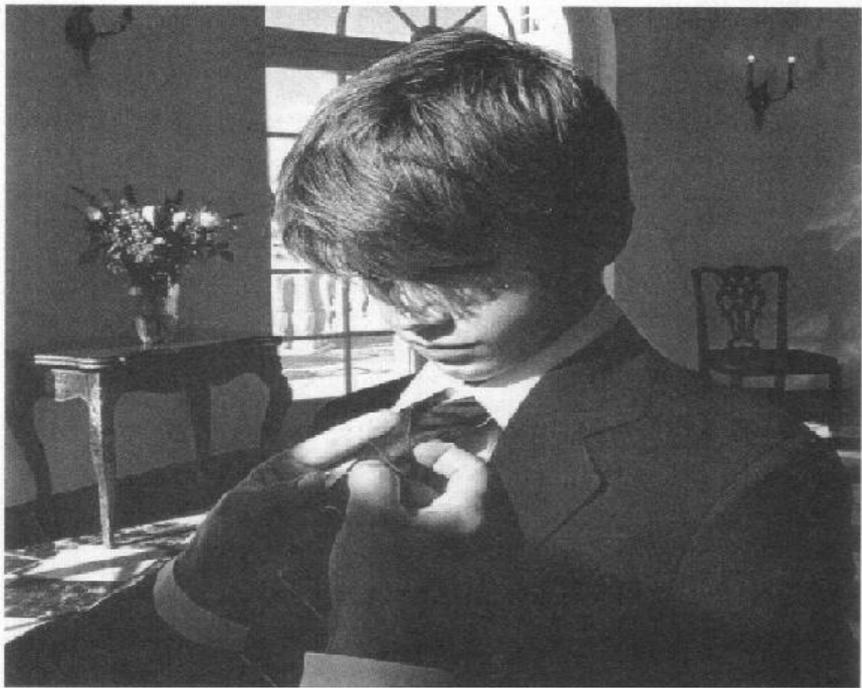
Il y a donc une sorte d'allégorie⁷²⁶ entre le fait de faire le nœud de la cravate et la possibilité de transmettre la montre, comme on transmet la façon de s'habiller. Il s'agit *d'un parallélisme métaphorique* qui induit des valeurs interprétantes qui ne peuvent toucher que les interprètes porteurs de ces valeurs ou souhaitant s'y rattacher.

⁷²⁴ Alex Mucchielli, L'Art d'Influencer, page : 147.

⁷²⁵ Nous ne reprenons pas ici l'analyse de Mucchielli mais nous faisons comme fait le clan des « concepteurs » en construisant une phrase clef à travers l'image pour démontrer l'utilité de construire un cahier des charges sur le modèle phanéroscopique.

⁷²⁶ Exemple d'allégorie, voir : « Publicité sur la migraine », Tony Jappy, in Jappy Tony et Réthoré Joëlle, *Sémiotique Peircienne : états des lieux*, textes réunis d'actes du colloque international de Canet Plage, 27 – 30/06/01, éditions Presses Universitaires de Perpignan, 2002, page : 97.

L
 'art de
 manip
 uler⁷²⁷.



**Jamais vous ne
 posséderez complètement une**

Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien,
 pour les générations futures. *La nouvelle
 Travel Time homme avec deux aiguilles d'heures indépendantes.*

Une pour l'heure locale. L'autre pour celle de vos proches. **Pondez votre propre tradition.**

**PATEK PHILIPPE
 GENEVE**

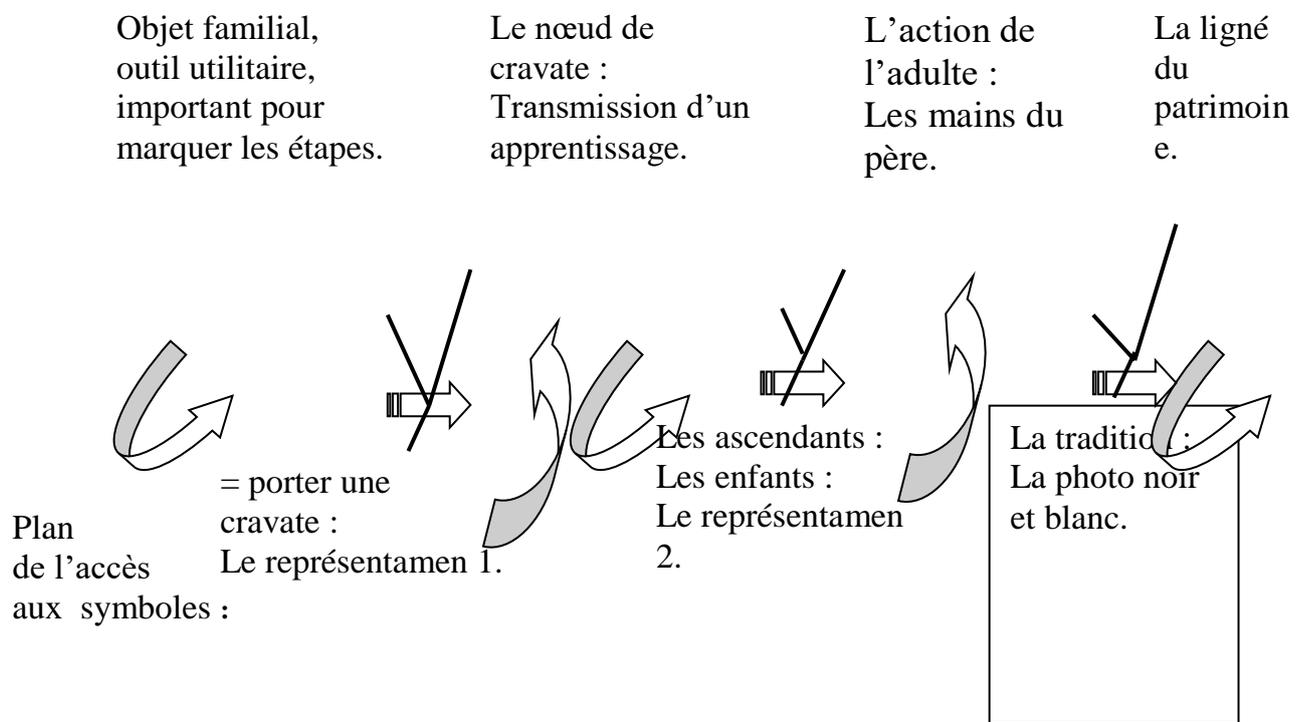


Montre homme Travel Time, réf. 5034. Pour plus d'informations: Patek Philippe, 10 Place Vendôme, Paris. Tél. 01 42 84 13 77. www.patek.com

⁷²⁷ Mucchielli Alex, *L'Art d'influencer*, Armand Colin, Paris 2000, voir la page : 150.

Reprenons maintenant les valeurs visualisables qui forment un encodement. On s'aperçoit que cet encodement, produit une série d'interprétants liés les uns aux autres, constituant une chaîne sémiotique.

Schéma 14, illustration l'encodement social de la structure de la publicité par une articulation de concepts.



= plan de l'énonciation par l'image, par relations proxémiques entre visuels.

Nous observons la mise à jour de l'encodement de valeurs interprétantes formant un réseau significatif. Cette chaîne interprétante incorpore les plans de la phanéroscopie : « l'émotionnel », « la mise en forme » et « le concept ». En effet, les instances de l'interprétation relie l'hypersigne (l'image) à son objet de façon abstraite et institutionnalisée à la fois, par les interprétants contenus dans

l'image. Peirce appelle une première instance, « interprétant immédiat »⁷²⁸, puis lorsque le signe est interprété « ici » et « maintenant », il s'agit de son interprétant « dynamique », c'est la réaction de l'interprète à la perception contextuelle disons ici sur l'écran. Enfin, Peirce parle de l'interprétant « final » comme un résultat qui peut être, soit de même structure perceptuelle que l'objet (rejoignant l'objet immédiat⁷²⁹ de la communication) dans ce cas les valeurs de l'interprète rejoignent celles du créatif, soit de différente nature, dans ce cas le message n'aboutit pas. Lors de la perception se produit *une correspondance culturelle* entre l'objet et le signe par l'interprétant. Les plans phanéroscopiques sont observables, l'émotionnel de la photo grisée, formant le sentiment d'une photo de famille, la mise en forme des signes qui la constituent, et l'accès à un réseau conceptuel formant un interprétant final.

Les types de conduites suivent l'analyse phanéroscopique, les *créatifs* en partant de l'émotionnel et les *concepteurs* en partant comme *les porteurs de projets* du concept pour articuler ensuite des stimuli. Pour que la communication soit réussie l'analyse phanéroscopique de l'objet *du projet* donne lieu à une personnalité virtuelle (une structure perceptuelle identitaire) par la mise à jour dans l'image d'un réseau de valeurs interprétantes. L'action de communication avec l'internaute, la *mise en commun* (la communication d'un esprit à l'autre) n'ait possible que lorsque les internautes possèdent des valeurs culturelles intériorisées conduisant au même résultat interprétatif que celui du créateur. L'interprétant final, provoque un résultat interprétatif, qui doit être de même structure perceptuelle (isomorphe) que celui de l'objet immédiat, qui forme la structure eidétique (fondamentale) du projet en connexion avec celle du signe⁷³⁰.

⁷²⁸ (C.P. 8.333) : « il y a trois interprétants (dans le signe), son interprétant en tant que représenté ou destiné à être compris, son interprétant en tant que produit et son interprétant en lui même ».

⁷²⁹ *Lettre à Lady Welby* (14/03/09) : « l'interprétant final est le résultat interprétatif auquel chaque interprète est destiné à arriver si le signe est suffisamment considéré. »

⁷³⁰ R. Marty, déjà cité, page :207 : « si l'interprétant final n'atteint pas l'objet immédiat, c'est à dire s'il est une sous-structure de l'objet immédiat, il ne peut l'être que sous une forme dégénérée, c'est à dire qu'il comportera toutes les qualités de sentiments, mais certaines d'entre elles peuvent ne pas être liées alors qu'elles le sont dans l'objet immédiat ».

Icônes, Indices, Symboles.

L'analyse des modes d'êtres phanéroscopiques, la *priméité*, la *secondéité* et la *tiercéité*, constitue la trame de l'agencement des classes des signes. Nous avons vu que plusieurs types de signes sont constitutifs de l'image sur les écrans dans leurs modes de représentations, entre *icônes*, *indices* et *symboles*, formant des encodements perceptuels. Les trois plans phanéroscopiques combinés à la triade du signe, *objet*, *signe*, *interprétant*, donnent les taxinomies de la sémiotique peircienne à travers des classes de signes formant une grille d'analyse. Le phénomène sémiotique se définissant comme une confluence de trois instances, objet, signe et interprétant, chacune d'elles sont présentes à l'esprit dans l'image, il s'agit d'appliquer la phanéroscopie à ces trois instances. Si par rapport à un representamen ou signe, un *signe* est une *réplique*, son *objet* sera un indice par exemple. Ces taxinomies donnent les classes des signes formant **une grille de lecture**, où l'on repère le plan de la priméité, de la secondéité et de la tiercéité.

Ces trois divisions à l'intérieur desquelles se forment les classes⁷³¹. Ainsi, après avoir constaté que la pratique empirique formait un hypersigne au chapitre 3, et que les types de conduites, *créatifs*, *concepteurs*, *porteurs de projets*, empruntaient instinctivement les plans phanéroscopiques d'analyse de l'image dans leur usage, l'intérêt maintenant est de présenter ces classes des signes à l'intérieur des plans phanéroscopiques pour réaliser une lecture de l'image ou hypersigne. Ainsi nous comprendrons les types de conduites, dont nous avons dit qu'ils réalisaient le même travail d'interprétation que l'on fait en réalisant l'analyse sémiotique d'une image, pour créer.

⁷³¹ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, « Division des classes des signes », page : 179.

Les signes sont, divisibles selon trois trichotomies, *qualité, fait, ou loi générale* (concepts). La pertinence communicationnelle est la possibilité offerte de repérer la forme des éléments constitutifs de l'image et leur fonctionnement, et de voir leurs correspondances avec ceux de l'objet. Autrement dit la possibilité d'aller plus en avant dans l'analyse de cet « ADN perceptuel de l'image » qui est une norme implicite intériorisée dans la démarche des acteurs :

- ***Le signe par rapport à lui-même***, peut être répertorié, selon que le signe est une *qualité simple* (il relève de la priméité, il peut être un « qualisigne ») ; *un fait ou existant* (il relève de la secondéité il peut être un « sinsigne »), ou *un concept ou une loi* (il relève de la tiercéité, il peut être un signe de loi ou « légisigne ») ;
- Suivant, la relation de représentation que le signe entretient avec son objet⁷³², soit en tant ***qu'icône, symboles*** ou ***indice*** ;
- Enfin, le signe par rapport à son interprétant, suivant que son interprétant le représente comme un signe de possibilité, un signe de fait ou comme un signe de raison⁷³³.

Examinons d'abord, le signe par rapport à son objet qui peut être ***une icône*** :

« *Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote, simplement en vertu des caractères qu'il possède* » (C.P. 2.247).

L'exemple donné est un trait de crayon représentant une ligne géométrique qui est une icône, donc un signe, qui possède un caractère qui le rend signifiant même si cet objet n'existe pas. Le cercle peut signifier un soleil par exemple.

Il peut être aussi ***un indice*** :

« *... est un signe qu'il dénote parce qu'il est réellement affecté par cet objet...il a nécessairement quelques qualités en commun avec l'objet et c'est*

⁷³² (C.P. 2.247) « suivant la seconde trichotomie, un signe peut être appelé icône, indice ou symbole »

⁷³³ (C.P. 2.250) « suivant la troisième trichotomie, un signe peut être appelé rhème, dicisigne ou signe dicent »

eu égard aux qualités qu'il peut avoir en commun avec l'objet qu'il renvoie à cet objet » (C.P. 2.248),

L'exemple donné par Peirce est celui d'une marque d'une balle de fusil projetée sur un support en connexion avec un coup de feu.

Le signe peut être aussi un symbole ; **le symbole** :

« ... est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet. » (C.P. 2.249).

Le symbole est donc un légisigne ou signe de loi, et agit par le biais d'une réplique de sa représentation, dictant une interprétation.

Examinons, ensuite le signe et son interprétant, il peut être un **rhème** : *« Un signe qui pour son interprétant, est un signe de possibilité qualitative...comme représentant telle ou telle sorte d'objet possible » (C.P. 2.250),* il représentera son objet uniquement par ses caractéristiques.

Il peut être, un **dicisigne** : *« Est, pour son interprétant, un signe d'existence réelle. Il ne peut donc pas être une icône qui ne fournit aucune base permettant de l'interpréter comme renvoyant à une existence réelle » (C.P. 2.251).* Il représente son objet par rapport à son existence réelle.

Il peut être un **argument**, *« un argument est un signe qui, pour son interprétant, est un signe de loi...il est compris comme représentant son objet dans ces caractères de signe ».*

Examinons le signe par rapport à lui-même dans la triade (au representamen), il peut être un **qualisigne**⁷³⁴, un signe qui est une qualité, le sentiment de rouge, la rougeité. Puis, un signe peut être un **sinsigne**, c'est-à-dire une chose ou un événement réel qui est un signe (2.245), et enfin, un signe de loi ou **légisigne** est une

⁷³⁴ Gérard Deledalle, déjà cité, les dix classes des signes, pages : 19 et 20.

convention établie par les hommes. Mais disons ici que tout légisigne requiert des sinsignes qui sont des répliques, exemple le mot « homme » qui peut se manifester comme réplique.

« Théorie et pratique du signe » Gérard Deledalle, Payot, 1979, page : 42, voir tableau n°2, Les neufs types de sous signes :

Schéma n°12, illustration des définitions des trois trichotomies du signe.

	1	2	3
Representamen 1	Qualisigne	Sinsigne	Légisigne
Objet 2	Icône	Indice	Symbole
Interprétant 3	Rhème	Dicisigne	Argument

L'organisation des trichotomies des classes universelles des signes forme une grille, partant des instances des plans perceptuels du phanéron, de *l'émotionnel*, du *factuel* et de celui des *concepts*. Suivant, la première trichotomie, le signe ressemble⁷³⁵ à son objet par un caractère, ou avec une relation existentielle avec son objet ou en relation avec son interprétant nous obtenons plusieurs classes.

Dans l'ouvrage *99 réponses sur la sémiotique*, C et R. Marty proposent une définition pour l'apprenant :

« Les classes de signes catégorisent les signes à partir de ce qu'ils sont et du résultat de leur action sur un esprit, classifier des signes extraits d'un tout donné à l'analyse⁷³⁶ c'est donc catégoriser des éléments constitutifs de la signification de ce tout. ».

Il s'agit de mettre en pratique une grammaire des signes, constituant un ensemble de relations formelles. Le treillis de signes de R. Marty fut formalisé à partir de la Pyramide des Signes originelle de Charles Sanders Peirce⁷³⁷. Pour le

⁷³⁵ Gérard Deledalle, déjà cité, page 139.

⁷³⁶ L'image par exemple.

⁷³⁷ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 184.

sociologue l'intérêt est d'accéder à une représentation des signes qu'il perçoit à priori sur le terrain des acteurs, dont il observe la fonctionnalité, et dont il prend la dimension, comme par exemple l'utilité *des signes émotionnels* dans leur fonction « relais » au cœur de l'image pour capter l'attention de l'internaute. L'idée est de présenter à la fin de ce chapitre 4 les dix classes des signes pour voir ensuite aux chapitres 5 « *l'ergonomie sémiotique de l'image* » puis au chapitre 6, retranscrire les trois types de conduites créatrices sur le treillis de signes pour en donner une représentation sémiotique. Définissons avant de conclure ce chapitre, les dix classes.

Les qualisignes sont de simples qualités ou sentiments, d'où la précision de la terminaison « ité », pour sentiment de rouge par exemple, rougété.

Les sinsignes iconiques matérialisent une qualité qui nous évoque un autre objet ce sont des iconicités, Peirce dit que ce sont des signes par ressemblance.

Les sinsignes indexicaux rhématiques sont les objets d'expérience directe qui dirigent l'attention sur d'autres objets avec lesquels ils sont liés : un cri dirige l'attention sur la personne par laquelle il est produit.

Les sinsignes dicents nous dirigent sur un autre objet au moyen de qualités communes et communiqueront des informations sur cet objet, l'exemple donné est celui de la position d'une girouette et de l'axe du vent, qui informe sur la direction.

Les Légisignes iconiques, sont des signes de loi et nous utilisons des répliques, exemple, la réplique d'un diagramme.

Les Légisignes indexicaux rhématiques eux aussi signes de loi peuvent s'illustrer par les pronoms démonstratifs qui en sont, « celui-ci » ou « ceux-ci ».

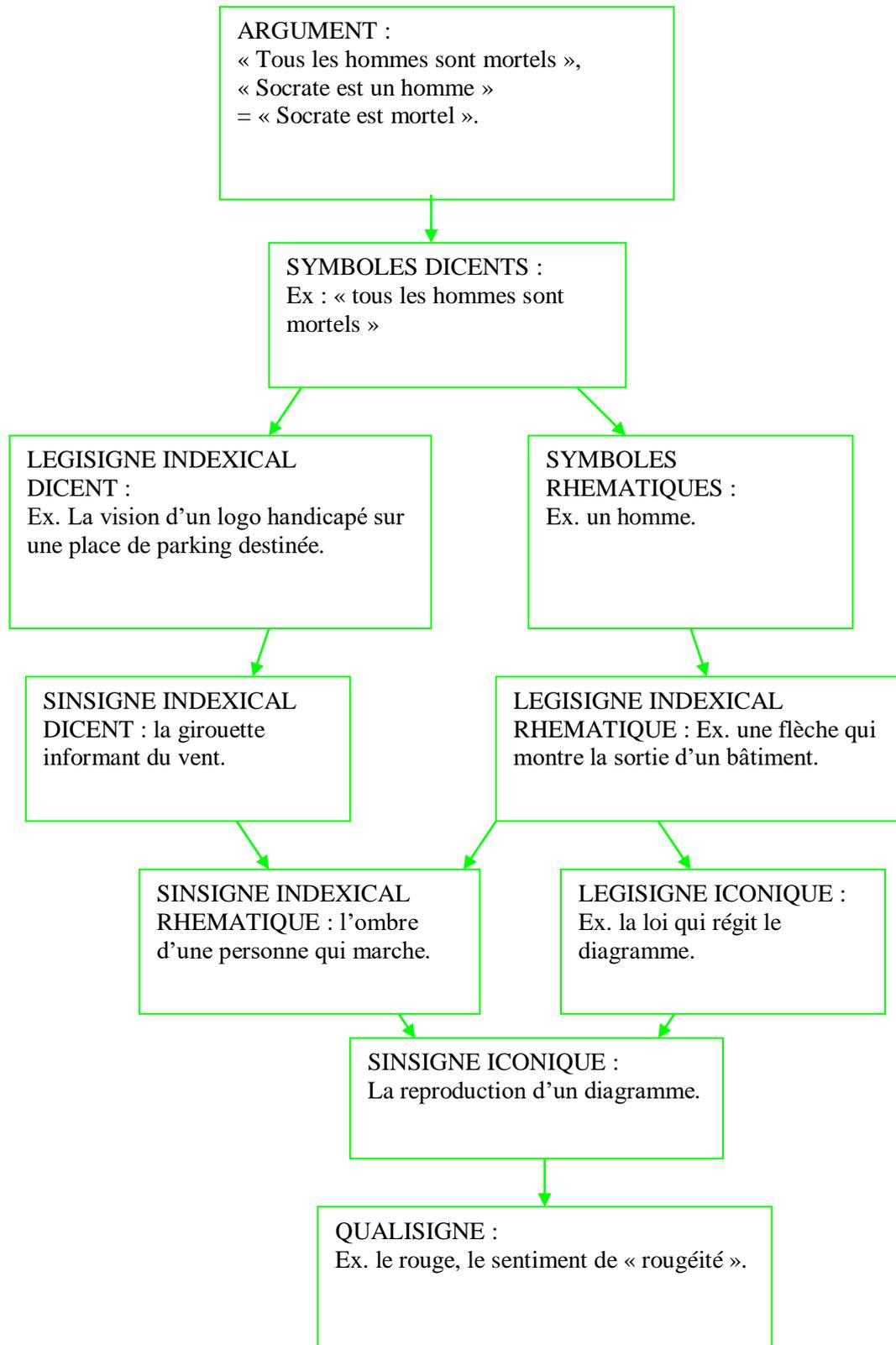
Les Légisignes indexicaux dicents, la loi qui prescrit une connexion réelle avec l'objet dirigeant notre attention sur ses qualités, exemple donné, est celui du cri dans la rue en connexion spatiale par les ondes sonores avec l'information fournie par la personne qui annonce quelque chose.

Les symboles rhématiques, peuvent être des noms communs associés à des existants ou à des faits. L'image suscitée dans l'esprit par la perception de ces objets d'expérience, est celle d'un concept général. Chaque réplique est, donc *un sinsigne indexical rhématique* qui produit une image qui donne naissance à un concept général : le mot « chaise » forme à l'esprit par exemple l'image d'une chaise.

Les symboles dicents, la neuvième classe est constituée par propositions, des signes liés à leurs objets par des associations de concepts. Ce qui pourrait ouvrir des pistes pour la notion de *phrase clef* comme outil conceptuel de la phase créatrice. L'exemple donné du type « *le chat mange une souris* ».

**Les arguments* ou *Légisignes symboliques* sont des symboles dicents articulés, proposant un résultat interprétant à travers des prémisses contenu dans l'image, comme nous avons vu sur la bannière publicitaire du moteur de recherche Voilà : son interprétant représente son objet comme étant un signe ultérieur, à venir en fonction de l'argument construit, qui crée une imagerie mentale. L'exemple, « *tous les hommes sont mortels* », « *Socrate est un homme* » alors « *Socrate est mortel* ».

Schéma n°14 : treillis des signes illustré par des exemples non liés entre eux. (R. Marty 1990)



Ce treillis ou grille de lecture, présente une syntaxe des signes, à l'instar des lois grammaticales qui régissent l'ordre des mots dans la construction d'une phrase. Cette méthodologie de l'analyse de la signification met en pratique le pouvoir prédictif de la théorie peircienne. Si l'on reprend le treillis⁷³⁸ des classes des signes, nous établirons au chapitre 5, *l'ergonomie sémiotique* de la page Web, c'est-à-dire son fonctionnement. Il s'agit de la modélisation d'une *forme communicationnelle*, imbriquant le médiavisuel comme mode.

Pour le chercheur en communication, observateur des conduites, analyseur des pratiques, les signes produits sont des signes impliquant l'image mais aussi les conduites professionnelles, comme ce que nous avons décrit au chapitre 3 dans *La construction de types de conduites*. Ces signes, aussi, peuvent être répertoriés, pourquoi pas, à travers une lecture sémiotique, modélisatrice de la conduite, constituant une représentation sémio-contextuelle de l'observation. Toute enquête demande à l'observateur de laisser de côté, du moins pendant un temps, ses références propres, pour aller explorer les croyances, les formes de l'échange et de s'intégrer dans son histoire ; le chercheur⁷³⁹ devient également son propre enquêteur⁷⁴⁰. L'idée d'expérimenter la sémiotique peircienne pour schématiser les représentations des types de conduites apporte sur le plan de la compréhensibilité scientifique un outil au chercheur en communication, dans le sens où il a pu répertorier « l'ergonomie communicationnelle » de l'image à l'écran comme un mode à part entière ; ainsi il dispose d'une modélisation.

En conclusion de ce chapitre 4, pour résumer ce passage du pôle *interprétation* de la démarche conceptuelle des acteurs, vers celui d'une *logique* redessinant la phénoménologie de la triade peircienne, disons que les acteurs (soit par la manipulation des visuels sur l'écran du type de *créatifs* ou par la rédaction de

⁷³⁸ R. Marty, 1990 déjà cité, page : 221.

Il s'agit d'une structure, composée à partir de la Pyramide des Signes mise à jour par Charles Sanders Peirce. Cette structure comme une grille schématisée relie les classes des signes entre elles ouvrant les portes de l'analyse de la signification.

⁷³⁹ L'étude des Trobriandais constituait alors en 1917.

⁷⁴⁰ Schutz A., *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.

phrases clefs du type des *concepteurs*) suivent l'analyse phanéroscopique de Peirce. Cette démarche analytique leur permet intuitivement de comprendre *les plans perceptuels de l'image*, de l'émotionnel au concept, reprenant les catégories phanéroscopiques de la priméité⁷⁴¹, secondéité⁷⁴² et de la tiercéité⁷⁴³. Chaque type de conduite se typifie par la mise en place de façons de procéder, formant une démarche conceptuelle opératoire⁷⁴⁴ : l'acteur met en place dans sa ritualisation⁷⁴⁵ une approche phénoménologique⁷⁴⁶ par *des outils socio-cognitifs*, que nous venons de décrire, liés à l'environnement technologique de l'écran et de l'image comme interface médiatrice.

La phénoménologie de la conduite créatrice observée articule les trois pôles du *Rituel de l'image*, schéma n°1 du chapitre 2, « interprétation », « intentionnalité » et « représentativité » et forme une triade, un hypersigne, qui nous permet à travers le signe peircien une représentation de la pratique sociale.

⁷⁴¹ Deledalle Gérard *Ecrits sur le Signe*, déjà cité, (C.P. 1.304) : page 83 : « Parmi les phanérons, il y a certaines qualités sensibles comme la valeur du magenta, l'odeur de l'essence de rose, le son d'un sifflet de locomotive, le goût de la quinine... (ces qualités) sont de purs peut-être non nécessairement réalisés... ».

⁷⁴² Deledalle Gérard *Ecrits sur le Signe*, déjà cité, (C.P. 1.335), page : 93, « Certains auteurs soutiennent que toute expérience consiste en perception sensorielle, et je pense qu'il est probablement vrai que tous les éléments de l'expérience s'appliquent d'abord aux objets externes » ; (1.336) « Nous percevons les objets qui se trouvent devant nous, mais de dont nous faisons spécialement l'expérience est un évènement. (La capacité des faits à s'opposer) ».

⁷⁴³ Deledalle Gérard *Ecrits sur le Signe*, déjà cité, (C.P. 1.343) « Pensée et significations » : « Il nous est impossible de résoudre tout le contenu de nos pensées en ces deux éléments « la Priméité et la Secondéité » ... mais nous prédisons constamment ce qui va être... ».

⁷⁴⁴ La phénoménologie de la pensée selon Peirce.

⁷⁴⁵ Etude des phénomènes présents à un esprit au travers des instances phénoménologiques constituant une image. Peirce décrit cette pratique comme la « phanéroscopie » dans le document (.8.328).

⁷⁴⁶ Cette approche permet une lecture des imageries produites formant des hypersignes (comme nous l'avons dit ou signe composé) selon une logique perceptuelle inhérente à la pensée humaine (puisque phénoménologique) suivant les trois plans phanéroscopiques. Ces plans phénoménologiques suivent les étapes de la démarche empirique des acteurs. Nous observons d'abord *le plan de l'émotionnel*, nommé par Peirce Priméité, *le plan de la mise en forme*, nommé la Secondéité, et *le plan du concept* ou des lois nommé la Tiercéité. Le choix de certains types de signes tels que les couleurs ou les sonorités provoque une possibilité émotionnelle, que l'acteur va « incarner » dans une mise en forme au plan des faits (sur l'écran) pour finalement provoquer à travers l'agencement dans l'espace des indices, l'accès aux symboles pour l'interprète-internaute (tels que le bleu dans le ciel ou l'horizon).

Nous pouvons même, le qualifier de processus poly-*communicationnel*, car il implique (comme nous l'avons montré) les six critères validés par *les Sciences de l'Information et de la Communication*⁷⁴⁷.

La *construction du sens* implique la manipulation des signes dits médiavisuels à l'écran constituant l'interface et l'appel à des *référents collectifs* implique la recherche de *valeurs interprétantes* socio-culturellement partagées comme les menus contextuels, les iconicités de cliquage et diverses fonctionnalités. Les relations se structurent autour de cette recherche de *commens*⁷⁴⁸ (Peirce parle d'êtres communs pour que l'action même de « mise en commun » puisse avoir lieu). Le groupe d'internautes visé⁷⁴⁹ dans l'objet du projet, qui donnera lieu à une image Web, est en fait représenté à l'esprit de l'homme-images par une personnalité sémiotiquement virtuelle⁷⁵⁰ : simplement créée à partir d'un encodement de valeurs qui émerge de ce qui est perçu du projet (le cahier des charges). Cette structure perceptuelle *générique*⁷⁵¹ ou *personnalité virtuelle* forme l'expression identitaire de l'image. D'autre part, nous notons que les processus d'influence et de transmission sont sensibles à travers le *pôle interprétatif* (schéma n°1), que fait le créateur en réalisant une interprétation à priori de sa production. L'intérêt après avoir modélisé au chapitre 2 *Le rituel de l'image* (à dimension anthropologique), est d'avoir mis à jour des étapes conceptuelles opératoires complètement empiriques.

⁷⁴⁷ Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998, pages : 49-50.

⁷⁴⁸ « Déjà-là » à l'esprit d'un interprète selon Peirce qui permettent la mise en commun dans l'action de communiquer.

⁷⁴⁹ Valeurs interprétantes formant des déjà-là à l'esprit d'un interprète lui permettant d'interpréter ce qu'il perçoit.

⁷⁵⁰ C'est-à-dire un réseau de valeurs formant un encodement, un schème perceptuel identitaire, qui provoquent des jugements perceptuels et qui correspond à la notion d'interprète générique.

⁷⁵¹ C'est-à-dire un encodement des valeurs permettant l'interprétation du phanéron produit par la perception de l'objet, ses facettes visuelles, et surtout la forme relationnelle qui relie les différents signes élémentaires (couleurs, mouvements, effets, mots clef) formant son empreinte.

Conclusion de la deuxième partie.

Pour faire une synthèse intelligible de cette deuxième partie qui théorise nos observations de terrain du chapitre 2, relatives à la ritualisation de la démarche créatrice de l'image, reprenons d'abord la construction des types de conduites formant des représentations. Nous avons, en effet, nommé symboliquement « les clans » des *créatifs*, des *concepteurs* et des *porteurs de projets*, qui sont des façons d'agir des acteurs in situ, pour créer l'image. Il s'agit de la mise en place d'outils cognitifs lors de la pratique ; certains utilisent des *mots clefs* construisant des réseaux de concepts à dimension sémantique pour élaborer leur arborescence, les porteurs de projets ; d'autres rédigent des phrases d'accroches ou slogan à la recherche d'un symbolisme, les *concepteurs* ; d'autres enfin, manipulent sur l'écran des iconicités-stimuli pour chercher sur l'écran un morphisme sensoriel avec le perçu de leurs projets, les *créatifs*. Ils se servent de *l'effet miroir* de l'écran pour « jouer » avec leur émotionnel en manipulant des signes média-visuels, tels que les couleurs, les tramés, les fonds ou sonorités afin de construire d'abord un encodement sensoriel de leur image.

La recherche d'un *morphisme sensoriel* permet de construire l'intentionnalité qui active la mise en valeur de certains choix visuels pour encoder le message. Umberto Eco⁷⁵², établit la fonction du travail perceptuel nécessaire à la production de signes, appelé par Marty *co-sémiosis*⁷⁵³, en construisant un rapport du type/occurrence, ce que nous appelons la construction de l'interprétation. Le code permet la compréhensibilité et l'articulation des significations dans l'image, il s'agit des relations que les signes choisis, entretiennent entre eux sur la surface de l'écran, qui régissent ce fameux encodement perceptuel de l'image. Nous avons parlé précédemment de communication *normative* liée aux icônes des menus des

⁷⁵² Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992, page : 66-83.

⁷⁵³ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, pages: 80 et 81.

logiciels, et *symbolique* liée à l'organisation des signes visuels entre eux impliquant des normes de présentation implicites, citons par exemple, qu'il est d'usage que la lecture une phrase clef sur l'écran soit animée, que le clignotement ou les vitesses d'animation soit évaluées et gérées, autrement les professionnels parlent de « pollution optique » en termes de perception. Il s'agit là de normes implicites.

La problématique des acteurs liée à la quête d'une *démarche méthodologique* du moins, à la recherche d'une démarche conceptuelle opératoire, est due en partie au fait que cet encodement de l'image fait référence à des normes de présentation quelque peu implicites et évolutives, l'homme-images ne possédant pas de réelle « grammaire » ou une « syntaxe » pour formuler. Il nous faut distinguer ce qui est de l'ordre du *stimulus*, des *indices* et des *symboles*, connectés au perçu de l'objet, c'est-à-dire aux liens « sémantiques » qui soudent les valeurs récoltées dans les signes du terrain pour construire un message. Nous réaliserons, donc, au chapitre suivant l'analyse des typologies de signes constituant l'image sur l'écran pour en tirer une ergonomie. Plusieurs typologies de classes sont repérables les *icônes* agissant par relation analogique avec ce qu'elles représentent (telle que la rougeité d'une tomate) ; la classe des *indices* qui entretiennent une la relation avec l'objet ou le référent « physiologique » (telle que la trace d'un pied sur le sable), la classe des *symboles* (qui sont des emblèmes des conventions culturelles partagées).

Toute la problématique de l'acteur est de choisir des indices qui ne dégénèrent pas ⁷⁵⁴ lors de la sémiotique, c'est dire qu'ils ne permettent pas l'accès à un symbole envisagé, produisant un résultat interprétatif contraire. Disons moins techniquement, que si l'empreinte émotionnelle dans l'encodement de l'image renvoie à une famille de symboles qui ne correspond pas à l'intentionnalité de l'acteur, le travail de *sémiotique inférentielle*⁷⁵⁵ faite par l'internaute conduira à un tout autre résultat interprétant que celui envisagé. Le processus de sémiotique inférentielle désignant la chaîne des interprétations successives, la série des signes

⁷⁵⁴ Au cours du processus de sémiotique, lié à l'interprétation, le signe choisi pour faire office d'indice conduisant à l'articulation du message ne correspond pas aux valeurs de l'objet ou encore renvoie l'interprète vers d'autres valeurs différentes, dans ce cas ne pourrait-on pas parler de contre-valeur ?

⁷⁵⁵ L'action des signes permettant le développement du processus d'interprétation pour aboutir à un résultat interprétatif.

interprétants produits à l'esprit de l'interprète lorsqu'il perçoit et analyse un visuel pour aboutir à un jugement perceptuel. Il s'agit d'une chaîne logique d'actions de signes en série qui produit le parcours de l'interprétation, déclenché par des stimuli.

La capacité symbolique, semble d'après nos observations, offrir au créateur un minimum de garanties interprétatives pour que son message encodé en mode « image » atteigne quelque peu ses cibles. Umberto Eco parle d'un cas de « ratios facilis ⁷⁵⁶», des tâches rouges sur un visage fournissant des symptômes de l'image, ce qui pourrait être relié à la rougeole dont les qualités seraient de provoquer des tâches rouges : la tâche (signe) devenant indice et le rouge emblématique de la tâche n'a de valeur que sur le contexte visage, formant ainsi une articulation sémiotique significative. Chaque réplique d'un symbole fournit une capacité interprétante, cependant nous ne pouvons parler d'une forme communicationnelle « images » sans se référer à un code préétabli (fut-il implicite) dans la notion d'image, auquel les acteurs font référence. Notons que les traits optiques et caractéristiques sensorielles fournis sur l'écran, dépendent de l'expérience perceptive antérieure de l'acteur, comme si par exemple l'intériorisation des indices conduisant à des symboles porteurs de significations culturellement partagées, était *un processus social*.

Pour Peirce, un indice,⁷⁵⁷ est un signe : la manifestation d'une représentation dont le caractère représentatif est possible grâce à un second individuel, c'est-à-dire que le signe est lié existentiellement à un fait qui permet son accès. Alors que l'icône est une représentation d'une qualité⁷⁵⁸ (une similarité) qui entretient avec son objet une relation déterminante de « priméité ⁷⁵⁹», c'est-à-dire sur le plan de l'émotionnel d'une qualité (chapitre 4, La phanéroscopie).

⁷⁵⁶ Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992, page : 23.

⁷⁵⁷ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 153.

⁷⁵⁸ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 89.

⁷⁵⁹ La priméité est le plan émotionnel des trois plans organisant l'analyse phanéroscopique (perceptuelle) Peircienne que nous abordons au chapitre suivant.

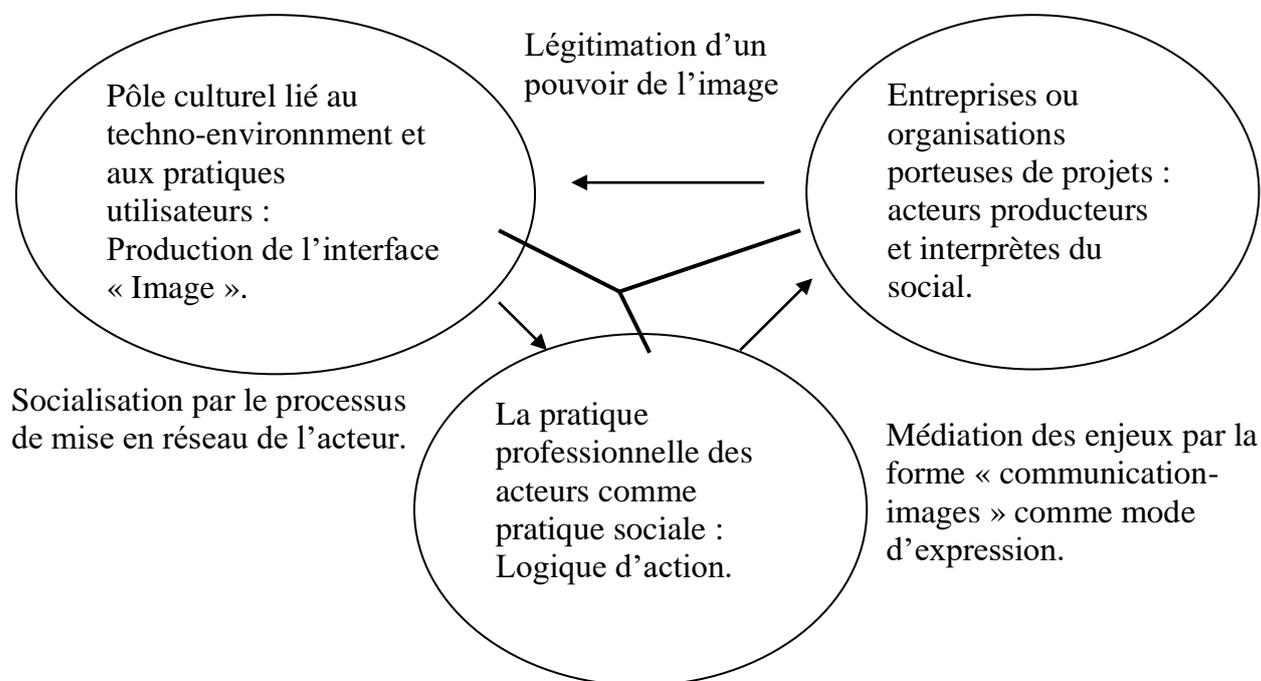
Il nous est apparu pertinent de construire des représentations sociologiques des conduites sous forme de types inspirés de la philosophie wébérienne dans le chapitre 3, pour donner un statut sociologique aux usages empiriques relatifs à ce que nous appelons dans la première partie l'ère de *l'Internéité*⁷⁶⁰. La construction de types de conduite va quelque peu à l'encontre de l'idéologie rencontrée au départ sur le terrain attribuant à l'image « un pouvoir magique », qui par voie de conséquence mettait les hommes-images, disposant de la créativité, en situation de pouvoir également. Les types de conduites sont construits à partir de la pratique professionnelle de l'image décrite au chapitre 2, faisant l'objet de plusieurs illustrations, notamment au schéma n°1, montrant les étapes empiriques de l'interprétation d'un projet à la recherche de sa représentativité. Nous illustrons le principe de l'Internéité au schéma n°2, illustrant le contexte social, nous notons trois pôles, culturel, social et économique, mettant en avant *un pôle culturel* lié au *techno-environnement* dans la production de cette interface image, *une logique sociale* relative à *l'Internéité* sur les écrans du quotidien, enfin des enjeux économiques relatifs au pôle *entreprises*.

La légitimité du « pouvoir de l'image » n'a de valeur que dans la compréhension de ce contexte social où la pratique professionnelle prend une dimension de lien. Les interfaces images (illustration au chap. 3, schéma n°4) qu'il s'agisse de la communication normative (logicielle) ou symbolique (média visuelle) se présentent comme des formes d'expression impliquant un encodement de l'image et mettant en avant la nécessité de parler d'un *habitus communicationnel*. La perspective d'*habitus communicationnel* pourrait être transposée à d'autres formes médiatiques que l'écran, car elle désigne en fait un conditionnement lié au médium emprunté, qui en tant que contexte des communications, implique des normes explicites et implicites de l'échange auxquelles les acteurs font référence, comme

⁷⁶⁰ L'ère de l'Internéité désigne la mise en place par les acteurs d'usages dans les nouvelles formes de communications émergeant des technologies de l'information et de la communication possibles par l'utilisation du réseau. L'acteur est à la fois interprète des interfaces (glossaire) qui lui sont proposées à l'écran pour agir, et producteur du social car comme nous venons de le voir dans cette partie il met en place des modes d'agir.

par exemple, le type des concepteurs à la recherche de « visibilités » par des réseaux sémantiques.

Reprise du schéma n°2, illustration, du contexte du rituel de l'image :



Ces normes désignent l'image comme forme d'expression régie par une sorte de « grammaire » média visuelle ou *polysensorielle*. La forme empruntée de communication-images apparaît mutante au cœur des pratiques, il ne s'agit pas seulement d'une association de visuels, de textes et de sons, mais d'une forme composée, où les mots deviennent visuels, les sonorités des indices comme les couleurs qui ont un rôle d'emblèmes. Cette forme relevant de ce que nous nommions *Internéité* au premier chapitre (désignant l'époque des usages modélisés par le réseau Internet) met en place des structures perceptuelles formant des schèmes générateurs d'appréciations⁷⁶¹ et de goûts impliqués dans les pratiques d'acteurs.

⁷⁶¹ Bourdieu Pierre, *La distinction critique du jugement*, édition Minuit, reprise, Paris, Ed. Minuit., 1979, « L'habitus et l'espace des styles de vie », page : 191.

Cette *poly-sensorialité de l'image* Web faisant appel à tout notre sensibilité somatique⁷⁶² pour construire nos interprétants lors du travail de perception et d'interprétation est perceptible dans les différents types :

*Les *concepteurs* recherche la détermination d'un angle perceptuel de leur objet c'est-à-dire un réseau de valeurs interprétantes qui forme une structure perceptuelle identitaire, et ce, par la rédaction de phrases clefs, ce que nous appelons la mise en place empirique d'outils conceptuels ;

*Les *créatifs* manipulent des signes visuels à l'écran réalisant un processus de *sémiosis inférentielle*⁷⁶³ à la recherche d'un morphisme sensoriel pour d'abord construire un émotionnel de l'encodement de leur message. L'outil conceptuel est pour eux la pratique de « l'effet miroir » sur l'écran en projetant leurs imageries mentales directement sur la surface d'affichage pour évaluer un effet, ce que nous appelons la *sémiosis* (action du signe) *inférentielle* (décrivant un cheminement de l'interprétation).

La démarche des types commence par le besoin de profiler *le schème perceptuel identitaire*⁷⁶⁴ de leur projet pour tenter d'atteindre leur internaute à travers l'articulation de *visuabilités*⁷⁶⁵, en y apportant une réponse théorique (non

⁷⁶² Habib Michel, *Bases neurologiques des comportements*, 2^{ème} édition, Masson, Paris, 1993, « Sensibilité somatique », page : 87.

⁷⁶³ L'expression processus sémiotique prend en charge l'idée de stimuli visuels contenus dans la forme de la communication-images. Il s'agit d'un phénomène qui fait appel chez un internaute ou interprète à l'intériorisation de percepts provoquant l'expérience d'un objet du monde et donc à un jugement perceptuel à travers la manifestation (une configuration de signes comme sur l'écran par exemple) de signes divers qui donnent lieu à une détermination interprétative. La *sémiosis inférentielle*, renvoie à l'action des signes sur notre pensée qui par opération logique d'interprétation fait une inférence : c'est le processus d'interprétation qui produit à l'esprit une série d'imageries mentales, ou signes ultérieurs selon Charles Sanders Peirce qui sont des interprétants.

⁷⁶⁴ Nous avons vu que pour construire un visuel des acteurs professionnels recherchent « l'ADN » perceptuel de leur projet correspondant à la phase de la pratique « construction d'une intentionnalité », et pour ce faire ils choisissent des signes émotionnels ayant une fonction relais vers des symboles courants. Nous appelons ce stade la recherche de visuabilités.

⁷⁶⁵ Nous nous sommes permis d'inventer ce mot vers la fin du chap. 3 pour désigner les signes élémentaires qui constituent les visuels que sont les pages Web qui s'affichent sur nos écrans formant une image. En effet, l'expression par l'image est une forme « mutante » où les mots sont animés pour la lecture comme un simple aplat de couleur rouge par exemple, et l'observateur se doit de rendre compte de ce phénomène.

conscientisée) portée par le signe peircien. En effet, nous avons modélisé la pratique globale, au chapitre 3 schéma n°5, en la transposant au signe peircien (objet, signe et interprétant), formant un « voyage » de l'esprit d'un producteur vers l'esprit d'un interprète. Les acteurs vont puiser dans les signes collectés sur leurs terrains, des *interprétants*⁷⁶⁶ formant dans une configuration de signes visualisables, c'est à dire *une structure perceptuelle* dont nous définissons les éléments comme étant *des valeurs interprétantes*⁷⁶⁷. Les valeurs interprétantes sont des valeurs renvoyant à des déjà-là intériorisés chez les acteurs au cours de leur vie d'acteurs, sur lesquelles ils partagent des conventions culturelles (comme par exemple « animer » une phrase d'accroche à l'écran pour stimuler la lecture de leur internaute) qui leurs permettent de construire des réseaux significatifs à dimension sémantique.

Le processus d'encodement de l'image – chap. 3, schéma n°6 : *Illustration de la phénoménologie des trois typologies de signes à l'écran-*, ce que nous avons nommé précédemment le *rituel*, est en fait une recherche de « visuabilités » révélatrice de la quête d'une recherche méthodologique opératoire par les acteurs professionnels. L'interface utilisateurs en mode « image », est le fondement de cette quête, si l'on distingue l'étude de la communication logicielle (l'utilisateur et les iconités des menus des logiciels pour agir) et l'étude de la communication symbolique ou médiavisuelle), c'est-à-dire l'articulation des visuabilités formant des propositions significatives comme des phrases. Le mot *interface* (glossaire) chez les acteurs professionnels observés renvoie à un mode d'expression transfusant de l'information. La forme d'expression s'affichant sur les écrans constitue, en ce sens, pour les créations d'images en ligne, une interface communicationnelle. Cette forme, comme nous allons ensuite l'aborder dans la troisième partie au chapitre 5, produit des jugements perceptuels en instance dans la pratique, qui sont les déterminations capables de provoquer des résultats interprétatifs. Dans cette recherche d'une approche méthodologique, les acteurs implicitement ont mis en

⁷⁶⁶ Le signe peircien est formé d'un objet lié à un représentamen ou signe (selon les écoles sémiotiques) et lié à un interprétant. Peirce nomme l'interprétant le « signe ultérieur » et dans le processus d'interprétation impliquant la sémosis il y a la formation d'une chaîne d'interprétants à l'esprit de l'internaute jusqu'au résultat interprétatif formant un jugement perceptuel.

place *des outils conceptuels* (que nous venons de citer) et répondent à la problématique de reconnaissance de *l'autre* à travers l'écran, non pas par des échantillonnages divers de « populations mères », mais en créant une « personnalité virtuelle » à qui ils s'adressent. Nous avons rapproché ce processus opératoire au plan du terrain, à la théorisation faite par Charles Sanders Peirce de « *quasi-esprits* »⁷⁶⁸ qui renvoie par la phénoménologie du signe triadique (la confluence de trois pôles l'objet, le signe ou representamen et son interprétant) à l'extension sociologique du signe. En effet, l'analyse sociologique du signe implique l'association de structures pensantes, l'esprit d'un producteur de signes, animé par une fonction au sein d'un groupe social, et l'esprit d'un interprète-internaute également animé par des usages. La mise en commun (la communication) se fait alors par *commens*⁷⁶⁹, être commun au moment du partage de valeurs interprétantes contenues dans le message. Un quasi-esprit est pour Peirce quelque chose qui soit capable de déterminations perceptuelles et interprétantes, qui formerait au plan des acteurs, cette fameuse personnalité virtuelle, possédant un schème identitaire.

Cette pratique est née du fait que les PME et PMI sur le terrain ne font pas appel à des institutions de sondages pour créer des études à partir d'échantillonnage, et les acteurs, dans leur capacité intellectuelle, ont mis en place de façon empirique, des outils conceptuels qui répondent à leur problématique. En effet, nous notons au chap. 4, que construire un encodement de valeurs, formant un schème perceptuel identitaire de l'objet du projet, permet une « sélection » par l'image en ligne, car seuls les visiteurs ayant intériorisé ces valeurs vont réaliser un processus de « mise en commun ». Dans le chapitre 4, nous réalisons que ce que nous appelons le

⁷⁶⁸ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, pages 74-75, "Apology for pragmatism" *The Monist* 1906, traduit en 4.551: "*En outre le signes requièrent au moins deux quasi-esprits, un quasi-émetteur et un quasi-interprète... Dans le signe, ils sont pour ainsi dire soudés.*"

Puis en section I.4 : "*Il y a l'Interprétant Intentionnel, qui est une détermination de l'esprit de l'émetteur, l'Interprétant Efficace, qui est une détermination de l'esprit de l'interprète, et l'Interprétant Communicationnel, disons Cominterprétant, qui est une détermination de cet esprit dans lequel les esprits de l'émetteur et de l'interprète doivent être confondus pour qu'une communication puisse avoir lieu.* »

⁷⁶⁹ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 75.

« voyage » à travers l'image comme un mouvement d'un esprit de créateur d'images vers celui d'un groupe d'internautes retraçant la phénoménologie de la triade peircienne formant un processus. Charles Sanders Peirce, disait que le signe en tant que phénomène était « *un médium pour la communication d'une forme* »⁷⁷⁰, les acteurs réalisent eux un triple processus communicationnel : d'abord à travers leur écran et eux-mêmes, ce que nous appelons processus de *co-sémiosis*⁷⁷¹ pour se mettre à la place de leur interlocuteur, puis en formant la personnalité « virtuelle ».

Dans la pratique, les acteurs sont, en effet, les médiateurs du projet entre l'entreprise ou l'organisation et l'écran, et enfin, en construisant la maquette ils s'adressent à cet interlocuteur virtuel que l'on pourrait nommer *un interprète générique*⁷⁷² (porteurs d'habitus) – chap. 4, schéma n°8, « *transposition de l'observation sur la triade peircienne* » -. De Weber à Peirce, les acteurs à travers les types construis en matière de conduites, *créatifs, concepteurs et porteurs de projets*, observent une logique, on obtient une démarche qualitative empirique, théorisée par transposition au signe triadique, qui permet l'encodement de l'image par le *profilage de valeurs interprétantes* comme processus.

Dans cet univers de signes, chaque signe possède en soi une instance symbolique, permettant de fait, comme nous l'avons observé, de « véhiculer » des stimuli traduisant une « sensorialité » auprès de nos pensées interprétantes. La découverte d'une logique de ritualisation de l'image, n'a de valeur aux yeux du sociologue qu'à travers la mise à jour des types d'outils conceptuels émergeant de la pratique elle-même, tel que la rédaction d'accroches, ou l'effet miroir de l'écran.

⁷⁷⁰ Manuscrit 793 (texte n°67) extrait in *L'algèbre des signes*, Marty Robert, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page 75.

⁷⁷¹ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, pages 80. « Toute production de signes est donc caractérisée par une co-sémiosis (une action parallèle des signes à l'esprit, le producteur se mettant à la place de son interlocuteur).

⁷⁷² Expression de R. Marty pour désigner un groupe d'interprètes ayant les mêmes valeurs.

Cette sensorialité, dont il est question qui appelle notre pensée interprétante déclenche alors *une chaîne sémiotique*⁷⁷³, déterminant un résultat interprétatif, qui conditionne l'action de notre interlocuteur et crée le sens, au fur et à mesure, que se déroule l'action formant un contexte de l'interaction. L'image devient pour un sémiotologue⁷⁷⁴, non seulement une interface d'utilisation par l'affichage entre back- et front-offices,⁷⁷⁵ (entre technique et communication humaine) mais plus que cela, une sorte de *rituel d'expression* entre des acteurs construisant une sorte de dialectique entre « altérité » et « médiation » : rejoignant « l'autre » et « l'ici » au cours duquel « l'ailleurs » n'a plus de valeur.

Pour G. Balandier,⁷⁷⁶ « *L'individu est de plus en plus lié à cette visibilité, ce qui entraîne un autre régime de la vérité et de la croyance : le croire se localise dans le voir* » ; cette approche de la *genèse* du sens comme pratique sociale prend tout son sens à travers la mise à jour des types de démarches s'instituant⁷⁷⁷ comme un processus⁷⁷⁸ au sein de la pratique de l'image comme interface. L'observation de se révèle, en effet, porteuse d'une forme culturelle liée à l'utilisation des technologies de l'information⁷⁷⁹, mettant en jeu un pouvoir universalisant de la « *dynamicité à l'écran* ». Déplaçant, dans les faits, la structure socioculturelle d'une société de l'information vers celle de *l'image-communications*, faisant des supports

⁷⁷³ « Ce médium pour la communication » au sens de Charles Sanders Peirce, transmettant la forme remet en question lorsqu'on l'observe de plus près les notions culturelles de créativité ou de créatif.

⁷⁷⁴ Ce mot veut traduire l'idée de l'observateur de terrain, porteur d'une démarche la sociologie compréhensive et d'un outil pour modéliser la sémiotique peircienne.

⁷⁷⁵ Glossaire : « front et back offices » sont des termes anglophones désignant chez les acteurs tout ce qui de l'autre de la « vitrine » ou du moins de l'affichage à l'écran, l'imagerie dynamique, puis ce qui est de l'ordre des logiciels « cachés » que l'utilisateur ne voit pas mais qui lui permettent de s'identifier, de commander, de communiquer.

⁷⁷⁶ G. Balandier, Images, images, images, *Cahiers internationaux de Sociologie*, vol. LXXXIII, Puf, juin 1987.

⁷⁷⁷ C'est ainsi que pendant ces trois années d'expérimentation de terrain pour replacer les vécus des groupes étudiés, la lecture du Monde Interactif ou www.interactif.lemonde.fr,

⁷⁷⁸ Au sens d'Alex Mucchielli.

⁷⁷⁹ L'ère des réseaux. : www.scienceshumaines.fr Entretien avec Manuel Castells HS n°29

médiatisés des « prothèses »⁷⁸⁰ cognitives permettant la mise en réseau de l'homme-images, par les interfaces logicielles⁷⁸¹. Dans ce contexte où l'écran devient un support « d'énonciation » sur l'apprenant en situation (pour les stagiaires) ou sur les professionnels (pour les acteurs d'agences Web), les mots sont des *prétextes*⁷⁸² pour des recherches de visibilités afin d'encoder les messages en forme « image » ; les couleurs, les mouvements, la dynamicité constituent des formes iconisées stimulant nos sémosis. En passant de simples iconicités aux indices pour accéder à des symboles, l'image se construit autour des classes des signes peirciennes que nous venons de présenter dans la dernière partie du chap. 4. Suivre cet encodement va nous permettre maintenant de comprendre les types de démarches, dont nous venons de voir qu'ils suivaient les plans phanéroscopiques (perceptuels) de l'image, passant de l'émotionnel à l'articulation des concepts qui forment des propositions significatives. Les acteurs recherchent l'émotionnel puis la mise en forme des visibilités pour former le concept. L'analyse phanéroscopique⁷⁸³ appliquée à l'image reprend les étapes de la pratique créatrice observée. Ensuite, à partir des trois plans du phanéron, se forme une grille de lecture,⁷⁸⁴ ce qui nous permettra dans le dernier chapitre 6, de retracer chaque type de conduite. Ce qui nous pousse ensuite, au chapitre 6, à faire l'analyse sémiotique des signes des conduites, puisque nous nous sommes rendus compte au chapitre 3, en modélisant la pratique en hypersigne, que le parcours interprétatif de l'image à l'écran était le même que le

⁷⁸⁰ www.interlemonde.fr : (1999) Guillaume Fraissard « Le virtuel revient à la réalité », Le Monde Interactif, www.lemonde.fr/nvtechno : « *c'est un objet que tout le monde utilise et qui fonctionne très bien mais qui ne reproduit aucun mouvement humain normal...* ».

⁷⁸¹ Les logiciels de création de sites et d'images : photo shop, golive et dreamweaver.

⁷⁸² La recherche des représentations symboliques à travers les mots clef.

⁷⁸³ R. Marty, déjà cité, page : 130, à propos de l'organisation formelle du phanéron « cela revient à préciser l'organisation formelle que l'activité de l'esprit produit sur une masse de stimuli en provenance du monde extérieur. (=les objets) ...nous avons donc pour chaque phanéron une structure relationnelle organisant l'ensemble des stimuli sélectionnés, incluant des sous-structures connexes correspondant chacune à un objet...nous sommes confrontés avec la vieille question des rapports d'un tout avec ses parties. »

⁷⁸⁴ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page : 171, Phanéroscopie et classification.

parcours interprétatif de l'image d'un projet, dont l'homme-images réalise l'interprétation avant de construire sa maquette.

Nous allons aborder maintenant l'écran comme support de l'image et proposer une lecture sémiotique des types de conduites.

Troisième partie :
Interprétation des conduites.

(1.321)⁷⁸⁵ Charles Sanders Peirce, « *L'expérience est le cours de la vie. Le monde est ce que l'expérience inculque...* »

⁷⁸⁵ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 92.

Chapitre 5 / *Le voyage de la forme ou l'image à l'écran.*

Eco dans sa *production de signes*, à propos de l'image à travers l'utilisation d'une caméra comme support, nous parle de prédisposition : ⁷⁸⁶ « *il y a une production de signes avant même qu'une caméra ne nous permette de percevoir quelque chose là où notre œil ne parvient pas, la caméra de la télévision enregistre « une mise en scène », une réalité déjà présumée pour signifier quelque chose* ». Il fait référence aux sciences cognitives, en particulier Piaget⁷⁸⁷ et Peirce, pour dire que les processus sémiotiques sont déjà en acte dans la perception, en ce sens que l'acteur se greffe sur des productions de signes pour accomplir un travail de sémiotisme ou action des signes, possédant des intériorités. Nous allons maintenant analyser l'écran *outil pédagogique* en tant que support des sémiotiques, et processus de socialisation de l'habitus communicationnel, puis dans un deuxième point du chapitre *la phénoménologie de l'image sur l'écran*, en tant qu'interface générant une forme communicationnelle, à travers les classes des signes explicitées au chapitre 4, pour en construire l'ergonomie.

Sur le plan sociologique, analyser la création d'interfaces-images (ce qui s'affiche) c'est aussi se heurter, pour rendre compte d'usages en construction, à un contexte social et technologique évoluant de jour en jour ; citons l'exemple des *Flash Player*, logiciels d'animation de bannières (glossaire) évoluant sans cesse. Cependant pour dégager des logiques de conduites face à un objet technique, il faut prendre en charge *le contexte culturel médiatique* comme *facteur de modélisation* des conduites d'acteurs. Les stimuli du techno-environnement pèsent sur la mise en

⁷⁸⁶ Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992, page : 6.

⁷⁸⁷ Piaget Jean, *La Psychologie de l'Intelligence*, édition de 1998, Armand Collin, Paris.

place par l'utilisateur d'usages opératoires au sein d'une pratique observée. Les missions d'observations participante en centre de formation e-commerce et en agence Web, permettent une pratique d'observation interprétative des usages⁷⁸⁸ contenus dans la pratique créatrice étudiée. L'écran comme support des sémoses des acteurs apprenants ou professionnels, et comme outil pédagogique, s'inscrit dans cette logique.

⁷⁸⁸ Le sociologue développe en étudiant une sémio-sociologie des usages en formation liés aux technologies une pratique interprétative.

531) L'écran⁷⁸⁹ contexte des conduites.

L'écran se présente dans les usages comme le support de la notion d'*interface*⁷⁹⁰ entre les acteurs dans les relations professionnelles et interpersonnelles. Sa position culturelle s'affirme au sein de notre techno-environnement mettant l'acteur en réseau avec les groupes sociaux au sein desquels il interagit. L'homme est mis en réseau par la connexion polysensorielle (abordée au chap. 4) de l'image qui s'affiche, se présentant comme un moyen et un mode d'énonciation. Cette disposition technique, qui permet l'écoute et l'émission de façon multimédia nous renvoie d'abord (que ce soit sur le Wap, le portable ou par les textos) à une redéfinition de *l'ailleurs* et de *l'autre*, et pose d'emblée le problème du regard de l'observateur sur notre *pensée interprétante*⁷⁹¹. La notion d'écran est « physiologiquement » liée, à notre époque, à la fonction de communication. L'analyse sociologique permet de percevoir, dans ce contexte, une valeur incontournable liée aux échanges,⁷⁹² celle de l'image comme une « interface expressive ».

L'interface utilisateur est la partie dite « *média-visible* », nous préférons dire *sensorielle*, d'un logiciel, d'un programme, qui permet l'interaction entre la machine et l'utilisateur. L'image⁷⁹³ est, dans ce techno-contexte, la constellation de signes qui s'affiche et qui transmet les significations propices à l'utilisateur, au cœur

⁷⁸⁹« *Internet, un nouveau dispositif de médiation des savoirs et des comportements ?* », Dr. Peraya, TECFA, Université de Genève, Publication Internet en ligne : http://intif.francophonie.org/colloque/fad/documentation/documents/cem_dper.html#fn1.

⁷⁹⁰ Voir glossaire définition de l'interface usager.

⁷⁹¹ Action de sémiosis, glossaire.

⁷⁹² Partie I) *Sur le chemin de l'image*.

⁷⁹³ Employée, ici, au sens du langage courant, soit dans l'expressivité des visuels qui s'affichent, ou encore renvoyant aux imageries mentales que nous nous faisons d'un objet, d'une entreprise, d'un service.

des échanges ; **le voir**⁷⁹⁴ lié à l'ergonomie de l'interface image (glossaire) est une activité médiante de l'utilisateur face à l'écran, liée à l'ère de *l'Internéité*⁷⁹⁵.

Maintenant que nous avons construit les types de conduites créatrices formant des processus en partie II, nous allons analyser *l'écran* comme contexte de la pratique en tant que support de la sémiotique –action des signes à l'esprit-, puis dans une deuxième partie, nous traiterons de *la phénoménologie de l'image* qui s'affiche. Cette thèse n'a pas pour objet la *Médiologie*⁷⁹⁶ s'inscrivant dans le champ de Régis Debray⁷⁹⁷, mais l'approche sociologique de la construction de l'interface image à l'écran, raison pour laquelle nous faisons juste référence ici à ce champ scientifique, sans y entrer, pour expliciter la pratique professionnelle. L'écran se présente donc comme un support de *voyage* pour les sémiotiques⁷⁹⁸ sur les écrans de la planète, considéré comme un artefact pour certains, ou comme une réalité pour d'autres,⁷⁹⁹ il n'en est pas moins un objet symbolique de notre environnement. Le visible au cœur de l'invisible, de pensées déposées, stockées, numérisées et transportées à des pensées immédiates, « le voir » au cœur du savoir, propose un mode de communication à part entière, dont les valeurs interprétantes, ne sont autres que nos productions d'imageries mentales formées par des stimuli par ces interfaces. Entre sémiotique, action du signe, et interprétation, la communication-images est une forme *d'expressivité* qui nous pose la question *d'une morphogenèse du sens*, du processus de construction des formes. Les formes telles que les perçoit notre cerveau, par interprétation des informations fournies par nos sens, n'existent pas en tant que telles dans notre environnement : il s'agit d'une reconstruction dont les

⁷⁹⁴ Sauvageot Anne et Borillo Mario, *Les cinq sens de la création*, collection milieux Champ Vallon, Presse Universitaires de France, 1996.

⁷⁹⁵ Mot qui désigne l'ère des utilisateurs du réseau Internet, que nous avons défini au premier chapitre « La rencontre de l'Homme-images ».

⁷⁹⁶ www.mediologie.org revue semestrielle dirigée par Régis Debray, fondée en 1996.

⁷⁹⁷ Régis Debray, *Introduction à la Médiologie*, 2000.

⁷⁹⁸ Chapitre 2/ Le rituel de l'image.

⁷⁹⁹ « *Internet, un nouveau dispositif de médiation des savoirs et des comportements ?* » D. Peraya - TECFA, Université de Genève, publication Internet : <http://tecfa.unige.ch/tecfa-people/peraya.html>.

modalités ont été acquises lors notre évolution à travers nos interactions⁸⁰⁰. Nous décortiquerons plus loin des images types⁸⁰¹, comme *hypersigne*⁸⁰² à travers des pop-ups publicitaires (bannières visuelles). Il s'agit en langage professionnel de ce que les acteurs nomment *l'ergonomie de l'image*. Ce que les acteurs appellent l'ergonomie de l'image est une articulation de pages visualisables à l'écran, formant l'image d'un site. Nous aborderons d'ailleurs dans la deuxième partie de ce chapitre *De l'image à l'hypersigne*, l'analyse sémiotique de l'ergonomie de l'image.

Plus qu'un objet culturel, l'écran se présente comme "une prothèse perceptuelle", il est le symptôme des prémisses de la *gadgétisation* de l'être, à la fois la manifestation d'une culture technologique qui crée du sens par une organisation média visuelle des signes à travers les réseaux, et d'une réalité sociale actuelle, trouvant ses propres conditions d'émergence dans les pratiques des acteurs. L'observation participante permet justement de comprendre ces mécanismes humains de cognition et de perception média visuelle, qui conditionnent aujourd'hui *les processus de socialisation* de l'individu dans divers domaines liés aux technologies de la communication, tels que l'accès à la connaissance, la formation et l'éducation, la professionnalisation et le développement personnel. Cet objet⁸⁰³ sémiotique complexe⁸⁰⁴, et simple pour son utilisateur car il peut être pour

⁸⁰⁰ « De la vision à l'imagination », Marc Jeannerod, Pr. en Sciences Cognitives, Université Claude Bernard, Lyon, in Hors-Série n° 43 *Hors Série Sciences Humaines*, février 2004. [image Sémiotique](#), pages : 14-15.

⁸⁰¹ Expression déjà formulée dans le chapitre Rituel de l'image en partie I), nous renvoie à la valeur sociologique de la notion d'interprétant de Peirce.

⁸⁰² L'hypersigne comme nous l'avons explicité au chap. 3 est un signe composé de signes élémentaires formant un tout perceptuel.

⁸⁰³ « Le statut sémiotique de l'écran », Divina Frau-Meigs, Maître de conférences - Université Paris 3 Chercheur associé au Centre National d'Études des Télécommunications (CNET/PRISME), publication en ligne in : <http://www.artemis.jussieu.fr/hermes/hermes/actes/ac9596/02ac9596df.htm>.

⁸⁰⁴ Eco Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992, page 36, « lecteur sémantique et lecteur critique ». Eco fait une différence entre interprétation sémantique ou sémiotique qui renvoie au résultat du processus par lequel l'interprète (ici l'internaute) face à la manifestation du texte (ici l'image) la remplit de sens ; et, l'interprétation critique ou sémiotique, qui essaie d'expliquer pour quelles raisons structurelles le texte (ici image)

l'homme-images le *miroir* de sa pensée interprétante, se présente comme "un support d'énonciation" pour atteindre *l'autre*. Enfin, pour ce qui intéresse notre étude la démarche conceptuelle, il est *l'actualisateur de la sémiose* ; c'est-à-dire *le voyage de la forme* vers l'esprit d'un internaute. « L'effet miroir » dont nous parlions lors de la description des types de conduites au chapitre 3, permet d'évaluer la portée de l'image sur un « autre ». Nous retrouvons à travers l'interface les notions de *quasi-esprits peirciens*⁸⁰⁵ (cf. chapitre 4) qui impliquent deux structures interprétantes constitutives de la pratique créatrice.

L'appréhension des mécanismes, processus par lesquels le sens se crée dans une société, ou au sein d'un groupe culturel de référence, ici la tribu d'hommes-images, nous renvoie, en effet, aux communications comme processus modélisant *les échanges sociaux*. Dans la communication technique ou logicielle, *la transmission*, par l'iconicité dynamisée, qui s'affiche à partir des interfaces logicielles sur l'écran, est une technologie qui crée du sens. Les conditions d'émergence sont l'aboutissement d'une manière de se représenter une réalité des échanges sociaux par la manipulation de symboles média-visualisables, la programmation de cliquage, affichage de l'information. Loin d'être un *artefact*, c'est un outil du quotidien, un moyen d'agir, comme une fonctionnalité supplémentaire ajoutée au corps. Bien sûr, il est question de mécanisme de cognition et de perception, mais peut-on dire, pour autant, que l'écran est un simple support ou une prolongation sémiotique (Ecco) ?

Le regard évolutif⁸⁰⁶, hérité des images de synthèse, fait que l'image aujourd'hui dynamisée sur l'écran propose une forme d'expression identitaire forte (chapitre 3, schéma n°4, *La construction d'un cadre sociologique de la pratique*),

peut produire ces représentations sémiotiques. Donc, ici nous abordons d'abord le statut sémiotique de l'écran qui inclut son statut sémantique donc sémiotique.

⁸⁰⁵ Robert Marty, 1990, opus déjà cité, page 74 : Extrait de « *Apology for pragmatism* » de Charles Sanders Peirce, paru en 1906 dans la revue *The Monist* (4.551).

⁸⁰⁶ A. Sauvageot, *Voires et Savoirs*, Puf, Sociologie d'Aujourd'hui, 1994. Page : 203.

impliquant une communication logicielle par *les signes normatifs* et une communication symbolique par *les signes expressifs*. L'interface image est formée visuellement d'iconicités qui sont les fonctionnalités des divers logiciels utilisés, proposant des menus contextuels à l'utilisateur et également des signes expressifs liés à *l'encodement de l'image*, tels que les couleurs, les sons, les photos, les bandes filmiques et autres animations.

Citons ici une expérience réalisée par Patrick Deshayes⁸⁰⁷, auprès des indiens, Huni Kuin en Amazonie, à propos de « *la machine à images qui tombe malade* ». Le chercheur leur projeta pour la première fois un film réalisé sur la tribu Huin Kuin, mettant en scène leurs rituels. Les membres de la tribu ne manifestèrent pas de réactions particulières en voyant pour la première fois l'image de reportage, exception faite du chamane, qui lui dit qu'il avait déjà vu toutes ces images du film dans « ses visions » la veille. Puis une deuxième fois, alors que le film se liquéfiait à cause de la chaleur dans le projecteur, ce chamane posa une main sur l'appareil en chantant pour calmer les visions de l'appareil, car il dit alors à l'observateur : « *quand les visions sont trop fortes, elles rendent malades* » ... Pour ces publics, possédant un habitus différent, l'image sur l'écran, fut-il un drap blanc suspendu, renvoie à une autre réalité et ne peut être une reproduction de la réalité. L'image filmique dont nous parlions en introduction par rapport aux reportages, est perçue dans le monde occidental comme une « *fenêtre sur le réel* » ; or pour ces indiens Huin Kuin pratiquant la vision hallucinatoire à l'aide de « ayahuasca », le lien avec le réel se fait au profit d'une dimension onirique. Nous voyons, ici, comment la notion de médium ou média tient une place particulière dans le développement de l'étude des nouvelles communications, qu'en tant que vecteur des systèmes de représentations, outil cognitif et technologie intellectuelle⁸⁰⁸, « *Quelque chose qui organise la réalité et fournit un instrument de pensée* ». Le sociologue peut alors

⁸⁰⁷ « Les indiens et l'effet de réel, la relation à l'image », Patrick Deshayes, Pr. en Sciences Cognitives, Université Claude Bernard, Lyon, in *Hors-Série n°43 Hors Série Sciences Humaines*, février 2004, pages : 34-36.

⁸⁰⁸ Pour Peraya la notion de *médium*, renvoie à cet intermédiaire obligé qui rend la communication médiante, documents électroniques, d'images et de textes, visuels, des représentations matérielles.

parler de communications médiatisées impliquées dans les usages au sein desquelles les acteurs sont producteurs et interprètes de processus formant des conduites.

L'image hypertextuelle implique comme l'image filmique un support pour se matérialiser : l'écran est une configuration de signes constitutive de la production. Sa représentativité est formée de *sa surface d'affichage*, son référent réel. L'effet signifié⁸⁰⁹ produit par cette configuration dans le contexte d'une pratique, nous renvoie à l'interprétant. Cet interprétant nous offre, par l'intériorisation de valeurs culturelles liées au contexte d'utilisation du signe, *l'expérience du social* dans l'analyse de l'objet, d'où l'anecdote sur les indiens Huni Kuin, en Amazonie, à propos de « *la machine à images qui tombe malade* », qui ne reconnaissent pas l'image projetée comme une séquence de la réalité. L'écran est un élément, en effet, de l'environnement de création⁸¹⁰ influençant les sémosis des hommes-images, et constituant un contexte de communicationnel pour l'acteur professionnel. Les valeurs *interprétantes*⁸¹¹ constituant des déterminations interprétatives, capables de déclencher du sens partagé par l'action des signes sur l'écran. Il s'agit là, d'une démarche de construction sociale de la sémiose, c'est-à-dire d'une production d'inférences par l'interface image, liée aux usages de l'ère de l'Internéité.

⁸⁰⁹ Le signe ultérieur à l'esprit, ici est la pratique, du moins la représentation que s'en fait l'observateur.

⁸¹⁰ Alex Mucchielli, 2000, opus déjà cité.

⁸¹¹ Dans la partie 1) pour décrire la démarche de cet homme – images.

Support de la sémiologie.

Le voir, médiateur et support d'énonciation, est une forme d'expression polysensorielle liée au caractère de l'image *dynamique*, que nous développons au chapitre 3 à travers la description des types de conduites, nous faisons, en effet, référence à la notion de *sensitivité somatique* en science de la neurobiologie⁸¹². La sensibilité dite somatique, produisant un caractère perceptuel polysensoriel, est liée aux moyens mis en place par le système nerveux pour nous informer sur le monde qui nous entoure au même titre que la vision, l'audition, le goût et en moindre l'olfaction. Cette notion de poly sensorialité émerge du rituel créatif de l'image au plan des acteurs, durant lequel l'observateur se rend compte que de simples stimuli ou percepts visuels sur l'écran, drainent une capacité d'informer les autres sensorialités de l'acteur. Ce que nous illustrons au chapitre 3, par un exemple, où l'homme-images dit : « *en voyant les aplats de ciel bleu... je ressens l'air de la montagne* ».

Cette faculté est une fonctionnalité de notre cerveau liée à la forme interprétante de notre pensée à travers la médiation de l'image, que le sociologue peut percevoir dans ses observations. En effet, sur le terrain, la notion de *créativité* revêt une signification idéologique touchant au « pouvoir » conceptuel de l'acteur, son « génie », en quelque sorte, de créer du sens à partir de l'assemblage des signes ; on entend quelques fois ce genre de remarque ... «⁸¹³ *Mon site est visité c'est parce que l'interface est ludique* », ou encore, « *l'image est dynamique, l'animation est porteuse ; l'ergonomie de cliquage est bonne* » ... Toutes ces appréciations échangées entre les créateurs sont révélatrices de normes implicites de présentation qui gèrent leur créativité.

⁸¹² Habib Michel, *Bases neurologiques des comportements*, 2^{ème} édition, Masson, Paris, 1993.

⁸¹³ Notes session 2003.

Entre *culture et technique*, l'approche des usages dans le contexte médiatique, forme une dialectique de la démarche de terrain entre altérité et reconnaissance des façons d'agir par les acteurs, ce qui nous conduit, vers une l'analyse *sémiosociologique*⁸¹⁴, puisque nous appréhendons maintenant les signes de l'interface image à travers les conduites. La notion de *média*⁸¹⁵ au sens de « moyen de communication », renvoie à un ensemble plus vaste, qui se comprend historiquement par la notion de médias dits de masse, tels que la TV ou la radio. Dans diverses applications, cette notion de média entre en ligne de compte dans l'usage éducatif de l'écran pour les apprenants en centre de formation. La notion *d'usage*⁸¹⁶ accueille dans sa conception, en effet, aussi bien des notions d'éducation, d'accès à la connaissance que de moyens de socialisation, voire d'intégration de publics professionnels différents, formant ainsi des processus de développement possibles. Il pourrait s'agir, notamment, comme nous l'avons expérimenté en centre de formation *d'un outil pédagogique*, l'environnement interfacé devant facteur d'inculcation, qui constituerait un moyen « politique » et culturel pour le développement des apprenants.

En ce qui concerne l'image comme *interface*, nous avons dit au chapitre 4, qu'il s'agissait de construire une sémiologie. Il nous appartient maintenant d'aller plus en avant en analysant l'écran comme étant un contexte communicationnel conditionnant les sémosis, ou actions des signes sur les stagiaires ainsi que sur les professionnels, et se présentant, également, comme *un vecteur de socialisation dans le processus pédagogique*. L'environnement définit, en quelque sorte, un prolongement des capacités de conduites des utilisateurs, par l'interaction entre la conduite et l'objet. Prenons l'exemple des descriptions de types de conduites au

⁸¹⁴ La démarche du sociologue qui se sert de l'analyse sémiotique peircienne pour organiser les signes émergents des conduites observées.

⁸¹⁵ La *médiologie* serait alors la désignation d'un phénomène sociologique lié aux médias impliqués dans les usages des acteurs, suscitant une démarche de compréhension.

⁸¹⁶ Annexe : « Emergences et continuité dans les recherches en information et en Communication » Actes de Congrès, UNESCO, Paris, janvier 2001, in, Usages des technologies d'information et de communication reconsidérer le champ d'étude ? Serge Proulx, Directeur du Groupe de recherche sur les médias GRM.

chapitre 3, au cours duquel nous décrivons les *créatifs* face à l'écran en train de manipuler sur les logiciels (ici Photoshop) des calques visuels colorés pour créer l'émotionnel de leur objet. Nous avons alors dit qu'il s'agissait de la mise en place, dans un techno-contexte, *d'outils conceptuels*, de façon empirique par l'utilisateur, qui interagit avec l'objet technologique. Disons que l'environnement dans lequel se déroule la pratique créatrice, fait de l'acteur un utilisateur de l'objet technologique, et peut être considéré, comme le prolongement des capacités cognitives de l'être. Le techno-environnement est un critère majeur de l'objet d'étude, proposant un ensemble de *ressources sémiotiques et cognitives* au sein duquel un utilisateur met en place des façons de créer, qui forment des processus dans les conduites (faisant apparaître des enjeux d'acteurs, des rites de l'interaction, des modes d'expression, des normes implicites ou explicites dans les échanges au sein du groupe).

L'interface image renvoie, donc, au support média, en ce sens que l'image agit comme communication médiatisée car elle nécessite un support de représentation. La notion de communication médiatisée est aujourd'hui largement admise et désigne toute forme de communication⁸¹⁷ qui use d'un média au sens du langage ordinaire. La CMO – *Communication Médiatisée par Ordinateur* –, nous informe sur le techno-contexte informatique. Il nous faut distinguer entre le processus de communication homme-machine, l'interactivité qui gère la communication protocole-machine entre son utilisateur et l'écran, *la communication logicielle*, et le processus qui relève d'une intentionnalité, *la communication symbolique*, qui a à voir avec la création de l'image comme une interface du message. La notion d'interface et de production d'image, est à différencier de l'interface au sens informatique, c'est-à-dire voix d'informations entre ordinateurs, mais doit être prise au sens de partie des « *visuabilités* » sur l'écran permettant la fonction d'utilisateur. Ce qui renvoie à l'homme-images en tant que producteur de signes, qui s'affichent et permettent à l'internaute l'interactivité. La fonction d'usager renvoie l'homme-images à celle d'internaute,

⁸¹⁷ *Computer mediated communication.*

car, face à son écran, il intériorise la communication logicielle et symbolique pour créer, en ce sens il a suivi un processus d'inculcation.

Les aptitudes sensori-motrices auxquelles Piaget⁸¹⁸ fait référence dans *La Psychologie de l'Intelligence*, impliquent une notion d'environnement comme un contexte cognitif au processus de développement de l'être qui, au cours de différents stades d'acquisition, devient acteur en, justement, intériorisant des séries d'antériorités et construisant des représentations mentales qui forment des schémas perceptuels. Distinguons⁸¹⁹ dans la perception, ce qui intéresse notre objet, *la démarche créatrice de l'interface-image*, de ce qui est de l'ordre du prolongement de la pensée interprétante liée à l'intelligence, des processus purement neurobiologiques qui seraient du ressort de l'étude cognitive et pas seulement sociologique. L'écran, comme critère des communications médiatisées, prolongement dans la pratique de la pensée interprétante (exemple le type des *créatifs* au chapitre 3), se présente donc comme un contexte *sémio-sociologique*⁸²⁰ impliquant la construction de *schèmes perceptuels typifiés* liés au médium.

Apprendre à voir et sentir pour interagir à l'écran est la position de l'homme-images, qui participe à la création de schémas perceptifs. Chaque acte perceptif de sa pratique dans son techno-environnement, alimente ses expériences qui sont progressivement mémorisées et se présentent comme des ressources cognitives dans la production et l'interprétation de façons d'agir, mises en place en vue de l'objectif de la pratique. Les activités répétitives face à l'écran, aboutissent à des schématisations formant des structures perceptuelles ou schèmes spécifiques liés au contexte de l'utilisateur.

⁸¹⁸ Jean Piaget, Armand Colin, Paris, 1967, déjà cité, page 86 : « *les analogies entre l'activité perceptive et l'intelligence* ».

⁸¹⁹ Les fonctions cognitives de catégorisation reposent sur notre équipement sensori-moteur. Nos concepts sembleraient s'élaborer à partir de notre insertion corporelle dans le monde et de l'expérience conceptuelle qui en découle.

⁸²⁰ Force est de constater que l'étude des signes, et le regard porté sur les échanges sociaux ne font qu'un.

A la croisée des champs disciplinaires,⁸²¹ l'observateur analysant au sein des transformations sociales, le rôle des pratiques liées aux technologies, emprunte des extensions théoriques, comme ici à Piaget pour *la construction de schèmes perceptuels*, pour rendre compte du « pouvoir de l'utilisateur » sur la formation et la mise en place de conduites. **Apprendre à voir**, dans la création de l'habitus de *l'acteur*⁸²², concepteur de visuels Web, devient une phase cognitive liée à la fonctionnalité de notre pensée interprétante, capable de mettre en place ces schèmes⁸²³. L'être humain, en effet, met très tôt en place des processus cognitifs qui relèvent de l'intelligence⁸²⁴ ou du moins de sa faculté intellectuelle à réagir et s'adapter, par forme d'accommodations, à son environnement. Le rôle de l'expérience nourrie d'une intentionnalité d'acteur, constitue ce que Peirce appelle un *quasi-esprit*⁸²⁵ (cité au chap. 3), c'est-à-dire une structure composée de *jugements perceptuels*⁸²⁶, qui sont sollicités dans sa vie d'acteur, permettant ensuite l'inférence de l'hypersigne (l'image à l'écran). En effet, les informations recueillies par l'utilisateur par l'exploration sensorielle de son techno-environnement ne permettraient pas l'orientation de son activité si la façon de les recueillir et de les organiser était chaotique. Toutes *nos modalités de traitement de l'information* fonctionnent de façon à construire des organisations perceptives qui sont stables

⁸²¹ D. Peraya, J.P. Meunier, Vers une sémiotique cognitive.

In Cognito, 14, 1-16, 1999. J.P. Meunier Voir aussi Vers une sémiotique cognitive, Intervention à la première journée d'Etudes sur " L'enseignement propédeutique de la sémiologie en Europe ", 27 novembre 1999, Groupe de recherche intermédia, Université de Paris 8. Le texte s'inspire de ces interventions et les cite abondamment en ce qui concerne la définition des trois médiations, sensori-motrice, sociale et sémiotique.

⁸²² Acteur au sens d'interprète comme il est annoncé en introduction, voir : Pavageau Jean, *Sujet-acteur et Sociétés en transformations*, Actes de Colloques de l'ARCI, Presses universitaires de Perpignan, Perpignan, 1994 ;

⁸²³ Anne Sauvageot, 1994, opus déjà cité, page : 16, chapitre « *Regards au pluriel* ».

⁸²⁴ Jean Piaget, opus déjà cité, page 86, « *les analogies entre l'activité perceptive et l'intelligence* ».

⁸²⁵ Robert Marty, 1990, opus déjà cité, page 74 : Extrait de « *Apology for pragmatism* » de Charles Sanders Peirce, paru en 1906 dans la revue *The Monist* (4.551).

⁸²⁶ Reuchelin Maurice, *Psychologie*, Puf Fondamental, Paris, 1987, « 3. L'organisation perceptive, page : 87 » ; « La réussite très générale de la perception peut masquer la nécessité d'une activité organisatrice s'exerçant sur l'information sensorielle. » Plusieurs interprétations perceptives différentes peuvent émerger d'une information.

dans les critères de l'environnement social de l'acteur, et qui vont servir de cadre de référence à nos actions futures. Ces organisations perceptives servent aussi de « moteur de prévisibilités » en ce sens qu'elles émettent des prémisses lors de la reconnaissance d'une situation, prémisses qui nous permettent d'orienter et de gérer nos conduites d'acteurs. Bien sûr, dans nos conduites de tous les jours, nous ne sommes pas conscients de cette multiplicité d'hypothèses possibles : disons simplement que le processus perceptif inhérent à l'acteur-utilisateur dans toutes pratiques professionnelles ou même personnelles, fonctionne comme un moyen décisionnel.

Reprenons les remarques d'un stagiaire à ses collègues, lors d'un travail en atelier sur les maquettes qui dit :

« Ta phrase d'accroche sur ton home-page n'est pas animée et ça manque à la lecture de l'internaute...le menu n'est pas « intuitif » ... ».

Le groupe lui demande alors des explications sur la notion « d'intuitivité » liée à la notion de « dynamicité » de l'interface-image porteuse de normes implicites. Le stagiaire répond que si l'internaute n'a pas « *un sentiment tactile* » de l'espace médiavisuel, c'est-à-dire toutes les pages du site Web en voyant le menu, il faut un plan, et que la communication est « *polluée* ». L'image comme interface de sens, doit être *tactile*, c'est-à-dire « sensoriellement perceptible » à l'internaute, qui selon les zones média visuelles qui s'affichent, doit instinctivement repérer son espace sur l'écran. L'interprétation est le résultat d'une période d'apprentissage portant sur des critères perceptifs que l'acteur met en place tout au cours de l'exploration de son environnement et des valeurs qu'il va assigner aux phénomènes qui l'entourent. En ce qui concerne *la sémiosis* (ou action du signe) liée à la construction du sens, il s'agit d'un critère positionnant le regard de l'acteur, lui permettant de mettre en place des schèmes⁸²⁷ perceptifs alimentés par l'expérimentation d'activités sensorielles et motrices à l'écran. Comme par exemple pour le temps de la formation.

⁸²⁷ Anne Sauvageot, 1994, opus déjà cité.

Nous disons donc que l'écran, porteur de normes implicites et de jugements perceptuels, forme un support de la sémiologie par la médiation de la sensibilité perceptuelle de l'acteur qui interprète les signes pour établir des valeurs de fonctionnement. Force était de constater durant ces quatre années, constituant les quatre sessions de formation techniciens-e-commerce en centre de formation, que malgré un échantillonnage (comme explicité au chap. 1 *L'homme-images*) les acteurs du groupe, quelque soit leur âge, profession et niveau universitaire, adoptaient les mêmes attitudes comportementales face à la créativité de l'image. Dans *Voir et Savoirs*⁸²⁸, A. Sauvageot explicite cette évolution du voir et du perceptuel, comme évolution des modes perceptifs liés à l'assimilation progressive de nouveaux codes visuels, et des procédures qui les régissent. Pour Peirce⁸²⁹, le signe est une sémiologie, un voyage de la forme, une communication :

(5.484) « Par sémiologie, j'entends... une action ou une influence qui est ou implique la coopération de trois sujets tels que le signe (le *representamen*), son objet et son interprétant ».

Ce qui nous intéresse, *l'aspect pédagogique*, par rapport à l'aspect cognitif de la construction de la sémiologie, c'est que l'utilisateur de l'écran soit un interprète des signes qu'il produit et qu'il puisse interpréter à l'écran les effets que produisent les signes sur lui et sur « l'autre ». La sémiologie alors prend une dimension cognitive dans le sens où l'analyse de sa sémiologie sur l'écran lui inculque des valeurs interprétantes constitutives d'un schéma perceptuel, lui permettant d'orienter son action.

Pour illustrer nos propos, reprenons le schéma n°4, ci-après, réalisé au chapitre 3, *Le statut sociologique des conduites*. Il s'agit de comprendre dans quelle mesure l'écran critère de l'environnement technologique, en tant que modélisateur

⁸²⁸ Sauvageot Anne, *Voirs et Savoirs*, Puf, Sociologie d'Aujourd'hui, 1994, page : 218.

⁸²⁹ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 42.

de sémiosis, construit la pratique créatrice de l'image en mettant en confluence trois pôles formant un processus de déterminations.

Reprise

Du schéma n°4,

Illustration de la construction du cadre sociologique de la pratique observée.

Pratique professionnelle, une

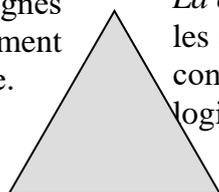
production de signes :

La Communication Symbolique, mettant en jeux des signes d'expression, ce sont les signes médiavisuels, formant également l'interface visuelle du message.

Contexte médiatique et identitaire :

L'écran et les interfaces logicielles :

La communication normative, mettant en jeux les signes normatifs, boutons des menus contextuels, formant l'interface visuelle du logiciel.



Acteurs-usagers :

Porteurs de l'habitus des usages de la Communication-images, formant une détermination perceptuelle, par un réseau de valeurs interprétantes.

Décryptons les trois pôles formant un signe composé de l'environnement :

L'acteur est un usager ayant intégré les normes de la forme communication média-visuelle qui produit en fait des interfaces visuelles par le biais des communications normatives et symboliques, c'est-à-dire qu'il est producteur et interprète de processus formant des conduites. Le contexte médiatique est le support de signes normatifs par les interfaces visuelles sur l'écran créées par les logiciels, qui permettent aux usagers d'agir.

Ces déterminations de la perception sont les valeurs intériorisées dans la pratique, formées dans le contexte médiatique de l'acteur-usager, et qui lui permettent la construction de normes ou règles formant ses conduites. Elles ne sont rien d'autre que des formes d'interprétations liées à la tribu d'hommes-images. Peut-être, pourrait-on alors, parler de schèmes culturels correspondant au médium utilisé ; l'usage serait à modéliser en fonction des contraintes contextuelles à dimension cognitive mettant en œuvre des normes de fonctionnalités inhérentes à

l'écran : la *façon* de concevoir les images à l'écran produisant une norme spécifique⁸³⁰.

Désignons maintenant selon les sciences de l'information et de la communication les critères qui régissent « l'appellation » *communicationnelle*⁸³¹ de la norme médiatique imposée aux acteurs par le biais de l'interface-image :

-la construction du sens qui naît des conduites d'acteurs, le message à délivrer à travers l'encodement de l'image représente un mode ;

-la construction des référents collectifs par les valeurs interprétantes employées à travers l'interface visuelle qu'est l'image, impliquant une communication normative et symbolique (signes normatifs et les signes visuels),

-la structuration des relations entre acteurs, la façon dont les acteurs ont modélisé leur rôle de médiateur à travers la pratique, entre une organisation ou entreprise et les internautes, en adoptant « inconsciemment » un mode d'agir qui est celui de la phanéroscopie (chap. 4, *Interprétation des signes émergents des conduites*, leur pratique formant un signe triadique modélisé au chap. 3),

-la transmission de l'information se faisant par l'écran qui permet l'objet de la pratique : l'affichage de l'interface visuelle sans laquelle l'utilisateur ne pourrait réaliser sa maquette,

-l'expression de l'identité des acteurs qui sont *hommes-images*, c'est-à-dire qu'ils ont intériorisé les valeurs interprétantes des communications normatives et logicielles, et ont un « pouvoir » dans la construction d'interfaces visuelles, car ils possèdent un habitus qui leur permet un rôle professionnel et social dans les échanges,

-l'influence et la conscientisation sont des notions présentes dès le départ dans les discours des acteurs professionnels rencontrés, dont nous parlons en introduction, faisant appel au « pouvoir de l'image », l'influence de l'écran sur les échanges comme « moyen ».

⁸³⁰ Sous la direction d'Alex Mucchielli, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences sociales et humaines*, page : 28.

⁸³¹ Sous la direction d'Alex Mucchielli, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences sociales et humaines*, page : 28.

*L'interface média-visuelle*⁸³², en effet, c'est-à-dire tout ce qui s'affiche à l'écran et qui permet à l'utilisateur d'agir, se présente comme interface dans le sens où elle est l'expression de *la possibilité d'une interaction* qui réside au cœur de cette production de signes. L'interface possède un pouvoir de « conviction », donnant une liberté interprétative⁸³³ relative à l'interprète. Nous constatons dans les images produites en fonction des types de conduites d'acteurs, *les créatifs, les concepteurs* ou *porteurs de projets*, que la perception permet une production sociale de la pensée, qui s'établit en fonction des valeurs culturelles et des croyances, formant ce schème perceptuel de l'acteur permettant un résultat interprétatif. De plus certaines formes de stimuli liées à l'image, sollicitent le regard et les sens, conditionnant la sémiotique de l'internaute. Si nous reprenons les types : le *créatif* utilise les signes médiavisuels élémentaires (sonorités, couleurs, mouvement, brillance... effets sensitifs divers) pour encoder l'image en mettant en éveil ce que nous avons appelé (au chapitre trois lors de la construction des types de conduites) la recherche d'un processus de *morphisme sensoriel*. Comme si l'espace de l'écran avait « la possibilité » de stimuler notre sensibilité somatique par la forme média visuelle. Le *créatif*, construit, ensuite, autour des valeurs émotionnelles de l'image de son projet son encodement en mode *image*, afin d'arriver à un réseau significatif de valeurs formant un message. Le *concepteur* lui, va tout de suite, structurer un réseau sémantique (glossaire) par la rédaction d'une phrase clef ou slogan, qui est, en fait, comme nous l'avons dit un réseau de symboles renvoyant à divers stimuli dans notre pensée interprétante, formant *un espace transitionnel* (R. Amirou) entre sa perception et la création d'une représentation sur l'écran. La notion de sensibilité somatique entre, ici, de façon naturelle dans l'étude de l'image comme moyen de

⁸³² **L'interface Utilisateur:** est la partie visible par l'utilisateur d'un logiciel sur l'écran, en d'autres termes le programme gérant l'interaction entre la machine et l'utilisateur, il s'agit d'une constellation de signes qui s'affiche et qui induit un résultat interprétatif par le biais de valeurs intériorisées par l'utilisateur.

⁸³³ Ce mot renvoie à la possibilité offerte à l'interprète par l'écran par l'animation de « visibilités » capables de déclencher un parcours sémiotique, c'est-à-dire une série de phanérons mettant en jeu la dimension sensorielle de sa pensée interprétante.

communiquer, car elle sollicite nos sémosis dans nos quotidiens d'acteurs, et ce, par des sensations externes intériorisées pour la construction de la connaissance du monde extra-corporel comme une aide à la construction de schèmes perceptuels. Au-delà de cette parenthèse liée à la sensibilité somatique, comme nous l'avons vu avec les indiens d'Amazonie, en introduction de ce chapitre, les représentations sociales naissent de stimuli environnementaux et fondent les contextes de la formation des conduites. L'image et le réel ne seraient donc pas en soi une évidence scientifique pour le corps humain en matière de perception. Disons, que la sémiose se **construit socialement** nécessitant dans sa phénoménologie la prise en considération des stimuli contextuels, culturels, sociaux, technologiques, formant l'essence même de l'adoption d'une forme communicationnelle comme ici l'image.

L'écran, outil pédagogique et support de socialisation, se révèle, donc, comme un espace signifié, face à l'utilisateur. Le *média-voir*⁸³⁴ de la tribu des hommes-images, va au-delà de la faculté physique de *voir*, et nous renvoie à la **capacité sociale d'interpréter**, relative à notre production d'imageries mentales en sélectionnant, en tant qu'acteur, certaines données plutôt que d'autres. Ce *voir social*, rentre comme facteur déterminé par un éco-environnement porteur de valeurs culturelles, telles l'écran qui structure la sémosis ou action des signes. Le regard de l'acteur met en place, au cours d'un cursus pédagogique, des schèmes perceptuels, comme nous l'avons dit, qui seront alimentés par l'expérimentation d'activités sensorielles et motrices décrites par Piaget⁸³⁵. Le schème perceptuel se présente alors comme la généralisation selon une structure commune, appelée le schème, de répétitions *d'expériences sensorielles* qui forment des schématisations. Lorsque l'homme-images choisit des couleurs *emblématiques*⁸³⁶ capables de stimuli, telles « *un bleu azur* » et qu'il vous répond qu'il a besoin de sentir « *l'air des cimes* », ou

⁸³⁴ Le travail d'interprétation que fait le concepteur en face de construction de l'image face à son objet.

⁸³⁵ Jean Piaget, opus déjà cité, page 130, « différences de structures entre l'intelligence conceptuelle et l'intelligence sensori-motrice ».

⁸³⁶ Formant la structure eidétique du signe, comme un gène perceptuel.

encore, lorsqu'il évalue une animation comme étant « *une animation non-intuitive !* », il met en œuvre une sensibilité somatique de l'internaute.

Les travaux durant les ateliers menés au centre de formation ou en agence, qui sont en fait des phases d'exploration des maquettes pour évaluer l'impact global de l'image du site, illustrent la mise en place par les acteurs, dans l'organisation des signes à l'écran, *d'usages conceptuels* émergeant de l'environnement pédagogique de l'écran. Ces schèmes perceptuels, qui se normalisent face à l'écran, naissent, semble-t-il, de la structuration des relations entre les acteurs, les internautes et concepteurs de visuels, pour lesquels des valeurs empiriques construisent les normes de l'image (ce que nous analysons dans la deuxième partie de ce chapitre). L'aspect cognitif lié à l'environnement peut avoir des répercussions dans les champs : culturels, pédagogiques, de l'éducation ou du développement, bien sûr. Cependant, pour éviter la dispersion, le point d'ancrage de notre observation est la centration sur la forme communicationnelle employée *l'image*, qui devient un vecteur scientifique de la réflexion puisqu'elle cristallise le « culturel », le « social », bien que l'un et l'autre soit liés, et enfin, le « pédagogique ». Comme si l'étude du processus de socialisation de l'homme-images pouvait se faire par l'analyse de la forme image porteuse d'un tout : identité culturelle, système symbolique, valeurs médiatiques, conduites sociales.

Par l'exemple, en 2002, est apparue la mode, de mettre les menus contextuels⁸³⁷ à droite. L'usage est né, parce que dans l'empirisme le plus total, les acteurs s'aperçoivent que la plupart des gens tiennent la souris à droite, ou sur les ordinateurs portables se servent de la main droite. Quelques temps plus tard, les stagiaires ebusiness, découvrent que cette mode « *n'était pas logique* » car l'œil, sur l'écran, semblait se poser au centre pour repérer la couleur ou le mouvement, puis lisait de droite à gauche formant un mouvement. Le temps que le regard décrypte l'espace, l'internaute aurait déjà pu intérioriser son menu contextuel, usuellement placé à gauche. Certaines anecdotes de terrain retracent ce processus : reprenons le cas d'un stagiaire qui crée en ligne un site proposant des livres et des supports cd-

⁸³⁷ Signes de navigation, que nous définissons dans ce chapitre.

rom à des enseignants, avec une partie d'information dite dynamique, c'est à dire à renouveler régulièrement, ce sont les nouveautés par exemple. Il nous dit lors de sa présentation : « ...Regardez, j'ai mis les menus contextuels à droite, car il y a une majorité de droitiers, donc pour « nouveautés », « kiosque », « catalogue », « publications » ...formant le menu ».

Quelques jours plus tard, il change sa maquette, et nous explique que « *son œil se pose « naturellement » d'abord à gauche, pour lire l'image... »*, que « *le regard commande l'ergonomie de l'image et les différents chemins de cliquage proposés à l'internaute* ». Cette anecdote montre, si besoin était, que les conduites se structurent et s'orientent au sein *du processus d'appropriation* de l'environnement technologique.

Support d'énonciation :

L'action des signes à l'écran, forme, comme nous venons de le voir, la valeur culturelle de l'image en tant qu'interface - moyen de diffusion et support d'expression - puisque le médium implique des normes interprétantes mettant en jeu des schèmes perceptuels. Avant de passer à la deuxième partie du chapitre, à *L'analyse de l'hypersigne à l'écran*, formant l'interface image, prenons un exemple en ligne pour d'abord approcher la phénoménologie *de l'ergonomie de l'image*, l'écran comme un support pour énoncer des messages. L'ergonomie de l'image désigne, au plan des acteurs, *la structure organisatrice de toutes les média-visuabilités*⁸³⁸, (les pages Web qui s'affichent) grâce aux liens (des menus) qui forment plusieurs chemins de cliquage. Il ne s'agit pas, ici, d'énoncer par un dispositif physiologique comme la voix, ou faire des gestes ce qui serait de l'ordre du paralangage, mais par un prolongement sensoriel de la pensée. Nous avons vu au chapitre 4, dans *Le processus d'encodement de l'image*, que la phénoménologie de la démarche des acteurs, en effet, suivait celle de l'image, en ce sens, que les acteurs, au cours de leur processus de socialisation, avaient intériorisés les plans perceptuels de l'image, et que la démarche créatrice rejoignait la démarche analytique de l'image, c'est-à-dire l'interprétation par les plans phanéroscopiques peirciens⁸³⁹ : de l'émotionnel aux concepts du message.

⁸³⁸ Le mot visuabilités, nous le répétons, est inventé pour montrer au lecteur le fait que l'image dynamique se présente comme une forme « mutante » d'expression qui mélangent et transforment signes visuels et linguistiques en « visuabilités » pour encoder l'image. En effet un mot clef qui s'affiche à l'écran animé et coloré n'est pas de l'ordre du signe linguistique mais d'un visuel, et ne rejoint pas pour autant l'image filmique de la TV classique, il s'agit d'un compromis lié à l'écran du Web.

⁸³⁹ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 68 :

(1. 286 et 1.287) « Il n'y a rien de directement observable que les phanérons ; et puisque je n'aurai besoin de me référer qu'à ceux qui sont parfaitement familiers à chacun, le lecteur pourra contrôler l'exactitude de ce que je vais dire à leur sujet ; (la phanéroscopie) scrute simplement les apparences directes et essaie de combiner la précision du détail avec la généralisation la plus large. »

Peirce, à juste titre, parle de « *phénomène à l'esprit* » ou phanéron, qui est une imagerie mentale pour nous au troisième millénaire, puisqu'il nous faut actualiser notre vocabulaire. Notre système nerveux ne transmet pas la réalité observée, mais l'interprète, formant *une structure perceptuelle de phanérons*⁸⁴⁰, projetée sur l'écran à travers l'image. De la perception au sens, observer des phénomènes de création de supports multimédias exige l'analyse des signes du visible pour spéculer sur l'invisible. L'écran devient un support pour énoncer les plans perceptuels de l'image, de l'émotionnel aux concepts, créant ainsi des phanérons. Dans ce monde de l'interface image, il n'y a plus de signifiants ou de signifiés, « arbre » / « sonorité » du mot « arbre », mais des signes qui ont *une valeur média-contextuelle* par rapport à l'écran. Quand un aplat de vert lumineux, en effet, veut dire stimulus provoquant l'appel à tels ou tels secteurs d'activités, engendrant un réseau de concepts à l'esprit d'un interprète (un réseau de phanérons articulés), comme des phrases écrites, qui sont des propositions significatives, nous ne sommes plus dans les signes linguistiques exclusivement, où chaque mot renvoie à un concept typifié, mais dans *un système universaliseur*.

Ce système universaliseur de l'image Web, est basé sur *des universaux* (les différents signes fonctionnels qui sont utilisés, des menus aux animations en passant par les pop-ups publicitaires et les bannières de phrases animées) nécessitant une grille de types de signes universelle comme *le treillis des signes* que propose R. Marty⁸⁴¹ (chapitre 4). Lorsque vous demandez des explications, lors d'une présentation de maquettes, qu'il s'agisse de professionnels en agence ou d'apprenants, pour comprendre *comment* le concepteur a transmis les valeurs interprétantes⁸⁴² du message (peu importe qu'il s'agisse d'un service touristique, institutionnels ou un produit), il vous répond que c'est « *ce qu'il perçoit de son*

⁸⁴⁰ Gérard Deledalle, déjà cité, page 69, (Collected Papers 1.23) : la totalité collective présent à l'esprit.

⁸⁴¹ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 171.

⁸⁴² Notion sociologique mis à jour lors de ce terrain de thèse en observant les pratiques d'interprétation des acteurs.

projet, forme une image, qu'il récolte sur son terrain des signes et que quand il réfléchit à sa maquette, il « projette » cette image. ».

Les symboles média visualisables contenus dans l'image, sont des représentations culturelles partagées sur tels ou tels objet du monde qui donnent lieu à une représentation mentale visualisable. Un symbole⁸⁴³, selon Peirce, fait appel à des conventions culturelles liées au médium. Ce que perçoit l'acteur, interprète de sa propre production de signes, est en fait la transmission de son imagerie mentale, de son schème perceptuel par rapport à sa phase d'imprégnation, qu'il réalise au cours d'entretiens avec les émetteurs du produit ou du service. Ces conduites acquièrent une légitimité à travers le rôle de *médiation symbolique* de l'interface image à l'écran. Comprendre l'image en termes de phénoménologie, répond à ce processus d'énonciation sur l'écran observé au sein de la pratique. Pour commencer, prenons la page d'accueil d'un site institutionnel, dont le type de présentation est souvent utilisée (chap. 2 *cahier des charges*) formant une norme implicite : <http://www.culture.gouv.fr/> (2004), exemple de menu contextuel en mode « image » :



⁸⁴³ Gérard Deledalle déjà cité, page 139, (CP 2.246).

Nous observons un menu contextuel, désignant une information qui change selon *l'actualité* (l'information appelée *dynamique* dont nous parlions tout à l'heure) composée de photos ou logos à cliquer. Le message est formé de « visuabilités » insérées dans des *signes normatifs*⁸⁴⁴, que sont les liens d'un menu pour passer d'une page à l'autre renvoyant à la nature hypertextuelle de la page Web. Ces signes sont **des signes indexicaux**⁸⁴⁵, que nous modéliserons ensuite sur le treillis des classes des signes peirciennes pour obtenir une modélisation sémiotique, pour comprendre le processus de créativité qui rejoint le processus d'interprétation de l'image à l'écran. *Indexicaux*, qualifie le fait que ces signes, montrent le lien d'une page à l'autre et constituent la loi de l'image à l'écran : l'hypertextualité. Au plan des acteurs, il est question de distinguer *les signes normatifs* (c'est-à-dire les boutons qui servent de liens pour les menus et naviguer d'une page à l'autre) *des signes expressifs* qui sont des média-visuabilités, ce que nous appelons précédemment les signes médiavisuels, qui forment le message.

Les représentations, les couleurs, les formes, les photos ou logos drainent une signification aussi importante, au titre de la sémosis, que les mots dans une phrase. De la même façon, nous notons qu'avant de créer *un cahier des charges*⁸⁴⁶ pour désigner les axes de leur message⁸⁴⁷, les acteurs visitent plusieurs sites Web du même secteur d'activité pour s'imprégner des visuabilités qui circulent. Comme pour la visite d'un territoire, il s'agit de repérer ce qui se passe de ce qui se dit, des formes de présentation et les symbolismes utilisés sur les écrans visuels.

⁸⁴⁴ Normatifs qualifie le signe, pour dire que c'est une classe de signes liée au fonctionnement même de la page Web, du médium utilisé.

⁸⁴⁵ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 181, voir le texte (2.259) : « La sixième classe des signes. Un légisigne (norme) indiciaire rhématique (par exemple un pronom démonstratif) est tout type de loi générale, ... qui requiert que chacune de ses instances soit réellement affectée par son objet (l'autre page WEB qui suit le clic) ... L'interprétant se présente comme un légisigne iconique (une norme qui reprend une iconicité) ».

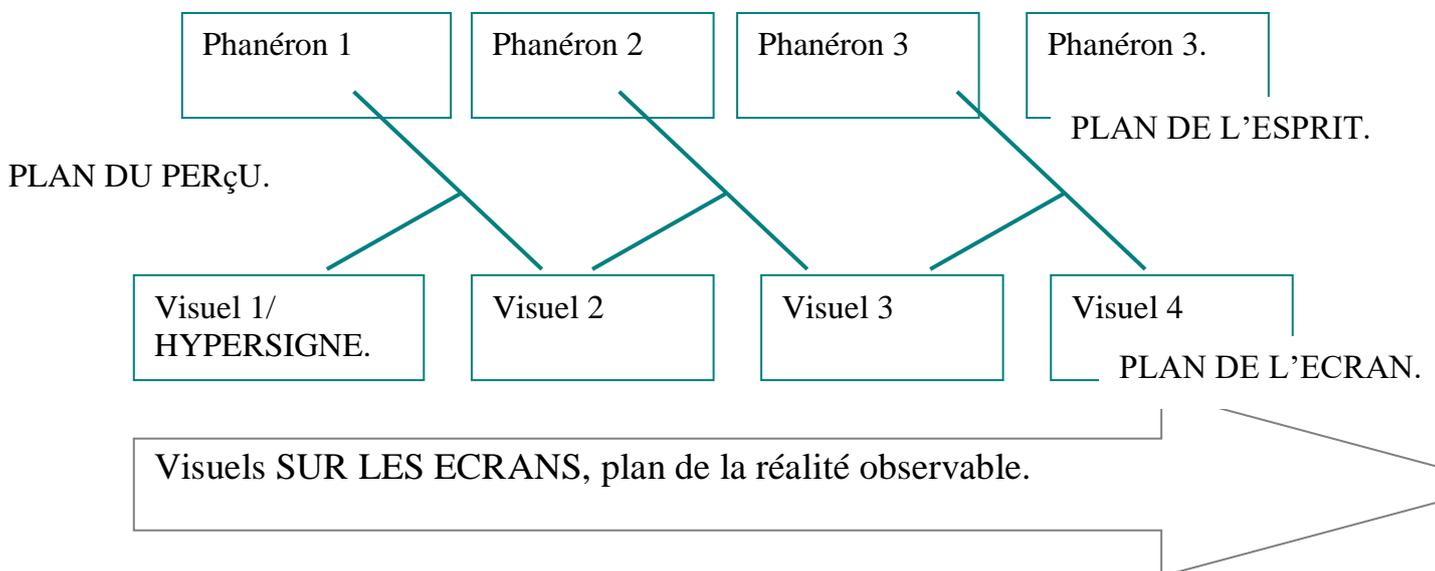
⁸⁴⁶ Voir fin du chapitre 2).

⁸⁴⁷ Les axes de communication en langage professionnel sont les critères qui constituent le projet : le service ou le produit, sa fonctionnalité, son utilité, son positionnement par rapport aux autres, le choix des valeurs « interprétantes », donc des schèmes normatifs de son image auprès des interprètes.

De la vision à l'imagination⁸⁴⁸ chaque visuel produit à l'écran, ce que nous appelons les pages Web, forme une séquence interprétative pour l'internaute, décrivant un enchaînement sémiotique du type de celui décrit au chapitre 4 sur l'analyse publicitaire d'une montre faite par A. Mucchielli. Il faudrait même dire que *l'hypertextualité* de l'image Web propose la matérialisation sur l'écran *d'une inférence multisensorielle* (un prototype) puisque chaque chemin de cliquage propose des chemins interprétants différents. Formalisons notre propos en disant que chaque chemin interprétatif est une inférence ; le support de l'écran propose donc la matérialisation d'une série de visuels : une inférence sémiotique « prototypée ». Nous comprenons déjà, pourquoi, nous observions au chapitre 3, le fait que les étapes créatrices de la pratique suivaient les étapes interprétatives de l'image à l'écran, car l'homme-images construit en fait l'ergonomie interprétative de l'image qui s'affiche à l'écran et devient « l'autre », l'internaute.

Illustration du processus d'énonciation.

(Selon le nombre de liens sur chaque page-visuel il faut multiplier ce cheminement).



⁸⁴⁸ « *De la vision à l'imagination* », Sciences Humaine hors série N°43, janvier-février 2004, Marc Jeannerod, Pr. Université Claude Bernard Lyon, fondateur de l'Institut des Sciences Cognitives.

Voir, Marc Jeannerod, *Le cerveau intime*, Odile Jacob, 2002.

*La structure eidétique*⁸⁴⁹ (le fondement du visuel qu'est l'hypersigne à l'écran), produit des représentations sociales de l'objet du projet, médiatisées dans le visuel qui s'affiche qui vont déterminer une série d'interprétants possibles à l'esprit de l'internaute. Les barres bleues qui forment des triades, représentent les connexions émises par les signes employés, schématisant le chemin interprétatif de l'inférence. L'aboutissement à un résultat interprétatif est le résultat de cette chaîne d'interprétants média visualisables. C'est-à-dire une stabilisation de la sémiosi à l'esprit de l'internaute. Peirce définit ce processus d'interprétation dans un écrit (C.P. 2.303) :

« (Un signe) est tout ce qui détermine quelque chose d'autre (son interprétant) à renvoyer à un objet auquel lui-même renvoie de la même manière (à l'objet), l'interprétant devenant signe à son tour et ainsi de suite *ad infinitum* ».

Chaque page Web propose des interprétants constituant l'arborescence de l'ensemble formant l'image. « Le voyage de la forme » est une métaphore de l'hypersigne sur l'écran et n'est autre que le transport de *la structure eidétique* de l'objet du signe vers l'écran, constituant un interprétant. La question que pose le résultat interprétatif n'est autre qu'une question de stabilisation de la sémiose.

L'habitus construit sur l'écran, prend en charge ce particularisme de la forme « communication-images » comme forme d'expression. Marty dans *l'Algèbre de la communication* (1990), évoque la notion de *co-sémiosis*, dans le travail parallèle que fait tout interprète en faisant une interprétation à priori du message qu'il produit en se mettant à la place de son interlocuteur, ici, nous pouvons parler de co-énonciation dans l'analyse du support d'affichage. Lorsque l'homme-images

⁸⁴⁹ Schéma présenté au VECT Voyages, Echanges, Confrontations, Transformations, en 2002 dans une intention de communication orale (présentation des travaux des doctorants) : <http://www.univ-perp.fr/cgi-bin/scripts-asp/cloup.asp?urltarget=/lsh/rch-lsh.htm> .

construit une image WEB, il construit *une poly-inférence multisensorielle*⁸⁵⁰. Comme toute forme permettant d'énoncer, l'image dynamique transmet un code culturel⁸⁵¹. Ce code se présente comme un système à partir des éléments de l'ensemble qui les uns par rapport aux autres, forment du sens partagé. Bien que pour Saussure, le signe unit, comme déjà dit, un concept et une image acoustique, pour Peirce il s'agit *d'un voyage de la forme*⁸⁵², c'est-à-dire d'une action ou influence sur nos esprits, qui implique la coopération de trois instances, le signe, son objet et son interprétant.

L'altérité de l'écran devient un contexte communicationnel de l'image, raison pour laquelle comme pour le voyage, nous parlions précédemment, de la notion d'*espace transitionnel* de l'écran. Au cours de ce processus d'affichage des différents signes à l'écran, le réel et le perçu se confondent sur l'écran. Martine Xiberras⁸⁵³, parle de trajet *anthropologique de l'image*, définissant comme « *l'incessant échange qui existe au niveau de l'imaginaire entre les pulsions subjectives et assimilatrices et les intimations du milieu cosmiques et social* », ce que nous décrivons comme *des constructions de réseaux interprétants médiavisuels*. Ayant intériorisé un encodement culturel résultant d'accommodations, l'homme-images crée une sémiosis profilée à travers l'image, ce que nous nommons interface-image.

⁸⁵⁰ L'interface, désigne dans nos observations, une jonction entre le système d'interprétation de l'acteur (construisant son message à travers des visuels) et les possibilités d'agir offertes à lui sur l'écran (par les logiciels de création de l'image et de mise en ligne).

⁸⁵¹ Alex Mucchielli, déjà cité, page 211.

⁸⁵² Gérard Deledalle, *Pratique du Signe*, déjà cité, page 42 et 43.

⁸⁵³ , Martine Xiberras, *Pratique de l'imaginaire*, lecture de Gilbert Durand, Les Presses Universitaires de Laval., Page 19.

532) De l'image à l'hypersigne⁸⁵⁴

Abordons, maintenant, dans ce point la notion d'hypersigne à travers les plans phanéroscopiques qui correspondent au processus d'interprétation que fait l'homme-images pour créer, puis nous verrons dans un second point les classes de signes engagées dans l'image. La page Web d'un site se présente, donc, comme un propos *média-visualisable*. En effet, même si chaque configuration de signes produite, possède une identité perceptuelle qui lui est propre, la fonctionnalité de l'écran induit des normes de présentation implicites que nous venons d'exposer, qui régissent « le tout », support de sémiologie constituant une forme d'expression. Disons, que l'ensemble des iconicités qui encodent l'écran, servant d'interfaces dans les relations professionnelles et personnelles, obéissent à des règles de présentation, intériorisées par les hommes-images ? comme nous l'avons vu lors du rituel créatif, qui sont les prémisses de la gestion des interprétants d'un mode d'expression. Nous allons maintenant faire l'analyse de la forme *image*⁸⁵⁵ pour découvrir sa *syntaxe*.

L'approche communicationnelle, permet, en effet, l'extension de l'interprétation de l'observateur en sciences humaines et sociales, vers la société. Il s'agit d'axer notre lecture, non pas seulement sur l'application sémiotique, c'est-à-dire transposer les signes de l'image sur le treillis des classes des signes, mais également sur le processus qui est impliqué dans la pratique. Nous venons d'explicitier, dans la première partie de ce chapitre, les processus communicationnels engagés dans le phénomène social de créativité de l'image, et nous allons

⁸⁵⁴ Robert Marty, *L'Algèbre des signes*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamin Publishing Compagny, 1990, page : 262, Etude n°1 « Nègre saluant le drapeau français ». L'hypersigne est à considéré comme un signe complexe formant un système significatif constitué de signes élémentaires tels que les couleurs, les primans, les objets du monde représentés, formant des tertians ou concepts.

⁸⁵⁵ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, « Analyse sémiologique de l'image », page : 214 et « Approche communicationnelle », page : 28.

maintenant, tenter de construire une modélisation de la forme communicationnelle « l'image » sur l'écran.

D'abord la forme communicationnelle, est liée à la nature du traitement de l'information par les hommes-images dans leur pratique ; ils suivent un parcours interprétatif mettant en place comme nous l'avons vu aux chapitres 3 et 4, une organisation des étapes à travers des *outils conceptuels*. Pour analyser l'image, retenons qu'ils retracent implicitement les plans phanéroscopiques décrits au chapitre 4, passant de l'émotion vers le concept pour le type des *créatifs*, ou inversement pour le type des *concepteurs*, de l'idée ou du concept vers la recherche d'une émotionnalité. L'analyse des différentes classes de signes, ou disons typologies de signes, qui composent cette image dynamique à l'écran, nous permettra d'obtenir une « syntaxe » de la phénoménologie de l'image qui s'affiche. La pertinence, nous venons de voir, est que le processus inférentiel de l'image forme au schéma précédent, un cheminement des interprétants constituant l'interface média-visualisable, et que l'homme-images dans sa pratique crée en fait ***une sémiologie inférentielle à l'écran*** : une série d'interprétants conditionnés par l'image.

La notion d'hypersigne concerne d'abord celle de ***processus de sémiosis***, décrit empiriquement au *Rituel de l'Image* au chapitre 2, relatif au travail d'interprétation, dessinant un « voyage de la forme relationnelle des éléments » perçus du projet, depuis l'esprit d'un homme-images (producteur de signes) vers celui d'un internaute (interprète des signes). Nous parlions des « quasi-esprits » selon Peirce, c'est-à-dire de structures sociales porteuses de *valeurs interprétantes* au chapitre 3, et nous avons vu au chapitre 4, que les démarches conceptuelles suivaient la démarche interprétative de l'image en empruntant les plans phanéroscopiques peirciens : la *priméité* ou l'émotionnel, la *secondéité* ou la mise en forme et la *tiércéité* ou la loi, le concept général. Ce qui reviendrait à dire, qu'en modélisant l'ergonomie « perceptuelle » de l'image qui s'affiche, nous donnerions également ***une représentation sémiotique au processus*** de créativité. Cette notion

de voyage, en effet, à ce stade, nous permet une analyse sociale de l'hypersigne en partant des conduites pour décomposer *le phénomène communicationnel*⁸⁵⁶.

Grâce à l'approche peircienne, on peut d'une part :

- Modéliser le processus interprétatif de l'image à l'écran formant l'interface média visuelle,
- Puis, comprendre la pratique créatrice des hommes-images puisque celle-ci suit également le parcours interprétatif de l'image, respectant les plans phanéroscopiques.

Avant de décrire les plans perceptuels de l'image, voyons maintenant les définitions de l'image donnée par R. Marty, ainsi que par A. Mucchielli et M. Joly. D'abord R. Marty propose de définir l'image, comme :

R. Marty (1992) « *un ensemble de signes distribués dans un espace plan clôturé. Ces signes sont déterminés sur la base d'une sélection au moyen de jugements perceptuels visuels. Les relations qu'ils entretiennent peuvent résulter de leurs qualités propres ou sont de nature topologique.* ».

Ce qui implique l'analyse contextuelle de l'interface à l'écran comme support de distribution d'une part, et *modélisateur* des jugements perceptuels d'autre part. Nous avons ici une définition purement technique, qui demande de faire une analyse sociologique, puisqu'il faut étendre la définition par le concept de « jugements perceptuels » (glossaire) à celui d'interprète social impliquant en quelque sorte la notion d'acteur (porteur de valeurs interprétantes, lieu de la dialectique sociale de l'interprétation) porteur également de la Société au sein de laquelle il interagit, et par laquelle finalement, il va pouvoir légitimer et donner un sens à l'orientation de ses conduites. Par contre, Martine Joly commence dans

⁸⁵⁶ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, page : 28.

l'Analyse de l'image, propose une approche sociologique de l'image en se référant à Platon :

« ⁸⁵⁷Le terme image est tellement utilisé avec toutes sortes de significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui en recouvre tous les emplois... Ce mot bien que ne **renvoyant pas toujours au visible**, emprunte certains traits au visuel, et en tout état de cause dépend de la production d'un sujet : imaginaire ou concrète, l'image passe par quelqu'un, qui la produit ou la reconnaît...une des plus anciennes définitions de l'image donnée par Platon nous détrompe « j'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux ou à la surface des corps opaques... toutes les représentations de ce genre⁸⁵⁸ ».

L'image Web se présente comme la résultante de **signes normatifs**, liés au fonctionnement logiciel, qui crée un conditionnement de l'expression sur la surface de l'ordinateur (les signes de navigation), puis de **signes expressifs**, liés à la création du message, qui appellent la créativité ou du moins un processus d'encodement de la part de l'acteur. Distinguons ce qui de l'ordre du *normatif*, et ce qui est de l'ordre de *la création du message*, produisant un tout⁸⁵⁹, uniquement pour les besoins de l'analyse, car dans tous les cas l'un et l'autre s'incarnent sur l'écran.

Reprenons, pour ce faire, le visuel d'accueil du site www.gouv.fr de la culture, que nous avons choisi car il illustre la phénoménologie de l'image Web en proposant à la place des mots clefs sur les menus contextuels, **des visuabilités**, en faisant fusionner les signes *normatifs* et *l'expressifs* en mode image. L'internaute, alors, par l'analyse des percepts, ce que les acteurs nomment les signes de

⁸⁵⁷ Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Université de Bordeaux III, 2003, page : 8.

⁸⁵⁸ Platon, *La République*, trad. E. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949.

⁸⁵⁹ C. et R. Marty « *les 99 réponses sur la Sémiotique* » p : 94, La méthode générale peircienne s'applique à l'image comme au texte ou à un mélange des deux ».

l'émotionnel formant une configuration perceptuelle, accède à un jugement interprétatif. Ce jugement se fait par le processus de l'inférence (schéma précédent), c'est-à-dire la sélection par l'internaute dans les éléments perçus, sortes de stimuli à partir des zones sur l'écran.

Au premier plan, on obtient au premier plan phanéroscopique⁸⁶⁰, la construction du *plan émotionnel*, plan dit de la Priméité (chap. 4).

Au deuxième plan de phase perceptuelle, on passe des percepts à une mise en forme des stimuli perçus au niveau de l'esprit, pour établir des liens avec des valeurs intériorisées sur les objets du monde et leurs représentations. Le *plan de la mise en forme* est le processus de reconstruction de l'esprit de l'internaute de la réalité appréhendée sur l'écran. La connexion sociologique se fait à ce niveau de l'encodement sémiotique de l'image-interface, car il s'agit pour l'acteur ou le sujet, d'établir un lien par l'interprétation entre ce qui est représenté, formant une réalité sociale, et ce qui se représente, la formation phanéroscopique d'une présence de quelque chose à son esprit. On retrouve dans ce plan dit de la Secondéité (chap. 4), les faits qui s'affrontent pour former l'accès à une articulation. L'acteur va sélectionner des stimuli en fonction des valeurs interprétantes socialement intériorisées, formant un schème perceptuel.

Au troisième plan, *le plan communicationnel*, qui renvoie à la Tiercéité (chap. 4), il est question pour l'internaute d'arriver à un concept ou une loi d'interprétation. Le rôle sociologique de la notion d'interprétant contenu dans le signe triadique peircien, prend ici toute sa valeur épistémologique. En effet, il nous permet de comprendre l'articulation entre les signes, simples manifestations du monde produites dans la vie sociale, et les significations produites dans chaque message, constellation de signes, en passant de l'universel au particulier. Nous retrouvons ici cette notion de *forme relationnelle* des éléments prégnants constituant l'image, entretenue sur l'écran par les signes entre eux, qui forme la

⁸⁶⁰ Rappelons que le phanéron est une sorte d'imagerie mentale, et que l'analyse peircienne démarre par l'analyse phanéroscopique, c'est-à-dire les différents plans perceptuels.

signification dans le message. On arrive, maintenant, à la modélisation sémiotique de ce que nous appelions au chapitre 3, *l'ADN perceptuel de l'image*.

Pour étudier ce fameux ADN perceptuel, l'analyse sémiotique de l'image, implique la décomposition d'un signe complexe en signes élémentaires pour mettre en évidence ce réseau de valeurs produisant une signification émergente, il s'agit *d'un profilage de valeurs*. Le processus de production⁸⁶¹ de signes et d'interprétation entretenant une sorte de dualité ou de miroir. Les signes dits élémentaires sont des valeurs interprétantes dont la perception active à l'esprit d'un internaute, des phénomènes ou encore phanérons. Ces phanérons, sont des sortes d'imageries mentales, formant des connexions avec des objets ou symboles du monde, qui sont peut-être au moment de la perception absent du champ de l'expérience actuelle, mais qui constituent des valeurs intériorisées. L'analyse phaneroscopique, chapitre 4, permet la décomposition d'image, et permet au chercheur d'obtenir justement le voyage de la forme, ou la forme relationnelle qu'entretiennent des signes en eux sur le support formant l'ADN.

L'observation des normes implicites liées à la pratique créatrice en effet, telles que l'animation de bannières, le choix de mettre un menu contextuel⁸⁶² à droite ou à gauche, l'intérêt de faire des aplats très colorés pour capter l'attention, de ne pas faire « clignoter » trop vite les boutons désignant les liens⁸⁶³ pour « éviter la pollution optique », donne un sens au mot *image* plus évident. Bien que pour Peirce *l'image* renvoie à un concept différent⁸⁶⁴, l'image étant en fait une simple qualité, c'est-à-dire une essence, un *sentiment*, qui participent à une relation de

⁸⁶¹ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, « Analyse sémiotique », page : 220.

⁸⁶² Menu matérialisé par les iconicités qui sont des boutons visuels pour représenter les signes de navigation.

⁸⁶³ Signes normatifs en matière de communication-image, reliés à la dimension hypertextuelle de l'imagerie Web, permettant de passer d'une page Web à l'autre à l'intérieur d'un site.

⁸⁶⁴ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 148-149.

représentation conduisant à un objet. Les images dont il est question ici, sont des articulations de signes complexes et sont, en langage peircien, des *hypoicônes*⁸⁶⁵. Peirce propose pour parler des « images d'aujourd'hui », au troisième millénaire, le mot hypoicône, comme un tableau ou une affiche, par exemple.

(2.276) : « ... *S'il faut un substantif (pour dire l'image), un representamen iconique (autrement dit un signe de nature iconique) peut être appelé une hypoicône. Toute image matérielle, comme un tableau, est largement dans son mode de représentation, mais en soi, sans légende ni étiquette, on peut l'appeler hypoicônes* » ...

(2.277) : « ... *On peut en gros diviser les hypoicônes suivant le mode de priméité (plan de l'émotionnel) auquel elles participent. Celles qui font partie de simples qualités sont des **images**. Celles qui représentent des relations (dyadiques des parties d'une chose) ... sont des **diagrammes**, et celles qui représentent un parallélisme dans quelque chose d'autre sont des **métaphores**.* »

Si Peirce vivait au troisième millénaire, la phénoménologie de sa démarche, certes, demeurerait, étant purement *anthropologique* dans l'esprit puisque partant des états de la perception humaine, mais le vocable pour désigner des instances de concepts serait, on peut l'espérer, évolutif. De même, nous sommes en droit de nous demander si le sociologue se servant de la sémiotique peircienne pour analyser les conduites qu'il observe, ainsi que la forme de communication impliquée, dirait *communication hypoicônique* au lieu de dire *communication-images* ? Martine Joly⁸⁶⁶ (février 2004) dans la revue *Sciences Humaines*, fait une sorte d'analogie

⁸⁶⁵ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 149, (2.277) : « On peut diviser les hypoicônes suivant le mode de priméité auquel elles participent (toute image matérielle comme un tableau établie dans son mode de représentation) Des images (simples qualités), ... diagrammes (relations dyadiques avec leur objet), ... (celles qui représentent le caractère représentatif d'un signe par parallélisme) des métaphores ».

⁸⁶⁶ « Les trois dimensions de l'image », Martine Joly, in Hors-Série Sciences Humaines n° 43, février 2004, voir pages 10 et 11.

entre l'interprétant peircien et le signifié saussurien, le representamen pour le signifiant et l'objet pour le référent. Ce qui sous-tend que *l'approche de l'image* demande l'évolution des cadres théoriques pour rendre compte des phénomènes actuels ; elle pose notamment la question de savoir si l'on pourrait lire une image comme un texte. Entre sémiose⁸⁶⁷ et imageries mentales (production de phanérons⁸⁶⁸) ou encore processus sémiosiques⁸⁶⁹, les phénomènes perceptuels à travers les interfaces à l'écran, nous invite à définir une modélisation de l'ergonomie sémiotique de l'image.

L'homme-images décode des valeurs interprétantes de son projet, puis fait un travail d'interprétation, nous allons reprendre les mots d'un stagiaire en 2003 ci-après. Le stagiaire a réalisé sa phase exploratoire, que nous appelons sur le schéma n°1 *l'interprétation* du projet :

« *En revenant sur la route du Pays A., après le village j'ai réfléchi à plusieurs possibilités de présenter tout ce patrimoine naturel mais aussi culturel... il y a la route des seigneurs (les chapelles et les châteaux, les monuments...), mais il ne faut pas oublier l'artisanat... car en fait c'est une transmission écologique.* ».

Un autre l'interpelle, car chacun réalise un tour de table après l'exploration de son projet ce qui permet de rendre compte et de partager en mettant en commun :

⁸⁶⁷ Le signe étant un phénomène, une odeur, un geste, un sentiment, dynamique, allant vers un interprète, pour quelqu'un à travers un transfert médium, intègre la notion de potentialité par le mouvement de sémiose. D'une interprétation possible.

⁸⁶⁸ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 67, (1.284) « La phanéoscopie est la description du phanéron (proche du mot idée) ; par phanéron j'entends la totalité collective de tout ce qui, de quelque manière (à travers un écran ?) et en quelque sens que ce soit, est présent à l'esprit, sans considérer aucunement si cela correspond à quelque chose de réel ou non... ».

⁸⁶⁹ L'expression processus sémiotique prend en charge l'idée de stimuli visuels contenus dans la forme de la communication-images. Il s'agit d'un phénomène qui fait appel chez un internaute ou interprète à l'intériorisation de percepts provoquant l'expérience d'un objet du monde et donc à un jugement perceptuel à travers la manifestation (une configuration de signes comme sur l'écran par exemple) de signes divers qui donnent lieu à une détermination interprétative.

« *Je ne comprends pas ce que tu veux dire par « écologique » ? Comment l'artisanat serait un tourisme écologique que la communauté des pays de A. souhaiterait médiatiser ?* ».

Le stagiaire répond à son collègue :

« *Si tu veux, je suis un interprète dans ce projet, car ce que tu ne comprends pas c'est que le tourisme « écologique » recherche des chambres d'hôtes, fait des visites historiques et culturelles à son rythme et c'est différent du tourisme balnéaire... de toute façon pour l'artisanat c'est une façon de se médiatiser leur image !* ».

Ces propos fréquents lors de cette étape permettent de comprendre toute la difficulté d'analyser les éléments sémiotiques impliqués dans la perception du projet, formant une image. Au cours de la recherche de *symboles*⁸⁷⁰, liée à l'étape construction d'une représentativité et ensuite de la création de la structure perceptuelle identitaire⁸⁷¹ de l'image, l'homme-images cherche des *comens* « êtres communs » selon Peirce⁸⁷², qui sont capables d'éveiller chez l'internaute des sentiments similaires aux sentiments éveillés chez lui, à la phase interprétation, en s'adressant à un interlocuteur virtuel qu'il modélise. Selon Martine Xiberras⁸⁷³, l'image est le carrefour de l'ensemble des imageries et des relations constituant « *le*

⁸⁷⁰ Nous référons en parlant de symboles à la définition donnée dans *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, Deledalle Gérard, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 25 « (le symbole) renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales. » Le symbole implique comme nous le verrons plus loin en analysant des bannières des indices.

⁸⁷¹ Ce que nous avons décrit dans *le rituel de l'image* comme schème perceptuel, faisant référence à A. Sauvageot.

⁸⁷² Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, voir page : 75, extrait de texte dont R. Marty se sert pour illustrer dans l'action de communication cette notion (que nous nous appelons ici "personnalité virtuelle") que lui appelle structure de déterminations, tiré de "Apology for pragmatism" publié dans la revue *The Monist* en 1906 (4.551) ; « ... *Il y a l'Interprétant Intentionnel (détermination de l'esprit de l'émetteur)... l'Interprétant Efficace (détermination de l'esprit de l'interprète)... et l'Interprétant Communicationnel ou disons Cominterprétant, qui est une détermination de cet esprit dans lequel (émetteur et interprète) doivent être confondus pour qu'une communication puisse avoir lieu* ».

⁸⁷³ Xiberras Martine, *Pratique de l'imaginaire, lecture de Gilbert Durand*, Presses Universitaires de Laval, 2002, page : 30, « Images et Symboles ».

capital de pensée de l'Homo sapiens ». L'imaginaire, au sens du langage populaire, ne serait-il pas justement cette capacité créatrice de notre pensée interprétante de faire coexister toutes sortes de symboles sur le support « image » ? En se libérant, en effet, de l'arbitraire des signes linguistiques, qui dictent plus ou moins derrière leurs concepts des objets du monde régi par la forme langagière, la forme « image » permet plus de liberté en offrant un encodement régi par des « visibilités ⁸⁷⁴ » de diverses natures. Dans cette étape, *l'intentionnalité* consiste à choisir **un angle perceptuel**, une façon de montrer l'objet. Reprenons l'exemple de l'atelier d'acteurs travaillant sur le projet de la communauté de communes qui souhaite médiatiser ses ressources patrimoniales en même temps que les services aux administrés. Le stagiaire, en charge de l'étude, explique au groupe :

« Vous comprenez « l'image » de la région (image ici veut dire la représentation que s'en font aussi bien les habitants que les visiteurs) est à construire, certains connaissent le côté « terroir », d'autres le côté « méditerranéen », mais en fait les richesses des sites naturels... des monuments... des chemins à visiter ne sont pas trop médiatisés, c'est une perception que les gens n'ont pas... ».

Puis, il reprend, en nous disant « *qu'en discutant* » avec les protagonistes du projet, il s'était alors posé la question de savoir si pour médiatiser ses richesses, il ne fallait pas justement articuler tous les éléments pour former *un tout*, le terroir, c'est-à-dire **un concept globalisant** formant l'image. Le lien « sémantique » entre *vignes, vins, histoire, chemins, monuments, châteaux, artisanats...etc.*, était le choix **d'un signe globalisant**, la notion de « terroir ». Il s'agit en fait *d'un symbole dicent*⁸⁷⁵, une proposition significative, qui peut faire l'objet de représentations média visuelles.

⁸⁷⁴ Pour des raisons de discrétion vis-à-vis du centre de formation et des entreprises qui nous ont accueillis, nous prendrons quelques exemples au chapitre suivant qui sont du même ordre que les travaux réalisés par les stagiaires, mais que nous avons trouvés en ligne, afin d'aller étudier plus en avant l'encodement.

⁸⁷⁵ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 183, (2.262) : « Le symbole dicent ... ou proposition ordinaire est un signe lié à sont objet par une association d'idées générales... ».

L'action de représentativité de l'information est matérialisée par le maquettage à l'écran, l'homme-images crée ainsi une inférence⁸⁷⁶, que nous pouvons dire « générique » (puisqu'elle s'adresse à une structure interprétante, une personnalité « virtuelle ») par une succession de visuels proposant un schème perceptuel en fonction d'une l'intentionnalité. Ce schéma inférentiel⁸⁷⁷ propose, à l'internaute en général, une instance de « sémiose », c'est à dire une lecture de la constellation de signes produite à travers son cliquage.

.

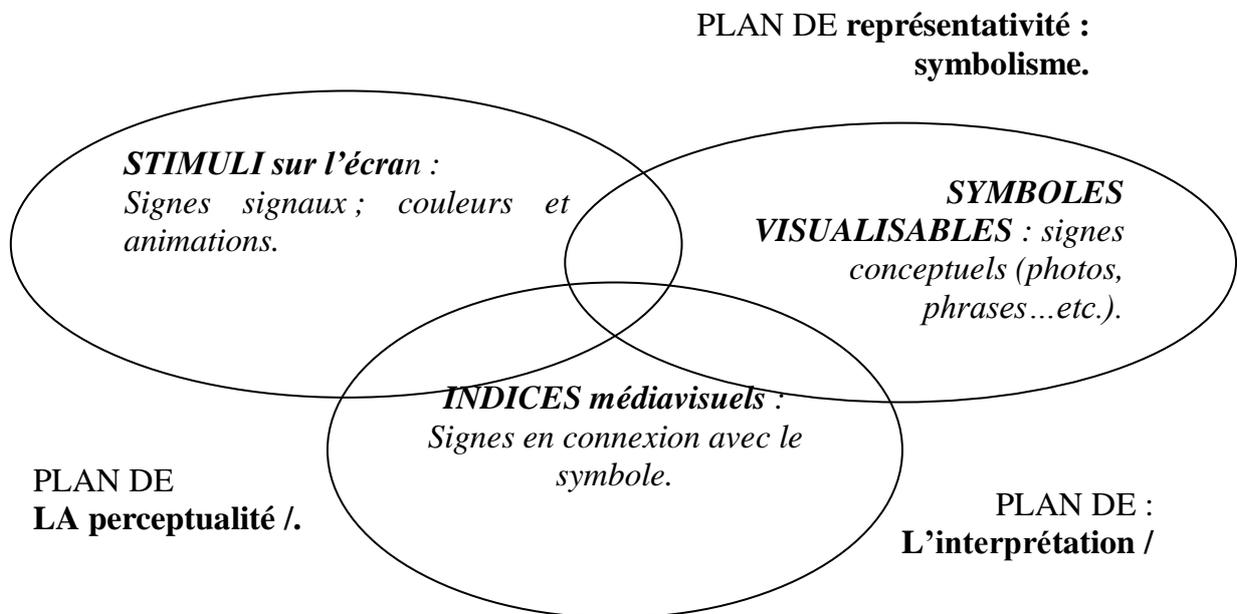
⁸⁷⁶ Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boek Université, Bruxelles, 2001, page : 134.

⁸⁷⁷ *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, Deledalle Gérard, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, page : 21.

Analyse de l'image *pop-ups* publicitaires.

Nous allons maintenant à partir de notre analyse contextuelle de l'image sur l'écran, analyser toutes les classes impliquées dans ce phénomène sémiotique en reprenant comme base de l'analyse le schéma n°6 du chapitre 3, illustrant d'après les types de conduites une phénoménologie des signes utilisés :

Schéma n° 6 : *la phénoménologie des trois typologies de signes à l'écran.*



Au plan des acteurs, nous avons différencié au chapitre 3, trois typologies empiriques de signes, les signaux, les indices médiavisuels et les symbolismes, il est temps maintenant, de formaliser ces observations en reprenant l'analyse sémiotique peircienne du chapitre 4, pour modéliser l'image. La prise en compte des catégories peirciennes :

- les primans, les couleurs et les sons,
- puis les secondans, les faits (la forme relationnelle des signes entre eux),
- et les tertians, les objet et concepts, conduit à une forme élémentaire de l'image, des signes élémentaires qui constituent sa structure perceptuelle, formant

l'ADN perceptuel. Les classes des signes constitutives de l'image sont des conventions sociales générant une combinatoire sémiotique. Prenons maintenant des exemples en ligne de bannières formant des visuels à cliquer pour les analyser dans le but de retracer l'encodement de l'image à l'écran sur le treillis des signes (Marty 1990). Nous devons distinguer les *signes normatifs*⁸⁷⁸ (boutons, menus, liens) qui régissent le fonctionnement de l'outil, les *signes expressifs*⁸⁷⁹, insérés à l'écran formant une articulation significative.

En ce qui concerne le message, G. Deledalle⁸⁸⁰ parle du *rythme de l'image*, comme le slogan, annonçant les prémisses de mode d'expression. Dans son livre *Pratique du signe*, G. Deledalle reprend l'affiche publicitaire du savon MONSAVON, qui montre une vache stylisée, signifiant une production de lait, et sur les pieds de la vache est affichée la marque MONSAVON, construisant ainsi une *proposition dicente* : « savon au lait ». L'inférence interprétative de l'observateur fait le lien entre le concept de savon et de vaches (symboles rhématiques) et la nature du savon qui est le lait. G. Deledalle parle « d'union harmonieuse du rythmique » entre le syntaxique (articulation) et le sémantique (valeurs interprétantes).



<http://www.monsavon.com/>

⁸⁷⁸ Ce sont les iconicités langagières des logiciels qui s'affichent et qui permettent d'agir sur les fonctionnalités logicielles proposées.

⁸⁷⁹ Ce sont les représentations qui sont liés au message en lui-même, les animations, les photos, les liens...etc.

⁸⁸⁰ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, « L'affiche », page 110.

L'internaute va chercher une information ou visiter un site sur le Web et il faut qu'il soit interpellé par un ensemble de stimuli perceptuels⁸⁸¹ pour que l'homme-images espère « mettre en commun ». Prenons *les pop-ups*, bannières publicitaires comme exemple, tout le monde pouvant les expérimenter. Les éléments prégnants et saillants dans *l'hypersigne*, la constellation de signes constituant l'image qui s'affiche, auront une force d'action⁸⁸² sur *le jugement perceptuel* de l'internaute. D'où le caractère un peu « agressif » des bandeaux sur Internet : les couleurs vives, les accroches constituées de très peu de mots, aucune recherche dans la formulation, mais plutôt des formes interrogatives axées sur *l'essentiel*, du type : « cliquer ici », ou « économisez » ou encore « gagnez du temps ». L'objet d'expérience directe, l'hypersigne, produit *un percept* donnant lieu à des jugements perceptuels produisant une configuration perceptive caractéristique, ce qui permet une présence interprétante à l'esprit d'un interprète.

Notre schéma n°6 illustre cette notion de configuration caractéristique, et permet de comprendre en quoi la construction de réseau de mots clefs ou de phrases slogans permet d'accéder à des stimuli, des indices, des iconicités conduisant à des symboles. Par les phases de l'analyse de la *Phanéroscopie*, qui colle aux phases perceptuelles de l'analyse visuelle (chapitre 4), de *l'émotion* à la *mise en forme* vers l'articulation de *concepts*, nous obtenons une première phase d'encodement. L'homme-images va détecter d'abord les signes émotionnels, s'il est *créatif*, puis les indices formant une configuration, et enfin une représentation possible en symboles actifs. Ou alors, s'il est concepteur ou porteurs de projets, il va détecter le concept globalisant, l'angle perceptuel, pour aller ensuite fouiller pour découvrir un réseau de valeurs et des stimuli.

⁸⁸¹ R. Marty, *L'Algèbre des signes*, Philadelphie John Benjamins 1990, p : 28. « Un phénomène est un phénomène sémiotique ».

⁸⁸² R. Marty « L'Algèbre des signes » Philadelphie John Benjamins 1990, p : 30 « par configuration perspective associée à un objet, nous entendons :

- Un choix de stimuli sélectionnés dans l'ensemble des stimuli provenant de l'objet : ce choix est opéré sur la base des sensibilités différentielles d'un sujet aux divers stimuli...
- Une famille de jugements perceptuels ».

Retraçons les étapes :

- Les signes *émotionnels* sont les *qualisignes*⁸⁸³, « La première classe, *Un qualisigne (par exemple, un sentiment de « rouge ») est toute qualité dans la mesure où elle est un signe* ». Une qualité⁸⁸⁴ chez Peirce est une pure potentialité, comme un sentiment ;
- Les signes *indices*⁸⁸⁵, fournissent des pistes pour accéder à un objet, ou à un symbole susceptible de renvoyer « métaphoriquement » au projet, qui possède les mêmes qualités que le projet ;
- Enfin, la troisième classe de signes impliquée est le symbole⁸⁸⁶, du moins des répliques de symboles.

Passons maintenant de la chronologie de la recherche des signes par l'homme-images à l'interprétation de l'image. Nous distinguons également les trois plans : les *signes émotionnels* qui traduisent des stimuli formant une relation entre eux, les *qualisignes*, puis les *sinsignes*⁸⁸⁷, l'incarnation, dans les différentes zones de l'image de stimuli permettant une mise en forme pour accéder à la réplique de signes de loi les *Légisignes*⁸⁸⁸. Reprenons, maintenant l'exemple, sur

⁸⁸³ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 179, (2.254).

⁸⁸⁴ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 91, (1.424), « ... *le rouge, l'aigre, le mal de dent, un mal de tête... non pas nécessairement comme existant...mais à l'impression qu'il en résulte, cela donne une idée de la qualité...* »

⁸⁸⁵ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 140, (2.248), « *Un indice renvoie à l'objet qu'il dénote parce qu'il est réellement affecté par son objet.... Il a nécessairement une qualité commune avec cette objet... implique donc une icône.* »

⁸⁸⁶ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 140, (2.249), « *Un symbole est un signe qui renvoie à son objet en vertu d'une loi, ... associations d'idées... qui détermine l'interprétation par référence à un objet.* »

⁸⁸⁷ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 139, (2.245), « *Un sinsigne est un ... événement réel qui est un signe. Il implique un qualisigne ou plutôt plusieurs (pour se manifester).* »

⁸⁸⁸ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 139, (2.246), « *... cette loi est d'ordinaire établie par les hommes, tout signe conventionnel est un légisigne...* »

<http://www.culture.gouv.fr/>, pour désigner les signes élémentaires dans le menu formant le tout cliquable respectent une logique :



L'internaute, sur ce site peut choisir son information selon ses *préférences*, les *signes linguistiques* sont mis en scène dans des *médillons* de cliquages, formant un menu contextuel médiavisuel, *les signes normatifs*. L'internaute peut cliquer par une *interprétation* du mot et de sa désignation visuelle. Ce que nous avons désigné précédemment comme signes *indexicaux*⁸⁸⁹, ceux qui montrent, et *signe dicents*,⁸⁹⁰ ceux qui sont liés à la forme hypertextuelle de l'image Web. Il en va de même d'ailleurs pour les menus des logiciels. Disons que chaque chemin interprétatif, mettant en œuvre les interprétants de signes élémentaires, désigne un chemin de cliquage à travers *un lien*, produisant une inférence ou une proposition significative. L'ensemble des pages formant l'image est à rapprocher du signe inférentiel de *l'argument*⁸⁹¹, constitué de plusieurs inférences. Il s'agit, comme nous

⁸⁸⁹ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 181, voir le texte (2.259) : « *La sixième classe des signes. Un légisigne (norme) indiciaire rhématique (par exemple un pronom démonstratif) est tout type de loi générale, ... qui requiert que chacune de ses instances soit réellement affectée par son objet (l'autre page WEB qui suit le clic) ... L'interprétant se présente comme un légisigne iconique (une norme qui reprend une iconicité) ».*

⁸⁹⁰ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 141.

⁸⁹¹ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 183, voir le texte (2.263) : « *la*

le voyons dans l'exemple, d'une articulation de valeurs interprétantes contenues dans diverses propositions de cliquages, formant des chemins interprétatifs en instance. Chaque proposition visualisable, comme par exemple, « *débat national* » illustrée de la photo d'une participante à la tribune, forme une signification qui vient s'insérer dans l'ensemble, ayant le même impact qu'une phrase clef formant des *symboles dicents*⁸⁹², ce sont des propositions significatives liées à des objets par une association d'idées générales, constituant un parcours d'indices aboutissant à un résultat interprétatif.



Les mots clefs « débat », « national », « avenir » agissent aussi comme des répliques de symboles⁸⁹³ (signes de loi selon Peirce) qui sont constitutifs de la proposition faite à l'internaute par le lien, le bouton de navigation. Nous proposons de les rapprocher de la notion peircienne de *symboles rhématiques*⁸⁹⁴ renvoyant à des classes d'objets du monde, tels que les noms communs par exemple.

dixième classe. Un argument est un signe dont l'interprétant représente son objet comme un signe un signe ultérieur (c'est-à-dire un signe non encore présent à l'esprit mais en fonction duquel l'argument est construit). »

⁸⁹² Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 182, voir le texte (2.262) : « Neuvième classe. **Un symbole dicent ou proposition** ordinaire est un signe lié à son objet par une association d'idées générales...l'interprétant visé représente le symbole dicent comme étant, par rapport à ce qu'il signifie, réellement affecté à son objet, de sorte que l'existence de la loi (norme) qu'il suscite à l'esprit doit réellement liée à l'objet indiqué » ; ici, la page Web est derrière le lien et réellement affecté significativement de par son contenu au symbole.

⁸⁹³ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 181

⁸⁹⁴ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 181, voir le texte (2.261) : *Huitième classe des signes. Un symbole rhématique (par exemple un nom commun) est un signe lié à son objet par une association d'idées générales de telle façon que ses répliques suscitent une image dans l'esprit ; laquelle image, suivant certaines habitudes ou dispositions de l'esprit (valeurs interprétantes intériorisées) tend à produire un concept général.* » Le symbole rhématique comme tout symbole agit comme signe de loi et les répliques utilisées suggère des images à l'esprit agissant comme tel.

Les iconicités employées ensuite, renvoient par leurs graphismes à des *symboles iconiques*⁸⁹⁵, comme le cercle d'un cd-rom qui renvoie à la page « baisse de la TVA » par exemple ; ce sont des répliques de Légisignes iconiques ou signes de loi iconiques. Ces signes possèdent la capacité de transmettre la *qualité* d'une représentation symbolique : cela peut être un cercle et des rayons signifiant un soleil, l'emploi d'une typographie comme le lien « droits d'auteurs », qui fait penser à la mise en forme d'un titre...etc.

Ensuite le clic, l'interaction par le bouton est à rapprocher d'un *légisigne indexical rhématique*⁸⁹⁶, il découle du symbole employé et contient une iconicité. Bien que cette retranscription des signes observés sur la grille des signes peirciens puisse paraître compliquée, car la terminologie peircienne est une terminologie difficile, nous verrons ci-après sur *le treillis des classes des signes* que nous obtenons *une structure sémiotique de l'image* comme forme communicationnelle.

En ce qui concerne *les signes expressifs*, dans le message lui-même de l'image : les signes qui sont *des symboles rhématiques*, comme par exemple « le ciel bleu azur » lié au terroir de « la méditerranée », forment un symbolisme d'existant intériorisé, par une «⁸⁹⁷association d'idées générales » renvoyant à des objets du monde et des phénomènes reconnus. Ces signes sont capables de susciter dans l'esprit de l'internaute des imageries mentales renvoyant à des concepts généraux, ils provoquent une forme d'interprétation envisagée. Peirce nous dit, une réplique

⁸⁹⁵ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 180, voir le texte (2.258) :

« Cinquième classe. **Un légisigne iconique** (par exemple, un diagramme, indépendamment de son individualité factuelle) est toute loi générale dans la mesure où il requiert chacune de ses instances pour matérialiser une qualité déterminée... (pour) susciter à l'esprit l'idée d'un objet semblable. »

⁸⁹⁶ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 141, (2.251), « Un **argument** est un signe qui pour son interprétant, est un signe de loi. »

⁸⁹⁷ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979, « Huitième classe », page : 181.

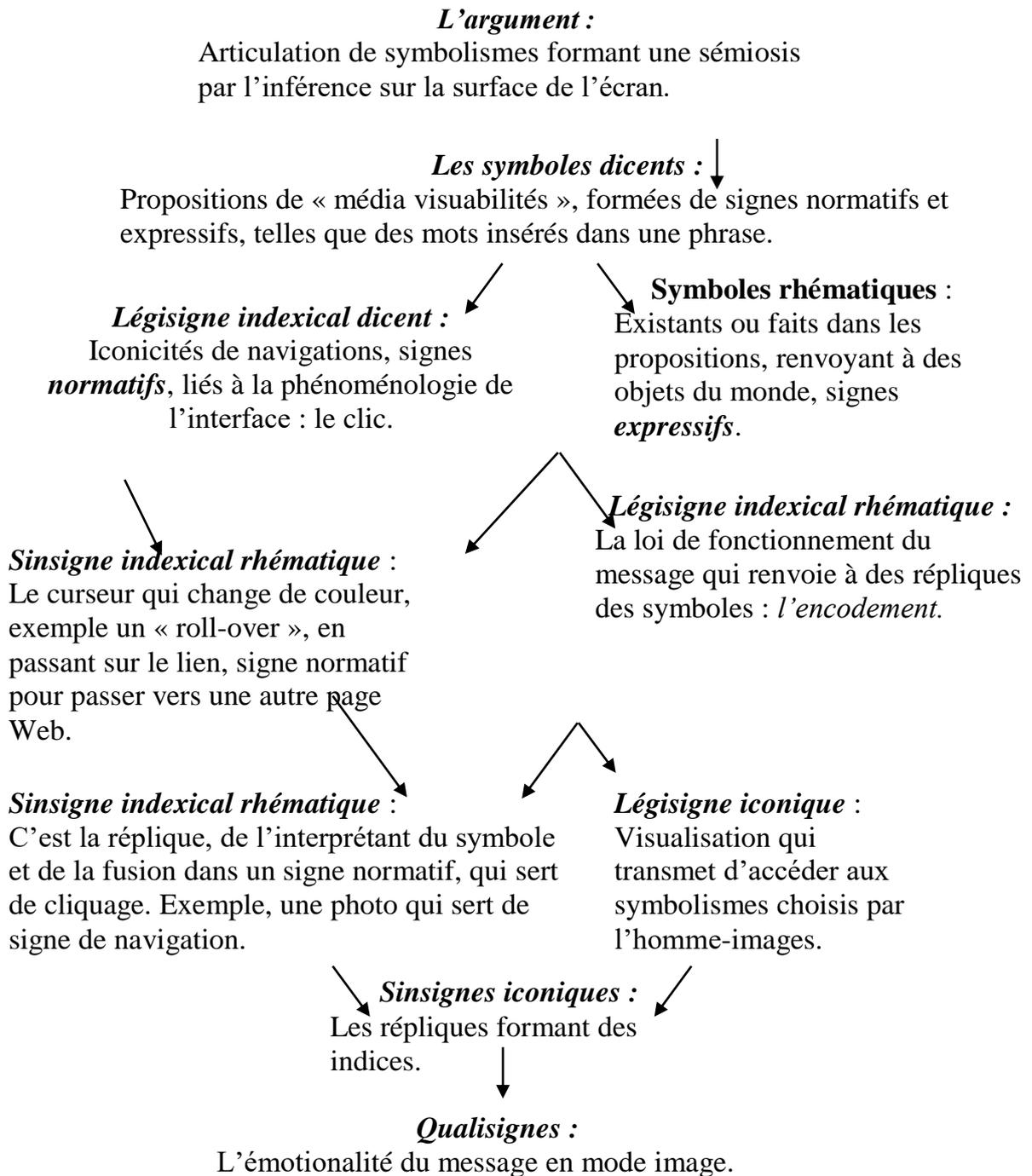
du mot « chameau », est *un sinsigne*⁸⁹⁸ *indexical rhématique*, puisqu'elle fait appel à un *comens*, ou déjà-là à l'esprit d'un locuteur et de son interlocuteur, pour renvoyer à l'objet dénoté. Il dit encore que « *l'interprétant d'un symbole rhématique, le représente souvent comme un Légisigne indexical rhématique* », c'est-à-dire dans sa fonctionnalité, comme le mouvement auquel de symbole renvoie dans sa fonction relais vers la réplique d'un signe iconique.

Nous entrons, ici, au-delà du signifiant et signifié, dans *l'interprétant du signe*, sa portée sociologique en quelque sorte. L'idée est de retracer ces observations de l'image sur la grille des signes pour comparer ensuite avec les chemins des conduites d'acteurs pour compléter les types.

⁸⁹⁸ Les sinsignes sur la grille des signes, sont de l'ordre de la secondéité, des faits, ce sont des répliques.

Maintenant que nous avons à travers un exemple médiavisuel désigné les classes des signes impliquées dans le phénomène sémiotique de la forme « image » à l'écran, schématisons sa phénoménologie sur le treillis des classes des signes qui offre une grille de lecture pour les phénomènes sémiotiques.

Schéma n°14, ergonomie sémiotique de l'interface à l'écran :



Nous comprenons maintenant l'intérêt de modéliser les signes de l'interface-image qui forment les visuels des pages Web, car elle nous permet une représentation sémio-sociologique. Les signes élémentaires (logos, slogans, liens, photos, couleurs, mouvements, sonorités bannières...etc.) entretiennent entre eux des relations qui forment une configuration perceptuelle caractérisant l'interface-image, renvoyant à *son ergonomie*. Le message est encodé au niveau de réplique de symboles actifs formant des propositions, comme des phrases écrites, *les symboles dicents*, qui drainent la possibilité d'une représentation iconique à travers l'utilisation de *Légisignes iconiques*, formant des valeurs interprétantes. Cette modélisation nous permet l'appréhension d'une démarche méthodologique sémio contextuelle, car nous allons l'appliquer au chapitre 6 aux types de conduites pour en formaliser les étapes.

L'image constitue au processus sémiotique sur l'écran impliquant donc une série de classes de signes imbriqués les uns et les autres formant un tout perceptuel. Les contraintes interprétantes relatives à la communauté sémiotique des internautes déterminent des usages par rapport à cette forme d'encodement. Les signes médiavisuels sont déterminés sur la base d'une sélection au moyen de jugements perceptuels qui conduisent à des symboles capables de retransmettre l'intentionnalité d'un projet. Nous disons ici, que l'homme-images construit à l'écran des inférences ou classe des signes « arguments » qui sont encodés par visuabilités de toutes sortes, appelant un interprétant immédiat de l'ordre de l'affectif et qui rejoint l'interprétant final quand l'internaute arrive au même phanéron que le concepteur d'image, c'est-à-dire qu'ils mettent en commun *un résultat perceptuel*. Lorsque l'encodement sur le treillis des signes dégénère, c'est qu'au niveau de l'articulation, du symbole dicent il y a des erreurs de sélection dans les éléments prégnants de l'objet du projet.

L'homme-images à travers son empirisme crée ainsi un usage créatif à l'écran qui correspond à l'ergonomie de l'image.

Les valeurs interprétantes.

Prenons maintenant des exemples de bannières en ligne pour approcher la notion de « structure perceptuelle » de l'ergonomie de l'image en tant qu'interface.



Exemple en ligne sur la page d'accueil www.wanadoo.fr d'un pop-up ou d'une fenêtre publicitaire.

Les mots clefs sont : « achetez », « vendre » + photos voiture, dans le contexte d'énonciation de l'écran, relèvent de la même phénoménologie que le mot lui-même, *le signifiant et le signifié* de Saussure, sonorité plus imagerie mentale ou phanéron de l'objet. Nous retrouvons *les symboles rhématiques* du schéma n°14, qui sont les signes expressifs, les photos et les mots, permettant l'articulation de l'encodement. Les répliques de signes de loi iconiques, que sont *les Légisignes iconiques*, les médaillons de photos qui conduisent au produit formant une fenêtre d'accès sur un lien. Les *qualisignes*, signes de l'émotionnel qui sont les couleurs et les mouvements de clignotement qui permettent la phénoménologie de l'achat par le cliquage. L'objet « **le site EBAY** » par l'interprétant « commerce », « bonnes affaires », décline un message iconisé : EBAY, le logo, VOITURE, les photos, « ACHETEZ » et « VENDRE », l'action.

La déclinaison alors devient facile pour les concepteurs d'images Web, puisque déclinable :



Illustrations des déclinaisons du message, la forme d'expression est la même montrer pour signifier.

Il en va de même pour les produits informatiques numériques, qui peuvent être vendus en ligne. On obtient une structure du message qui est composite, stimuli, indices et symboles. On retrouve sur chaque page du site l'ergonomie perceptuel retracée au schéma n°14. Prenons un autre exemple de bannières média-visuelles en ligne, construites sur les valeurs sociales de la communication-images :

The advertisement features a white background with orange and pink accents. At the top left, it says 'Crédit spécial St Valentin'. On the right, a large orange heart contains the text '0 € à rembourser pendant 2 mois'. Below this, the main offer is stated: 'Rien à rembourser pendant 2 mois !'. Three bullet points provide details: '- De 500 à 3000 € à utiliser comme bon vous semble.', '- Ouverture de crédit d'un an renouvelable.', and '- Pour 1600 € de solde dû, mensualité minimum 60 €, TEG annuel révisable 16,30 %'. At the bottom left is the 'FINAREF' logo, and at the bottom right is the text 'Crédit en ligne'.

Le message se décline selon la même phénoménologie que sur la précédente bannière, les signes visuels et linguistiques dans la perception globale sont mis en scène : 2004, les cœurs, les couleurs « rose » et « abricot » + « crédit en ligne », + logo « Finaref ». On obtient donc *une structure perceptuelle identitaire* de l'intentionnalité, qui va dégager des stimuli. La relation topologique qu'entretiennent ces stimuli : rose + abricot + cœur+ construit un encodement perceptuel des valeurs interprétantes suggérées dans le message.

Reprenons, ici la notion de phanéron pour nous rendre compte de la logique interprétative à travers cet exemple de fenêtre publicitaire, qui s'affiche à l'écran. Cette logique comme nous le verrons au chapitre suivant, préside la construction des visuels dans les conduites. D'abord, nous avons :

- *Des qualisignes*, signes de l'émotionnel : « rose » et « abricot » s'incarnant dans des « cœurs »,
- Les répliques ou *sinsignes* de signes iconiques, renvoyant à des concepts,
- Les *symboles rhématiques*, mis en réseaux formant des *symboles dicents* ou propositions.

Puis, nous avons des mots « OUI », qui s'inscrit dans un cœur rose, ce sont des signes de loi, ensuite « 0 EUROS » dans un cœur abricot, enfin « crédit spécial ST VALENTIN ». Nous retrouvons le même encodement perceptuel, qu'à travers les couleurs et les signes iconiques cités. Entrons les catégories phanérosopiques explicitées (au chapitre 4, *de l'interprétation des acteurs vers la Phanérosopie*) pour comprendre les valeurs :

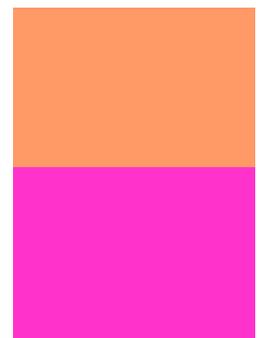
: Au premier plan : *les qualisignes*.

Icône,

Rhème.

Qualisigne.

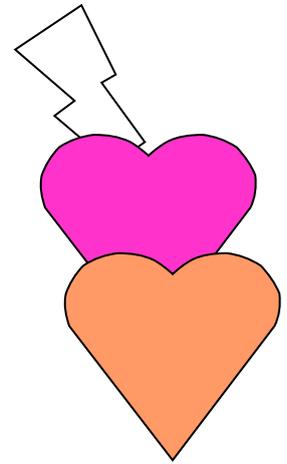
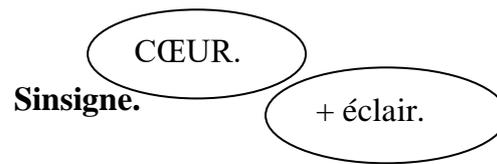
ROSE



Au plan de la forme qui devient un indice pour l'interprétation :
les sinsignes, qui sont des répliques mises en forme.

Indice,

Dicisigne.



Au plan du concept, donc de l'articulation du message :

**Rien à rembourser
pendant deux mois...**

+



+



Symboles dicents

**Saint
Valentin.**

**Un légisigne ou signe de
loi.**

= Argument.

L'encodement est constitué de symboles dicents⁸⁹⁹ comme nous l'avons vu *au schéma n°14*, ci-dessus, formant des propositions visualisables : l'ADN perceptuel est dans l'argument, c'est-à-dire l'inférence personnalisée par la forme des relations qu'entretiennent les signes élémentaires entre eux formant ***une constellation identitaire***. On retrouve ici, la quête des hommes-images, le besoin de traduire en visuabilités la structure perceptuelle eidétique de leur projet. Disons que la structure relationnelle de la communication-images est la liaison entre *normatif* et *expressif* pour optimiser la norme communicationnelle du médium : entre « altérité » de la pensée du créateur et processus « d'intégration » d'un espace transitionnel formant « l'image ». Ainsi, les indices symboliques sont drainés, dans le pop-up publicitaire étudié, par des valeurs sociales visualisables, que nous disons interprétantes, « rose » + « cœurs » correspondant à une classe de symboles du monde qui conventionnellement et culturellement, admis au cours du processus de socialisation de l'acteur. Dans cette imagerie publicitaire, le rose rejoint la forme « cœur », renvoyant à l'iconicité du « bonheur », convention culturelle, et par associations d'idées, à « la fête Valentin ». Dans cette forme de communication qu'est l'image à l'écran, l'œil est un substrat du médium, par la mise en représentation d'indices sensoriels actifs, l'écran devenant poly-sensitif :

Ecrits sur le signe, pages 127 et 126, Deledalle déjà cité, (C.P. (5.473) : « ... car l'accélération du pouls est un symptôme probable de la fièvre et la montée du mercure dans un thermomètre... est l'indication... l'indice d'une élévation de la température... Mais dans ces cas-là, il y a tout de même une représentation mentale de l'indice (=d'interprétation) appelée l'objet immédiat du signe et cet objet produit bien triadiquement l'effet voulu ou propre du signe au moyen d'un autre signe mental (l'interprétant du signe) » ...

⁸⁹⁹ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le signe*, déjà cité, page 182.

La forme des éléments prégnants du message, les diverses reproductions d'iconicités (couleurs, sons, mouvements, sensations diverses) forment *l'angle perceptuel médiavisuel* à transmettre à l'écran correspondant à l'émotionnel de l'objet, comme l'aplat de rose dans la forme « cœur » forme une sorte d'indice sensoriel de notre pensée interprétante. R. Marty dans *L'algèbre de la communication*⁹⁰⁰, parle de *structure eidétique* de l'objet transmise par le signe. Au plan de l'observable dans les pratiques, nous notons cette recherche de « co-signes élémentaires » ou signes co-produits par l'interprète⁹⁰¹, le créateur Web cherche une représentativité. Le créateur de visuel va rechercher la forme identitaire de l'objet, son angle perceptuel, formant un indice sémiotique, qu'il relie ainsi à un stimulus utilisé comme moyen de représentation *relais*, capable d'expressions significatives.

La nature de l'image Web implique cette constellation média visuelle de signes, permettant de transporter la forme relationnelle⁹⁰² de l'objet (formant son ADN perceptuel) vers l'esprit de l'internaute, *des déjà-là* à l'esprit de l'internaute. Gérard Deledalle explicite le modèle triadique⁹⁰³, en illustrant le rapport entre l'objet, sa représentation et l'interprétant par le « fondement du signe », ce qui correspond à ce que recherche activement dans leur action de maquettage les acteurs, ce que nous nommons en partie 2) *La structure perceptuelle identitaire* de leur objet.

⁹⁰⁰ Robert Marty, *L'Algèbre des signes*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamin Publishing Compagny, 1990, page : 253, « *L'Algèbre de la communication* ».

⁹⁰¹ Dans le processus de production, l'acteur, créateur d'images, se met à la place de son interlocuteur, interprète, pour envisager l'effet produit à venir, ce que nous appelons co-sémiotis.

⁹⁰² Marty, *L'Algèbre des Signes*, 1990, déjà cité, page : 255, « ... Une communication est réussie si la structure relationnelle formée par l'esprit de l'interprète correspond à la structure eidétique de l'objet du signe, signe émis par le concepteur donc co-signe ».

⁹⁰³ Gérard Deledalle, *Théorie et pratique du signe*, Payot, Paris 1979, page : 65.

En conclusion de ce chapitre sur l'interface qu'est l'image à l'écran, qui se présente comme un support d'expression de la pensée interprétante de l'homme-images, il nous faut préciser que l'environnement technologique crée d'abord *une contrainte interprétante* dans l'étude de la pratique professionnelle. En effet, nous avons vu que l'image est un concept qui revêt différentes significations, de la simple possibilité pour Peirce à une véritable constellation de signes formant une constellation perceptuelle pour les acteurs. Au niveau de la notion *d'interface utilisateurs*⁹⁰⁴, il s'agit d'un parcours sémiotique topo-sensorialisé qui permet à l'internaute d'agir et de dessiner un chemin de cliquage. L'écran est alors un support de la sémosis, action des signes à l'esprit, déclenchant des jugements perceptuels⁹⁰⁵ produisant un processus sémiotique⁹⁰⁶ typique que nous illustrons au schéma n°14 « ergonomie sémiotique de l'interface ». Il s'agit en fait pour les hommes-images au travers de leur pratique professionnelle, de construire « *une inférence virtuelle* » ou prototype, qui retrace un encodement de valeurs interprétantes formant le schème perceptuel de l'image de leur projet. Pour ce faire, ils partent des configurations perceptuelles existantes dans leur projet (bannières, visuels de sites Web) pour suivre les trois pôles de la pratique décrits au schéma n°1 du chapitre 2, dont nous tirons ici une « approche méthodologique sémio-contextuelle » émergeant des usages créatifs du terrain.

⁹⁰⁴ C'est la partie visible par l'utilisateur d'un logiciel sur l'écran, en d'autres termes le programme gérant l'interaction entre la machine et l'utilisateur, il s'agit d'une constellation de signes qui s'affiche et qui induit un résultat interprétatif par le biais de valeurs intériorisées par l'utilisateur.

⁹⁰⁵ Les jugements perceptuels : sont des déterminations de valeurs interprétantes basées sur des représentations culturelles intériorisées sur les objets et phénomènes du monde, qui provoquent chez un interprète des résultats interprétatifs, du style « ce service me plaît ou me convient ».

⁹⁰⁶ Processus sémiotique : L'expression processus sémiotique prend en charge l'idée de stimuli visuels contenus dans la forme de la communication-images. Il s'agit d'un phénomène qui fait appel chez un internaute ou interprète à l'intériorisation de percepts provoquant l'expérience d'un objet du monde et donc à un jugement perceptuel à travers la manifestation (une configuration de signes comme sur l'écran par exemple) de signes divers qui donnent lieu à une détermination interprétative.

Cette approche extraite de l'empirisme des conduites d'acteurs, forme, au regard des trois pôles cités au Rituel de l'image, *interprétation*, *intentionnalité* et *représentativité*, trois phases sémiotiques :

- L'analyse des éléments sémiotiques actifs dans le projet, déterminant des *valeurs interprétantes*,
- Le repérage des relations qu'entretiennent les signes élémentaires entre eux formant un phanéron composé,
- Les modes d'être de ces éléments sémiotiques et la série d'interprétants des signes qui sont impliqués dans le « perçu » de l'image formant un encodement.

Ainsi l'homme-images, imprégné de la phénoménologie de l'image au schéma n°14, construit « l'ADN perceptuel » de son projet sur l'écran en établissant une sorte de rhétorique spéculative à partir de stimuli divers qui puissent permettre à l'internaute d'accéder à un symbolisme. Nous décrivons ici, tout simplement un processus sémiotique, qui forme une chaîne de phanérons à nos esprits, retraçant la sémiose.

Premièrement, l'iconicité animée et colorée, dite dynamique, semble capter notre regard de façon spontanée, il s'agit là, à priori, d'une disposition de l'œil. Les cellules du système visuel⁹⁰⁷ lisent les contrastes dans la perception de la forme et de même, il existe pour la perception des couleurs des types différents de cônes sensibles chacun à une partie du spectre coloré, définissant une longueur d'ondes. Notre champ visuel nous fournit donc une imagerie du monde perceptible extérieur, qui crée des interprétants à l'intérieur.

Deuxièmement, ce qui capte le regard de l'interprète forme des stimuli capables dans un second temps de produire une action d'interprétation, c'est-à-dire

⁹⁰⁷ Michel Habib, *Bases neurologiques des comportements*, Editions Masson, pages : 104 à 115.

Les exemples donnés sont que le bleu serait un mécanisme à courtes longueurs d'ondes, moyenne pour la perception du vert et grande pour la perception du rouge. Le principe de la perception des couleurs et comme pour celui de la brillance basée sur l'opposition centre périphérie dans les champs récepteurs. Certaines couleurs présentent dans la partie centrale du récepteur, exemple le rouge, active les cellules. Comme pour la perception des formes, la perception des couleurs, selon l'approche neurobiologiste, utilise les propriétés des cellules visuelles les rendant sensibles au contraste entre une partie centrale et une partie périphérique.

produire à l'esprit une série de phanérons, formant une inférence sensorielle en vue d'un éventuel résultat interprétatif envisagé par le créateur.

Troisièmement, l'utilisation de signes emblématiques pour régir l'interprétation de « l'autre », par rapport à l'altérité de l'image, est une façon d'encoder en mode média-visuel, c'est-à-dire une valeur culturelle de la pratique. Peirce (Collected Papers 5.473)⁹⁰⁸ écrit à ce propos, que les interprétants forment donc un signe ultérieur, appartenant à trois classes générales comprenant quelques subdivisions, dont **le premier effet signifié** du signe est **un sentiment**, qui peut être selon les cas le seul effet, « l'émotionalité ». Puis, si ce premier interprétant affectif peut en produire un autre, un second, (Collected Papers 5.475)⁹⁰⁹, ce sera un interprétant énergétique mettant en jeu l'effort de la pensée. Enfin un interprétant logique, **un signe mental** (Collected Papers 5.476),⁹¹⁰ un résultat interprétatif : nous retrouvons là, le cheminement de l'image.

L'expressivité des tribus d'hommes-images (partie I) est formée par le support écran, comme catalyseur de sémiotiques, et l'image dynamisée comme mode d'énonciation d'un message formant un encodement. L'homme-images, en tant qu'interprète social⁹¹¹ construit un processus créatif pour répondre aux interprétants médiatiques qui modélise sa pratique. La relation à « l'autre » se fait par imageries transférées sur les écrans et proposées en lignes. Il s'agit d'une *morphogenèse sensorialisée*, qui développe des *conduites opératoires*.

- Sur le plan pédagogique, l'écran implique des inculcations diverses comme notamment la connaissance de signes normatifs, c'est-à-dire les menus contextuels des sites Web ainsi que les menus des logiciels, et permet un « effet miroir » pour l'apprenant. L'écran support du *voyage de la forme*, ou

⁹⁰⁸ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le signe*, déjà cité, pages 126-127.

⁹⁰⁹ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le signe*, déjà cité, page 129.

⁹¹⁰ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le signe*, déjà cité, page 130.

⁹¹¹ Pavageau Jean, *Sujet-acteur et Sociétés en transformations*, Actes de Colloques de l'ARCI, Presses universitaires de Perpignan, Perpignan, 1994 : l'interprète est acteur du social.

ergonomie sensible de l'image, devient une technologie qui crée un habitus communicationnel par la manipulation des signes (normatifs et expressifs) ;

- Sur le plan sociologique, il est le support d'une forme identitaire communicationnelle (dont nous avons fait l'analyse sémiotique au schéma n°14) ayant une fonction sociale⁹¹² au sein des échanges économiques, personnels, politiques. Il est aussi un support de l'action pédagogique en centre de formation et de l'évolution cognitive humaine. Culturellement, pour les acteurs, il permet de matérialiser *un système de signes*, un mode institué dans les échanges car il est nécessairement un moment où pour être capté, perçu, comme tel, un signe doit être véhiculé par un canal physique⁹¹³, matériel, faisant appel à une norme communicationnelle d'énonciation.

Après avoir, donc, représenté la dimension sémiotique de l'image à l'écran en partant de la pratique créatrice des acteurs, nous allons maintenant reprendre les types de conduites construits au chapitre 3, pour essayer de repérer les classes des signes impliquées et les comparer avec celles de l'image.

⁹¹² Dominique Wolton, *Penser la Communication*.

⁹¹³ Tony Jappy et Joëlle Réthoré, *Sémiotique Peircienne, Etat des lieux*, actes du Colloque International Canet Plage, Presse Universitaire de Perpignan, 2001 : « Propos sur l'allégorie », page 85.

Chapitre 6/ Lecture des conduites.

Si nous envisageons la société, comme un tout⁹¹⁴, il nous faut alors préciser que ce fameux « tout » représente l'ensemble des interactions et des rapports que les individus entretiennent, formant un système de relations, au sein duquel, comme pour l'hommes-images, les acteurs mettent en place des conduites. Ces conduites sont étudiées, ici, comme une production de signes, une production sémiotique impliquant des contraintes interprétantes au sein d'un techno-environnement. La relation sémiosociologique entre l'acteur et l'environnement dans lequel il interagit est systémique⁹¹⁵, dans le sens où le Tout influe sur les parties, qui créent le Tout. Dès l'enfance, le concept même de société s'impose à nous comme une contrainte interprétante pesant sur la mise en place de conduites, à travers l'intériorisation de valeurs, que nous avons appelé au chapitre 2 interprétantes.

La *réalité dite virtuelle*⁹¹⁶ entre dans la valorisation des pratiques dans tous les domaines, allant des communications aux comportements d'acteurs dans l'industrie ou la production, forme un contexte spécifique pour l'acteur. La notion de virtuel en sciences sociales appelle la schématisation d'un contexte humain d'interactions, qui soit modélisé, et qui désigne un contexte communicationnel, c'est-à-dire ***une typicité de l'échange*** par la forme employée. Nous empruntons ici un schéma présenté en ligne sur le site de recherche «⁹¹⁷Action Transversale

⁹¹⁴) Morin Edgard, *Introduction à la pensée complexe*, ESF Editeurs, Paris, 1990, « Le tout est dans la partie qui est dans le tout », page : 101.

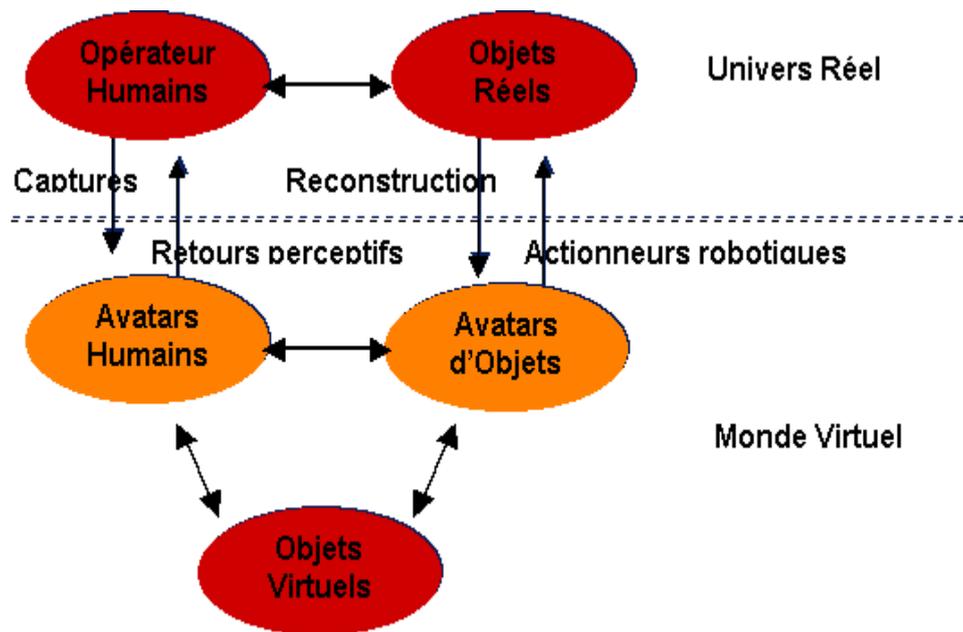
⁹¹⁵ Morin Edgard, *Introduction à la pensée complexe*, ESF Editeurs, Paris, 1990.

⁹¹⁶ « *La réalité virtuelle à L'IRISA – Institut de recherche en informatique et systèmes aléatoires -, du moteur d'exécution aux outils d'édition* », <http://www.culture.gouv.fr/culture/doc/index.html>, revue gouvernementale, « Culture et Recherche », N°99, décembre 2003, page : 7.

⁹¹⁷ *Virtualité et Environnement Immersif pour la Simulation et l'Expérimentation* LIMSI-CNRS, Université Paris-Sud, Bât. 508, B.P. 133, 91403 Orsay cedex (France). <http://www.limsi.fr/Recherche/ActionVenise/ElementsRVA.html#d1>.

VENISE, «-Virtualité et Environnement Immersif pour la Simulation et l'Expérimentation-».

Schéma du groupe de recherche LIMSI-CNRS, présenté par P. Bourdot, Université Paris-Sud, Orsay cedex (France), publié en ligne.



Pour différents types de tâches et d'applications, *la Réalité Virtuelle et Augmentée*, vise à mettre à la disposition d'opérateurs humains des systèmes matériels et logiciels qui permettent de gérer des interactions réalistes : La réalité virtuelle vise à mettre au point des systèmes informatiques qui donnent à l'humain la capacité de percevoir et d'interagir de façon média-sensori-motrice avec des données numériques ou mondes virtuels. Quand en plus, ces données numériques intègrent une "virtualisation" d'une partie de l'univers réel, elles permettent ainsi de gérer des interactions entre des objets totalement virtuels et des objets réels, on parle alors de réalité augmentée, voire de réalité mixte. *Les contraintes interprétantes*, relatives à notre thèse sur la mise en connexion de la créativité de l'homme-images, peuvent s'appliquer à la construction *d'un habitus communicationnel*, formant des

contraintes sémiotiques du monde virtuel sur les objets réels, et de l'univers réel sur des objets dits virtualisés.

Pour favoriser le réalisme de ces interactions, les dispositifs de ces systèmes doivent apporter aux utilisateurs une sémiosis multisensorielle favorisée par la mise en œuvre de sensorialités tactiles, média-visuelles, qui (comme nous l'avons vu au chapitre 3, « l'écran support de sémiose ») stimule la dimension de la sensibilité somatique de notre pensée interprétante. Ce qui intéresse notre objet d'étude, la mise en place d'une démarche conceptuelle face à l'image, est cette notion de « retours perceptifs » que l'on perçoit sur le schéma. *La configuration sémiotique* produite, lors de l'action d'interprétation par un acteur, prend en charge dans son étude les stimuli liés au contexte imposant des contraintes sémiotiques interprétantes. Nous avons vu précédemment avec Piaget le rôle du contexte sociologique⁹¹⁸. L'être humain est, en effet, dès sa naissance, immergé dans un milieu social qui agit sur lui au même titre que son environnement physique développant des réactions sensori-motrices à travers l'activité perceptrice de sa pensée interprétante qui lui permet de construire des schèmes perceptuels pour orienter ses propres conduites.

Piaget explique ⁹¹⁹ :« *Plus encore, que le milieu physique, la société transforme l'individu en sa structure même, parce qu'elle ne le contraint pas seulement à reconnaître des faits, mais elle lui fournit un système tout construit de signes, qui modifient sa pensée, elle lui propose des valeurs nouvelles qui lui impose une suite indéfinie d'obligations.* »

Ces obligations, nous avons vu qu'elles formaient *des valeurs interprétantes* qui conditionnent l'action des signes sur l'interprète, ou *sémiosis*, et que l'homme-images à travers sa mission de « créateur d'interfaces-images » met en place

⁹¹⁸ Piaget Jean, *La Psychologie de l'Intelligence*, édition de 1998, Armand Collin, Paris, 6/ « Les facteurs sociaux du développement intellectuel. », page : 167.

⁹¹⁹ Piaget Jean, *La Psychologie de l'Intelligence*, édition de 1998, Armand Collin, Paris, 6/ « Les facteurs sociaux du développement intellectuel. », page : 167.

(chapitre 3 les types de conduites) des « outils conceptuels », c'est-à-dire des étapes intellectuelles répondant au contexte du techno-environnement. Nous rejoignons là, Jean Piaget, car il semble évident de constater que la vie sociale transforme ce que nous appelons couramment l'*intelligence*⁹²⁰, et ce, toujours selon Piaget, par le tripe intermédiaire, du langage (les signes), du contenu des échanges (les valeurs accordées), et les règles imposées à la pensée (normes sociales communicationnelles, ici liées au médium utilisé imposant des interfaces). La notion d'intelligence, liée à la mise en place par les hommes-images d'*outils conceptuels*, rend compte de la finalité de leur pratique créatrice. Ce sont les règles d'acquisition et d'accommodation qui règlent les processus d'acquisition entre l'individu et son environnement, les indices et les signaux de toutes sortes qui émergent des interfaces qui servent comme mode de sensorialisation de la pensée interprétante. Gérer les avatars de la perception humaine à travers l'interface écran, s'inscrit dans la connaissance des aptitudes cognitives des acteurs qui mettent en place empiriquement des modes opératoires. Nous allons maintenant réaliser une approche sémio sociologique des trois types de conduites construits au chapitre 3.

Il s'agit, comme nous venons de l'analyser à travers le support de l'écran, d'une forme de réalité qui implique un contexte logiciel, contingentant les conduites dont nous avons cité en introduction les logiciels utilisés (Photoshop, Dreamweaver, Golive) mettant en œuvre *des interprétants* de ces conduites, émergeant de l'emploi de *signes normatifs*, qui provoquent une sémiosis « tactile » par le biais des zones média-visualisables sur l'écran. Ces zones provoquent chez l'internaute un jugement perceptuel. Ces signes constituent un contexte interprétant permettant à des

⁹²⁰ Piaget Jean, *La Psychologie de l'Intelligence*, édition de 1998, Armand Collin, Paris, 1/ « Situation de l'intelligence dans l'organisation mentale », page : 10 : « *Toute conduite, qu'il s'agisse d'un acte déployé à l'extérieur ou intériorisé en pensée, se présente comme une adaptation, ou, pour mieux dire, comme une réadaptation. L'individu n'agit que s'il éprouve un besoin, c'est-à-dire si l'équilibre est momentanément rompu entre le milieu et l'organisme. Une « conduite » est donc un cas particulier d'échange entre le monde extérieur et le sujet, mais, contrairement aux échanges physiologiques, qui sont d'ordre matériel et supposent une transformation interne des corps en présence, les « conduites » étudiées par la psychologie sont d'ordre fonctionnel.... La conduite suppose ...elle-même deux aspects essentiels et étroitement liés interdépendants : un aspect affectif et un aspect cognitif* ».

utilisateurs d'interagir. « Sémio-sociologique » signifie, ici, qu'à partir des types de conduites formant des représentations des observations, nous allons extraire les signes des étapes créatives par rapport à la contrainte interprétante que constitue la phénoménologie de l'image à l'écran.

Ici, en effet, nous ne pouvons pas parler de réalité virtuelle, dans le sens, d'une réalité évoluant de manière autonome dans un environnement donné, capable d'agir par ses propres fonctions impliquant une notion de perception, d'intégration, de mémoire et d'intelligence. Il s'agit de modélisation informatique d'objets du réel. Sur le plan des acteurs, un environnement virtuel est un environnement interactif construit par un ordinateur en vue d'une simulation du monde réel, cette réalité plonge l'utilisateur dans une immersion totale. Ici, l'environnement est mixte ce n'est pas qu'une modélisation du réel. Pour ce qui est des hommes-images, on ne peut pas réellement parler d'une réalité *virtuelle* au sens agir dans « une zone virtuelle », mais plutôt de *réalité emménagée*, dans la mesure où ils s'agissent dans le réel, spatial et temporel avec des images stockées, numérisées sur des serveurs. Leur problématique fondamentale, observée en agence parmi des professionnels et en centre de formation est d'ailleurs, essentiellement liée à communication « tactile », puisqu'il s'agit de la perception des visibilités (signes médiavisuels) qui encodent l'image sur l'écran, ce qui leurs permet de sensorialiser l'environnement de l'écran.

Le profilage dont nous parlions en introduction qui existe en Europe depuis quelques années en back-office de l'image Web, par des logiciels de tracking notamment, permet justement de capter les visites de l'internaute et éventuellement d'établir une « audience⁹²¹ » de ses habitudes. Cette mesure de l'audience chez les professionnels passe par la mesure du taux de pénétration du médium dans la population, ses facteurs de croissance et les opérateurs qui anime le secteur impliqué. Il est possible alors de consulter en ligne par mois et par années des statistiques et des commentaires comme dans l'exemple indiqué. *Les*

⁹²¹ Exemple : www.mediametrie.com.

*observatoires*⁹²² de l'équipement multimédia, des usages Internet, et autres supports d'études proposent des chiffres clefs. L'acteur s'inscrit dans une réalité de l'expérience sensible. Les animations comportementales doivent, en effet, pour en mesurer toute la dimension, obéir comme dans l'expérience du monde sensible à une palette de possibilités, correspondant aux schèmes perceptuels normatifs, que nous avons abordé dans le chapitre 3, c'est-à-dire des étapes qui émergent des usages. Le repérage de *ces schèmes perceptuels identitaires*, nous invite à la prudence et à l'analyse. Selon Peirce :

« ⁹²³...*Il ne serait pas de pensée sans signes* ».

Les pratiques elles-mêmes, dans l'observation, produisent des signes dans un contexte donné. Les faits sont interprétés dans l'organisation de sélections de choses faites par l'esprit, et ensuite détachées de leurs contextes par des procédés d'abstractions⁹²⁴ pour construire une réalité du monde. Tous les aspects que nous avons décrits comme pertinents, de la réalité des acteurs, forment *un corpus de valeurs* culturelles, admises au cours de l'observation comme *processus de socialisation de l'image*⁹²⁵ donnant lieu, comme nous l'avons dit dans la deuxième partie de la thèse, à une forme d'habitus communicationnel. Ce corpus de valeurs, retient l'écran comme objet transitionnel, l'image comme mode d'expressivité, et les types de démarches conceptuelles observées comme des conduites⁹²⁶ formant des modes opératoires chez l'homme-images. Chaque type de démarche décrit au chapitre 3, illustré par une schématisation de la façon d'agir, s'inscrit au sein d'une pratique professionnelle décrite au chapitre 2, faisant fusionner les trois pôles :

⁹²² Exemple : www.oui.net.

⁹²³ Gérard Deledalle, déjà cité, *Pratique du Signe*, page : 51 : (5.251) « Pas de pensée sans signes ».

⁹²⁴ Alfred Schütz, *Le chercheur et le quotidien*, Méridiens Klincksieck : chapitre premier.

⁹²⁵ II) *De Peirce à Weber, la démarche conceptuelle*.

⁹²⁶ Watzlawick Paul, J Helmick Beavin, Don D. Jackson, *Une logique de la Communication*, éd. Points, Paris 1972.

l'interprétation de l'objet, la création d'une intentionnalité et de la recherche d'une représentativité (schéma n° 5).

Les démarches conceptuelles sont de différentes natures, mettant en œuvre des outils conceptuels différents et complémentaires pour créer l'encodement. Choisir un d'angle perceptuel⁹²⁷ comme le fait le type des *concepteurs*, ou rechercher un morphisme sensoriel comme le fait le type des *créatifs*, correspond à cette mise en place d'outils cognitifs. La modélisation de l'ergonomie sémiotique de l'image comme *interface*, au schéma n°14, va nous permettre de retrouver **les typologies de signes** impliquées dans les conduites des acteurs afin, en les modélisant sémiotiquement, d'obtenir un tracé de la démarche empirique. Nous croisons, dans ce dernier chapitre, les types inspirés de l'approche de Weber avec l'analyse des signes de Peirce, pour, à partir de l'empirisme des conduites, obtenir une modélisation sémiotique, qui pourrait ultérieurement faire l'objet d'une approche socio-contextuelle pour construire un cahier des charges. C'est-à-dire que l'analyse de la forme médiatique de communication employée, au sein d'un phénomène étudiée, revêt, au titre de contexte producteur de valeurs culturelles, une valeur scientifique pour l'étude sociologique qualitative.

⁹²⁷ R. Marty, *L'Algèbre des signes*, 1990, opus déjà cité, p : 260 :

R. Marty parle de diagramme communicationnel capable de décrire tous phénomènes sémiotiques complexes. Pour pouvoir décrire toute communication comme produit relatif de communications élémentaires comme par exemple, un livre, un tableau ou un discours. « Il convient de mettre au point une méthodologie précise pouvant être mise en œuvre à propos de tout objet individuel, aussi complexe soit-il impliqué dans un phénomène sémiotique ou de communication, puis d'appliquer quelques cas...nous l'appellerons par commodité hypersigne, pour le différencier pour le différencier des signes élémentaires »

631) Le type des *concepteurs* et *porteurs de projets*.

Le premier type que nous avons nommé, est celui des *concepteurs* par opposition aux *créatifs*, formant deux sortes de « clans conceptuels » distincts. Ce type de démarche est axé sur la production de signes linguistiques avant d'aller tester leur émotionnalité sur l'écran, ou du moins, la capacité sensorialisée de leur pensée interprétante. Si l'on reprend le schéma illustratif de leur comportement⁹²⁸, ces acteurs partent du concept, c'est-à-dire de l'idée formant un signe de loi selon Peirce, pour en extraire une articulation constituée de symboles actifs capables de transmettre la phénoménologie de leur projet. Ensuite, comme nous l'avons analysé pour les accroches ou slogans de pop-ups publicitaires pris en ligne, ils construisent une représentation média-visualisable qui n'est autre qu'un encodement d'emblématique, formant la structure ADN perceptuelle de leur message. C'est comme si la réalité de l'interface-image pour énoncer des images induisait un mode métaphorique d'expression, dont la nature même permettait l'émergence de significations.

Dans le milieu des professionnels de la communication ou du marketing, il est d'usage de rédiger une approche méthodologique ou encore un cahier des charges à partir des signes extraits du terrain (textes, visuels, mots clefs, cd-rom...etc.). Les professionnels appellent cela généralement « le positionnement image ». Pour les *concepteurs*, la rédaction d'une accroche se présente comme une contrainte interprétante, en ce sens qu'elle dirige l'attention vers un contenu textuel, correspondant au pôle *interprétation de l'objet* au schéma n°1 de la pratique ; puis la possibilité de trouver *un angle perceptuel* à médiatiser sur l'écran, correspond au pôle *construction d'une intentionnalité* du schéma n°1. La rédaction d'une phrase « clef », en effet, est porteuse d'interprétants, qui sont des signes seconds à l'esprit

⁹²⁸ Voir, partie II) *De Weber à Peirce la démarche conceptuelle des acteurs*, page :

d'un interprète, dictant des imageries mentales à l'esprit de l'homme-images, renvoyant à la possibilité de choix de signes médiavisuels, capables de transmission : ce qui correspond au troisième pôle de la pratique, *la représentativité*. Nous analysons, ensemble, les types *concepteur* et *porteur de projets*, car les deux agissent sémiotiquement de la même façon : ils construisent un réseau de valeurs à dimension sémantique, par l'emploi de mots clefs, formant des concepts ou de phrases clefs formant des accroches.

Le statut sémiotique des mots sur le contexte d'une page papier, par exemple, ne relève pas de la même phénoménologie que lorsque les mots sont animés et viennent s'afficher à l'écran provoquant une sorte de mise en scène dans la perception. Les mots sont classés parmi les signes symboliques qui font loi, et chaque utilisation en est une réplique. Nous avons vu que selon Saussure, le signe linguistique fait correspondre un signifiant à un signifié, la prononciation d'un mot à une imagerie mentale schématisant une représentation partagée. Les mots sont dans l'analyse peircienne des *Légisignes*⁹²⁹, établis par les hommes, résultant d'une convention sociale et culturelle sur un type donné. Lorsqu'ils rédigent leurs phrases clés, les *concepteurs* traduisent leur intentionnalité face à leurs objets, ils construisent dans la pratique une phase de traduction par l'écrit (outil conceptuel) qui leurs permet de traduire un hyper-*phanéron* du projet (formant un phénomène présent à l'esprit lors de la perception), contrairement aux *créatifs* qui manipulent directement les signes visuels à l'écran.

Cette première phase est un premier *outil conceptuel* émergeant. Les signes entretiennent, en effet, une relation conjointe avec la chose dénotée à l'esprit, il s'agit d'une relation par associations mentales et habitudes, comme le signe linguistique entretient une relation arbitraire avec la chose dénotée. Plus qu'une simple couleur ou qu'une simple sonorité, les signes de la phrase deviennent média-

⁹²⁹ C et R Marty, *99 réponses sur la Sémiotique*, déjà cité, fiche : 74, 81.

visualisables formant des emblèmes, qui sont des accès à des symboles⁹³⁰. La rédaction d'une accroche permet ainsi l'articulation d'un phanéron composé de phanérons élémentaires, engendrant une suite d'imageries mentales et dont les relations sont régies par une syntaxe, celle de l'écran (schéma n° 14), à l'esprit de l'interprète.

Cette forme relationnelle des mots entre eux, outil conceptuel, permet ensuite une articulation visualisable à l'esprit du type des concepteurs pour évaluer la maquette. La syntaxe est celle de la forme d'expression qu'impose l'écran, c'est-à-dire que nous avons décryptée au schéma n°14. Ce type, comme nous l'avons découvert dans le rituel de l'image au chapitre 2, structure la forme identitaire perceptuelle de son projet, l'ADN perceptuel en partant du concept contenu dans une phrase clef.

⁹³⁰ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le Signe*, déjà cité, page : 143.

Utilisation de signes symboliques,

De l'écrit à l'image⁹³¹, il y a une évacuation du verbal pour aller vers l'image. Martine Joly dans *L'image et les signes* (1994), propose deux postulats, premièrement, l'image évacuerait le verbal, deuxièmement, le langage verbal ou écrit, dominerait tous autres langages, « *car pour comprendre il faut nommer* ». Puis elle reprend, « *prétendre que, en revanche que la prédominance de l'image supprime le langage est non seulement une erreur mais une fausseté* ». En effet, aujourd'hui en 2004, pour comprendre, il semblerait qu'il faille voir, et que les signes linguistiques et visuels forment un *tout médiavisuel*⁹³² qui constitue la forme d'expression à l'écran, l'interface pour l'utilisateur. La polysémie de l'image à l'écran déborde en ce sens des images classiques, publicitaires ou filmiques, nous projetant pleinement dans le « reflet » de la pensée. Cependant, ce n'est pas parce que l'image fournit un grand nombre d'informations média visuelles, qu'elle se prête à de multiples interprétations, il semble même, au regard des types de conduites créatrices, que l'image *dynamique* conduit l'interprétation de « l'autre » sur des chemins interprétatifs envisagés.

La valeur sociologique de la notion d'image, renvoyant au sens courant, serait à rapprocher de ce que Peirce appelle les *hypoicônes*⁹³³, ce que nous

⁹³¹ Martine Joly, *L'image et les signes, approche sémiologique*, Nathan Université, 1995, pages : 2 à 25.

⁹³² La communication-images, mélangeant plusieurs genres.

⁹³³ Tony Jappy, *Actes de Colloques* déjà cité, page 87 à 92 : « Allégorie, Iconicité, hypoiconicité ». Gérard Deledalle, *Ecrits sur le Signe*, déjà cité, page 148 – 149 : « (C.P. 2.276) « toute image matérielle, comme un tableau, est largement conventionnelle dans son mode de représentation ; mais en soi, sans légende ni étiquette, on peut l'appeler un hypoicône. ».

(2.277) « on peut en gros diviser les hypoicônes suivant le mode de priméité (émotionnel) auquel elles participent. Celles qui font partie des simples qualités sont des images, celles qui représentent les relations des parties d'une chose par des relations analogues dans leurs propres parties sont des

explications avant de modéliser au schéma n°14, l'ergonomie de l'image. La démarche sémiotique peircienne différencie, en effet, les simples icônes qui sont de simples ressemblances, provoquant des sentiments de ressemblances, avec des tableaux ou des photos, qui sont des *constellations de signes plus complexes*, de l'ordre de l'hypersigne. Si nous utilisons, comme ici, l'analyse peircienne dans une démarche sociologique, le mot « image », possède un caractère iconique et renvoie au sens que les acteurs professionnels lui donnent sur le terrain, un ensemble de visuels sur un écran formant un tout perceptuel⁹³⁴ pour transmettre quelque chose.

Reprenons maintenant, pour modéliser les signes du type des *concepteurs* et des *porteurs de projets*, les images des pop-ups publicitaire analysés au chapitre 5, puisque la phénoménologie de l'image, forme *une syntaxe média visuelle*, qui rejoint celle de la pratique professionnelle, du moins, emprunte les mêmes chemins d'interprétation liés aux catégories phanéroscopiques. L'accroche ou le slogan (première étape créatrice pour ce type d'homme-images) telles que « crédits à 0% pour la St Valentin », constitue *un symbole dicent*⁹³⁵, c'est-à-dire une association d'idées générales, renvoyant à des classes d'objets.

La couleur comme le mouvement, simples « qualités » selon Peirce, forme des *qualisignes*, des signes de l'émotionnels qui viennent s'insérer dans le graphisme, la forme médiatisant la phrase. Ainsi l'accroche ou *phrase clé*, articule une série de phanérons (d'imageries possibles à l'esprit) correspondant à des *emblèmes*⁹³⁶: « rien à rembourser » + « pendant 2 mois ». L'analyse peircienne

diagrammes, celles qui représentent le caractère représentatif d'un representamen en représentant un parallélisme dans quelque chose d'autre sont des métaphores. »

⁹³⁴ Voir chapitre 4, schéma n°14 : le treillis de signes de R. Marty.

⁹³⁵ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le Signe*, déjà cité, page : 182, ou ⁹³⁵ Voir chapitre 4, schéma n°14 : le treillis de signes de R. Marty.

⁹³⁶ Dans *99 Réponses sur la Sémiotique*, Marty Claude et Robert, Réseau Académique de Montpellier, 1992, fiche n°69 : « *Les différents types de signes symboliques* », il y a une définition peircienne des emblèmes : « un symbole emblème est un signe dans lequel un

appliquée, apporte des éléments de réponse à ce premier usage. Chaque phrase peut être décodée en fonction d'une classe des signes sur le treillis des signes, formant un tout qui peut être média-visualisé. Quelques fois, la convention sociale se surimpose à **un légisigne iconique**⁹³⁷, un signe de loi qui renvoie à une iconicité normative, comme l'emploi d'une couleur, par habitude normative qui crée l'usage. Le type des *concepteurs*, démarre du plan des concepts, par une articulation d'une série d'idées générales contenant *une structure perceptuelle émotionnelle* du projet, vers la mise en forme du réseau de ces idées. Ce qui forme un encodement, c'est-à-dire un réseau de valeurs interprétantes, les mots, dans les phrases, générant un schème perceptuel identitaire, ce que nous avons découvert lors du *Rituel de l'image*.

Le type concepteur part du *symbole dicent*, schéma n°14, qui est une proposition significative comme une phrase, pour aller vers des répliques de signes de *loi iconiques*, les Légisignes iconiques contenus dans chaque symbole. Ainsi, le *concepteur*, dévoile *la forme relationnelle des éléments prégnants*, par un réseau de valeurs interprétantes, de son objet, créant un angle identitaire perceptuel.



ensemble de qualités est conventionnellement lié à un autre ensemble de qualités que possède son objet. Par exemple, le vert est l'emblème de la nature et de l'écologie ; cela signifie que la qualité de chacun de ces concepts (ressentie lorsque l'un deux est présent à l'esprit –phanérons-) est conventionnellement liée à la couleur verte. »

^{937 937} Voir chapitre 4, schéma n°14 : le treillis de signes de R. Marty.

Disons que les cœurs et les couleurs emblématiques qui animent les mots mis en scène, forment des symboles-allégories⁹³⁸. Il s'agit donc, pour les concepteurs de diffuser méthodologiquement le schème perceptuel de l'objet. « *Hors du Texte point de salut* », selon Jean Marie Floch⁹³⁹, la sémiotique établit une relation concrète au sens, ce peut être un texte, mais également toutes autres manifestations signifiantes, c'est-à-dire comportant une intentionnalité et une valeur culturelle, logos, films, comportements d'acteurs, gestuelle ou paralangage, ou les *zones* « *tactiles*⁹⁴⁰ » sur l'écran formant par l'image une interface. Le type *concepteur* ne cherche pas à rendre compte de réalités idéelles, mais de faits perceptuels à travers les mots qui forment un encodement symbolique. Derrière chaque mot, le *concepteur* dispose, en effet, de « visibilités » iconiques (chap. 3) renvoyant à des conventions partagées culturellement : par exemple, la notion de « *roséité* » derrière le cœur, du mot ST valentin, qui crée un interprétant de l'objet « fête ».

L'homme-images du type des *concepteurs* ou *porteurs de projets*, atteint ainsi ce par quoi le type *créatif* commence, c'est-à-dire l'émotionnel par *les qualisignes*⁹⁴¹. Les qualisignes constituent la première classe des signes que nous avons modélisé sur le treillis ou *grille* des signes de Peirce revue par Marty. Les phanérons⁹⁴² –présences à l'esprit⁹⁴³- produits en rédigeant *la phrase clef*⁹⁴⁴ ou le

⁹³⁸ Dans *99 Réponses sur la Sémiotique*, Marty Claude et Robert, Réseau Académique de Montpellier, 1992, fiche n°69 : « *Les différents types de signes symboliques* », *il y a une définition peircienne des allégories* : « ...est un signe dans lequel est conventionnellement liée à une dyade de qualités que possède son objet. La représentation de la justice par le glaive et la balance... ».

⁹³⁹ Jean Marie Floch, *Sémiotique, Marketing et Communication*, éditions Puf, 1990, page : 4-7.

⁹⁴⁰ Tactile, ici, renvoie au contact de la perception média visuelle par l'internaute et l'interface à l'écran.

⁹⁴¹ ⁹⁴¹ Voir chapitre 4, schéma n°14 : le treillis de signes de R. Marty.

⁹⁴² « De la vision à l'imagination », Marc Jeannerod, Pr. en Sciences Cognitives, Université Claude Bernard, Lyon, in Hors-Série n° 43 *Hors-Série Sciences Humaines*, février 2004. [image Sémiotique](#), pages : 14-15.

⁹⁴³ « Du Signe au Sens », Dossier, *Revue Sciences Humaines*, Hors-Série, n°83 Mai 1998.

slogan, renvoient en langage courant à ce que l'on nomme des *imageries mentales*, qui provoquent des stimuli perceptuels pouvant conduire à des émotions, des faits ou des concepts. Ainsi, il s'agit d'une *méthodologie de l'empirisme* pour trouver, puisque c'est là le but de la pratique professionnelle, des représentations média visuelles capables de significations.

Cette phrase clef, par un réseau sémantique impliqué, construit donc, *la structure eidétique de l'hypersigne*⁹⁴⁵ à l'écran, c'est-à-dire le fondement sémiotique du message. L'homme-images trouve *des symboles actifs*, symbole actif, signifiant ici que la perception d'indices médiavisuel provoque au terme de la sémosis à l'écran, la reconnaissance des symboles impliqués dans le message. Il s'agit là, du processus communicationnel engagé dans l'utilisation de l'image comme interface diffusant les messages. Ouvrons, ici, une parenthèse théorique dans ce dernier chapitre, pour justifier le fait que nous faisons de la *Sémiosociologie* et non de la sémiotique « pure ».

La deuxième phase, ensuite, de la démarche conceptuelle du type *concepteur*, est d'aller à l'écran traduire les mots, porteurs de représentations mentales, en représentations média-visuelles : ils recherchent alors des visuels de toutes natures, fonds, formes, photos, animations, films, logos..., pour tester la validité perceptuelle qui émerge de leur interprétation du projet. Le rédactionnel comme outil conceptuel, est une réponse contextuelle à dimension *métaphorique* liée à leur pratique. Autrement dit, si dans la publicité du « crédit valentin », s'il n'y avait aucun *mot*, c'est à dire aucun signe linguistique, le visiteur pourrait quand même situer, par les

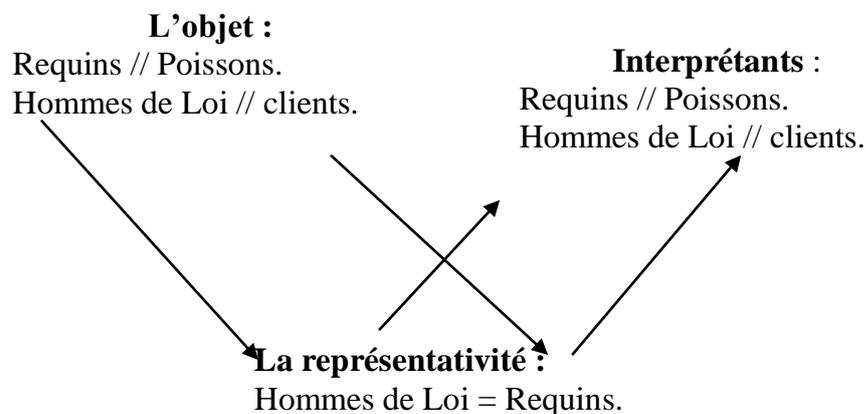
⁹⁴⁴ Marty Claude et Robert, *99 Réponses sur la Sémiotique*, Réseau Académique de Montpellier, 1992, fiche 75, « *Comment classer sémiotiquement les mots ?* » : « En tant que sémiotique générale, la sémiotique peircienne classe tous les signes... il y a des signes légisignes iconiques, comme les adjectifs qualificatifs et les adverbes... il y a les signes qui montrent les légisignes indexicaux, les noms propres, les démonstratifs, ... il y a des signes nomment *des classes d'êtres ou de choses*, les noms communs et ceux qui nomment les relations entre les classes, les verbes... il s'agit de symboles ».

⁹⁴⁵ Marty 1990, déjà cité : la configuration perceptuelle de l'objet, formant le fondement du signe, sa structure eidétique, c'est-à-dire le relationnel des éléments prégnants...

répliques d'icônes formant de conventions culturelles, le réseau de valeurs interprétantes formant une proposition significative sur l'écran.

Prenons l'exemple cité par T. Jappy, à propos de la forme métaphorique, dans *Etats des Lieux Sémiotique*, Actes de Colloque, 2001, page 89.

Illustration de l'imagerie : « Les hommes de Loi sont des requins ».



Dans cette imagerie, différencions (pour reprendre le vocabulaire peircien) la simple notion d'image qui fait référence à des signes dits de *qualité*, comme par exemple le sentiment d'agressivité, de la métaphore qui fait référence à des signes désignant leurs interprétants comme des signes de *loi* : les symboles qui dictent conventionnellement leurs interprétations possibles. Le monde des poissons est celui des clients, et le monde des hommes de loi est celui des prédateurs appartenant à un type de poissons, les requins. L'image démarre par l'émotionnel de « l'agressivité », puis la métaphore vers le monde de « l'océan » est articulée autour d'un concept relatif à une loi de fonctionnement « *la prédation* », un symbole actif.

On retrouve ici, les plans phanéroscopiques perceptuels peirciens, qui permettent l'articulation de l'ensemble formant *le phanéron de l'image*. Au plan de

la *priméité*, l'émotionnel lié à la prédation ; au plan la *secondéité*, les oppositions hommes / poissons et poissons / requins, pour aboutir finalement au plan de la *tiércéité*, le concept, celui de « l'animalité », les prédateurs dans l'océan. L'organisation de cette imagerie contient la représentativité du type « requins » dans le monde « poissons » en termes de comportements sociétaires. La Typicité n'exclue pas un parallélisme dans l'action qui est dictée par les catégories. Le domaine de base de la métaphore est formé par la recherche d'un symbolisme : le monde de l'océan dont la cible serait le monde humain.

Ce symbolisme devient *actif* quand l'esprit associe, en termes de valeurs interprétantes, les comparaisons, les types de relations qui réunissent « poissons » et « requins ». Mais il nous faut noter que les prémisses de l'interprétation sont induites dans le mot « requins ». Ainsi la chaîne interprétante⁹⁴⁶, qui se crée à l'esprit, appelée inférence, va construire les parallélismes producteurs de significations.

Nous retrouvons dans l'exemple de la bannière publicitaire, « pour un crédit 0%... », les *qualisignes*, les couleurs, produisant, insérées dans les cœurs, une imagerie mentale de l'objet : « la fête valentin ». Nous pouvons maintenant, parler de construction d'un *réseau d'interprétants* établissant un parallélisme avec le symbolisme du *cœur* et celui du « *crédit* », formant la structure perceptuelle à médiatiser. La démarche empirique en termes sémiotiques, revêt cette notion de construction d'un réseau d'interprétants, on est plus ici au plan seulement du « perçu », mais de « l'interprété ». La forme métaphorique n'est pas délivrée comme dans la phrase précédente mais évoquée *médiavisuellement*, ce qui correspond à l'articulation perceptuelle de l'ergonomie de l'image au chapitre 5. Nous voyons ici, comment la sémiotique permet de construire *une modélisation de la forme communicationnelle* employée, et comment les signes impliqués dans la forme

⁹⁴⁶ Robert Marty « l'Algèbre des Signes » p : 250

« ... par configuration perspective associée à un objet, nous entendons, un choix de stimuli sélectionnés dans l'ensemble des stimuli provenant de l'objet. Ce choix est opéré sur la base des sensibilités différentielles d'un sujet aux divers stimuli, une famille de jugements perceptuels ».

communicationnelle modélisent les conduites. Nous retrouvons les mêmes typologies de signes pour accéder à l'argument. Ce que nous allons plus loin retranscrire sur le treillis des signes pour en formaliser la démarche. Il s'agit donc pour le chercheur en sciences de la communication de mettre en place sa propre pratique en fonction de la forme communicationnelle.

Exemple de la bannière publicitaire retranscrit par la triade peircienne mettant en confluence l'objet, sa représentation et son interprétant :

OBJET : Crédit // le
taux,
St Valentin // une fête.

INTERPRETANT :
Crédit « rose » = 0%.
Les cœurs = La marque.



REPRESENTATION
: des cœurs roses.

Analysons, avant de retranscrire la phénoménologie du type *concepteur* sur le treillis, par rapport à l'exemple cité, les différents signes qui entrent dans la démarche. Le premier moment de l'interprétation correspond à une première typologie de signes, que nous avons nommé de façon empirique :

- *les signes de l'émotionnel*, et qui en langage peircien sont les *qualisignes*⁹⁴⁷ : les couleurs, brillances, sonorités. De façon plus explicite, une qualité possède comme dit Peirce un *priman*⁹⁴⁸, une notion de couleur par exemple,

⁹⁴⁷ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le signe*, déjà cité, page 179, (2.254).

⁹⁴⁸ Voir Claude et Robert Marty, 99 Réponses sur la Sémiotique, fiche 43.

qui vient à l'esprit au moyen d'un sentiment ou feeling, résultat du percept. Le premier plan phanéroscopique, « firstness » ou priméité, est celui annoncé de l'émotionnel. Ce priman intériorisé par l'acteur-interprète reproduira des sentiments similaires lors d'autres perceptions. Dans de cet hypersigne, qu'est la bannière publicitaire prise en exemple, cette configuration de signes à l'écran, la notion de primans pourrait être accordée aux signes émotionnels qui vont provoquer des sentiments. Les *qualisignes* dont nous parlons dans l'image font office de primans, sachant que dans le signe lui-même, le priman est une molécule du tout. L'interprétant unit cette notion de priman, et de sentiment dans un résultat.

Traduction de Peirce Collected Papers (1.304) traduit *dans Ecrits sur le signe*, G. Deledalle page : 83. « *Parmi les phanérons, il y a certaines qualités sensibles comme la valeur d'un magenta, l'odeur de l'essence de rose, le son d'un sifflet de locomotive, le goût de la quinine, la qualité de l'émotion éprouvée en contemplant une belle démonstration de mathématique, la qualité du sentiment d'amour...etc.* »

Traduire le mot « feeling » de Peirce qui exprime ces possibilités émotionnelles par sentiment et non par sensation, est une approche qui appartient à chacun. Bien que le mot *sentiment* traduise le fait, que le phénomène soit intériorisé pour le nommer, alors que le mot sensation, peut sembler plus neutre exprimant une dimension sensorielle.

Dans un deuxième moment, nous pouvons former une autre typologie de signes :

- *les signes de l'informationnel*. Dans cette catégorie les acteurs distinguent les menus contextuels, prescrivant le fonctionnement de la page par les icônes de navigation. Dans le message à délivrer par l'image, ce sont des signes *normatifs*, qui proposent une action reconnue par tous, que nous pouvons rapprocher de la classe

*des signes de loi dicents*⁹⁴⁹ lié au médium utilisé : les icônes des menus des logiciels ou les liens. Le modèle hypertextuel impliquant cette norme.

Traduction de Peirce Collected Papers (1.321) traduit dans *Ecrits sur le signe*, G. Deledalle page : 92. « *Nous vivons dans deux mondes, le monde des faits et le monde de l'imagination. Chacun de nous a coutume de penser qu'il est le créateur de son monde de l'imagination, qu'il n'a qu'à prononcer son fiat et que les choses existeront, sans résistance ni effort... je ne doute pas que la part de beaucoup la plus grande du travail du lecteur s'exerce dans le monde de l'imagination... j'appelle cette modification (monde interne et externe) influence du monde des faits ou de l'expérience.* »

Ce plan de la secondéité ou « secondness », c'est-à-dire de la mise en forme, englobe selon Peirce celui des sentiments, de la priméité, et donne à la notion d'expérience la place de médiation des connaissances ; entre « le perçu » dont le social modélise notre vision et le plan de la connaissance, c'est-à-dire celui des normes évolutives au niveau des concepts. Toutes nos expériences consistent en une dimension de sensorialité des objets externes, puis en une dimension interne où la sensorialité, devient le moteur d'une imagination liée tout simplement à la fonctionnalité de notre pensée interprétante.

Le troisième moment, le plan du « thirdness » ou tiercéité est celui des concepts, et fait appel aux signes que nous avons baptisés :

- *les signes communicationnels*, ceux qui permettent de « mettre en commun » les éléments du message. Pourquoi communicationnels ? Car ils sont les signes appartenant au plan du concept, à celui de l'articulation des idées, ce sont les

⁹⁴⁹ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le signe*, page 181 (2.260), un légisigne indexical dicent.

fameux « axes de communication »⁹⁵⁰ que cherchent à repérer les acteurs professionnels, qui forment des propositions visualisables par l'internaute.

On accède ici à *l'argument*⁹⁵¹. A ce niveau, les visuels changent sur chaque page Web s'affichant et constituant le tout de l'image. On constate alors, que l'utilisation média-visuelle du *symbolisme*⁹⁵² devient effective pour construire le sens sur l'écran, disons que chaque page pourrait être rapprochée d'un symbole dicent, une proposition significative et que l'ensemble formerait une inférence, c'est-à-dire la possibilité d'un argument. Les couleurs, les photos, les mots, les graphismes, les animations viennent s'incarner dans des objets du monde, qui sont des répliques de *symboles rhématiques*⁹⁵³ ; leur enchaînement à l'écran formant des *symboles dicents*⁹⁵⁴, c'est-à-dire *des propositions significatives* comme des phrases clefs, page par page. L'arborescence constitue ainsi une inférence, c'est à dire un *argument*⁹⁵⁵. Ce que nous venons de voir précédemment avec l'analyse de la lecture des fenêtres publicitaires. Illustrons *l'outil conceptuel*⁹⁵⁶ du type des concepteurs et *porteurs de projets*, par rapport aux signes qui constituent leur rituel créatif en reprenant la bannière pub « ST Valentin ».

⁹⁵⁰ Le mot axe dans la terminologie des acteurs professionnels veut dire la syntaxe du message, c'est-à-dire l'articulation des valeurs interprétantes (donc sociologiques) contenues dans l'intentionnalité de l'acteur-émetteur.

⁹⁵¹ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le signe*, page 183, (2.263), « Dixième classe : Un argument est un signe dont l'interprétant représente son objet comme étant un signe ultérieur par le moyen d'une loi (convention culturelle), à savoir la loi que le passage de toutes ces prémisses à ces conclusions tend vers la vérité. » L'argument est une articulation conceptuelle qui renvoie à un symbole.

⁹⁵² *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, voir page : 243, la notion « d'analyse symbolique ».

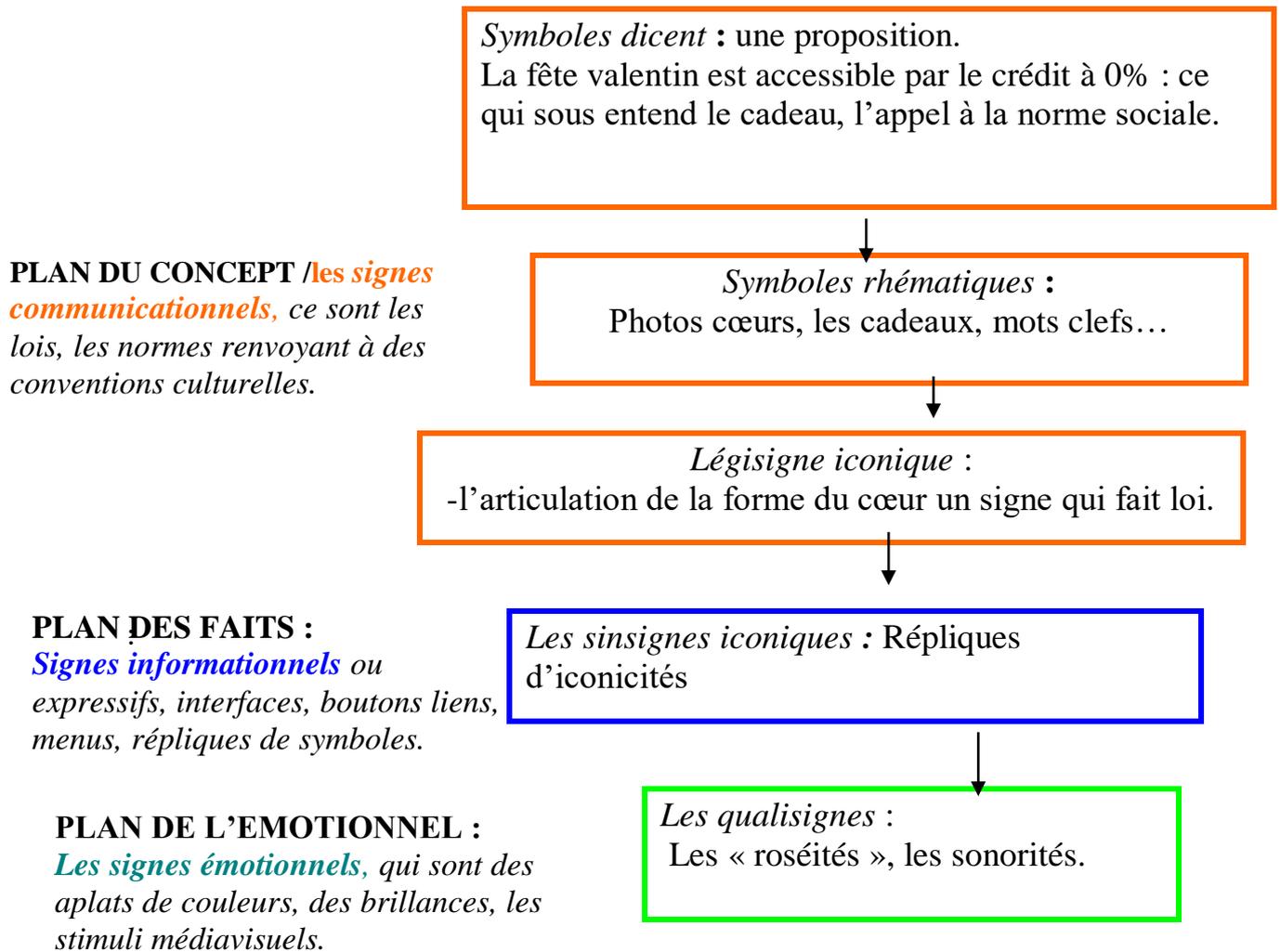
⁹⁵³ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le signe*, page 181 (2.261), le symbole rhématique.

⁹⁵⁴ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le signe*, déjà cité, page 182, (2.262).

⁹⁵⁵ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le signe*, déjà cité, page 183, (2.263).

⁹⁵⁶ Si, nous reprenons nos trois normes qui nous ont servi de base pour comprendre la phénoménologie des pages Web en tant que visuels, *fonctionnelles*, *d'expressivité* et de *médiatisation*, il est maintenant facile de se faire une représentation mentale des signes extraits qui rejoignent les trois plans : *Les signes de l'émotionnels* sont liés à la fonctionnalité informatique et à l'expressivité, *les signes de l'informationnel* typiquement à la transmission, et *les signes de la communication*, au plan de l'articulation des concepts liés à la médiatisation. C'est-à-dire à la norme sociale.

Reprenons le descriptif des typologies de signes de l'image sur le treillis des signes pour le schématiser :



L'accès à l'argument peircien :

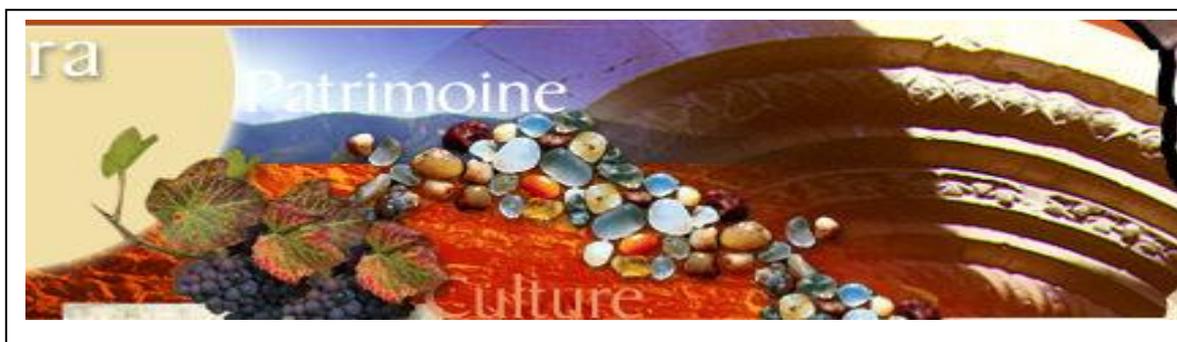
L'argument peircien est défini par Peirce comme un signe de loi, prescrivant une norme de fonctionnement, symbolique :

« ⁹⁵⁷*Un argument est un signe dont l'interprétant représente son objet comme étant un signe ultérieur (qui arrive) par le moyen d'une loi, à savoir la loi de passage de toutes les prémisses (contenues dans l'articulation des concepts) à ces conclusions tend vers la vérité* » ...

L'argument se présente donc comme une articulation de *symboles dicents* (schéma précédant), de propositions média-visuelles, que le sémioticien appelle *prémisses*, et qui offre un signe interprétant ultérieur, c'est-à-dire un résultat interprétatif grâce à ces prémisses. L'inconnue est **le mode inférentiel** d'accès au résultat, C'est-à-dire la façon dont va se réaliser le « voyage de l'image » vers l'esprit d'un internaute, la façon, en fait, dont va se produire le chemin de l'interprétation chez l'interprète. Cependant, en ayant établi une modélisation des trois principales typologies des signes, il est possible, ce que font les acteurs de façon empirique d'ailleurs, de modéliser l'ADN de l'image, et donc de construire **le chemin d'interprétation** encore appelé mode inférentiel. Nous venons de voir que le type concepteurs part des signes de lois, des répliques de *symboles rhématiques* (schéma précédent) pour trouver une articulation à travers la formation de *symboles dicents*, c'est-à-dire des « phrases » formant des propositions média-visualisables potentielles. Ensuite l'inférence permet, ou non, de reconstruire le sens donné au visuel. En partant des classes des signes on suit, comme nous venons de le montrer sur le schéma à la page précédente, une *approche*.

⁹⁵⁷ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le Signe*, déjà cité page, 183 (C.P. 2.263).

Reprenons la bannière visuelle illustrant le chapitre 4.



Les propositions forment les prémisses interprétantes car elles ont une valeur de symboles dicents, et forment des articulations de concepts : « vignobles », « climat », « patrimoine », « histoire », « terroir », « ensoleillement » renvoient l'internaute à une notion de *Méditerranéité*, liant un sentiment à un concept le « terroir ». Cette sorte d'argument médiavisuel de la notion de « pays méditerranéen » reconstruit *la structure eidétique* fondamentale de l'image de l'hypersigne, formée par la vigne, les colonnes, la terre et l'azur signifiant également, ciel donc climatologie, la mer par l'association de « bleu » et de « vignes ».

Nous comprenons maintenant, toute la pertinence de rédiger des phrases clefs dans la phase d'*interprétation de l'objet* et de construction de l'*intentionnalité* du message en mode « médiavisuel ». L'exemple de ce site institutionnel, montre que la communication-images au même titre que la communication écrite, sous-tend la pragmatique d'une norme d'articulation induite, « une syntaxe » de l'image que nous avons décrypté d'ailleurs au schéma n° 14. A partir de ce schéma, nous voyons que les classes des signes qui encodent l'image et celles des types de conduites (outils conceptuels) forment une même trajectoire : *création et interprétation de l'image suivent une même phénoménologie*.

Retraçons maintenant le type des concepteurs sur le treillis des signes pour en faire une modélisation par rapport au schéma n°14, *L'ergonomie de l'interface-image* :

**Schéma n°15, approche sémiotique de la démarche créatrice
Du type concepteurs (treillis des classes de signes).**

L'argument : une phrase clef ou un réseau de concepts, proposant un début d'inférence.

↓
Symboles dicents : propositions significatives.

Légisigne dicent :
Déclinaison du contenu dans
l'arborescence.

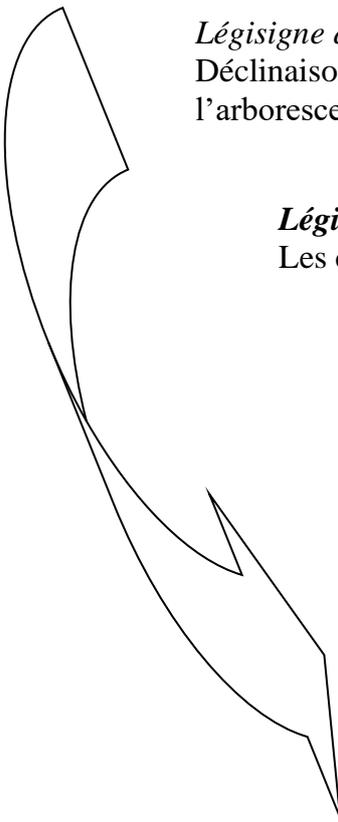
↓
Symboles rhématiques : Classes
d'existants formant des sous
structures perceptuelles du concept
global : ex, « vignes » ...

↓
Légisigne indexical rhématique :
Les conventions culturelles et sociales qui lient les concepts entre eux.

↓
Légisignes iconiques : Les symboles partagés qui
peuvent être matérialisés par « iconicités » faisant loi.

↓
Sinsignes : Réplique de symboles visuels, les pré-maquettes.

↓
Qualisignes : les signes de l'émotionnels impliqués dans la
reproduction des symboles comme la « roséité » par exemple, ou le
sentiment de méditerranéité dans l'azur.



Nous retrouvons dans la modélisation sémiotique de la démarche du type *concepteur*, une logique qui est liée à la forme communicationnelle qu'est le visuel à l'écran : d'une part, la recherche d'un symbolisme (l'acteur ayant intuitivement intériorisé les normes d'expression liées au médium), et d'autre part, une démarche conceptuelle, emprunte les mêmes classes des signes que nous avons trouvé dans l'analyse de l'image publicitaire à l'écran, le schéma de l'ergonomie perceptuelle de l'image. Nous pouvons, donc, vérifier le processus créatif du chapitre 2 en le comparant à la phénoménologie de l'image, nous obtenons sémiotiquement le parcours d'une démarche.

En introduction, lors de la phase exploratoire, nous parlions de créativité impliquée comme une représentation idéologique, maintenant, la théorisation permet de voir qu'il y a une logique des signes employés, un cheminement sémiotique. Cependant, si dans son travail de rédaction, le concepteur oublie une *sous-structure perceptuelle*, un élément prégnant, comme par exemple la couleur « rose » dans la bannière, valeur interprétante contenue dans l'objet, il peut y avoir une « communication dégénérée ». Une communication dégénérée est une sémosis qui aboutit à une autre intentionnalité que celle envisagée ou n'aboutit pas du tout. La gestion des interprétants des signes élémentaires constituant l'image, se présente alors, comme l'objectif sémiotique de la pratique. Peut-on alors parler de « *conflits d'interprétants* » ?

La réponse est « oui », dans la mesure où l'esprit de l'internaute par l'inférence de sa pensée interprétante n'accède pas à l'objet envisagé par le concepteur. Les signes de *l'émotionnel*, de *l'informationnel*, et de la *communication* sont répertoriés à travers des phrases clefs constitutives d'un réseau⁹⁵⁸ d'interprétants des signes, mettant en œuvre des codes socio-culturels liés au projet.

⁹⁵⁸ Jean Marie Floch, Jean Marie Floch, *Sémiotique, Marketing et Communication*, éditions Puf, 1990, page : 48 -81, présente comme un parcours de recherche de valeurs, *une relation à l'autre et au monde* dans la création d'un choix d'une représentativité. Selon nos observations, nous pouvons commencer à conclure que pour le type des concepteurs, l'outil conceptuel, « accroches », permet l'encodement visuel du message en forme communication-images. Les réseaux de concepts étant articulés au niveau des légisignes indexicaux rhématiques, par une forme relationnelle sémantique.

Martine Joly, présente cette fonction conative, c'est-à-dire centrée sur le destinataire, comme gérant des procédés d'implication plastique liés à la composition même des signes. Le plan de la mise en forme prend en charge cette fonctionnalité à travers les écrans, et l'acteur va gérer au mieux cette rhétorique de la séduction pour convaincre éventuellement, en testant sur lui-même lors du travail de maquettage, les effets de l'objet même de sa conception pour prendre conscience de l'effet global. Dans cette forme communicationnelle à l'écran, qu'est l'image, les mots et les visuels se répondent par association spontanée formant un *hyperphanéron de l'image*, décomposable en valeurs, qui s'affiche sur l'écran, rejoignant les plans des catégories phanérosopique de Peirce. Ce qui nous donne, dans la démarche analytique de la maquette, une grille phénoménologique en harmonie complète avec la démarche de l'acteur.

Notons dans ce dernier chapitre, que toute la pertinence des hommes-images dans leur usage créatif, réside dans le fait, qu'en encodant l'écran à partir des interprétants contenus dans l'image du projet (formant un phanéron) ils s'adressent implicitement à des internautes qui ont déjà intériorisé ces interprétants liés à l'objet.

632) Le type des créatifs :

Le type des *créatifs*, forme un type de démarche inversée par rapport au type des *concepteurs*. Plusieurs théoriciens sémioticiens, comme Deledalle, Eco, Marty, se sont livrés précédemment à des explorations de l'outil sémiotique comme analyseur de l'image, cependant, l'intérêt, dans une démarche de sociologie, est de se placer dans le contexte « usage créatif » pour obtenir une analyse sociologique de l'image et aller vers un habitus communicationnel.

Les créatifs ont une dimension de différenciation intellectuelle qu'ils observent comme le « clan » des concepteurs dans leur façon d'agir, les deux types s'échangent des créations : bannières, textes, ou autres... Ils suivent pourtant les trois pôles observés au *Rituel de l'image*⁹⁵⁹ schéma n°1, « interprétation de l'objet », « construction d'une intentionnalité », « recherche d'une représentativité ». Cependant, au sein de cette trajectoire globalisante, ils agissent différemment. D'abord, ils réalisent comme les autres, une phase exploratoire en collectant les signes émergeant de leurs terrains, comme fait tout professionnel, puis au niveau de l'analyse, nous observons des conduites différentes. Ils se mettent, en effet, devant leurs écrans et commencent la manipulation d'un ensemble de signes visuels, couleurs, photos, aplats formant des fonds, diaporamas... Cette phase peut durer quelques jours sans que le *créatif* rédige une ligne de contenu informationnel, ou pense forcément à une phrase clef. Lorsque vous lui demandez ce qu'il fait, il répond tout simplement qu'il « travaille ! ». Quand vous leur demandez (par rapport aux autres comportements d'acteurs) pourquoi ils ne rédigent pas de cahier des charges du projet ? Ils vous répondent que « c'est normal », qu'eux, ont « une créativité intuitive », comme s'il s'agissait d'un pouvoir magique.

⁹⁵⁹ Chapitre 2).

L'expérimentation des signes de l'émotionnel

La première phase de la démarche des créatifs, se situe donc au niveau des signes de *l'émotionnel*, les acteurs transmettent directement à l'écran, leurs sentiments ou « feelings »⁹⁶⁰ selon Peirce. Par rapport au type des *concepteurs*, nous voyons qu'il s'agit là d'une recherche *d'iconicité émotionnelle*, loin du signe de *l'argument*, et que leur perception vers l'écran valide ou non tels ou tels choix de couleurs, de formes, de photos, de graphismes, de dynamicités etc. Or, l'analyse sémiotique des messages visuels, consiste à repérer la relation qu'entretiennent les différents types de signes élémentaires mis en œuvre dans l'image, pour en déduire une forme relationnelle constituant une perception identitaire de l'objet. Toute la difficulté de la problématique abordée, est de déduire par interprétation les relations proxémiques des signes entre eux dans le *perçu de l'image*, comme l'articulation des mots d'une phrase. J.M. Floch⁹⁶¹, au sujet de la sémiotique de l'image, renvoie à Eco⁹⁶², *auteur-œuvre-public*, formant la même configuration que pour l'image Web, *concepteur-écran-internautes*, l'interprétation ne serait pas illimitée.

Comme nous l'avons dit en analysant les visuels sur l'écran, chapitre 5, formant l'ergonomie de l'image, le travail de création implique un travail de perception provoquant des phénomènes *synesthésiques*⁹⁶³, du grec *sun* « ensemble » et *d'aisthêsis* « perception ». En effet, l'homme-images, comme l'internaute d'ailleurs, met en place des correspondances perceptives pendant l'interprétation,

⁹⁶⁰ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, « sentiments », page : 83.

⁹⁶¹ Jean Marie Floch, *Sémiotique, Marketing et Communication*, éditions Puf, 1990, page : 96.

⁹⁶² Voir, Umberto Eco, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992.

⁹⁶³ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, voir page : 216, « analyse sémiologique de l'image ».

qui solliciteront d'autres sens que celui de la vision. Le traitement de l'image par les signes émotionnels stimule son interprétation, le renvoyant à produire des résultats interprétants sensorialisés. Dans l'interface-images, les éléments iconiques et plastiques se rejoignent formant ce message médiavisuel. La décomposition d'un signe, composé ou complexe, formant l'hypersigne lors de l'affichage à l'écran, met en évidence un réseau de relation de signes dits élémentaires qui constitue l'ergonomie de l'image. Cette décomposition se présente comme une « analyse moléculaire » des valeurs d'une image, à partir du « perçu » du projet jusqu'à la prémaquette sur l'écran. Les *créatifs*, dans un premier temps, prennent en charge la priméité, la phase de l'émotionnel (déjà décrite) pour ensuite retracer le parcours vers une articulation possible. Puis, la mise en forme, c'est-à-dire les relations qu'entretiennent ces signes émotionnels à l'affichage, constitue le plan dit de la secondéité, qui permet d'accéder à une idée globalisante au niveau du message, formant le plan de la tiercéité : du concept.

Cette démarche sémiotique empirique des acteurs, leur permet, à travers le maquettage, d'expérimenter leurs émotions et de construire leur sémosis à l'écran. Le chemin de création correspondant au type des *créatifs* étant l'inverse de celui de concepteurs, ils partent donc d'une manipulation de *qualisignes* (signes de l'émotionnel) sur les écrans. Les signes que nous avons nommé *informationnel*, interagissent au plan de l'expression, les signes de l'*émotionnel* et *communicationnel*, interagissent au plan du contenu, intégrant l'*informationnel* (lié au médium). Certains sémiologues⁹⁶⁴ distinguent les signes plastiques (couleurs, formes, texture, spatialité), iconiques (figures, formes, représentations simplifiés)⁹⁶⁵ et les signes linguistiques ; cependant la dimension anthropologique des *classes des signes peirciennes*⁹⁶⁶, selon la communication étudiée, propose une grille heuristique où le signe plastique est envisagé selon sa fonctionnalité même de

⁹⁶⁴ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, voir page : 216, « analyse sémiologique de l'image ».

⁹⁶⁵ Martine Joly, *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, Editions Nathan, 1994.

⁹⁶⁶ Voir le treillis des signes deuxième partie du chapitre 4.

signe : son objet, son representamen et son interprétant (quelques fois dit « le signe ultérieur ») permettant d'établir un *mode d'être* des signes élémentaires. C'est ce que nous découvrons avec la pratique du type créatif : la couleur, *simple qualité* selon Peirce, faisant partie des signes émotionnels, prend une importance dans la création, tel un signe linguistique dans la création d'une phrase clé. Le stimulus provoqué par la couleur est un chemin d'accès de la sémiose :

(1.304), « Parmi les phanérons, il y a certaines qualités sensibles comme la valeur d'un magenta, l'odeur de l'essence de rose, ...Je lui demande de noter (au lecteur in situ) que le mot rouge signifie quelque chose, quand je dis que la précession des équinoxes n'est pas plus rouge que bleu... quand je dis que le rouge à l'aniline est rouge. Cette pure qualité ou talité n'est pas en elle-même une occurrence, comme voir un objet rouge, c'est un pur peut-être (sentiment) ».

Pour ce type de feeling ou sentiment, comme dit Peirce, qui vient s'iconiser dans le message à l'esprit du créatif, agit à travers la manipulation de l'émotionnel inhérent au pôle d'interprétation dans la pratique, pour expérimenter la *structure perceptuelle identitaire*, ou ADN perceptuel du projet, donc de l'objet. Ici, par opposition avec le type des *concepteurs*, nous n'avons pas une articulation au plan de la tiercéité, mais par une série d'émotions à travers l'écran, il n'y a pas ce rapport arbitraire désignant l'interprétant comme à travers le signe symbolique. Le rapport, alors, des forces de valeurs interprétantes entre les différentes classes de signes ne se posent plus en termes de qualification : « linguistique », « plastique » ou « autres », mais en termes d'échelle d'importance, de prégnance sur l'écran. *Le chemin de l'interprétation* est conditionné par les signes média-visuels, la liberté de l'interprète est remise quelques fois en cause, dans la mesure où les *iconicités dynamiques* à l'écran (c'est-à-dire les animations de couleurs, d'effets optiques divers) captent notre regard et ne proposent pas comme à travers l'image filmique à la TV, une fluidité des séquences ressemblant à une réalité filmée, mais plutôt des séquences de signaux.

La Manipulation par l'image⁹⁶⁷, est en instance dans la pratique par le pouvoir de sensibiliser des signes média visualisables. Le *statut* de l'image peut-être replacer au niveau des signes linguistiques, formant un outil conceptuel capable de traduire nos inférences, mais encore faut-il ajouter que l'image détient une forme de pouvoir car sa nature « icônisante » imprègne nos imageries mentales. En effet, nous ne vivons pas des mots, ils sont de simples conventions culturelles partagées, qui nous permettent de communiquer, alors que la *visualisation* fait partie de nos procédures d'enregistrement du monde qui nous entoure. Ensuite le rôle de l'intentionnalité⁹⁶⁸ dans la signification est celle du regard porté sur la chose du monde, influencé par les valeurs interprétantes qui forment des *schèmes perceptuels*⁹⁶⁹, et construisent les formes des échanges.

Eco, *La production des signes*, 1992, p. 54 : « ... représenter iconiquement l'objet signifie alors transcrire selon des conventions graphiques ou autres, les propriétés culturelles qui lui sont attribuées. Une culture définit ses objets en se référant à certains codes de reconnaissance qui sélectionnent les traits pertinents et caractérisants du contenu. ».

Eco dans son approche de *la production des signes*, propose qu'un code de la représentation iconique établisse des conventions graphiques correspondant aux éléments pertinents déterminés par *les commens*, valeurs intériorisées, qui régissent la reconnaissance perceptuelle. Prenons l'exemple du cercle et des rayons représentant l'objet du monde soleil. Nous obtenons donc le sentiment à l'esprit de « soléité » qui est un phanéron iconisant le symbole rhématique du soleil. La soléité, *qualisigne*, lorsque la couleur vient s'incarner sur l'écran du créatif, devient fonction relais, au sens de Martine Joly, qui serait à rapprocher *d'un légisigne*

⁹⁶⁷ La manipulation par l'image, Régis Meyran,

⁹⁶⁸ Tony Jappy, Joëlle Réthoré, Sémiotique Peircienne Etats des Lieux, Actes de colloques International, juin 2001, Presses Universitaires de Perpignan :
Voir, page : 119 – 121 « Rôle de l'intention dans la signification », référence à Michel Balat, « *Psychanalyse, logique, éveil de coma* », L'Harmattan, Paris, 2000, p. 137-138.

⁹⁶⁹ Glossaire, fonction abordée au chapitre 2, Le rituel de l'image.

indexical rhématique, « signe qui montre », ayant intégré au passage l'icône de loi ou légisigne du soleil dans sa représentativité. Peirce nous parle de l'icône comme la représentation d'une qualité que possède un objet. Prenons l'exemple, de la « rougèité » d'une tomate, la qualité étant une iconicité de l'objet.

Gérard Deledalle, *Ecrits sur le signe*, Du Seuil, Paris, 1978, p : 147, (2.274) : « *Un signe ou representamen est un premier qui entretient avec un second appelé son objet, une relation triadique si authentique qu'il peut déterminer un troisième, appelé son interprétant, à entretenir avec son objet la même relation triadique (entretenu par lui-même avec son objet) ...* »

Lorsque le *créatif* travaille sur un aplat de bleu ou de rose, il travaille sur l'émotionnel qui fait partie de la structure identitaire de l'image qu'il doit construire. Selon Peirce, un representamen ou signe, qui est une priméité (sentiment ou qualité tel que la roséité, par exemple) est une « image » de son objet. Nous mettons le mot image entre guillemets car pour Peirce une *image* est une simple représentation d'une émotionnalité, alors qu'en langage professionnel, *une image*, est l'ensemble des visuels formant un tout donné à la perception, à un tiers réelle ou imaginée : lorsqu'on parle, par exemple, de l'image d'un personnage ou d'une entreprise.

La première phase de la démarche conceptuelle du type *créatif* consiste dans l'adoption *d'une iconicité émotionnelle* capable de transmettre *la qualité identitaire de son objet*. Cette notion « d'efficacité » iconique est décrite par M Joly⁹⁷⁰, faisant référence au chercheur Daniel Bounoux⁹⁷¹, étudiant la classification peircienne. Les stimuli émotionnels choisis par les créatifs conditionnent la sémiologie et donc l'éventualité d'un résultat interprétatif. Il leur suffit de mettre des aplats

⁹⁷⁰ Martine Joly, *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, déjà cité, 1994, page : 75.

⁹⁷¹ Cf. *L'efficacité iconique*, Daniel Bounoux, in « Destin de l'image » Nouvelle Revue de Psychanalyse, Paris Gallimard, 1991, numéro 44.

rose dans l'image du mot ST Valentin, pour décider d'un accès à un interprétant conventionnellement admis. Les signes élémentaires sont des choses concrètes dont la perception active, à l'esprit d'un interprète, une connexion avec un objet absent du champ de l'expérience, mais ayant formé des valeurs intériorisées, ce qui nous renvoie à la notion d'interprétant en instance dans le signe.

La construction de sens.

Pour passer à la deuxième étape de sa démarche conceptuelle, le *créatif* passe de la validation de qualisignes, *signes de l'émotionnel*, à la construction de répliques de *Légisignes iconiques*, c'est-à-dire de conventions représentatives culturellement partagées, comme le cercle et la couleur dorée, tout à l'heure, formaient *une réplique* du signe de loi iconique « le soleil ». Ces signes *informationnels*, représentés sous forme de répliques, comme les menus contextuels ou les boutons, permettent d'accéder à une articulation de sens par les relations qu'établissent les signes entre eux sur l'écran. Partant du signe iconisé, comme *une unité de sens* dans l'encodement de l'image, il nous faut donner au sens de code une signification partagée, citons ici Martine Joly :

« ⁹⁷²*Un ensemble d'éléments qui font partie d'un système les uns par rapport aux autres.* ».

Dans cette quête de l'iconicité comme *outil conceptuel* de sa créativité, l'acteur intègre bien évidemment la dynamlicité. Le concept de code se présente, ici, comme la norme de fonctionnement qui régit la phénoménologie de l'image à l'écran. Elle s'inscrit dans un aspect identitaire lié à la communication-images, créé par le contexte médiatique, ce que nous avons appelé *l'ergonomie de l'image* au chapitre 5 ; la *dynamlicité* fait partie de la fonctionnalité de l'interface-image comme un mode fonctionnel lié à l'encodement de l'image. Les logiciels Flash Payer que nous avons déjà cités, donnent par exemple à l'image Web, outre sa spécificité hypertextuelle (offrant une cascade de visualités), une forme identitaire particulière par rapport à l'image fixe ou filmique, puisque seulement certains morceaux sont animés sur un ensemble.

⁹⁷² Martine Joly, *L'image et les signes*, 1996, opus déjà cité, page : 94.

Les signes que l'on appelle plastiques en langage ordinaire, les couleurs, les brillances, les mouvements, font partie prenante d'une iconicité symbolisée typique de la forme communicationnelle Web, qui permet, d'une part, le déclenchement de la sémiosi⁹⁷³, et d'autre part, un lien sémantique évident entre qualisignes et symboles rhématiques. Pour construire l'articulation du message, le *créatif* teste alors les signes de l'émotionnel sur l'écran et produit une sémiosi de l'imagerie mentale construite de son projet lors de sa phase exploratoire. Comme nous l'avons dit à travers des exemples, il va chercher un code « d'accès » au symbolisme pour arriver à la tiercéité. Prenons l'exemple de l'emblème « roséité » et du graphisme « cœur », qui renvoient à l'esprit d'un interprète une classe d'objets formant un lien sémantique évident. Construire une image servant d'interface pour diffuser des messages, *comme on lit une phrase*⁹⁷⁴ ou un texte, devient à l'écran ***une approche opératoire***. Choisir pour le créatif une iconicité qui fasse loi, s'inscrit dans une sorte de « ***garantie interprétative*** » constitutive de la sémiologie de l'autre, conduisant l'internaute vers une classe d'objets qui soit présente à l'esprit d'un internaute lors de la perception.

La troisième phase, qui est l'accès à l'articulation conceptuelle, dépend de l'arbitraire de son internaute en termes de choix de cliquage, chaque chemin de cliquage créant une inférence. C'est donc après avoir réalisé ce travail de prémaquette sur l'iconicité dynamisée, que le créatif va rédiger, plein de son émotionnel, une phrase clef ; puis il va construire l'arborescence de son site selon le contenu de l'information. L'arborescence forme alors « l'évènementiel du message » selon la logique des pages Web qui s'affichent, produisant ***une inférence prototype*** à l'écran comme un *quasi-esprit*⁹⁷⁵.

⁹⁷³ A l'esprit de l'internaute.

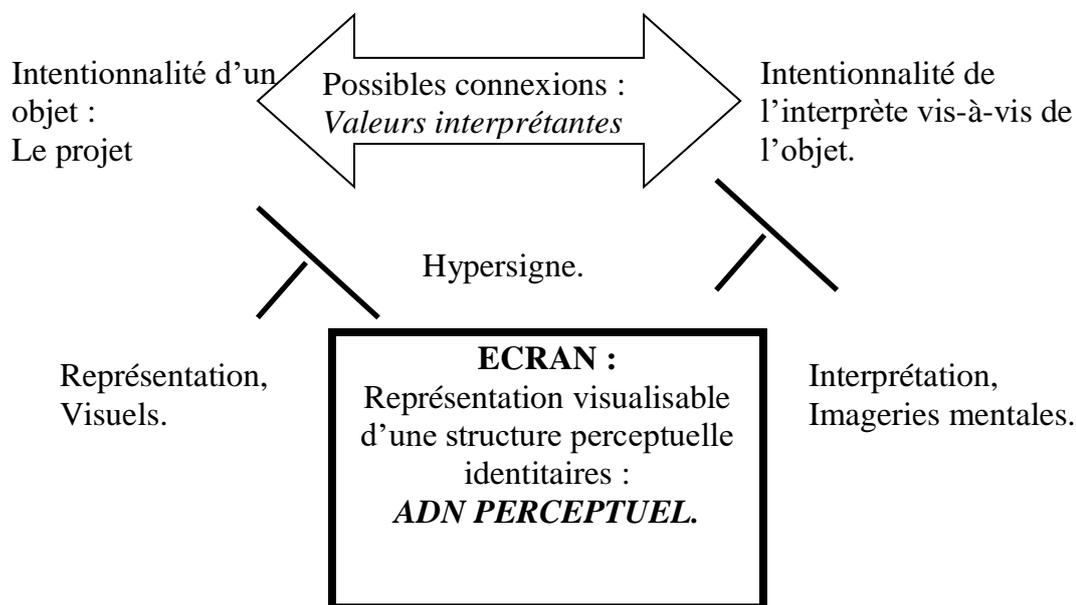
⁹⁷⁴ Hors-Série n° 43 Hors-Série Sciences Humaines, décembre 2003 *Les trois dimensions de l'image image*, [Sémiotique](#) MARTINE JOLY

⁹⁷⁵ L'Algèbre des Signes, Robert Marty, 1990, déjà cité, page : 74. « Les signes requièrent au moins deux quasi-esprits, un quasi-émetteur et un quasi-interprète ; et que ces deux soient en un (c'est-à-dire soient un esprit) dans le signe lui-même, ils doivent néanmoins être distingués. Dans le signe, ils dont, pour ainsi dire, soudés. »

L'homme-images construit ainsi, à partir de la forme relationnelle des interprétants des signes perçus dans l'image du projet, *un profilage générique* d'un autre à qui il s'adresse, l'internaute, ce qui correspond à la construction d'une personnalité virtuelle, capable de déterminations culturelles et donc d'interprétation.

Comment créent-ils ce profilage ? A l'inverse des *concepteurs*, les *créatifs* doivent expérimenter leurs émotionnels⁹⁷⁶ à l'écran pour créer et rédiger une accroche et un contenu. Toutes productions de signes cependant, émotionnels ou symboliques, semblent caractérisées par une anticipation de l'interprétation de l'interlocuteur, formant une double sémiosis, appelée *co-sémiosis*. Les créatifs expérimentent cette anticipation directement en manipulant les iconicités à l'écran avant de construire leur message, ne passant pas par l'écrit, ils transfèrent directement l'imagerie mentale sur l'écran en « effet miroir ».

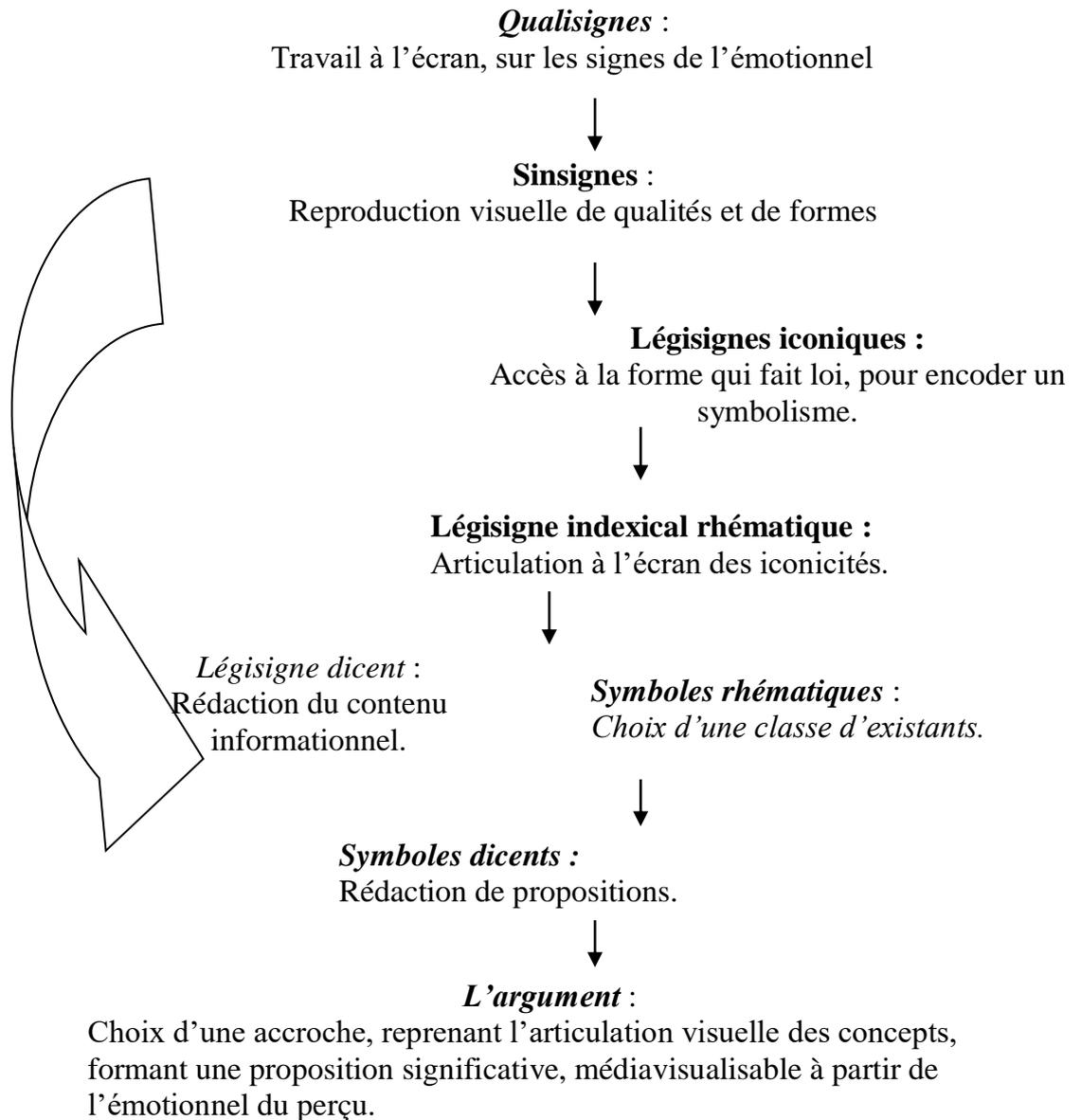
Illustration du schéma de co-sémiosis.



Les créatifs passent d'abord par le plan de la priméité, l'émotionnel.

⁹⁷⁶ Robert Marty, *L'Algèbre des signes*, 1990, opus déjà cité, page 80.

**Schéma n°16, Illustration de la démarche des créatifs,
par rapport aux classes des signes.**



La construction de sens se fait de façon inversée, par rapport aux « clans » des *concepteurs*, mais il faut préciser que le cheminement sur la grille des signes est complémentaire ou se rejoint. C'est-à-dire qu'il est toujours question de trouver une inférence respectant les trois pôles premiers observés, *interprétation*, *intentionnalité*, *représentativité*, dans la globalité de la démarche. Si l'on compare avec le schéma n°14, *la phénoménologie de l'image*, les créatifs suivent le chemin d'analyse de l'image, en partant du bas du treillis du plan de l'émotionnel (classe des qualisignes) pour remonter vers l'argument ou le symbole dicent (classe des signes conceptuels). Ce qui montre d'une part, qu'il semble que l'outil *transitionnel* de leur interprétation soit ***la surface de l'écran*** et non l'écrit pour matérialiser un émotionnel, et d'autre part, que l'accès à un symbolisme quelconque pour encoder le message en mode *image*, se fasse par sélection de stimuli médiavisuels. Ils démarrent, en effet, par l'analyse d'un *percept*, décrit sur l'écran comme un acte de perception accompagnée d'un jugement interprétatif, qui consiste en fait en une sélection de stimuli. Cette sélection produit à l'esprit un *phanéron*, ou phénomène présent à l'esprit lors de la perception, porteur de valeurs sociales et culturelles, dans lesquelles le créatif va sélectionner un symbole qui corresponde le mieux à son intentionnalité.

Cette phase consiste à ressentir l'émotionnel du projet, puis à voir quels signes *iconiques de loi* peuvent être associés à la structure perceptuelle identitaire ou ADN perceptuel du projet, ainsi expérimentée sur l'écran.

En conclusion de ce chapitre sur la notion *d'hypersigne ou interface-image à l'écran*, pour synthétiser nos observations, disons que l'image Web est constituée de visuels à l'écran, pouvant être analysés par l'analyse phanéroscopique, dont les acteurs professionnels intériorisent les interprétants des signes affichés, comme nous l'avons vu, en analysant les plans de simples visuels publicitaires on line. Dans ce contexte, l'analyse peircienne, permet (par l'étude du *phanéron*, c'est-à-dire des phénomènes présents à l'esprit formant des imageries mentales en quelque sorte) appliquée au « perçu », la compréhension d'un projet. En effet, les hommes-images, qu'il s'agisse du type *créatif* ou *concepteur* ou encore *porteurs de projets*, réalisent une lecture des plans perceptuels de leur « perçu » du projet formant une imagerie mentale, d'où la pertinence au plan de la pratique de l'outil sémiotique. L'homme-images extrait d'abord l'émotionnel porteur de stimuli, ou le concept globalisant porteur de symboles. L'encodement créatif part, soit des sentiments, *signes de l'émotionnel*, soit des concepts, *signes communicationnels*, la pratique créatrice consiste à créer *un profilage médiavisuel*.

Les conduites empiriques des acteurs offrent une pragmatique de la créativité basée sur la mise en place *d'outils conceptuels* tels que l'écran comme « effet miroir », ou la rédaction de slogans formant des symboles dicents, qui sont des étapes clefs de leur créativité. Ces étapes, que nous avons décrites pour former des types au chapitre 3, constituent, si on les compare à l'analyse du schéma n°14 *L'ergonomie de l'interface image*, des démarches opératoires de la créativité. Nous venons de retracer un chemin des usages créatifs, type par type, sur le treillis de la grille des classes des signes, obtenant ainsi *un profil sémiotique de l'usage créatif*. Cette démarche sémiosociologique nous a permis de nous rendre compte que la modélisation des types de conduites (chapitre 3) emprunte les mêmes classes des signes que celle désignées au schéma n°14, *L'ergonomie perceptuelle de l'image à l'écran* (chapitre 5) ce qui montre que l'homme-images intériorise cognitivement *cette syntaxe de l'image* et produit (par la mise en place d'étapes conceptuelles) *un mode opératoire*. La grille des signes peircienne à travers le treillis des signes de R.

Marty⁹⁷⁷ qui propose une grille de lecture des signes collectés, offre au chercheur une classification universelle, applicable à des productions de signes de diverses natures : visuels, linguistiques, médiavisuels, paralangage... Il nous a semblé pertinent, après avoir modélisé le fonctionnement de l'image à l'écran au chapitre 5 au schéma n°14, de comparer les schématisations sémiotiques des conduites. L'intérêt de cette analogie, est que nous obtenons à ce stade une confirmation de ce que nous nommions au début « habitus communicationnel », par la vérification que l'homme-images, *créatif* ou *concepteur*, suit la même phénoménologie de l'image sur l'écran. Le résultat est l'émergence d'**un processus** de la créativité médiavisuel.

Du rituel au processus, les trois pôles fondamentaux de la pratique professionnelle schéma n°1, *interprétation de l'objet*, *construction d'une intentionnalité* et *recherche d'une représentativité*, sont appréhendés différemment selon les types de conduites *concepteurs*, *porteurs de projets* et *créatifs*. Le résultat obtenu aux schémas n° 15 et n° 16, est la représentation d'une approche méthodologique émergeant de l'empirisme en matière de création de l'interface-image. Ces étapes se rejoignent et peuvent faire l'objet d'une traçabilité de l'image, de son *empreinte* ouvrant des pistes aux réponses d'idéologie de «la créativité ». La mise en place *d'outils conceptuels* apporte une concrétisation cognitive au sein d'un techno-environnement de cet habitus communicationnel par rapport à la manipulation des signes à l'écran.

Pour résumer notre réflexion, nous pouvons dire que, l'ensemble de l'hypersigne donné à la perception est construit sur la relation qu'entretiennent les structures fondamentales de l'objet de la communication formant l'ADN perceptuel de l'image à l'écran : c'est à dire les éléments prégnants sélectionnés et combinés entre eux, constituant un jugement interprétatif (Sauvageot) qui articule des valeurs interprétantes selon l'intentionnalité de l'émetteur. Chaque projet de sites Web ou

⁹⁷⁷ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 171.

de bannières, possède *sa structure eidétique perceptuelle*⁹⁷⁸, qui est en fait une configuration perceptuelle qui lui est propre. Les types de conduite nous montrent qu'il s'agit d'extraire la relation formelle des signes élémentaires contenus dans cette *configuration perceptuelle identitaire* du projet, pour les traduire en mode image. Cette constellation de signes élémentaires (couleurs, sons, animations, puis photos, graphismes, mots, phrases) se retrouve en relation avec ce que les sémioticiens nomment « *l'efficace de l'hypersigne* », c'est-à-dire son fondement, ce qui est « actif » en termes de sémiosis dans le signe.

Le processus créatif porteur de l'habitus communicationnel de l'image, se crée de deux façons distinctes, d'une part par la recherche des signes de l'émotionnel et d'autre part, par le choix d'un concept globalisant porteurs de valeurs interprétantes, qui sont dans le « perçu » du projet. Les types de conduites inspirées par l'esprit wébérien, empruntent les classes des signes que nous retrouvons dans la phénoménologie de l'image, dévoilant un chemin de la créativité. L'acteur, construit, donc, à travers les interfaces médiatiques un habitus typique du médium utilisé en mettant en place des stratégies cognitives. Il s'agit d'un processus de socialisation typiquement communicationnel.

⁹⁷⁸ Marty 1990, déjà cité : fondement du signe.

Conclusion de la troisième partie.

Les sciences de l'info-com, les SIC⁹⁷⁹, se sont constituées dans le champ du social pour examiner de façon spécifique les questions pratiques des communications liées aux échanges entre acteurs, et plus particulièrement rendre compte de l'utilisation des médias dans *les transformations sociales liées aux usages d'acteurs*⁹⁸⁰. Si communiquer « *c'est mettre en commun quelque chose* » impliquant la notion de deux pensées interprétantes, par la fonction d'émettre et de recevoir des signes, grâce auxquels les individus se transmettent quelque chose du monde, étudier alors les signes, relève particulièrement dans l'étude des usages, d'une pratique sociologique en soi. Peirce nous décrit, comme nous venons de le montrer dans cette troisième partie, que communiquer implique la présence de deux *quasi-esprits*⁹⁸¹, structures constituées de valeurs interprétantes, qui par connexion à travers le processus de *sémiosis* (action des signes à l'esprit) forme un voyage pour la forme. Cette forme est la configuration d'éléments médiavisuels, proposant comme nous l'avons analysé par le schéma n°14 du chapitre 5, une sorte de syntaxe de l'image sur l'écran conditionnant les usages créatifs.

Les signes que produisent les hommes-images forment des représentations sociales⁹⁸² à travers leurs pratiques porteuses d'interprétations. Ces représentations sociales se présentent d'abord sous une grande diversité

⁹⁷⁹ Daniel Bounoux, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, la Découverte, 1998.

⁹⁸⁰ Pavageau Jean, *Sujet-acteur et Sociétés en transformations*, Actes de Colloques de l'ARCI, Presses universitaires de Perpignan, Perpignan, 1994 ;

⁹⁸¹ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, pages: 74-75.

⁹⁸² *Dictionnaire de Sociologie*, sous la direction de Gilles Ferréol, Armand Colin, Paris 1991, « Représentations sociales », page : 243.

phénoménale, comme ici l'image, formant l'interface à l'écran, constituant des croyances, se référant à des valeurs interprétantes selon un système de références pour l'acteur au sein de la tribu. Elles correspondent comme nous l'avons vu au chapitre 2, *Le rituel de l'image*, à des exigences de notre pensée interprétante humaine, afin de représenter le réel, et forment en ce sens une production sociale mentale dans leur capacité à rendre compte d'une forme de la réalité expérimentée. En partant du pouvoir idéologique de l'image au plan des acteurs (explicité en introduction), on arrive ici à la construction de modes opératoires de la créativité.

L'image à l'écran est un savoir commun à *la tribu hommes-images*, socialement élaborée, construite et partagée, formant la pratique conceptuelle. Elle forme un processus sémiotique respectant les classes des signes impliquées sur l'écran. On retrouve l'idée de Morin⁹⁸³ que l'acteur fait partie d'un tout et que le sociologue peut retrouver chez l'acteur les lois d'un système d'interactions. Ici, cette forme d'expression qu'est l'image, où les mots se « comportent » comme des images sur l'écran, et les iconicités comme des « relais » symboliques, devient un mode communicationnel à part entière. De Saussure à Lévi-Strauss⁹⁸⁴, la science de la sémiologie a voulu étudier cette vie des signes au sein du social, comme un *encodement*, C. S. Peirce offre au signe une ouverture qui forme une chaîne interprétante vers l'acteur⁹⁸⁵ par la notion *d'interprétant* du signe. Cette notion est la manifestation, dans l'étude d'un signe impliquant *un objet, un representamen* et *un interprétant*, d'un lien sociologique dialectique entre le monde dit du réel, et des valeurs interprétantes institutionnalisées, que les hommes-images, comme tout autre individu d'ailleurs, ont intériorisées. L'acteur, est porteur de ces valeurs

⁹⁸³ Morin Edgard, *Introduction à la pensée complexe*, ESF Editeurs, Paris, 1990, page : 79.

⁹⁸⁴ Lombard Jacques, *Introduction à l'Ethnologie*, Paris, 1998, page 138 : « *De même que la linguistique fonctionne sur des oppositions, parole/langue (Saussure), message/code (Jakobson), l'anthropologie pour Lévi-Strauss opposera l'ordre de l'évènement (l'histoire) à l'ordre de la structure (système sous-jacent), de même que le vécu (conscience qu'ont les hommes de leur système) au conçu (représentation abstraite que s'en fait le chercheur).* »

⁹⁸⁵ Approche pragmatique du signe, relevant de l'étude des modalités de l'énonciation à l'écran.

interprétantes qui font le lien entre la société, son milieu, et la production de ses conduites. L'étude des usages créatifs, à travers des interfaces sensibles, implique cette production de signes à étudier. *L'usager*⁹⁸⁶, être social, est un interprète porteur de valeurs interprétantes qui nécessitent un décodage de la part du chercheur, ce décodage peut se faire par l'étude de la forme communicationnelle employée comme nous venons de le faire. Il s'agit alors de détecter les interprétants des signes émergents du terrain, porteurs de valeurs et constitutifs d'un *habitus* selon le techno-environnement. Les déterminations *média-culturelles* conditionnent, en effet, l'apprentissage et forment un processus de socialisation actif des hommes-images, apprenants ou professionnels.

L'analyse sémiotique au chapitre 5, de l'ergonomie de l'image, et au chapitre 6, les types de conduites créatrices, montre que le chercheur peut créer *un cadre pertinent* dans l'étude d'une pratique en prenant comme critère la forme communicationnelle utilisée porteuse de valeurs. En effet, nous retrouvons à la fin du chapitre 6, les mêmes classes des signes engagées dans la phénoménologie de l'image à l'écran, formant une interface, que dans les types de conduites formant la pratique ; ce qui modélise la construction d'un habitus dit *communicationnel*. Un usage se présentant comme *une production de signes*, formant des séquences constitutives de la conduite d'acteur. La mise en place *d'outils conceptuels et cognitifs*⁹⁸⁷ par les hommes-images au sein de leur techno-environnement, constitue les typifications possibles, ce qui nous permet de dire que l'acteur est interprète et producteur du social dans sa pratique.

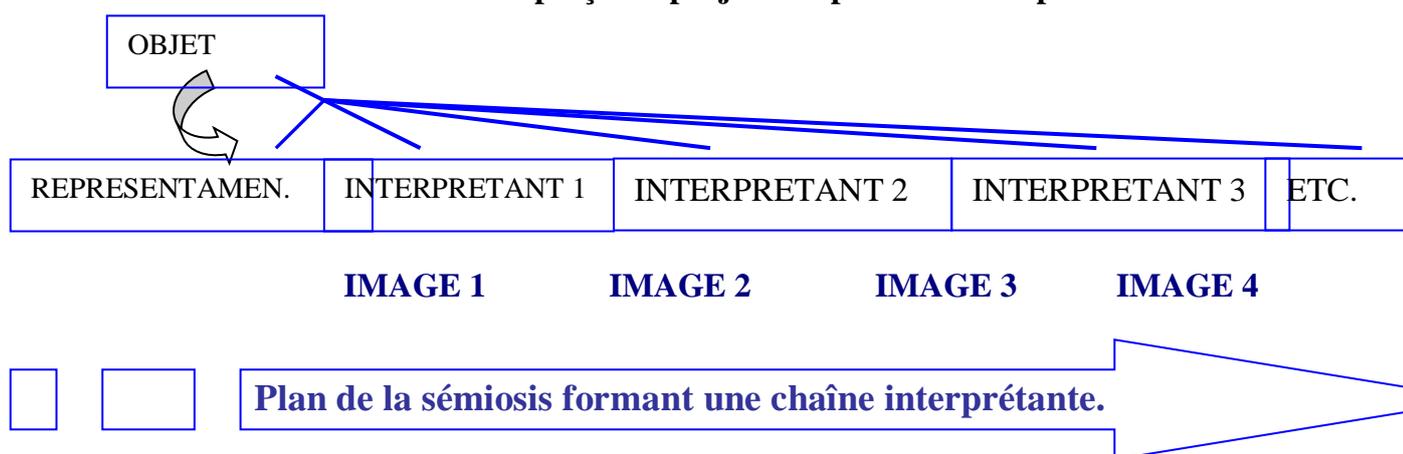
La pratique de l'homme-images, à travers les types de conduites, devient donc, au terme de notre analyse, une démarche qualitative opératoire basée sur « *la gestion des interprétants de l'image* ». Les signes du « perçu » d'un projet à

⁹⁸⁶ « Usages des technologies d'information et de la communication : reconsidérer le champ d'étude ? » Serge Proulx, Université de Québec à Montréal, Directeur du Groupe de Recherche sur les Médias (GRM) : www.grm.uqam.ca/membres/index.html.

⁹⁸⁷ La mise en place par les acteurs au sein du techno-environnement d'usages intellectuels pour arriver leur maquette, tels que la création de phrases clefs, par exemple. Ces outils dit intellectuels forment le type de conduite.

médiatiser, sites Web, bannières publicitaires, lettres électronique...etc., formant un « ADN perceptuel identitaire » de l'image du projet, sous forme d'inférence ou de chaîne interprétante. *Gérer les interprétants des signes* du « perçu » d'un projet se présente pour les acteurs comme le fondement de leur pratique créatrice sur l'écran.

Le perçu du projet : un phanéron composé.



Le moment formé par cette chaîne interprétante à l'esprit de l'homme-images, comme tout autre utilisateur de l'écran d'ailleurs, détermine une série d'interprétants possibles dans le contexte de l'écran. Les facteurs du contexte, comme nous l'avons vu au chapitre 5, avec l'exemple des indiens Huni Kuin d'Amazonie qui ne reconnaissent pas l'image de reportage comme représentation de la réalité mais comme un ensemble de visions, sont des signes-interprétants.

Cette logique phénoménologique est liée à l'adaptation sémiotique des usages créatifs au sein d'un environnement donné. L'indice, en est l'empreinte du monde sensible (postures, gestes, traces, écrits, clics...) qui gère la relation entre *les interprétants* des signes produits. La façon dont les types de conduites d'hommes-images procèdent pour gérer ses interprétants, propose une approche créatrice empirique.

Nous arrivons ici au terme de l'analyse du processus de créativité, produit par l'homme-images, que nous avons d'ailleurs qualifié de *poly-communicationnel* au chapitre 3, puisque impliquant une communication tri-dimensionnelle envers une entreprise ou une organisation, envers un groupe d'internautes et envers lui-même à l'écran. L'analyse sémiotique de nos observations montre, que l'acteur-usager de l'écran met en place à travers une sorte d'intelligence sociale (Jean Piaget) des outils conceptuels et cognitifs, c'est-à-dire des étapes pour réaliser l'image. Ces outils *conceptuels*, qui ne sont autres que les étapes constitutives des types de conduites, pourraient faire l'objet d'un cahier des charges sémio-contextuel. Il s'agirait, en effet, du profilage de valeurs interprétantes, formant un encodement perceptuel, une personnalité que nous avons nommée « virtuelle ».

Conclusion :

Jean Pavageau (1994)⁹⁸⁸ : « *A tous les endroits de la planète, les sociétés sont aujourd'hui particulièrement évolutives ; il n'y a pas de « sociétés froides », pourrions-nous dire... Nos sociétés produisent et reproduisent de manière cumulative et accélérée des biens, des outils et des techniques... Les pratiques d'innovation sociales sont des processus qui mobilisent l'attention des chercheurs... ».*

⁹⁸⁸ Pavageau Jean, sous la direction, Actes de Colloque « *sujet-acteur* » et *sociétés en transformations*, Presses Universitaires de Perpignan, 1994, « Introduction », page 14 ;

Aujourd'hui aussi, les crises, les innovations, la modification des usages et des formes des échanges économiques et sociaux par les technologies de la communication, forment des processus⁹⁸⁹ qui mobilisent le regard du sociologue. Ces processus construits et interprétés par les acteurs eux-mêmes au sein de leurs pratiques sociales et professionnelles, comme ici *l'image* à l'écran servant d'interface en tant que mode de communication, sont porteurs de typologies de *sémiosis*⁹⁹⁰. Ces *sémiosis* ou actions des signes, forment des configurations de signes significatives à l'esprit des individus, comme à celui de l'observateur. Ces configurations sont des représentations sociales, créées par les acteurs, qui mettent en place des usages pour atteindre les objectifs de leur pratique, du moins y tendre.

L'approche *compréhensive*⁹⁹¹ conduit à construire le monde de l'acteur dont on veut comprendre les réactions et les représentations. En ce sens, comme nous l'avons expérimentée : elle prend en charge *l'acteur*⁹⁹² comme centre de construction des processus de connaissance. Elle permet également dans l'étude d'un mode de communication, l'analyse des éléments contextuels, formant des critères scientifiques, car ils influent sur la modélisation des usages, formant une contrainte sémiotique liée à l'environnement médiatique. Les hommes-images, infographistes, ingénieurs, développeurs ou simples commerciaux, mettent en place

⁹⁸⁹ Un processus est une interaction au sein d'un système d'activités entre acteurs impliqués, qui utilisent dans leur démarche des éléments constitutifs de l'interaction, il s'agit de critères identitaires d'une tribu, de critères liés au techno-contexte, à la forme médiatique utilisée, à la forme communicationnelle utilisée comme ici *l'image* à l'écran comme interface image, au contexte physique, spatial, temporel, normatif.

⁹⁹⁰ Actions des signes à l'esprit, produisant des phénomènes au cours du processus d'interprétation, appelés phanérons.

⁹⁹¹ Mucchielli Alex, *L'Art d'influencer*, Armand Colin, Paris 2000, page : 45.

⁹⁹² *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, page : 11.

de façon cognitive et implicite, des modes opératoires pour concevoir l'image à l'écran au sein de la pratique créatrice de l'image.

L'analyse de *critères contextuels* de la production de l'image, comme forme d'expression, permet d'appréhender la notion de sémio-contexte comme construction de sens ; l'acteur s'imprègne implicitement et explicitement des normes médiatiques de la forme de communication qu'il utilise en appréhendant ses critères « rhétoriques », porteurs de valeurs culturelles.

A la croisée des chemins, les sciences sociales et humaines et les sciences de la communication se rejoignent au moment où il est question de rendre compte du « comment » des phénomènes émergents dans les *usages*⁹⁹³, tels que celui de la *communication-images*⁹⁹⁴, étudié ici. Cette dernière est liée à l'appropriation depuis quelques années déjà des écrans dans la réalité sociale quotidienne interfaçant les rapports entre les individus. Les écrans sont, en effet, devenus des supports « d'énonciation », face auxquels l'homme est mis en réseau pour communiquer à travers de nombreuses constellations de signes qui s'affichent. Si communiquer, par essence, c'est tenter de mettre en commun quelque chose, et de partager par la même des significations, cet environnement éco-technique dont nous avons décrit le rituel au chapitre 2, donne lieu à des pratiques socioprofessionnelles spécifiques, empreintes d'idéologie, c'est-à-dire de croyances liées au *pouvoir magique* de l'image⁹⁹⁵. Nous sommes allés au-delà de ces croyances pour finalement modéliser une démarche. L'homme-images, usager de l'écran, met en place des façons d'agir opératoires dans son environnement.

⁹⁹³ « Usages des technologies d'information et de la communication : reconsidérer le champ d'étude ? » Serge Proulx, Université de Québec à Montréal, Directeur du Groupe de Recherche sur les Médias (GRM) : www.grm.uqam.ca/membres/index.html.

⁹⁹⁴ Désignation de la forme d'expression média visuelle qui constitue l'image à l'écran sur le Web, objet de la pratique des hommes-images, dont nous avons étudié l'ergonomie sémiotique au chapitre 5.

⁹⁹⁵ La formation de jugements perceptuels (glossaire) naît de l'interprétation par les individus du monde externe, formant des valeurs intériorisées. La perception est un processus qui sélectionne les stimuli sur les écrans, formant une juxtaposition significative des éléments afin de produire une interprétation.

L'observation participante nous a permis de créer dans un premier temps des types de conduites, qui forment des processus sémiotiques ; l'acteur met en place une forme de sémosis d'un type particulier, c'est-à-dire un parcours interprétatif de sa pratique. Ces démarches empiriques pour créer l'image, mise en ligne sur nos écrans du quotidien, nous ont permis d'expérimenter la démarche analytique peircienne dans l'étude des processus médiatiques. D'une part, à travers la phénoménologie *phanéroskopique*⁹⁹⁶, par l'analyse du phanéron qui est applicable à l'image en la décomposant en signes élémentaires (chapitre 5), et d'autre part, à travers les classes les signes peirciennes⁹⁹⁷ (chapitre 4 et 6), ce qui nous a autorisé à modéliser l'aspect sémosique de la démarche. Ces types de conduites nommés, les *créatifs*, les *concepteurs* et les *porteurs de projets*, se présentent, en effet, comme des inférences induites par le contexte normatif (technologique) de l'interface médiatique utilisée.

La tribu d'hommes-images à dimension planétaire, crée, dans sa pratique créatrice de l'image, des chemins interprétatifs⁹⁹⁸ sur l'écran que vont emprunter les internautes. Entre ***culture, société et transformation***, cette tribu d'hommes-images partage des croyances, des mythes liés à la forme langagière qui est l'image, définie par un style empirique, encore mal formalisé, construisant un système de communications au sens de Mucchielli⁹⁹⁹. Les signes identitaires détectés dès la première année expérimentale en centre de formation agréé, puis en agence sont des phénomènes liés au contexte médiatique utilisé formant des valeurs. Leur pratique

⁹⁹⁶ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 69.

⁹⁹⁷ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 184.

⁹⁹⁸ Bougnoux Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, la Découverte, 1998.

⁹⁹⁹ Alex Mucchielli, *L'art d'influencer*, Armand Colin, Paris, 2000, pages 45 à 47.

Un système de communications est un ensemble récurrent, régulier et repérable de formes de l'échange existant, dans une certaine temporalité entre acteurs participants, dans une propre dynamique, il s'agit de règles, de jeux, de paradoxes, de normes.

se présente comme ***un processus d'encodement créatif*** qui leur permet de trouver des « visibilités¹⁰⁰⁰ » sur l'écran.

Cette reconstruction ou construction du monde de l'acteur à travers l'image était l'objectif de notre démarche afin de comprendre les actions et réactions face à l'image. Bien sûr, *Les théories des sciences de l'information et de la communication*, proposent des outils conceptuels, tels que la théorie *des contextes de communication*¹⁰⁰¹, formulant à travers la désignation de différents contextes¹⁰⁰², une grille de lecture pour le chercheur en sciences humaines et sociales, lui servant à décoder les signes du terrain. L'expérimentation de l'approche sémiotique, après la construction de types wébérien, appliquée aux usages communicationnels, s'inscrit justement dans cette approche communicationnelle, et nous a permis ***une modélisation sémiosociologique*** de la pratique étudiée. Cette approche peut être envisagée en trois points que nous allons maintenant décrire pour conclure :

- *L'interface utilisateur*¹⁰⁰³, comme contrainte interprétante contextuelle de la pratique ;
- *La modélisation du rituel créatif* formant une logique d'action, comme processus socio-cognitif ;

¹⁰⁰⁰ Nous avons appelé visibilités au cours du chapitre 3, les phénomènes sémiotiques (= production de signes) qui s'affichent à l'écran, mélangeant les types classiques de signes, linguistiques, plastiques et visuels, pour constituer des formes animées et visualisables, les mots sont mis en scène (Flash Player logiciel), les couleurs sont animées pour créer du sens... etc. Au chapitre 5, nous avons retranscrits tous ces signes sur la grille des classes des signes de Peirce pour en donner une illustration de son ergonomie sémiotique, au schéma n°15.

¹⁰⁰¹ Alex Mucchielli, *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris, 1998, « La grille des processus », page : 49.

¹⁰⁰² Alex Mucchielli, *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris, 1998, « Le modèle situationnel », page : 115.

¹⁰⁰³ *L'interface Utilisateur*: est la partie visible par l'utilisateur d'un logiciel sur l'écran, en d'autres termes le programme gérant l'interaction entre la machine et l'utilisateur, il s'agit d'une constellation de signes qui s'affichent et qui induisent un résultat interprétatif par le biais de valeurs intériorisées par l'utilisateur comme normes de fonctionnement, notamment à travers les menus contextuels.

- *La démarche sémiotique* pour le chercheur, comme construction d'une analyse sémio-contextuelle, pouvant emprunter la grille des signes au sein d'un contexte de communication donné.

L'intérêt sociologique de ce travail d'expérimentation sur le terrain de l'homme-images, est l'ouverture vers une approche sémiotique de l'étude des usages liés à *l'Internété*¹⁰⁰⁴.

L'intérêt scientifique et professionnel, est de permettre au chercheur de modéliser les usages à travers les formes significatives de communication, qui sont vecteurs de transformations sociales, et de disposer d'une approche de lecture des signes émergents du terrain, formant des conduites conceptuelles. *L'usagivité*¹⁰⁰⁵ des objets techniques construit un contexte communicationnel identitaire au sein d'une pratique, ce que nous avons montré ici, d'abord en repérant des typologies d'agir, puis des critères fondamentaux du contexte formant une contrainte interprétante.

La logique d'usage, de telles ou telles interfaces logicielles par exemple, met en jeu une *ergonomie perceptuelle*¹⁰⁰⁶, qui admet la mise en place d'une façon de procéder, par l'acteur. La logique sociale alors se conçoit à travers la logique *sémio-contextuelle* de la mise en place d'une pratique. La réalité sensible du phénomène

¹⁰⁰⁴ *L'Internété* est un mot construit pour désigner le monde et l'époque des usages interfacés sur les réseaux. L'ère de l'Internété désigne la mise en place par les acteurs d'usages dans les nouvelles formes de communications émergeant des technologies de l'information et de la communication possibles par l'utilisation du réseau. L'acteur est à la fois interprète des interfaces (glossaire) qui lui sont proposées à l'écran pour agir, et producteur du social car comme nous venons de le voir dans cette partie il met en place des modes d'agir.

¹⁰⁰⁵ *L'usagivité* est une notion qui renvoie à l'étude de la formation des usages liés aux modes de communication utilisés.

¹⁰⁰⁶ *L'ergonomie perceptuelle* est une expression qui nous projette au cœur de la problématique des hommes-images, c'est-à-dire créer un parcours perceptuel et interprétatif à travers les visuels cliquables qui s'affichent, qui soit capable de diffuser un message envisagé. L'ergonomie dans ce cas renvoie aux zones média visuelles sur l'écran qui sont sensibles et sollicitent la sémiotique.

étudié, la communication-images, est construite, ici, à travers les représentations des usages générés les contraintes de l'environnement.

L'interface utilisateur¹⁰⁰⁷.

Il apparaît au terme du terrain d'expérimentation de quatre années, que l'homme-images est mis en connexion par l'écran, objet du monde, à travers la dimension sensorielle de sa propre pensée. De toutes les innovations technologiques, en effet, l'écran est une de celles qui ont le plus totalement réussi à redéfinir et à recréer des environnements humains médiatisés par la machine. Sa place¹⁰⁰⁸ dans notre société est déterminante pour l'acteur car il fait partie de son quotidien, créant un techno-environnement mobile. Si Dominique Wolton définit la communication¹⁰⁰⁹ comme « *l'un des grands patrimoines de la culture occidentale et démocratique* », disons qu'étudier *les interfaces communicationnelles* s'impose au chercheur en communication souhaitant comprendre les transformations de notre société comme démarche opératoire.

Aujourd'hui, l'ère de *l'interface utilisateur*¹⁰¹⁰, comme le disent les acteurs professionnels sur les bases de la culture de *l'Internéité*, est l'instrumentalisation de l'acteur à travers cette prothèse cognitive qu'est l'écran. La caractéristique comportementale de l'homme naît du rapport, *technologie/humain/communication*.

¹⁰⁰⁷ Les recherches visent à fournir aux utilisateurs de meilleurs rapports avec les supports logiciels en termes de contraintes de tâches à effectuer. Dans la gestion des données sur la relation clients, par exemple, une interface adaptée à l'usage des acteurs permet l'adhésion de l'acteur au système de fonctionnement.

¹⁰⁰⁸ « *L'écran : statut socio-sémiotique d'un support-surface (du petit écran à l'écran total ?)* », Divina Frau-Meigs *Maître de conférences - Université Paris 3*, Chercheur associé au Centre National d'Études des Télécommunications (CNET/PRISME) : <http://www.artemis.jussieu.fr/hermes/hermes/actes/ac9596/02ac9596df.htm>

¹⁰⁰⁹ Dominique Wolton, *Les sciences de la Communication aujourd'hui*, in *La Communication appliquée aux organisations et à la formation*, Actes de Forum sous la Direction de Jean-François Dortier, Editions Demos, Collection Ressources Humaines, Paris, 1998, page : 24.

¹⁰¹⁰ Les recherches visent à fournir aux utilisateurs de meilleurs rapports avec les supports logiciels en termes de contraintes de tâches à effectuer. Dans la gestion des données sur la relation clients, par exemple, une interface adaptée à l'usage des acteurs permet l'adhésion de l'acteur au système de fonctionnement.

Ce rapport de sens est impliqué dans l'étude de l'ergonomie communicationnelle des interfaces, qui s'intéresse particulièrement à l'amélioration de cette relation, formant une triade de la logique sociale car elle permet d'analyser les aspects relatifs au fonctionnement socio-cognitif de l'humain¹⁰¹¹. C'est une démarche qui contribue à la connaissance scientifique nécessaire à la conception de logiciels, dans la perspective d'améliorer la communication *normative*¹⁰¹² entre l'outil et son prolongement humanoïde.

Nous ne sommes pas partis justement des signes configurant l'image (depuis des décennies des sémioticiens l'ont fait) mais des signes repérables émergeant des conduites d'acteurs pour les comparer, à travers la phénoménologie des classes peirciennes, à l'ergonomie de l'image, son *ADN perceptuel de l'image* Web¹⁰¹³. Le mot ADN de l'image est advenu après avoir modélisé les types de conduites créatrices, qui décomposent les éléments constitutifs de l'image, c'est le rapport perceptuel entre l'œil et les fonctions tactiles, voir somatiques, de l'utilisateur et l'affichage des signes sur l'écran. Cette notion d'usagivité, renvoie à une valeur sociologique pour évaluer le degré de satisfaction de l'utilisateur dans le contexte de sa fonctionnalité.

En construisant notre cadre théorique pour rendre compte de l'usage créatif des hommes-images, de Weber à Peirce, nous avons centré notre démarche sur le fonctionnement du développement conceptuel des acteurs. Ce développement social et cognitif à la fois, puisque impliquant la mise en place d'un mode d'action, produit ainsi ce que nous appelons une sémiosis de la pratique. L'action du signe¹⁰¹⁴

¹⁰¹¹ Le 20 Novembre 2004, journée des Nouvelles Communications, www.smi-france.com.

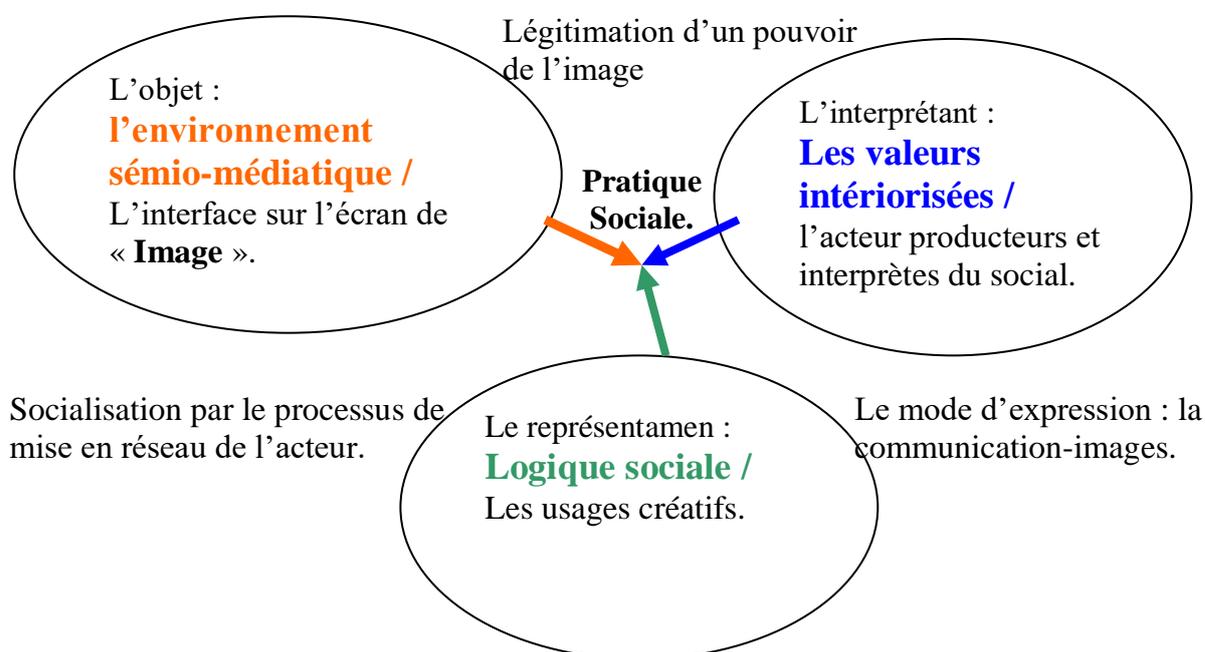
¹⁰¹² La communication normative est liée à l'emploi d'iconicités à l'écran, qui forment des menus contextuels, conditionnant les images.

¹⁰¹³ Chapitre 5, schéma n°15.

¹⁰¹⁴ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 117 ; (1.541) « *Ma définition d'un representamen est la suivante : Un representamen est le sujet d'une relation triadique avec un second appelé son OBJET, pour un troisième appelé son INTERPRETANT, cette relation triadique étant telle que le representamen détermine son*

implique, en effet, la confluence de trois pôles, *l'objet*, le *representamen* et *l'interprétant*, il permet dans notre travail la création d'une représentativité de la pratique. L'analyse sociologique du signe ne dissocie pas dans la relation triadique les trois instances. Une relation dyadique du type, objet / signe, ou signe/interprétant, annihilerait le concept même de signe triadique instituant dans *l'interprétant* l'instance sociologique du signe. Nous en concluons ici, dans le besoin et la nécessité de représenter l'usage à travers son contexte sémiomédiatique, que la triade peircienne constitue un support de modélisation d'une pratique et en ce sens l'émergence d'un cadre théorique, comme nous le présentons dans le schéma ci-après. *Cette modélisation de la ritualisation* de la pratique pourrait faire l'objet d'autres expérimentations. L'interface utilisateur *image*, se présente comme une construction sociologique de l'objet d'étude que nous retraçons dans un schéma en illustrant le cadre¹⁰¹⁵.

Sémiose de la pratique sociale créatrice.



interprétant à entretenir la même relation triadique avec le même OBJET pour quelque interprétant ».

¹⁰¹⁵ La sémiologie est un processus qui implique la coopération de trois éléments constitutifs du signe, un representamen (ou signe selon les écoles), un objet, et son interprétant. Cette relation tri-dimensionnelle ne peut pas se résoudre à une relation dyadique.

Le mouvement se crée, *technologie/relation sociale, médiatisation /relation à l'autre, types de conduites/mode communicationnel*.

Le sociologue étudiant les formes de communication aborde un mode de communication lié à un phénomène observé, tel que l'image, comme un *ciment*¹⁰¹⁶ du lien social, faisant cohabiter le *normatif* (les signes contextuels des logiciels permettant aux usagers d'agir) et le *créatif* (les signes expressifs liés à la pensée interprétante pour encoder médiavisuellement un message). La notion d'interface devient la clef de voûte de la construction de son objet théorique, comme nous l'illustrons par le schéma ci-dessus, car elle est un élément contextuel porteur de significations. Le signe triadique se présente dès lors comme *un modèle sociologique*, permettant à travers le pôle de la logique sociale « des usages créatifs », de lier le pôle culturel de l'interface utilisée par « les contraintes du contexte technologique » aux acteurs, par l'intermédiaire de celui « des valeurs interprétantes ». Valeurs, intériorisées au cours d'un processus de socialisation au sein du techno-environnement. On obtient, un cadre pertinent puisque le chercheur dispose d'une analyse phénoménologique.

Cette grille de lecture prend en charge les déterminations contextuelles conditionnant l'acteur et impliquant un mode de communication, ainsi que les valeurs interprétantes liées à la communauté d'appartenance des usagers. Cette *morphologie du cadre théorique* est une construction sémiotique ; l'homme-images dans sa ritualisation créative crée une sorte de sémiotique spécifique ou identitaire. Dans ce cadre, la question de *l'acteur*¹⁰¹⁷ devient une articulation du fait social, c'est-à-dire de la pratique elle-même, et amène des ouvertures pour de

¹⁰¹⁶ Jean Lohisse, *La communication, de la transmission à la relation*, De Boek Université, 2001, page 151.

¹⁰¹⁷ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, page : 11. « *La place de l'acteur au sein des phénomènes sociaux est l'une des grandes questions de la sociologie... tant en Europe qu'en Amérique. ...La place du sujet ou du participant au sein d'une recherche qualitative est fondamentale... C'est ainsi un apport principal des recherches qualitatives d'avoir gardé l'acteur au centre du processus de production de connaissance.* » L'acteur devient interprète dans le vocabulaire peircien.

futures applications afin de rendre compte d'autres usages. Disons que modéliser une sémiologie représentative de la pratique devient un acte sociologique, car il permet de comprendre les tendances et influences qui agissent sur l'orientation des conduites des acteurs impliqués.

Le résultat de nos observations nous a conduit, faisant suite à la notion de triade comme cadre théorique, à développer la notion de construction *d'un habitus communicationnel*¹⁰¹⁸. Cet habitus hérité de la réflexion de Bourdieu¹⁰¹⁹ se présente effectivement comme un classement possible, fait de distinctions de valeurs, mais dans le contexte communicationnel uniquement, et non au sein de classes sociales. Il s'agit pour nous, d'une série de déterminations¹⁰²⁰, liées à l'interface médiatique qui modélisent l'échange entre acteurs et orientent des *schèmes générateurs*¹⁰²¹ de pratiques, créant des processus typiques. Cette structure structurante qui organise les pratiques et leurs perceptions, au sein d'un mode de communication, *l'image*, génère la mise en place de conduites typiques¹⁰²². On peut alors se demander si, les

¹⁰¹⁸ *Dictionnaire de Sociologie*, sous la direction de Gilles Ferréol, Armand Colin, Paris 1991, page : 107. Terme ancien d'Aristote, utilisé dans le courant sociologique de Pierre Bourdieu, désignant un système de dispositions durables acquis par l'individu au cours du processus de socialisation. Ce processus de socialisation désigne un processus par lequel les acteurs ont intériorisé les modes d'agir liés à leur techno-contexte en les intégrant à leurs situations d'acteurs, se révélant membre de la tribu d'homme-images. La socialisation est à la fois un apprentissage conditionnant une inculcation des normes du médium utilisée, mais aussi une intériorisation culturelle. Au sein d'un système d'interactions l'acteur est porteur de valeurs de l'ensemble du système qu'il a intériorisé. L'habitus dans les formes de communication se présente comme le produit de l'inculcation et un principe créateur de pratiques permettant à l'acteur de faire évoluer ses représentations sur les phénomènes qu'il vit et expérimente, il devient à la fois producteur et interprète du social.

¹⁰¹⁹ Bourdieu Pierre, *La distinction critique du jugement*, édition Minuit, reprise, Paris, Ed. Minuit., 1979, page : 189-192.

¹⁰²⁰ Bourdieu Pierre, Passeron Jean Claude, Chamboredon Jean Claude, *Métier Sociologue*, Mouton / Bordas, Paris, 1968, « L'habitus et l'espace des styles de vie », graphique n°8, page : 191.

¹⁰²¹ Le schème générateur explicité dans la première partie, est une structure formée de valeurs interprétantes construites et intériorisées par l'interprète au cours de son processus socialisation, qui naît au-delà des fonctions sensori-motrices de l'individu dans son environnement (Piaget) de la connaissance de la société.

¹⁰²² Les valeurs interprétantes émergent du médium utilisé et de la forme d'expression qui créent des interprétants (chapitre 5 l'ergonomie de l'image), formant un encodement.

nouvelles formes socioculturelles liées aux communications telles que l'image Web et l'écran, produisent de nouveaux modes de reproduction sociale ?

Cet habitus est constitué d'une communication normative¹⁰²³ et d'une communication symbolique (Les signes expressifs ou *médiavisuels*¹⁰²⁴ permettant l'encodement d'un message en mode « image »). Les schèmes perceptuels se créent dans l'acquisition par l'homme-images des interprétants liés à son technoenvironnement, des menus logiciels, des formes de présentation sur l'écran. Nous parlons tout au long de la rédaction de *valeurs interprétantes* qui forment la pratique ; ce sont des valeurs interprétantes perçues par les acteurs, que se doit de repérer l'observateur. Les acteurs interprètent et évaluent les traits pertinents de leurs schèmes perceptuels de façon implicite, pour organiser, en fonction de leur perception du contexte, des conduites. La perspective au terme de ce travail de thèse serait d'envisager, en adoptant un cadre théorique sémio-contextuel, de futures applications dans l'étude et la production d'images liées à la conception de nouveaux logiciels, proposant des menus contextuels.

Disons que l'homme-images établit un profil de l'ergonomie perceptuelle en mode « médiavisuel », c'est-à-dire qu'à travers l'image, il construit un chemin interprétatif. Après ce premier point important de nos conclusions, nous allons voir que le deuxième point important est la mise en place d'outils conceptuels cognitifs.

La communication normative, renvoie à l'acquisition de signes normatifs (les iconicités liées aux menus contextuels qui s'affichent selon le logiciel utilisé)

¹⁰²³ Dominique Wolton, *Internet et après*, Flammarion, 1999, page : 218.

¹⁰²⁴ La qualification du mot médiavisuel pour les signes qui s'affichent à l'écran renvoie à la nature même de l'image sur l'écran que nous avons envisagé au chapitre 2 *Le Rituel de l'image*, les signes linguistiques, « plastiques » ou iconiques, sont mis en scène par la dynamicité à l'écran formant une spécificité. Sur l'écran un mot animé revêt une phénoménologie similaire à un aplat de couleur sur-brillant pour déclencher la sémosis ou action des signes sur l'esprit.

Rituel créatif.

Entre la création de chartes graphiques, de cahier des charges ou encore de story-board¹⁰²⁵, la tribu d'hommes-images parmi les tribus du Net, utilise des logiciels mondialisés¹⁰²⁶, et ne se présente pas comme une peuplade lointaine, mais regroupe des acteurs du « bout de la rue » en son sein. Le terme de techno-environnement¹⁰²⁷, nous a permis d'appréhender cette tribu liée à *l'Internéité*, formant une *souche* culturelle, comme élément cristallisant les valeurs. A la rencontre de l'homme-images¹⁰²⁸, la problématique abordée, s'est avérée être une question liée à la communication humaine, c'est-à-dire à la mise en place de façons d'agir et non pas exclusivement liée à la maîtrise de logiciels. La genèse du sens à l'écran, posant la question du « comment » produire des images ? La question du comment s'organisent les signes à l'écran ? Du comment se construit la démarche conceptuelle des acteurs ? Ce qui nous a invité à dépasser le stade de la modélisation du rituel de l'image, pour effectuer un travail réflexif en construisant différents types de conduites :

- Les *concepteurs*,
- Les *créatifs*
- Et les *porteurs de projets*.

¹⁰²⁵ Support rédactionnel produit en agences ou en centres de formation pour accompagner la maquette d'un site Web, d'une bannière ou d'une publicité, retraçant l'historique du projet, ces objectifs, les axes du message et sa déclinaison visuelle et technologique, que nous définissons à la fin du chapitre 2).

¹⁰²⁶ www.macromedia.com

¹⁰²⁷ Mario Borillo, Anne Sauvageot, *Les cinq sens de la création, Art, Technologie, Sensorialité*, Champ Vallon, Presses Universitaires de France, 1996. Page 147, « Art et technologie au seuil du XXIème » René Berger.

¹⁰²⁸ Les acteurs socioprofessionnels créateurs de visuels sur le Web.

Les conduites groupales¹⁰²⁹ se forment dans nos sociétés, impliquant, en effet, des modes de l'échange, des rituels, des formes de « parler » partagées ; même disséminée sur la planète, la tribu garde une entité culturelle et *une aura identitaire* ; c'est de cette aura de signes identitaires dont il est question à travers la construction, à partir des observations, de types de conduites. Ces types de conduites inspirées de Weber et de la perception qu'ont les agents entre eux de leurs comportements, sont des processus sémiotiques¹⁰³⁰. L'intérêt porté à ces processus dans le domaine de la communication liée aux technologies de l'information, ¹⁰³¹marque l'avènement d'une culture supra-planétaire recentrant les pôles de ses activités vers ceux des usages¹⁰³² liés *l'Internéité*, désignant un ensemble d'usages modélisés par le réseau. Les organisations se sont numérisées, étendant leur réalité au-delà du monde visible. Dans ce contexte, l'image à l'écran, support d'énonciation, est une forme d'expressivité qui interface les échanges ; elle constitue ainsi *une forme de lien social* entre les acteurs dans différents réseaux, sur différents écrans, formant un encodement des messages. Les signes, que nous avons appelé *médiavisuels*, dans leurs ensembles deviennent « verbes », le *voir* au cœur de l'action de communiquer¹⁰³³, se propose être un nouveau mode celui de l'interface image.

L'homme-images dans son empirisme cognitif profile ou détermine un interprète virtuel, « un autre », à qui il s'adresse, non pas à partir d'études quantitatives sur les goûts, les budgets des individus, leurs appartenances à des classes, leurs tendances d'achat, mais par la construction d'un réseau de valeurs

¹⁰²⁹Maffesoli Michel, *Le Temps des tribus*, La Table Ronde, 3^{ème} éditions, 2000, « Le polyculturalisme », page : 184.

¹⁰³⁰ Les signes émergents des pratiques d'acteurs.

¹⁰³¹ Entendons par là, la communication instaurant des usages et des pratiques sociales et économiques liées au développement de l'Internet et du Web.

¹⁰³² « L'ère des réseaux », Entretien avec Manuel Castells, HS n°29 : www.scienceshumaines.fr.

¹⁰³³ Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boek Université, Bruxelles, 2001.

interprétantes extrait de la phase exploratoire de projets. Il crée *un profil de l'utilisateur* (l'internaute de l'interface Web) au sein de son environnement technologique. Cette façon de procéder renvoie à l'habitus communicationnel. Le mode de communication impliqué, produisant *des contraintes interprétantes*, pouvant se définir comme la façon dont les structures sociales de la communication se représentent dans nos esprits par intériorisation de l'extériorité. L'écran s'impose comme l'espace symbolique de l'image, « célébration » de ces tribus, qui stigmatise ce lien social sur les mobiles ou ordinateurs portables en diffusant cette forme d'expressivité qu'est la communication-images.

Nos conclusions aboutissent au fait que l'analyse de *l'ergonomie sémiotique de l'image*¹⁰³⁴, comme contexte du processus sémiotique de la pratique, est un critère qualitatif de l'étude. En effet, l'acteur reproduit dans sa démarche cette ergonomie de l'image, c'est-à-dire qu'il suit les étapes interprétantes de l'image dans son rituel créatif ; comme par exemple, désigner des signes de l'émotionnels, choisir des signes indices qui conduisent aux symboles dont l'articulation forme ensuite une signification. L'homme-images met en place des outils cognitifs, les *concepteurs* rédigent des phrases clefs ou slogans, les *créatifs* se servent de l'écran comme « effet miroir », les *porteurs de projets* construisent l'arborescence de l'image à partir de la formulation par mots clefs d'un réseau sémantique média-visualisable.

Leur rituel de créativité aboutit à la mise en place implicite d'une approche « méthodologique » née d'un rapport à l'environnement pour créer un profil interprétatif de l'internaute seulement à partir des valeurs contenues dans leurs projets. L'innovation dans la façon d'agir émerge du fait que les approches empiriques dans leur dimension qualitatives et compréhensives, puisque phénoménologiques, proposent des procédés opératoires, qui une fois modélisés par l'outil théorique peuvent devenir des approches de terrain. Nous avons d'ailleurs

¹⁰³⁴ La modélisation de l'image à travers la pratique donne lieu à une schématisation de la phénoménologie de l'image à l'écran à partir des classes des signes (schéma n°15).

rapproché cette constatation de la notion de *quasi-esprit*¹⁰³⁵ de Charles Sanders Peirce qui propose pour étudier un phénomène de communication, l'analyse des « quasi-esprits » ou structures interprétantes *virtualisées* qui mettent en commun un moment de société¹⁰³⁶ (les interprétants des signes) à travers des conventions culturelles partagées. Les types inspirés de Weber¹⁰³⁷, sont *des représentations de profils interprétatifs*, c'est-à-dire des conduites d'acteurs, qui contiennent ces outils conceptuels et cognitifs émergeant du terrain. Il s'agit de la mise en place par l'acteur de l'interface, ici l'homme-images, de schèmes perceptuels interprétants porteurs¹⁰³⁸, si l'on peut dire d'une méthodologie pragmatique. Du signe au sens, du code aux symboles, de l'information à la communication, du « je » au « nous », la médiation rituelle¹⁰³⁹, en pratiquant la démarche de l'intervention au sein des hommes-images, permet de découvrir ces fameux schèmes interprétants constitutifs de types de conduites.

¹⁰³⁵ Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990, page: 74; (4.551) "... *En outre, les signes requièrent au moins deux quasi-esprits; un quasi-émetteur et un quasi-interprète; et bien que ces deux soient en un (c'est à dire forme un esprit) dans le signe lui-même, ils doivent néanmoins être distingués. Dans le signe, ils sont, pour ainsi dire, soudés ;* »

¹⁰³⁶ Le moment de la société dans la construction du profilage de la personne virtuelle à qui s'adressent les hommes images, est un réseau de valeurs interprétantes formant une configuration perceptuelle typique, émergeant de l'image ou phanéroscopie du projet.

¹⁰³⁷ Weber Max, *Economie et Société*, tome 1, Plon / Agora, Paris, 1995, page : 61 ; « On peut observer au sein de l'activité de réelles régularités... des développements de l'activité qui se répètent ou ont cours chez de nombreux individus en un sens visé typiquement similaire durant une même activité. C'est de ces types de développements de l'activité que s'occupe la sociologie, à l'opposé de l'histoire... ». *Max Weber, Les catégories de la sociologie*.

¹⁰³⁸ Le schème, ici à la valeur que nous lui accordons dans le chapitre 5) « Le voyage de la forme » ou l'image à l'écran, désignant les « valeurs » qui forment l'image. Il s'agit d'un enchaînement de valeurs formant une structure perceptuelle identitaire propre à l'objet étudié. Ce que Peirce nomme un signe mental, lorsqu'il y a sémosis ou action du signe à un esprit : voir Deledalle Gérard, *Ecrits du le Signe*, Du Seuil, 1978, déjà cité, textes traduits de l'anglais, page : 128.

¹⁰³⁹ Lardellier Pascal, *Théorie du lien rituel*, L'Harmattan, Paris, 2003, page : 10. Jardel Jean-Pierre et Loridon Christian, *Les rites dans l'entreprise*, une nouvelle approche du temps, éd. Organisation, Paris, 2000.

L'intérêt de construire des types de conduites¹⁰⁴⁰, c'est justement de repérer ce que nous appelons « outils conceptuels ». Les croyances laissent alors place à une logique d'action. L'utilisateur, notre homme-images, est invité à être « actif » dans le processus de l'interactivité « homme/machine » pour maîtriser un minimum de protocoles informatiques (tels que les menus contextuels), de procédures pour manipuler correctement les signes normatifs qui encodent l'image. L'interface visualisable que nous appelons communément image devient un prolongement de sa pensée interprétante par ses clics. Lorsque les signes normatifs sont intériorisés (les menus des logiciels), l'écran ne semble plus une prothèse perceptuelle mais devient une fonctionnalité sensorielle formant un « sens » impliquant les cinq autres de la création.

Nous rentrons ici dans la notion sociologique « *d'usagivité* » des interfaces médiatiques qui nous permettent la mise en réseau. Chaque signe du comportement de l'acteur au sein du phénomène, lié à un acte comme nous le montrons au schéma ci-après, construit une chaîne constitutive de la pratique sociale formant une inférence sémiotique. Lorsque ces signes reviennent, en boucles stabilisées, au bout de quatre années d'expérimentation, nous parlons alors de ritualisation de la créativité de l'image. A l'instar de l'Ecole de Palo Alto¹⁰⁴¹, les « micro » rites de l'interaction humaine sont à considérer comme des chemins d'accès vers des processus sémiotiques¹⁰⁴² de la communication. De la relation à la transmission se crée un lien entre l'objet de recherche, l'observateur et les publics observés ; le sociologue ne se présente pas seulement comme un « chasseur » de rituels, au creux des transformations sociales, mais comme un acteur de la société, porteur de compréhensions sociales. Le point d'ancrage de sa démarche scientifique, si l'on peut dire, réside dans le pouvoir de *l'analyticité* de son cadre théorique validant sa démarche.

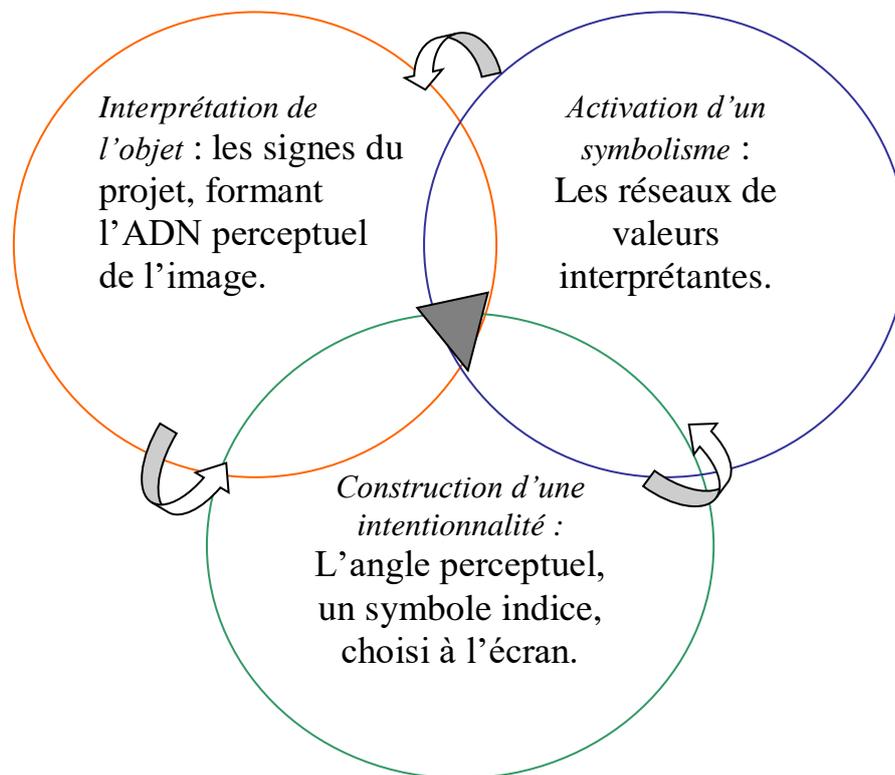
¹⁰⁴⁰ Chapitre 3.

¹⁰⁴¹ Watzlawick Paul, J Helmick Beavin, Don D. Jackson, *Une logique de la Communication*,  d. Points, Paris 1972.

¹⁰⁴² Goffman Erving, *Les rites d'interactions*, Paris, Minuit, 1973.

Après l'observation du rituel créatif et la reconnaissance de typologies pouvant former des types, en ce sens que les acteurs eux-mêmes implicitement y faisaient référence, nous avons encodé par le signe peircien ce *processus de créativité* et cette fois non pas comme un cadre représentatif de l'objet d'étude impliquant un pôle culturel, une forme communicationnelle et des valeurs interprétantes, mais comme un parcours de l'acteur allant, d'un objet (l'image du projet) vers des interprétants (les valeurs) par la recherche de « visibilités ».

Ritualisation de la démarche empirique créatrice des acteurs,
à travers trois pôles formant un tout.



Si Weber¹⁰⁴³ désigne par relation sociale, le comportement de « *plusieurs individus en tant que, par son contenu significatif, celui des uns se règle sur celui*

¹⁰⁴³ Weber Max, *Economie et Société, Les catégories de la Sociologie*, Plon Poket, « les relations sociales », page : 58.

*des autres et s'oriente en conséquence*¹⁰⁴⁴ », Peirce complète cette approche *d'exprimabilité* du comportement social par sa notion *d'interprète*¹⁰⁴⁵ et *d'interprétant*¹⁰⁴⁶, signe ultérieur dans le signe, ou encore appelé signe mental du signe. La relation sociale, à travers l'usage de l'image comme moyen, consiste donc dans le fait de communiquer socialement d'une manière exprimable significativement. Précisons, toutes fois, que lorsque les acteurs ou individus participent à une activité au sein d'un groupe, ce qui nous intéresse ce sont *les régularités* durant une même activité, capables d'engendrer des typifications. Dans la triade, illustrant la représentation d'une sémiologie typique de la pratique (schéma précédent), la grille *des contextes de communication*¹⁰⁴⁷ peut compléter cette modélisation en prenant en charge à travers les interprétants les critères communicationnels déjà cités tels que, les normes de l'échange, les signes identitaires de acteurs, les normes spatiales temporelles et médiatiques, les valeurs de références, la forme de structuration des relations dans le groupe.

L'usagivité en termes d'analyse peut donc être modélisée comme un signe composé, formant une sémiologie entre un objet, sa représentation et un interprétant, au sein duquel se retrouvent des contextes identitaires de la pratique. Nous parlons de « gestion des interprétants » comme facteur d'orientation des conduites d'acteurs. Ce qui nous permet d'aborder le troisième point de nos conclusions, c'est-à-dire la création pour étudier les usages à travers les modes de communication d'une approche sémiologique.

¹⁰⁴⁴ « Aufeinander gesenseitig eingestellt », ajustement par opposition les uns par rapport aux autres.

¹⁰⁴⁵ Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979 voir la page 22.

¹⁰⁴⁶ Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978, page : 184.

¹⁰⁴⁷ Mucchielli Alex, *La nouvelle communication*, épistémologie des sciences de l'information et de la communication, Armand Colin, Paris 2000, « La sémiologie ou action du signe, L'interprétant », (5.473), page : 128 : « Pour le propre résultat signifié du signe, je propose l'interprétant... ».

Une démarche sémio-sociologique.

L'image, comme support de perception et comme lien social¹⁰⁴⁸, ou plus exactement comme interface perceptuelle, pose la question de l'usage « sociétal » des signes à l'écran. Il s'agit d'éviter tout contresens épistémologique afin de justifier la construction de notre démarche *sémiosociologique*, qui émerge en fait, de notre expérimentation de la Sémiotique Peircienne sur les types de conduites extraits du terrain. Comme l'ombre et la lumière dessinent sur le sol un sentiment absolu de rayonnement sur la terre, et donc de *soléité*¹⁰⁴⁹, les signes du visible redondants dans les pratiques dessinent les signes de l'invisible à l'esprit des acteurs-interprètes. La perception¹⁰⁵⁰ est la faculté qui nous fait connaître les objets du monde et ainsi les reconnaître dans notre situation d'acteur ; il n'est pas question ici d'imaginaire, mais de modélisation de types de conduites formant chacun une configuration de signes.

Si, comme nous l'avons dit dans la deuxième partie, la triade forme, par la relation de l'objet à l'interprétant à travers un représentant ou signe, le contexte sensorialisé de la communication¹⁰⁵¹, disons que le phénomène de l'image à l'écran est un processus polysensoriel¹⁰⁵². Le toucher, l'odorat, le goût, la vue, et l'ouïe, forment les cinq sens de notre être social¹⁰⁵³ et interviennent comme un support médiatique, dans notre quotidien au sein des technologies de la communication.

¹⁰⁴⁸ Ce que nous avons décrit dans la première partie.

¹⁰⁴⁹ La terminaison « ité » est employée par les sémioticiens dans l'analyse de l'image, pour désigner le sentiment ou l'émotionnel renvoyant à un qualisigne, comme par exemple « la rougété » d'une tomate.

¹⁰⁵⁰ Piaget Jean, *La Psychologie de l'Intelligence*, édition de 1998, Armand Collin, Paris.

¹⁰⁵¹ Maurice Reuchelin, *Psychologie*, Puf Fondamental, Presses Universitaires de France, pages : 225 à 257 ; Les schèmes sensori-moteurs aux opérations.

¹⁰⁵² Chapitre 3.

¹⁰⁵³ Sauvageot Anne et Borillo Mario, *Les cinq sens de la création*, collection milieux Champ Vallon, Presses Universitaires de France, 1996.

Face à l'écran, l'être regroupe ses sens au travers de sa pensée *sensible* pour vivre les conditions de l'émotivité de ce qu'il perçoit consciemment ou inconsciemment. Le toucher devient une mise en réseau du sujet à l'écran, et la vision devient « vérificateur » des stimuli perceptuels provoqués par la perception qu'il fait de l'objet de son projet. La démarche conceptuelle de l'image répond au dispositif sensible somatique¹⁰⁵⁴ du sujet, induisant les autres sens. Citons ici, les paroles d'un sujet du clan des *créatifs*, qui répond lorsqu'on lui demande, pourquoi il ne rédigeait pas le contenu de l'arborescence¹⁰⁵⁵ de son site Web, comme la majorité de ses collègues¹⁰⁵⁶ : « ...*En travaillant les fonds et les couleurs* (logiciel Photoshop¹⁰⁵⁷) *je respire l'air et sens les odeurs du parapente... C'est l'intuition de la créativité, qui fait qu'on crée l'image.* »

Si en voyant un champ de coquelicots, un sentiment de rouge absolu nous envahit, il s'agit d'un phénomène produit à nos esprits, un *phanéron* : est-il cependant de l'ordre de l'imagerie mentale donnée à nos sens, et fournie par la vision du champ de coquelicots, ou simplement par la couleur stimulus de *rougèité*¹⁰⁵⁸ qui active nos sémosis comme valeur interprétante intériorisée ? S'agit-il là, d'animer des *déjà-là intériorisés*¹⁰⁵⁹ (valeurs interprétantes) dans nos esprits ? L'expérimentation de l'analyse peircienne nous permet, en tant que sociologue, de répondre à ces questions, comme nous avons tenté de le faire au cours de la thèse.

¹⁰⁵⁴ Habib Michel, *Bases neurologiques des comportements*, 2^{ème} édition, Masson, Paris, 1993.

¹⁰⁵⁵ Ergonomie sur le terrain, veut dire la forme qui va épouser le message pour permettre au concepteur de faire passer les valeurs de l'objet qui lui semble importante pour atteindre son but : soit le cliquage, soit l'identification ou autre...

¹⁰⁵⁷ Logiciel utilisé pour travailler l'image.

¹⁰⁵⁸ Les signes de l'émotionnel selon les classes des signes peirciennes, chapitre 4, sont des qualisignes, et il est d'usage de rajouter la terminaison « ité » au mot pour rendre compte d'un sentiment perçu.

¹⁰⁵⁹ Reprenons notre pop-up publicitaire de la *St Valentin* (exemple du chapitre 6), nous notons au passage l'emploi dans le visuel du mythe de l'enchantement idyllique de cette *fête des amoureux*, le symbolisme contenu dans les signes d'expression, opère un passage du monde sensible par les couleurs emblématiques (les stimuli) au monde des représentations significatives, qui sont les cœurs, le blanc nuage...etc.

Premièrement *au plan compréhensif*, nous avons pu vérifier sur le terrain, que l'approche analytique peircienne propose d'abord l'étude du phanéron, phénomène présent à l'esprit, à travers la méthodologie de la *Phanéroscopie*¹⁰⁶⁰. Approche que beaucoup de sémioticiens, de G. Deledalle à R. Marty, ont appliquée à l'analyse de l'image. Nous, nous avons suivi un autre chemin, nous sommes partis de la construction des types de démarches créatrices pour nous apercevoir que l'acteur en situation de création, suivait, en fait, l'ergonomie sémiotique de l'image (schéma n°15) ; c'est-à-dire que l'homme-images ayant intégré la phénoménologie sémiotique de l'image à l'écran (formant une valeur culturelle), suivait implicitement les étapes de la Phanéroscopie. Il passait du plan de l'émotionnel, à celui de la mise en forme (les relations proxémique des signes) pour accéder au plan de lois, au concept. Analyser, en effet, la structure perceptuelle du *phanéron*¹⁰⁶¹ permet de construire une grille de la mise en scène des éléments fondamentaux contenus dans l'image du projet, formant un signe composé ou hypersigne. L'acteur peut ainsi encoder le message en mode *image* après avoir établi la structure perceptuelle interprétante de son objet¹⁰⁶², ce que nous appelons *l'ADN de l'image*¹⁰⁶³. Cette morphogenèse sensitive développe des formes de conduites que nous retrouvons dans les types d'acteurs.

Deuxièmement, *au niveau sémio-contextuel*¹⁰⁶⁴, c'est-à-dire la construction de la modélisation d'une forme de communication telle que l'image, nous avons vu que l'observateur disposait d'une grille de lecture des signes universelle¹⁰⁶⁵, donc

¹⁰⁶⁰ Gérard Deledalle, *Ecrits sur le Signe*, déjà cité, « *Le phanéron* » (1.284), page : 67.

¹⁰⁶¹ Phénomène présent à l'esprit lors de la perception, formant l'image à l'écran.

¹⁰⁶² Les primans (qualités non matérielles telles que les couleurs) entretiennent des relations par la mise en forme, les secondans (qui sont des faits) permettant l'accès aux tertians (les lois et les pensées, les concepts).

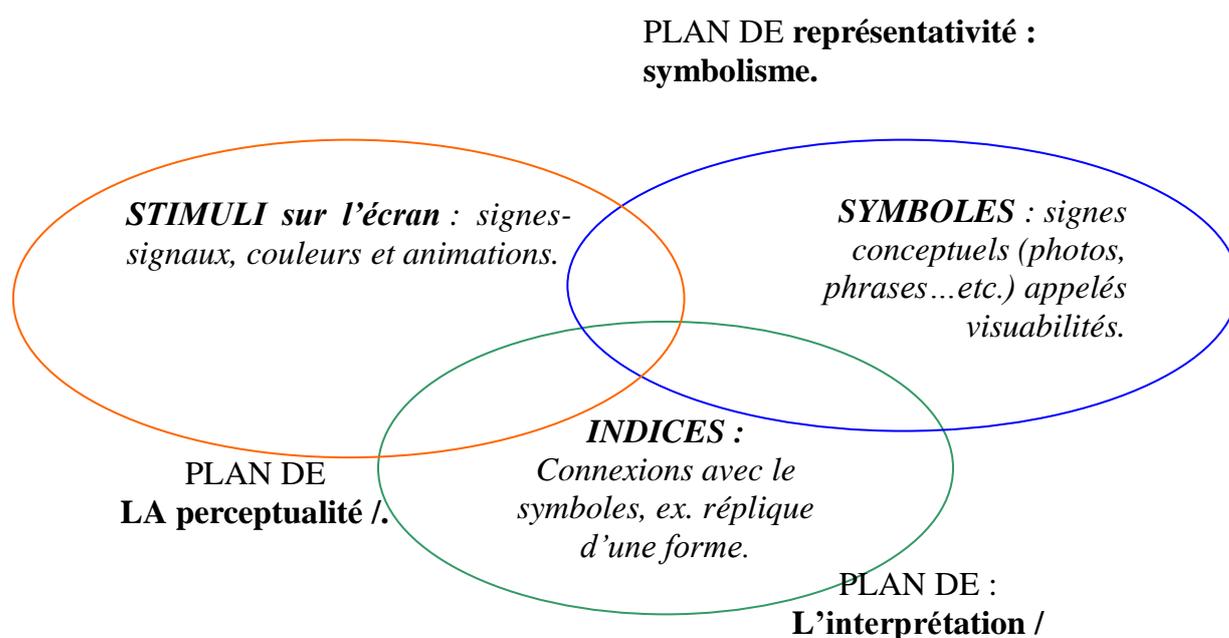
¹⁰⁶³ Chapitre 5.

¹⁰⁶⁴ « L'outil sémiotique dans la démarche du chercheur en sciences humaines et sociales », intention de communication, 3ème Colloque Groupe de Recherche en Information et Communication, Montpellier du 30 au 1^{er} novembre 2000, voir en ligne : <http://www.cric-france.com/activite/manif/mtp2000/ateliers/semiotique/atelier.html>

¹⁰⁶⁵ Marty Robert, *l'Algèbre des signes* déjà cité, page : 171. Ces classes des signes sont heuristiques en ce sens qu'elles différencient plusieurs moments dans l'analyse, les signes

applicable dans le particulier, par les classes des signes de Peirce¹⁰⁶⁶. Ce qui nous a donné la possibilité de recenser les signes engagés dans le processus d'encodement de l'image, qu'au début nous appelions, « signes de l'émotionnels », « signes informationnels » et « signes communicationnels » pour obtenir une représentation sémiotique. Ainsi, nous avons pu donner une représentation sémiotique aux signes que manipulent les hommes-images dans leurs conduites respectives. Certains comme *les créatifs* manipulent à l'écran des qualisignes, d'autres comme *les porteurs de projets*, des concepts, les signes communicationnels, et d'autres comme *les concepteurs*, manipulent des indices, signes informationnels, des mots clefs.

Les typologies de signes formant l'ergonomie de l'image à l'écran.



de loi, les concepts, les signes de répliques, de mise en forme et les qualisignes ou signes émotionnels, sans pour autant différencier les signes visibles, linguistiques ou autres. Chaque classe correspondant à une catégorie, l'observateur peut s'en servir comme une grille d'analyse dans plusieurs applications, communications visuelles, personnelles, publicitaire... Il s'agit d'une approche pragmatique où dans la production.

¹⁰⁶⁶ Treillis des classes des signes, voir Marty 1990, déjà cité.

Obtenir une représentation sémiotique permet ensuite un travail de comparaison entre les signes de l'interface communicationnelle, ici *l'image*, et les signes des conduites : c'est de travail qui nous permet de vérifier que l'acteur s'imprègne de la phénoménologie de la forme d'expression qu'il utilise, et que ces conduites sont construites en fonction de cela, d'où l'émergence d'un habitus communicationnel. Nous obtenons au chapitre 6, sur le treillis des classes des signes, *des chemins de créativité* de l'image formant, trois approches « méthodologiques » empiriques, nées de la mise en place par l'acteur « d'outils conceptuels » au cours de sa pratique.

Troisièmement *au plan cognitif*, la phénoménologie de l'analyse peircienne, nous permet une *conscientisation pédagogique* au sein des groupes de la tribu. Lors de la présentation des maquettes, en décrivant les plans phanéroscopiques perceptuels ainsi que les classes des signes désignées, l'acteur prend conscience qu'il y a des étapes formelles de sa créativité et qu'il dispose d'outils conceptuels. Ces outils conceptuels pour encoder l'image sont de trois sortes, phrases clefs, réseaux de concepts, « effet miroir » sur l'écran. Le regard que l'acteur porte sur sa démarche qu'il croit empirique et qui contient pourtant les prémisses de quelque chose qui est de l'ordre d'une logique, peut-être une réponse à ses questions de genèse du sens. Pour résumer, disons, que les catégories phénoménologiques perceptuelles de Peirce et les classes des signes, proposent une grille de lecture pour le chercheur en communication, qui lui permette de représenter l'articulation des signes qu'il recueille sur son terrain. La terminologie peircienne est quelque peu spécifique, mais comme nous sommes partis des observations de terrain, nous avons pu employer des mots du langage courant, comme par exemple « signes de *l'émotionnel* » qui renvoient à une classe de signes ou encore « valeurs interprétantes », qui renvoient aux interprétants des signes constitutifs de l'image.

De façon plus large, l'intérêt de notre démarche de thèse serait de créer la morphologie d'un cahier des charges *sémio-contextuel*¹⁰⁶⁷ pour étudier les signes collectés sur le terrain émergeant de l'observation. L'idée serait de désigner par les classes signes, comme nous l'avons fait ici, un chemin sémiotique formant ***un profil d'interprète*** en fonction d'une ergonomie type, comme ici l'ergonomie de l'image. Nous obtiendrions un phanéron complexe tout simplement. L'utilité au plan de la société, de retracer la construction sociale d'une sémiose, est de développer une démarche adaptée aux phénomènes de communication émergents, en donnant au chercheur, un cadre théorisé pour rendre compte des conduites d'acteurs et proposer des approches opératoires. Comme ici par exemple, nous obtenons (chapitre 6) une approche opératoire de la construction d'une image à l'écran. Cette approche, d'ailleurs pourrait servir dans la construction de sites Web, de visuels interfaces à l'écran et pourquoi pas pour tester des maquettes.

Sur le plan universitaire, disons, que l'expérimentation, dans l'étude des communications médiatisées ou interfacées par des supports médiatiques, de l'outil sémiotique débouche sur une démarche *qualitative*¹⁰⁶⁸, dans le sens où elle respecte l'acteur, interprète et producteur du social en ne classant pas les signes selon des désignations préétablies, du type *linguistiques, plastiques* ou autres, mais selon leur mode d'être, leur fonctionnalité. A l'instar de l'idée de créer, pour encoder l'image, *un cahier des charges sémio-contextuel*, le chercheur disposerait de la possibilité de lire les signes de son terrain formant des représentations sociologiques comme les types. Nous avons ici, par l'expérimentation in situ de l'outil théorique sémiotique, montré qu'il est possible à travers une sorte d'attitude transdisciplinaire d'emprunter à « l'autre », celui qui est dans une autre discipline, une approche analytique pour l'utiliser dans le champ de l'expérimental, et ne pas rester enfermée dans un dogmatisme de penser. Le résultat est que l'approche de Weber peut intéresser ***la***

¹⁰⁶⁷ Floch Jean Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication, sous les signes les stratégies*, Puf, 3^{ème} édition, Paris, 2002, page : 149. Jean Marie Klinkenberg, décrit d'ailleurs, dans *Sémiotique, Marketing et Communication*, l'utilité du carré greimassien, pour lecture de valeurs.

¹⁰⁶⁸ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996, page : 184.

modélisation de conduites d'acteurs émergeant des nouvelles technologies ; et l'analyse sémiotique de Peirce peut servir à typifier **les signes des interfaces**. Il ne s'agit pas de faire des analyses sémiotiques purement *technicistes* des images sur des écrans, mais d'y associer **l'utilisateur** comme extension du support média. C'est la croisée des champs théoriques qui devient un moyen intellectuel pour l'observateur, lui permettant d'aller vers l'ouverture épistémologique.

Il est question de rendre compte de signes identitaires constituant une forme de communication¹⁰⁶⁹ à part entière, visant des ensembles d'acteurs, placés dans des conditions semblables et soumis à un techno contexte. Les signes identitaires de ces nouvelles tribus du Web, dont l'homme-images fait partie, prennent racines au sein d'un environnement média-culturel porteur de valeurs qui forment un ciment social. Qu'il s'agisse en effet, des groupes de t'Chat, par exemple, ou encore des hommes-images, *l'Internéité* réorganise la société autour d'un concept médiateur celui de *tribu*, comme étant une alternative à la notion structurante de classes sociales¹⁰⁷⁰. La forme de communication employée devient alors un critère structurant la tribu¹⁰⁷¹, qui remodélise le sens social. Pour le sociologue, analyser le mode communicationnel offre une possibilité de répertoire¹⁰⁷². Cette approche **des contextes interprétants** que nous avons créée, fait le lien entre objectif et subjectif¹⁰⁷³, révélant une sorte d'habitus communicationnel, qui émerge des interfaces utilisées, constituant en ce sens une sphère de la vie sociale qui s'autonomise petit à petit par la mise en place d'usages.

¹⁰⁶⁹ Lohisse Jean, *La communication, de la transmission au sens*, Dd Boek Université, 2001, page : 107.

¹⁰⁷⁰ Corcuff Philippe, *Les Nouvelles Sociologies*, sous la direction de François de Singly, Nathan Université, Paris, 1995, page : 79.

¹⁰⁷¹ Michel Mafessoli, *Le Temps des Tribus*, La Table Ronde, édition 2000, Paris, page : 245.

¹⁰⁷² Arborio A. M. et Fournier P. *L'enquête et ses méthodes*, page : 74.

¹⁰⁷³ La communication normative induite par les logiciels et la communication implicite, créant un appel aux normes de présentation de l'image.

Ainsi, l'histoire de l'image depuis la nuit des temps d'ailleurs, révèle une forme d'expression et un mode de communication, qui évolue au grès de la performance perceptuelle de l'être humain¹⁰⁷⁴. Cet être média-sensoriel, mis en réseau au sein d'un techno-environnement, continue à inventer des façons d'agir, contribuant à travers les images à la mise en place de nouveaux schémas mentaux.

¹⁰⁷⁴ Sauvageot Anne, *Voires et savoirs, Esquisse d'une sociologie du regard*, PUF, Paris, 1994, pages : 235-241.

Table des matières.

INTRODUCTION.	5
La communication par l'image, l'odyssée d'un nouvel âge :	15
Du terrain vers la théorie, une démarche.	27
L'image, une production sociale de signes à l'écran,	37
 PARTIE I : Sur le chemin de l'image, à la rencontre des concepteurs web.	 40
Chapitre 1/ l'approche de l'homme – images. Page : 41.	
111) La recherche de missions en entreprises comme enjeux scientifique :41	
Le contexte du terrain :	45
Les missions d'observations participantes :	66
 112) Les acteurs professionnels créateurs d'images :	 77
Rencontre avec les professionnels du ebusiness :	79
Le statut de l'observateur :	86.
 Chapitre 2/ Le rituel de l'image au sein des groupes observés. Page :93	
121) Une pratique sociale tournée vers l'interprétation.	93
Les hommes-images,	102
L'émergence d'une démarche empirique.	123
 122) De la pratique à la construction d'un processus.	 136
Une démarche communicationnelle.	137
La construction du cahier des charges :	143
 Conclusion de la première partie.	 157

PARTIE II : De Weber à Peirce, des conduites.	166
Chapitre 3/ La construction de types de démarches conceptuelles ;	167
321) Le statut sociologique des différentes conduites.	167
Proposition d'une typification des démarches observées, Des conduites aux représentations.	172 183
322) Trois types, les <i>créatifs</i> , les <i>concepteurs</i> et <i>porteurs de projets</i> .	197
Les concepteurs, la détermination d'un angle perceptuel.	200
Les créatifs, la recherche d'un morphisme sensoriel.	215
Les porteurs de projets, la médiation conceptuelle.	231
Chapitre 4/ Approche des signes des conduites	241
421) Modélisation de la pratique de l'image.	241
Analyse sociologique du signe.	248
Construction d'une constellation de signes.	266
422) l'analyse peircienne comme outil d'interprétation	276
Le processus d'encodement de l'image.	276
Icônes, indices, symboles.	296
Conclusion de la deuxième partie.	306
Partie III : INTERPRETATION DES CONDUITES.	318
Chapitre 5 / <i>Le voyage de la forme</i> ou l'image Web	319
531) L'écran contexte des conduites.	321
Support de la sémiologie.	327
Support d'énonciation du phanéroscopique pour l'acteur :	340
532) De l'image à l'hypersigne, une configuration de signes :	347
Analyse de l'image <i>pop-ups</i> publicitaires.	358
Les valeurs interprétantes du visuel :	368
Chapitre 6/ Vers une lecture peircienne des démarches conceptuelles.	378
241) Le type des <i>concepteurs</i> ou <i>porteurs de projets</i> .	385

Utilisation de signes symboliques,	388
L'accès à l'argument peircien :	400

632) Le type des créatifs :	405
------------------------------------	-----

L'expérimentation des signes de l'émotionnel	406
La construction de sens.	412

Conclusion de la troisième partie.	420
---	-----

CONCLUSIONS :

ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

L'interface Utilisateur.

Rituel créatif.

Une démarche sémiotique.

Bibliographie	495.
----------------------	-------------

Glossaire	508.
------------------	-------------

Bibliographie.

*Ouvrages généraux :

- (1) Arcade Jean, Musso Pierre, “*Communiquer demain : Communiquer demain, nouvelles technologies de l'information et de la communication*, sous la direction de Pierre Musso, Datar-Editions de l'Aube, 1994.
- (2) Amirou Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Puf, Paris, 1998.
- (3) Arborio Anne Marie et Pierre Fournier, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, publié sous la direction de François de Singly, Nathan Université / Sociologie, Paris, 1999.
- (4) Arnheim Rudolf, *La pensée visuelle*, Paris, Flammarion, 1976.
- (5) Aron Raymond, *Les étapes de la pensée sociologique*, Gallimard, Paris, 1967.
- (6) Augé Marc, *Non-Lieux, Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, La Librairie du XXème Siècle, Seuil, Paris, 1992.
- (7) Bourdieu Pierre, *La distinction, critique du jugement, éditions Minuit, Le Sens Commun, Paris, 1979.*
- (8) Bourdieu Pierre, Passeron Jean Claude, Chamboredon Jean Claude, *Métier Sociologue*, Mouton / Bordas, Paris, 1968.
- (9) BRETON Philippe et PROULX Serge, *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Paris : La Découverte ; (2002) Boréal, 400 p.
- (10) Breton Philippe, *L'utopie de la Communication*, éditions La Découverte, 1997.

- (11) Bougnoux Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, la Découverte, 1998.
- (12) Charles Sanders Peirce, *Photometric Researches*, 1878 et *Studies in Logic* en 1883.
- (13) Castells Manuel, *La Société en Réseau*, nouvelle édition, Fayard, Paris 2001.
- (14) Corcuff Philippe, *Les nouvelles sociologies*, Coll. 128, Nathan Université.
- (15) Deledalle Gérard, *Ecrits sur le signe*, textes traduits de l'anglais à partir des *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce, éditions du Seuil, Paris, 1978.
- (16) Deledalle Gérard, *Théorie et pratique du signe*, Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, avec la collaboration de Joëlle Réthoré, éditions Payot, Paris, 1979.
- (17) Dortier Jean-François, *La Communication appliquée aux organisations et à la formation*, Actes de Forum, Ed. Demos, Collection Ressources Humaines, Paris, 1998.
- (18) Durand Gilbert, *L'imagination symbolique*, Paris, Puf, 1964.
- (19) Eco Umberto, *La Production des Signes*, Indiana University Press, Librairie Générale Française, 1992.
- (20) Eco Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992.
- (21) Elias Nobert, *Qu'est-ce que la Sociologie ?* éditions de l'Aube, 1991.
- (22) Floch Jean Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication*, éditions Puf, 1990.

- (23) Gates Bill, *Les routes du Futur*, Lafont, La nouvelle édition, Paris 1995.
- (24) Gratwitz Madeleine, *Méthodes des Sciences Sociales*, Précis Dalloz, 9^{ème} édition, Paris 1994.
- (25) Goffman Ir, *Les rites de l'Interaction*, édition Minuit, Paris, 1974.
- (25) Habib Michel, *Bases neurologiques des comportements*, 2^{ème} édition, Masson, Paris, 1993.
- (26) Hafner Katie et Lyon Matthew, *Les Sorcières du Net*, Calmann – Lévy, New-York, traduction française 1999.
- (27) Jappy Tony et Réthoré Joëlle, *Sémiotique Peircienne : états des lieux*, textes réunis d'actes du colloque international de Canet Plage, 27 – 30/06/01, éditions Presses Universitaires de Perpignan, 2002.
- (28) Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Université de Bordeaux III, 2003.
- (29) Joly Martine, *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, Editions Nathan, 1994.
- (30) Joly Martine, *L'image et les signes*, 1996.
- (31) Klinkenberg Jean Marie, *Précis de Sémiotique Générale*, Points, De Boek Université, 1996.
- (32) Lardellier Pascal, *Théorie du lien rituel*, L'Harmattan / Communication et Anthropologie, 2003.

- (33) Lévy Pierre, *World Philosophie*, Odile Jacob, 2000.
- (34) Lévy Pierre, *L'intelligence collective*, La Découverte / Sciences et Société, Paris, 1994.
- (35) Lévy Strauss Claude, *Anthropologie Structurale*, Paris, Plon, 1958.
- (36) Lohisse Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Culture et Communication, De Boek Université, Bruxelles, 2001.
- (37) Lombard Jacques, *Introduction à l'ethnologie*, Armand Colin / Cursus, 2^{ème} édition, Paris, 1998.
- (38) Maffessoli Michel, *Le Temps des Tribus*, La Table Ronde, 2000.
- (39) Malinowski Bronislaw, *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris, Gallimard, 1963.
- (40) Marty Robert, *L'algèbre des signes*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam Philadelphia, 1990.
- (41) Marty Claude et Robert, *99 Réponses sur la Sémiotique*, Réseau Académique de Montpellier, 1992.
- (42) Meunier Jean Pierre, Peraya Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, De Boek Université, 1993.
- (43) Mucchielli Alex, Jeannine Guivarch, *Nouvelles Méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris 1998.
- (44) Mucchielli Alex, *Théorie Systémique des communications*, Armand Colin, Paris 1999.

- (45) Mucchielli Alex, *La nouvelle communication*, épistémologie des sciences de l'information et de la communication, Armand Colin, Paris 2000.
- (46) Mucchielli Alex, *L'Art d'influencer*, Armand Colin, Paris 2000.
- (47) Morin Edgard, *Introduction à la pensée complexe*, ESF Editeurs, Paris, 1990.
- (48) Pauzé Robert, *Grégory Bateson, itinéraire d'un chercheur*, éditions érès, 1996.
- (49) Pavageau Jean, *Sujet-acteur et Sociétés en transformations*, Actes de Colloques de l'ARCI, Presses universitaires de Perpignan, Perpignan, 1994 ;
- (50) Piaget Jean, *La Psychologie de l'Intelligence*, édition de 1998, Armand Collin, Paris.
- (51) Ramonet Ignacio, *La Tyrannie de la Communication*, Galilée, Paris, 1999.
- (52) Rogers Martha et Don Peppers, *Entreprise, One to One*, Edition: Hardcover, 2000.
- (53) Rougerie Gabriel, *Homme et son milieu, l'évolution du cadre de vie*, Nathan Université, Paris, 2000.
- (54) Reuchelin Maurice, *Psychologie*, Puf Fondamental, Paris, 1987.
- (55) Sartre Jean-Paul, *L'imagination*, Paris, Puf, 1983
- (56) Saussure Ferdinand, *Cours de Linguistique Générale*, Paris, éd. Payot, 1968.
- (57) Sauvageot Anne et Borillo Mario, *Les cinq sens de la création*, collection milieux Champ Vallon, Presse Universitaires de France, 1996.

- (58) Sauvageot Anne, *Voirs et Savoirs*, Puf, Sociologie d'Aujourd'hui, 1994.
- (59) Schutz Alfred, *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.
- (60) Steve Sleigt, *Conversion au E-Business*, éditions Mango, Londres, 2001.
- (61) Vitalis André, *Médias et Nouvelles Technologies, Pour une socio-politique des usages*, éditions Apogée, 1998.
- (62) Winkin Yves, *Anthropologie de la Communication, de la Théorie au Terrain*, éd. De Boeck Université, Culture et Communication, Bruxelles 1996.
- (63) Thouard Denis, *Kant*, Editions Les Belles Lettres, Paris, 2001.
- (64) Watzlawick Paul, J Helmick Beavin, Don D. Jackson, *Une logique de la Communication*, éd. Points, Paris 1972.
- (65) Weber Max, *Essais sur la théorie de la science*, Plon, 1965.
- (66) Weber Max, *Economie et Société*, tome 1, Plon / Agora, Paris, 1995.
- (67) Wolton Dominique, *Penser la communication*, Flammarion, Paris, 1997.
- (68) Wolton Dominique, *Internet et après, une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, Paris, 1999.
- (69) Xiberras Martine, *Pratique de l'imaginaire, lecture de Gilbert Durand*, Presses Universitaires de Laval, 2002.

*Congrès, thèses et mémoires :

(70) « Emergences et continuité dans les recherches en information et en Communication » Actes de Congrès, UNESCO, Paris, janvier 2001, in, Usages des technologies d'information et de communication reconsidérer le champ d'étude ? Serge Proulx, Directeur du Groupe de recherche sur les médias GRM (Annexe).

(71) Ballandier Georges, *Comment peut-on être socio-anthropologue ? autour de G. Balandier*, les 6^{ème} rencontres sociologiques à Besançon, L'Harmattan, collection Utinam, 1996. Annexe :

(72) Baisset-Chatelier Pascale, *Charte Conceptuelle du Visuel Web de Tecsol SA (analyse sémiotique de l'interface visuelle de sites de grandes marques)*, Mémoire D.E.A. sous la Dr. Robert Marty, Claude Leboeuf et Alex Mucchielli, Sciences de l'Information et de la Communication, Montpellier 3, 1999.

(73) Hotier Hugues, *Introduction et Communication*, extrait in *Communication et organisation*, colloque GRECO –Groupe de recherche en communication des organisations-, mai 2000 *Propos liminaire pour introduire sans trop induire* : <http://www.montaigne.u-bordeaux.fr/GRECO/colloque-2000.html>.

(74) Jappy Tony et Réthoré Joëlle, *Sémiotique Peircienne : états des lieux*, textes réunis d'actes du colloque international de Canet Plage, 27 – 30/06/01, éditions Presses Universitaires de Perpignan, 2002.

(75) Julia-Ripoll Brigitte, *Phénoménologie et Sémiotique de la publicité institutionnelle*, sous la direction de R. Marty, thèse de Doctorat Université de Perpignan, décembre 1995.

⁽⁷⁶⁾ Pavageau Jean, sous la direction, *Sujet acteur, et sociétés en transformations*, Actes de Colloques de l'ARCI, organisé par le département de Sociologie de Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan page 14, « L'acteur sociologique ».

⁽⁷⁷⁾ Quinio Bernard, *Pourquoi on n'évalue pas la valeur économique des projets de Systèmes d'information ?* Thèse de doctorat, sous la Dr. Thèse Frantz Rowe, Sciences Economiques et Gestion, Université de Nantes, 1997.

⁽⁷⁸⁾ Wolton Dominique, *Les sciences de la Communication aujourd'hui*, in *La Communication appliquée aux organisations et à la formation*, Actes de Forum sous la Direction de Jean-François Dortier, Editions Demos, Collection Ressources Humaines, Paris, 1998, page : 24.

*Dictionnaires :

⁽⁷⁹⁾ *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, sous la direction d'Alex Mucchielli, Paris, 1996.

⁽⁶⁰⁾ *Dictionnaire de Sociologie*, sous la direction de Gilles Ferréol, Armand Colin, Paris 1991.

⁽⁸¹⁾ *Dictionnaire des symboles*, sous la direction de Jean Chevalier et Alain Gheerbrant, Robert Lafont / Jupiter, Paris, réimpression 1997.

⁽⁸²⁾ *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Romain Lauder, 3^{ème} édition, Dalloz.

*Articles et publications :

« Les entreprises gagnées par les places de marché du Net », Cécile Cucourtieux, Le Monde Interactif, 17 mai 2000.

« La constellation des places de marché virtuelles », Cécile Cucourtieux, *Le Monde Interactif*, 17 mai 2000, page : 3, illustration.

« A la conquête du client internaute », Ducourtieux Cécile, *Le Monde Interactif*, mercredi 4 octobre 2000, www.interactif.lemonde.fr

« L'ère des réseaux » : www.scienceshumaines.fr Entretien avec Manuel Castells
HS n°29

« La puce à l'oreille », Nicolas Bourcier et Olivier Puech, *Le Monde Interactif*, 19 mai 1999, www.lemonde.fr/nvtechno .

« A la conquête du client internaute », Cécile Ducourtieux, *Le Monde Interactif*, 4 octobre 2000, www.interactif.lemonde.fr .

« Usages des technologies d'information et de la communication : reconsidérer le champ d'étude ? » Serge Proulx, Université de Québec à Montréal, Directeur du Groupe de Recherche sur les Médias (GRM) : www.grm.uqam.ca/membres/index.html.

<http://www.mediologie.org/>, Revue spécialisée sur les médias fondée par Régis Debray en 1996 ?

« L'e-commerce entre virtuel et réel », Marie-Christine Monnoyer-Longé Sciences Humaines hors-série no 32 :

<http://www.scienceshumaines.com/documentAccess.do?id=20224>.

<http://www.unicaen.fr/mrsh/communication/pdf/janvier2004.pdf>

« Un cybermarchand organisé autour du client », Catherine Rollot, *Le Monde Interactif*, le 4 octobre 2000, page : 3.

« Vers une intelligence collective ? », Jean-François Dortier, Sciences Humaines hors-série n° 32, mars 2001 :

<http://www.scienceshumaines.com/documentAccess.do?id=27321&do=27319>.

« Systèmes d'information marketing, organisation imaginaire et postmodernité » C. Boulaire, P. Lefrançois, V. Léry, Revue Sciences Humaines Hors-Série n°32 « Usages et Représentations » 2001 avril. Actes du Congrès de l'AFM, 1998/

« Quand la Toile rhabille la publicité », F. Jallat, T. Leroux, E. Tissier – Desbordes, l'Expansion Management Review, N°89 ; 1998/

« L'écran : statut socio-sémiotique d'un support-surface », Divina Frau-Meigs, Maître de conférences - Université Paris 3 Chercheur associé au Centre National d'Études des Télécommunications (CNET/PRISME) :

<http://www.artemis.jussieu.fr/hermes/hermes/actes/ac9596/02ac9596df.htm>

« L'univers des signes », Jean Marie Klinkenberg, Pr. en Sciences du Langage,

« Lire Bourdieu autrement », Philippe Corcuff, publication en ligne in *Magazine littéraire* n°369, octobre 1998, (p.34-36): <http://www.homme-moderne.org/societe/socio/corcuf/Bml9810.html>,.

« Le rapport de Doubleclick sur l'adserving au deuxième trimestre révèle que les annonceurs développent avec succès des techniques de stratégie de marque en ligne », n° 31 octobre 2003 de la revue, www.lettredumarketing.com : <http://www.lettredumarketing.com/2003102907.shtml>.

« L'évolution du cerveau humain », publication en ligne : <http://www.larecherche.fr/data/329/03290701.html>

« Du Signe au Sens », Dossier, *Revue Sciences Humaines*, Hors-Série, n°83 Mai 1998.

« Information et production numérique », d'Eric Klinenberg, *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, n° 134, Dr. de Publication Pierre Bourdieu septembre 2000.

« Internet, un nouveau dispositif de médiation des savoirs et des comportements ? »
 Dr. Peraya - TECFA, Université de Genève, Publication Internet en ligne :
http://intif.francophonie.org/colloque/fad/documentation/documents/cem_dper.html#fn1

Revu de Médiologie, www.mediologie.org, revue semestrielle dirigée par Régis Debray, fondée en 1996.

« La réalité virtuelle à L'IRISA – Institut de recherche en informatique et systèmes aléatoires -, du moteur d'exécution aux outils d'édition », revue gouvernementale, *Culture et Recherche*, N°99, décembre 2003, page : 7 ; <http://www.culture.gouv.fr/culture/doc/index.html>

« Internet passe à la vitesse supérieure », Olivier Zibertin, *Le Monde Interactif* mercredi 3 mars 1999, www.lemonde.fr/nvtechno.

« De la vision à l'imagination », Marc Jeannerod, Pr. en Sciences Cognitives, Université Claude Bernard, Lyon, in Hors-Série n° 43 *Hors-Série Sciences Humaines*, février 2004. [image Sémiotique](#), pages : 14-15.

« Les trois dimensions de l'image », Martine Joly, in Hors-Série n° 43 *Hors-Série Sciences Humaines*, février 2004. [image Sémiotique](#), pages : 10-11.

« L'efficacité iconique », Daniel Bounoux, in « Destin de l'image » *Nouvelle Revue de Psychanalyse*, Paris Galimard, 1991, numéro 44.

« L'icône, le symboles, l'indice », dossier pages : 22-23, *Hors-Série Sciences Humaines n°43*, janvier-février 2004.

« L'ère des réseaux », Entretien avec Manuel Castells, HS n°29 : www.scienceshumaines.fr

Université de Liège, N° 83 de SCIENCES HUMAINES, dossier « Du signe au sens ».

« Les activités scientifiques Janvier 2004 » Colloque MRSH Caen janvier 2004,
Une approche socio-anthropologique de la consommation, Dominique DESJEUX,
Université Paris V, René Descartes :

*Sites Web :

Dossier Internet, www.gouv.fr.

www.agorafel.com : Terrain d'observation participante, en centre de formation et de consulting, cursus de quatre années de techniciens vendeurs ebusiness.

www.smi-france.com/20ans : Journées des Nouvelles Technologies de l'Information, ateliers : Microsoft, Citrix, Symantec, Sage, IBM.

<http://entreprendreht.ivcs.org> : *Entreprendre les hautes technologies 2001*, soirées thématiques organisées par Le Pôle de Compétences Technologiques, Chambre de Commerce de Sophia Antipolis.

www.macromedia.com

http://www.journaldunet.com/fils/sommaire_marketing.shtml,

<http://www.planeteclient.com/> : portail de la relation clients ;

<http://www.emarketing.fr/>

<http://www.macromedia.com/software/flash/about/>

Glossaire :

Achat de mots clés : Fait pour un annonceur d'enchérir sur des mots clés afin de s'assurer une présence dans les résultats des moteurs de recherche lorsque ces derniers sont tapés par les internautes. Par exemple la marque X achète le mot clé "voiture" à la régie Adwords de Google. A chaque fois qu'un internaute recherchera ce terme sur Google une publicité pour l'annonceur X sera affichée sous forme de lien sponsorisé

Adresse IP / L'adresse se trouve normalement sur quatre octets, séparés par un point (par exemple, 87.34.53.12). Chaque numéro doit être compris entre 0 et 255. Selon que l'adresse est de classe A, B ou C, 1, 2 ou 3 octets désignent le réseau, 3, 2 ou 1 octets désignent le nœud. Grâce au fichier Hosts, il est possible de faire correspondre des noms d'hôte et des adresses IP. Les adresses IP identifiant des périphériques sur un réseau, chacun d'entre eux doit posséder une adresse IP unique. Les réseaux connectés au réseau Internet public doivent obtenir un identificateur de réseau officiel auprès du centre InterNIC ou d'un de ses concurrents (Internet Network Information Center) afin que soit garantie l'unicité des identificateurs de réseau IP.

Après réception de l'identificateur de réseau, l'administrateur de réseau local doit attribuer des identificateurs d'hôte uniques aux ordinateurs connectés au réseau local. Les réseaux privés qui ne sont pas connectés à Internet peuvent parfaitement utiliser leur propre identificateur de réseau. Toutefois, l'obtention d'un identificateur de réseau valide de la part du centre InterNIC leur permet de se connecter ultérieurement à Internet sans avoir pour autant à attribuer de nouveau des adresses.

Application : Les applications sont les outils qui nous permettent de tout faire sur un ordinateur. Les traitements de texte, les tableurs, les navigateurs Web sont des applications (synonymes : Logiciel et Programme).

Base de données, Anglais : data base : Fichier ou ensemble de fichiers disque ou mémoire permettant le stockage permanent ou temporaire et l'accès à des informations structurées. Exemple :



Cliquer, *Anglais : click (to)* : Enfoncer et relâcher le bouton-poussoir d'une souris (Dispositif de dialogue que l'on déplace sur un plan horizontal et qui permet de déplacer un symbole lumineux à l'écran d'un visuel. Elle a été inventée par Douglas Engelbart en 1968. Il a présenté son invention pour la première fois à la conférence sur les ordinateurs de San Francisco), ou d'un dispositif similaire. (*Journal officiel du 10 octobre 1998 "Liste des termes, expressions et définitions du vocabulaire de l'informatique"*)

Code : ce sont des répertoires de signes associés à des règles d'agencement des signes pour produire des messages significatifs. Il s'agit d'un répertoire organisé par un ensemble de règles d'agencement, comme la grammaire par exemple ; les codes permettent donc une suite organisée de signes comme dans l'interface image.

Constellations sémiotiques : articulation de signes de différentes natures ou de différents types (visuels, linguistiques, audio...) qui crée une proposition significative appelant un résultat interprétatif par l'activation du processus de sémosis, action du signe sur un esprit. Les visuels qui s'affichent sur nos écrans du quotidien forment des constellations sémiotiques.

Commande *Command* : Impulsion, signal, mot, ou série de symboles (ou serial, Manière de transmettre des données successivement, d'où son nom.) qui donnent à un **ordinateur** l'ordre de démarrer, d'arrêter ou de continuer une opération ou une **instruction**. Le terme "commande" est souvent improprement utilisé comme synonyme d'instruction.

CRM ou Gestion de la relation clients : *Le Monde Interactif, octobre 2000, page : 3*. Le Customer Relationship Management, gestion de la relation, recouvre à la fois le concept d'entreprise centrée autour de son client et tous les outils logiciels qui permettent effectivement de mettre ce concept en pratique, et qui, concrètement gèrent les canaux de communication entre l'entreprise et son client. Ce qui avait donné lieu au One to One.

Développeur : A la demande de la maîtrise d'œuvre, et sur les bases des spécifications fonctionnelles proposées, il analyse, paramètre et code les composants logiciels applicatifs nouveaux. Et ce, dans le respect des normes et des procédures, ainsi que des évolutions souhaitées sur les composants existants. Poste

clé de l'informatique, il doit sans cesse se tenir au courant des évolutions techniques et de langages. L'arrivée massive des progiciels conduit à la part croissante du paramétrage, de l'objet et du fonctionnel.

Dimension virtualisée : Une réalité évoluant de manière autonome dans un environnement donné, capable d'agir par ses propres fonctions impliquant une notion de perception, d'intégration, de mémoire et d'intelligence. Il s'agit de modélisation informatique d'objets du réel. Sur le plan des acteurs, un environnement virtuel est un environnement interactif construit par un ordinateur en vue d'une simulation du monde réel. Cette réalité peut être tri-dimensionnelle et plonge l'utilisateur dans une immersion totale. Un environnement virtuel est une modélisation.

Domaine / Ensemble d'adresses faisant l'objet d'une gestion commune. Équivalent étranger : Domain. (*Journal officiel du 16 mars 1999 "Vocabulaire de l'informatique et de l'internet"*)

Données ou data : Informations utilisées par un logiciel. Elles peuvent être créées par l'utilisateur ou par le programme lui-même.

Ergonomie : C'est l'ensemble des études et des recherches sur l'organisation du travail et de l'équipement en fonction des possibilités de l'homme.

Flash : Logiciel souvent utilisé pour la création de pages web. Il permet de construire des animations vectorielles complexes tout en limitant le temps de chargement des fichiers.

Jugements perceptuels : sont des déterminations de valeurs interprétantes basées sur des représentations culturelles intériorisées sur les objets et phénomènes du monde, qui provoquent chez un interprète des résultats interprétatifs, du style « ce service me plaît ou me convient ».

Habitus communicationnel : La perspective d'habitus communicationnel pourrait être transposée à d'autres formes médiatiques que l'Internété et l'écran, elle désigne en fait un conditionnement lié au médium emprunté, qui en tant que contexte communicationnel implique des normes explicites et implicites de l'échange et notamment d'expression.

Hypertexte : L'hypertexte désigne un mode d'organisation des documents textuels informatisés caractérisé par l'existence de liens dynamiques entre ses différentes sections. Dans le Web, des mots ou des expressions soulignés ou encore des images indiquent les liens sur lesquels on clique à l'aide de la souris. L'hypertexte laisse le lecteur décider de son cheminement dans le document en fonction de ses besoins ou de ses intérêts, rompant ainsi avec l'approche linéaire où, comme dans un livre ou un film, le concepteur décide de la séquence de consultation du document. Ainsi, deux lecteurs d'un même document hypertexte ne consultent pas nécessairement le même contenu dans le même ordre.

<http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101002359> : « La méthode d'organisation hypertexte a été initialement décrite en 1945 par Vannevar Bush, un des pères de l'informatique. Son article « *As We May Think* », publié dans le magazine *Atlantic Monthly*, donnait un aperçu du projet *Memex*, un système sophistiqué de gestion de l'information qui est demeuré au stade de concept. Le terme hypertexte a été créé par Ted Nelson en 1965 dans l'ouvrage *Literary Machines* consacré au projet Xanadu... La première application grand public de l'hypertexte a vu le jour sur Macintosh avec le logiciel auteur HyperCard d'Apple. L'inventeur du Web, Tim Berners-Lee, a grandement contribué à la notoriété de l'hypertexte avec l'élaboration du protocole HTTP (HyperText Transfer Protocol) et du langage HTML (HyperText Markup Language). »

Home page ou page d'accueil (proposant une présentation de liens hypertextuels formant une interprétation). L'entrée principale d'un site (Désigne l'ensemble des pages et des documents reliés par des liens hypertextes, qui sont consultables sur le Web). En général, la page s'intitule index.html (Fichiers permettant d'accéder rapidement en recherche au texte d'une base d'information).

<http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101002350>

HTML : *en anglais, HyperText Mark-up Language*. Langage de description des pages Web (Le texte descriptif, qui est associé à une page Web, <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101005539> est celui affiché habituellement le titre de la page et son URL ou adresse ; quand un visiteur fait une demande à travers un moteur de recherche. Certains Moteurs de Recherche prennent cette description au niveau des méta-tags = keywords ou mots-clés, d'autres génèrent leur propre texte à partir de la page dérivé du *Standard Generalized Markup Language*, un standard international (ISO 8879) qui spécifie les règles de création des **langages** : ensemble des caractères, des symboles et des mots clés qui permettent par des règles un assemblage servant à donner des instructions à un ordinateur. Il est composé d'une suite de signes, dans laquelle sont incluses les commandes spéciales concernant le formatage des pages, la police de caractères et les multimédia.

IMAGE hypertextuelle : comme le désigne la notion d'hypertexte, l'image hypertextuelle est un réseau de signes médiavisuels, qui forment des unités d'information, proposant un mode de gestion de l'information à l'écran. Souvent ces blocs de textes ou d'iconicités sont appelés des nœuds. L'hypermédia est le fait que ces nœuds ne contiennent pas seulement du texte, des signes linguistiques, mais des visuels animés, des photos, des séquences filmiques et des sonorités. Les informations sont accessibles par des liens désignant une zone sensible de l'écran, souvent appelé aussi les boutons, il y a aussi un principe de roll-over c'est-à-dire de curseur sensitif, lorsque la souris passe sur ces liens les luminosités changent. La navigation d'un bloc à l'autre se fait par l'interface-image, qui modélise en quelque sorte les possibilités pour l'utilisateur de construire des chemins de consultation. L'internaute détermine son parcours dans cet environnement à le choix de construire des possibles interprétations qui sont conditionnées par l'ergonomie du site par exemple, lui proposant une arborescence de cliquage.

Interface Utilisateur¹⁰⁷⁵ : est la partie visible par l'utilisateur d'un logiciel sur l'écran, en d'autres termes le programme gérant l'interaction entre la machine et l'utilisateur, il s'agit d'une constellation de signes qui s'affiche et qui induit un résultat interprétatif par le biais de valeurs intériorisées par l'utilisateur.

Interface : Une voie d'échange d'informations qui permet à un ordinateur ou plusieurs ordinateurs ou des équipements extérieurs (imprimantes, moniteurs ou modems) ou deux ou plusieurs ordinateurs de communiquer.

Information : Faits et connaissances déduits des données. L'ordinateur manipule et génère des données. La signification déduite des données est l'information : c'est-à-dire que l'information est une conséquence des données. Les deux mots ne sont pas synonymes bien qu'ils soient souvent utilisés l'un pour l'autre.

Inférence : opération intellectuelle par laquelle, on conclut qu'une proposition est admissible du fait de sa liaison avec une autre tenue pour vraie ; c'est ce qui permet au récepteur ou interprète de reconnaître et d'évaluer l'intention du locuteur, ou producteur de signes, qui de son côté, anticipe les inférences possibles du récepteur pour formuler son propos.

Interprétation : C'est l'attribution d'une signification à une donnée ; c'est l'opération de la pensée qui permet la sélection perceptuelle et l'aboutissement à un résultat interprétatif en vue d'orienter des conduites, les notions culturelles orientent la prise en compte de la situation et des contextes d'occurrence.

¹⁰⁷⁵Dictionnaire des Technologies en ligne : www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101003926

Interprétant : est une norme sociale et culturelle, formant une détermination dans l'analyse d'un signe, et qui fait partie du signe triadique, mettant en confluence trois instances : un objet, lié à un representamen et à un interprétant. C'est une valeur qui fait référence à un habitus collectif lors de la perception à un esprit d'interprète qui aura déjà intériorisé sa valeur.

Interprétation : c'est un travail de sémiologie inférentielle produite sur l'image, comme sur d'autres manifestations de signes, qui permet à un acteur, interprète, de construire une signification. Pour ce faire, il met en œuvre des conventions culturelles et sociales qui sont en instances dans le phénomène « signe », se présentant comme des « déjà-là » intériorisés à son esprit et lui permettant d'établir des connexions entre le perçu et « l'intériorisé » pour aboutir à un résultat interprétatif.

Instruction : Une étape de programmation qui indique à l'ordinateur les actions qu'il doit effectuer. Instruction est souvent utilisée incorrectement comme synonyme de commande.

Internet : Ensemble de réseaux de toutes tailles interconnectés par le protocole IP. Le point de départ d'Internet fut ARPANet, c'est à dire un réseau de quatre ordinateurs que relient des scientifiques du ministère de la défense américaine en 1969. Dans les années qui suivirent, de plus en plus d'universités et d'instituts de recherche se sont joints à eux. Les services d'Internet :

- L'email
- Usenet
- Telnet
- FTP
- WAIS
- Gopher et VERONICA
- WWW

Image : Représentation graphique à base de taches colorées appelées pixels, généralement présentée sur une surface à pointillage (écran de télévision, par exemple).

Information : Faits et connaissances déduits des données. L'ordinateur manipule et génère des données. La signification déduite des données est l'information : c'est-à-dire que l'information est une conséquence des données. Les deux mots ne sont pas synonymes bien qu'ils soient souvent utilisés l'un pour l'autre.

Lien sponsorisé : (*Anglais : Sponsored Link*)
Lien à caractère commercial apparaissant à côté des résultats d'un moteur de recherche.

Les annonceurs achètent les mots clés sur lesquels ils souhaitent que leur marque soit associée. Les mots clés sont vendus aux enchères et seul les annonceurs offrant les enchères les plus élevées sont assurés de voir leurs liens affichés. Les principales régies offrant à la vente des liens sponsorisés sont AdWords pour le moteur de recherche Google et Overture pour Yahoo.

Logiciel *Software* / Mot inventé en 1967 par Philippe Renard pour remplacer le terme anglais "software". Le logiciel est la partie non tangible de l'ordinateur. Ce terme est utilisé comme synonyme de programmes disponibles pour une machine donnée. Le logiciel est aussi indispensable au fonctionnement d'un ordinateur que le matériel lui-même. Grosso modo on distingue trois types de logiciels :

- Les logiciels de base comme le système d'exploitation ou les utilitaires (test des mémoires, vitesse de rotation des disquettes ...)
- Les langages comme le Basic
- Les programmes d'application (Traitement de texte, comptabilité ...)

Langage : Ensemble des caractères, des symboles, des mots-clés et des règles permettant de les assembler, utilisé pour donner des instructions à un ordinateur.

Logiciel de navigation *Synonyme : navigateur ou Browser :* Dans un environnement de type Internet, logiciel qui permet à l'utilisateur de rechercher et de consulter des documents, et d'exploiter les liens hypertextuels qu'ils comportent. (*Journal officiel du 16 mars 1999 "Vocabulaire de l'informatique et de l'Internet"*)

Mo : Méga-octet : unité de mesure égale à 1 048 576 octets.

Net / (*Abréviation de NETWORK*)
Littéralement, réseau, filet. Une façon familière de prononcer Internet. L'équivalent du Réseau (avec majuscule) en français, par rapport aux réseaux en général.

Network ou réseau : Plusieurs ordinateurs reliés entre eux pour s'échanger des données.

Moteur de recherche (*Anglais : search engine*). Gigantesque base de données sur le Web que vous pouvez appeler à partir de mots-clés. Altavista, Voila, Google et Hotbot sont des exemples de moteurs de recherche. BrightPlanet estime que le réseau mondial contient près de 550 milliards de pages, dont seuls 16% sont pris en compte par les moteurs de recherche classiques. Ce nombre impressionnant s'expliquerait par les immenses bases de données universitaires et scientifiques, très peu visitées. La croissance du Web serait de 7 millions de pages par jour.

Multimédia : un système qui traite de données (Informations utilisées par un logiciel, elles peuvent être créées par l'utilisateur ou par le programme lui-même) *texte, son, image* et vidéo. <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101003437>

Menu contextuel : Choix de commandes obtenu en cliquant avec le bouton droit de la souris sur un objet, et variant selon l'objet et son contexte.

Numérisation (*Anglais : digitizing*) : Conversion d'un signal analogique (=Norme de transmission des signaux à travers un réseau. Par exemple, celui des lignes téléphoniques. S'oppose à numérique) en un signal numérique.

Ordinateur : Nom donné en 1955 aux premières machines d'IBM par J.Perret. Toutes les autres langues utilisent le terme "calculateur" et non "ordinateur". C'est une machine à traiter électroniquement les données. Les ordinateurs sont basés sur l'architecture de Von Neumann John.

One to One : Technique de Marketing utilisée par les sociétés pour mener des relations commerciales personnalisées avec les acheteurs, les clients, les partenaires. Cette méthode est aussi un outil de fidélisation de la relation, mais aussi de conquête sélective de marché, et permet aux entreprises de connaître en détail chaque profil de client dans le but d'interagir avec lui de façon personnalisée. Exemple en lui envoyant des courriers électroniques sous forme de bannières personnalisées.

Processus sémiotique : L'expression processus sémiotique prend en charge l'idée de stimuli visuels contenus dans la forme de la communication-images. Il s'agit d'un phénomène qui fait appel chez un internaute ou interprète à l'intériorisation de percepts provoquant l'expérience d'un objet du monde et donc à un jugement perceptuel à travers la manifestation (une configuration de signes comme sur l'écran par exemple) de signes divers qui donnent lieu à une détermination interprétative.

Périphérique Device : Une pièce de matériel qui peut effectuer une fonction (=Une action de l'ordinateur, définie par une instruction spéciale. Une étape de programmation qui indique à l'ordinateur les actions qu'il doit effectuer. Instruction est souvent utilisée incorrectement comme synonyme de commande particulière°. On distingue trois classes de périphériques :

- périphériques d'entrée (clavier, souris, lecteur de CD-ROM..)
- périphériques de sortie (imprimante, moniteur...)
- périphériques d'entrée-sortie (Graveur de CD, lecteur de disquette..).

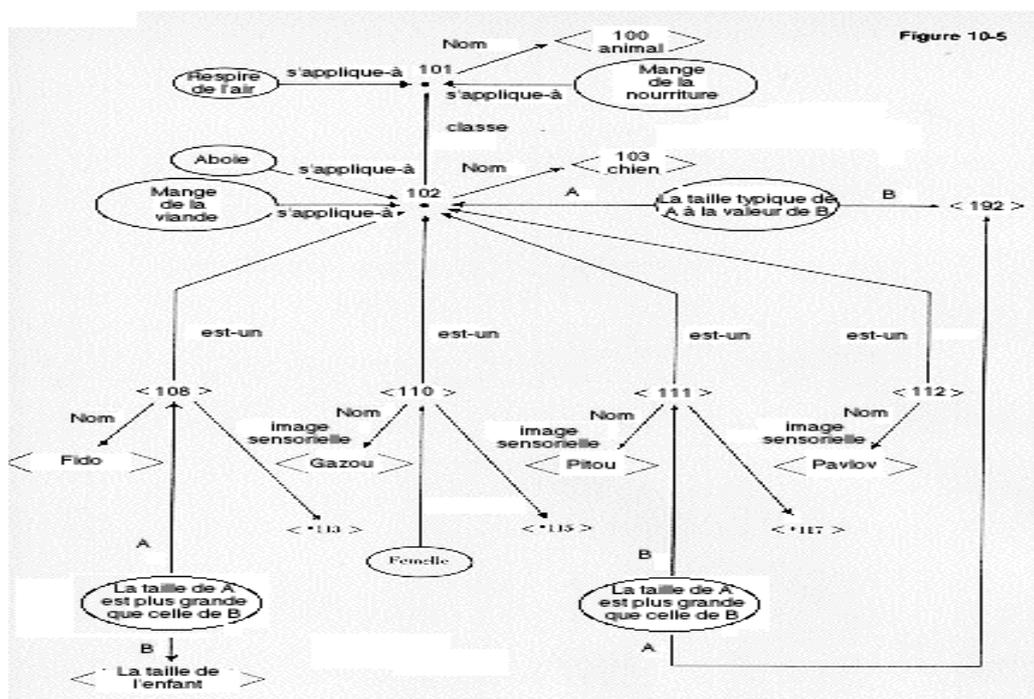
Réseau informatique *computer network* : Ensemble des moyens matériels et logiciels mis en œuvre pour assurer les communications entre ordinateurs, stations de travail et terminaux informatiques.

Réseau sémantique : Le réseau sémantique est un outil qui simule notre représentation de la mémoire. C'est un modèle qui montre comment :

- 1) L'information pourrait être représentée en mémoire
- 2) Comment on pourrait accéder à ces informations.

Notre mémoire est représentée comme un bassin de donnée contenant des concepts, des événements, des sensations, des valeurs intériorisées au cours de nos processus d'apprentissage et de socialisation vis-à-vis du monde externe. Tous ces éléments forment un immense réseau. Le réseau sémantique est composé de valeurs et de *nœuds*, dont les interrelations sont établies par des *pointeurs* étiquetés. Les nœuds sont les différents types d'information en mémoire. A ces nœuds peuvent être associées des propositions, énoncés qui caractérisent les propriétés s'appliquant aux nœuds du réseau. L'étiquette associée au pointeur indique quel est le type de relation entre deux nœuds.

Exemple **proposé** **en** **ligne** :
<http://tecfa.unige.ch/staf/staf9597/scherly/STAF11/concept1.html>



Système d'exploitation, *Operating System* : Programme assurant la gestion de l'ordinateur et de ses périphériques.

Serveur : Ordinateur dédié à l'administration d'un réseau informatique. Il gère l'accès aux ressources et aux périphériques et les connexions des différents utilisateurs. Il est équipé d'un logiciel de gestion de réseau : un serveur de fichiers prépare la place mémoire pour des fichiers, un serveur d'impression gère et exécute les sorties sur imprimantes du réseau, enfin un serveur d'applications rend disponible sur son disque dur les programmes pouvant être appelés à travers le réseau.

Sémiotique : Doctrine des signes, proposant une logique des signes.

Spam : L'encombrement délibéré d'un forum de discussion ou un compte email par l'envoi de messages non sollicités, telles les annonces à caractère publicitaire.

Serveur *server* : Ordinateur dédié à l'administration d'un réseau informatique. Il gère l'accès aux ressources et aux périphériques et les connexions des différents utilisateurs. Il est équipé d'un logiciel de gestion de réseau : un serveur de fichiers prépare la place mémoire pour des fichiers, un serveur d'impression gère et exécute les sorties sur imprimantes du réseau, enfin un serveur d'applications rend disponible sur son disque dur les programmes pouvant être appelés à travers le réseau.

Site vitrine : c'est un site Web qui pour une entreprise ou pour une organisation est utilisé comme une plaquette électronique, présentant simplement les missions, les services ou les produits, mais à travers lequel il n'est pas possible de faire du commerce en ligne. L'utilité est qu'il renvoie à un nom de domaine, morceau de territoire appartenant à l'émetteur, et permet également une présence sur les principaux moteurs de recherche à travers un référencement, il permet donc l'existence sociale d'un acteur sur le Web.

Web / Méthode d'exploration de l'Internet, par l'usage de l'Hypertexte, et mis au point par un chercheur du CERN, Tim Berner-Lee. On parle « du Web », même s'il s'agit en réalité du « World Wide Web » ou « W3 ». A l'origine du développement d'Internet dans le grand public. Service Internet d'accès aux ressources du réseau à partir de liens hypertexte, des pointeurs sur lesquels il suffit de cliquer pour se connecter en toute simplicité sur d'autres serveurs ou pour accéder à une information spécifique.

Attention, Internet ne se limite pas qu'au web. Internet est avant tout un réseau mondial proposant une multitude de services dont le web.

Webmaster : Aussi nommé webmestre, il anime le site Internet ou Intranet de l'entreprise, dès sa conception. Il en définit une architecture, un contenu informationnel, et contrôle son installation. Le webmaster coordonne le travail des graphistes, des webdesigners en agences par exemple, et des développeurs web. Il gère les relations avec les partenaires techniques, d'où une fonction de veille important. Pour un intranet ou un site institutionnel, il jouera aussi un rôle de chef de projet, coordonnant les divers correspondants.