

Fiche de lecture.

Savoir interpréter : Comment les choses acquièrent leurs significations.

Alex Mucchielli.

Introduction :

Définition de l'interprétation. Pourquoi l'homme interprète il la réalité qui l'entoure, dans quel but ? :

L'homme ne peut pas ne pas interpréter et est « une machine à interpréter ». Ainsi, l'homme attribue un sens aux phénomènes auxquels il est confronté dans le but ultime de les comprendre. Pour cela il se pose diverses questions telles que « qu'est ce que cela veut dire ? » ou « Comment comprendre ce qui se passe autour de moi ? ». La réponse à ses questions nous sert de base dans nos réactions et dans nos jugements personnels

Présentation de l'ouvrage :

Les chapitres vont donc expliquer le fonctionnement de cette attribution de sens aux phénomènes et aux choses avec des nombreux exemples qui vont être étudiés et décodés afin de comprendre comment tous les codes et signes qui nous entourent ont été interprétés ou peuvent être interprétés.

Chapitre 1.

Les conflits d'interprétation.

On ne peut pas soutenir un point de vue sans qu'il y ait une opposition. Un même événement peut donner lieu à des interprétations et à des jugements divergents, tout le monde ne peut pas être d'accord sur une chose précise et chacun y va de son interprétation selon divers critères tel que le contexte référentiel par exemple (le savoir et la connaissance qui nous est propre, le bagage culturel, les valeurs et les normes sociales) qui va permettre d'interpréter une chose de différentes façons selon la personne qui la perçoit à partir de sa classe sociale ou de sa culture.

L'interprétation de chaque phénomène se fait à partir de la sémiotique situationnelle, c'est à dire du rapport que le phénomène a avec son environnement et dans quel contexte cela se passe. Le sens se fait alors avec la mise en rapport du phénomène avec son contexte environnant.

Pour comprendre le point de vue de quelqu'un d'autre il faut alors étudier son contexte référentiel, sa classe sociale, son rapport avec l'environnement et autrui. L'étude du contexte et du point de vue de l'interprétant va permettre de révéler le sens final développé sur le phénomène.

Ainsi Si les différentes caractéristiques permettant de juger et d'interpréter une situation différents chez des individus, leurs interprétations personnelles seront différentes les uns les autres.

La signification d'un phénomène n'est pas innée et on a besoin de le remettre dans son contexte (la contextualisation) afin de le comprendre et de le déchiffrer.

Chapitre2.

Comment les images et les tableaux produisent ils du sens ?

Pour extraire une signification finale à une image il faut lier ses différentes composantes et ainsi, le message délivré provient de notre mise en relation des interprétations intermédiaires de ces composantes. Cependant, comme étudié dans le chapitre un, cela requiert un certain savoir et des compétences.

Dans les images

L'auteur débute son étude de l'interprétation des images avec l'analyse d'un panneau. Il énonce ainsi les différents objectifs et sens qui résultent d'un panneau de signalisation ou d'indication. L'objectif qui ressort d'un panneau est de délivrer un message précis et simple compréhensible par tous grâce a une mobilisation de symboliques telles que la couleur, la mise en scène, les visuels ... qui une fois combinés produisent l'articulation du sens final.

Encore une fois, ce qui ressort de l'analyse d'une image est que pour comprendre une image, on doit parler et comprendre le même langage que le graphiste et mobiliser un savoir culturel qu'on partage avec lui. Ainsi, la communication a travers des panneaux par exemple repose sur des référentiels partagés et culturellement déterminés.

On comprend ainsi une image et les symboles qui la composent grâce à notre culture, notre expérience personnelle, en déduisant des messages, en les interprétant, les comparant ...

Le sens d'une chose n'est pas inné mais il est le résultat d'une série de comparaisons, d'exclusions et d'inclusions car finalement une composante peut changer de signification selon le contexte.

On nomme finalement ce processus d'analyse des composantes d'une image la « sémantisation visuelle » afin de donner du sens a ce que l'on voit. Ainsi, l'étude des significations liées aux mises en scènes des symboles dans une image permet de comprendre le message final.

Dans la pub :

L'auteur continue son étude de l'interprétation des images avec l'analyse d'une publicité. Il démontre ainsi que nos habitudes culturelles ont largement fixé les significations qu'il faut attacher a la places des éléments du point de vue spatial, déterminisme dont se sert les publicitaires afin de transmettre un message précis a travers des images implicites à un maximum de consommateurs.

Ainsi le publicitaire doit maîtriser et utiliser le langage des normes et des valeurs culturelles ambiantes afin de se faire comprendre du public. C'est ainsi que, dans d'autres cultures, une publicité peut être outrageante car pouvant être interprétée différemment selon les mœurs et les coutumes des observateurs.

Dans les œuvres d'art.

L'auteur termine le chapitre finalement sur l'analyse des avis par rapport à une œuvre d'art comme un tableau de Picasso. Pour des non initiés à l'art, un tableau de Picasso est simplement étrange, une « bizarrerie » mais pour un spécialiste en la matière, le tableau est plein de significations diverses, avec diverses intentions artistiques ... Ainsi, le spécialiste, avec son propre bagage culturel en la matière a su décortiquer l'image afin de suivre le processus de sémantisation et d'ainsi comprendre le ou les messages délivrés par l'œuvre.

Cette étude démontre finalement que pour se comprendre il faut posséder le même langage, et le même cadre de référence, le même cadre culturel que l'artiste, le graphiste ou le publicitaire.

Une image peut susciter des interprétations diverses selon notre bagage culturel et notre contexte référentiel, c'est ainsi que les publicitaires, graphistes et autres, cherchent à utiliser un langage simple et commun à chacun afin d'être compris par un maximum de personnes.

Chapitre 3

Comment les publicités nous parlent-elle ?

Le chapitre 3 s'ouvre sur une sorte de définition, sur le but du message publicitaire : « Les messages publicitaires visent à persuader le public d'acheter le produit mis en scène. »

Ici, l'auteur s'applique à analyser les éléments de diverses publicités telles que celle de Leroy Merlin et de parfums. L'idée générale qui ressort de l'analyse de ces publicités est que la disposition des éléments est particulièrement importante dans le ressenti et dans les idées que transmettent ces éléments et en règle général l'image en elle-même.

Ces éléments permettent de nous mettre dans une certaine situation, de nous plonger dans un univers particulier, toujours en gardant les caractéristiques que nous connaissons dans notre culture et qui nous permette ce genre d'intrusion dans l'univers de la publicité.

Finalement, on ajoute à cela le fait que pour l'auteur, absolument tout a un sens et rien n'est laissé au hasard : la publicité comme toute image servant à transmettre un message est constituée de manière stratégique et particulière afin de faire passer au mieux le message final désiré. Finalement, encore une fois, toutes les significations s'amalgament afin de former le message final.

Les publicités de manière générale, lorsqu'elle ne possède pas de textes explicatifs, sont dites « persuasives » car elles délivrent des messages non verbaux. En effet, le message final de la publicité n'est jamais clairement explicité mais seulement suggéré à travers les procédés précédemment cités avec des images. Ainsi, les publicités utilisent un langage simpliste et fait référence à des éléments plus ou moins culturels et accessibles à tous à travers des mises en scène.

Chapitre4.

Les effets de sens des idéologies de la culture ambiante.

Dans ce chapitre l'auteur tente d'expliquer le sens des différentes mœurs et idéologies qu'on retrouve dans la société tels que le libéralisme, l'individualisme, le matérialisme utilitariste, et le relativisme. Finalement il est expliqué comment les différents tabous et caractéristiques de la société prennent forme et quel sens ils ont. Il cite ainsi le racisme, le civisme et les règles de vie en société, les personnes célèbres (les peuples), la dérision, la technologie et le luxe, les loisirs, les voyages ...

Finalement l'explication globale qu'il en ressort est que toutes ces choses qui composent notre société actuelle est qu'elles proviennent toutes d'un référentiel culturel contemporain qui donne une certaine valeur à ces différentes choses citées précédemment à partir de notre vision des choses, de notre culture et de notre idéologie de base. Ainsi, un individualiste ne vivra pas de la même manière qu'un libéraliste ou un utilitariste car ils n'auront pas le même contexte de référence des choses et les prendront et les vivront d'une manière qui leurs seront propres.

Cela transformera ainsi et affectera tous les comportements de la vie quotidienne.

Chapitre5.

Les significations dans l'environnement quotidien.

Ici Mucchielli décortique les différents signaux présents dans l'environnement quotidien. En effet, il écrit tout d'abord que les signaux sont compris et interprétés de différentes manières selon le bagage culturel de la personne qui interprète les signaux en question. Ainsi, l'analyse faite des images et de l'environnement se fera de différentes manières selon la personne et son contexte de référence.

Les acteurs sociaux réagissent différemment au même message en fonction de leurs enjeux respectifs et le résultat de l'analyse produira pour chacun deux verdicts différents.

Encore une fois l'auteur note que l'interprétation des choses et des signaux se fait à partir de notre bagage culturel et de notre savoir et ainsi des messages peuvent être perçus différemment selon la personne qui l'interprète et son degré social. De même, l'interprétation d'une image ou d'une publicité se fera différemment selon le contexte et la situation dans laquelle l'observateur se trouve (piéton ou en voiture ...)

Ainsi on va se servir des mêmes signaux partout dans le monde afin de transmettre un message clair et connu de tous. C'est pourquoi toutes les gares se ressemblent dans leur structure afin de toujours transmettre le même message, peu importe de quelle gare il s'agit !

La compréhension d'un lieu, d'un signal ou autre va donc mener à un comportement spécifique au lieu et/ou à la situation en rigueur. Cela mène finalement à un certain conformisme. Ainsi, toute personne consciente des fonctions et possibilités d'aménagement d'un certain lieu pourra décoder et s'orienter facilement dans n'importe quel lieu de la même sorte. Chaque site urbain est donc régi par un ensemble de normes définissant des conduites adéquates.

« Finalement on base notre analyse des phénomènes sur un arrière plan épistémologique, c'est à dire sur un ensemble de principes théoriques et méthodologiques qui guident le recueil d'informations que nous pouvons faire et qui guident aussi les interprétations que nous faisons de ces informations. »

L'auteur ajoute que le sens des choses se forme à partir du niveau de connaissances qu'on possède : le sens d'un livre par exemple naît de la confrontation de ce que je lis et de ce que je connais de moi-même.

Finalement Mucchielli note quelque chose d'important : La philosophie efface certaines notions qui l'empêche de voir que le sens d'un phénomène est dépendant de la situation de référence que l'on prend pour l'analyser.

Ainsi il refait remarquer qu'une situation n'a de sens que remise dans son contexte.

Ainsi, pour comprendre une chose ou une situation, on choisit un certain référentiel qui peut modifier la perception et l'interprétation de la chose en question selon le référentiel choisi.

Finalement, l'auteur donne un sens à la sémiotique situationnelle : elle montre comment les objets et événements du monde prennent un sens pour les acteurs sociaux. Elle approfondit de même l'étude des phénomènes de contextualisation qui déterminent l'attribution de sens.

Chapitre 6.

Comprendre les signaux de l'identité sociale.

L'auteur détermine tout d'abord comment on comprend l'identité sociale d'une personne. Ainsi, percevoir autrui c'est le classer dans une certaine catégorie culturellement significative, de prendre conscience de son statut et de son rôle dans la société. Pour cela on fait donc encore une fois appel à ses connaissances sociales et culturelles.

Ainsi l'auteur démontre de différentes façons comment l'homme catégorise et typifie son prochain afin de comprendre et de déterminer sa classe sociale et son identité sociale.

Nos identifications d'autrui sont déterminées et circonscrites par nos cadres de références. Ainsi on va déterminer des caractéristiques aux personnes à partir de ce qu'on voit et à partir de l'interprétation qu'on fait de ces caractéristiques.

Nous effectuons ces identifications grâce à la sémiotique situationnelle. Ainsi on se sert d'indices pour attribuer des caractéristiques aux personnes, on se sert de notre culture pour la typifier et la classer.

On peut de même de ce fait « tromper son monde » en se donnant de fausses caractéristiques afin d'être classé dans une certaine classe sociale ou certaine catégorie afin d'échapper à sa propre identité sociale.

Chapitre7.

Les fonctionnements de l'humour et de la séduction.

L'auteur débute en mettant le doigt sur le fonctionnement de l'humour : l'humour naîtrait donc de la juxtaposition de deux situations. Encore une fois, ce qui ressort principalement de cette analyse du fonctionnement de l'humour est qu'on le comprend à partir de notre culture et deux personnes ne possédant pas le même bagage culturel ne comprendront pas la « plaisanterie » de la même manière ou ne la comprendront peut être tout simplement pas.

Pour ce qui est de la séduction, celle-ci repose en grande partie sur la force de persuasion des promesses immédiates et futures qu'on fait miroiter à notre cible qu'on cherche à séduire. Pour cela, encore une fois, le séducteur doit parler le même langage que le séduit pour que la séduction opère. Ainsi en séduction, c'est la force de persuasion des promesses qui déterminent le succès du processus.

Chapitre8.

La communication comme manipulation de la situation de référence.

L'auteur, à travers divers exemples et explications, donne un aspect manipulateur à la communication.

En effet, il démontre à partir d'un exemple que la mise en lumière de certains arguments et la « dissimulation » d'autres permettent de modifier la perception d'un événement, d'un phénomène, d'une situation ou encore d'une personne.

Il démontre de même que le fait de promettre certaines choses, de faire miroiter des promesses permet de faire fléchir son interlocuteur et de le faire céder à notre opinion.

Ainsi, pour arriver à sa fin, il faut user de manipulation et introduire des éléments pertinents dans notre développement afin de mener autrui à reconsidérer leur propre positionnement et à revoir leur référentiel.

Il cite finalement un cas rapporté par Paul Watzlawick qui explique un système de manipulation en changeant les rôles initiaux de personnes afin de parvenir un

remaniement de la situation afin que celle-ci s'accorde avec ce qui est attendu finalement.

Ainsi, il conclut que pour comprendre le sens d'une communication il ne suffit pas de se focaliser sur les acteurs communicants ni même sur le contenu du message mais aussi sur le contexte dans lequel se situe la communication. Le sens provient d'une émergence, d'une construction née de la mise en relation entre les mots, leurs connotations et la perception du contexte de situation.

Chapitre 9.

L'émergence des significations.

Ce dernier chapitre se concentre sur les spécificités de l'émergence. Cet examen de l'émergence permet finalement de redéfinir le concept d'interaction : le système d'interaction regroupe des phénomènes physiques, idéels et cognitifs.

Ainsi, comprendre un phénomène c'est « identifier les règles qui l'engendrent, et suivre mentalement les étapes qui, d'un état initial connu, aboutissent à l'apparition du phénomène ou de l'état final à expliquer. »

Le phénomène d'émergence semble finalement être le fait d'accumulation de phénomènes orchestrés par diverses caractéristiques d'un même ensemble afin d'arriver à un état final. Cet état final résulte ainsi d'une multitude d'interactions entre différentes composantes ou caractéristiques.

L'identification de l'émergence est déterminée par le degré de connaissance de l'observateur.

L'auteur continue en expliquant ce qu'est l'événement qui se résume finalement comme étant l'introduction d'une donnée pertinente qui transforme une situation et la ré-aiguille. Ainsi, différentes interactions vont mener à une nouvelle situation qui va ensuite être modifiée par une nouvelle interaction et ainsi de suite menant finalement à l'émergence de la situation finale. Le sens final émerge de la chaîne de réactions impulsée par le changement de situation et ainsi un changement dans la chaîne de réaction modifie le sens émergent de la situation.

Ainsi pour résumer : « Le sens d'une situation surgit d'un arrangement des éléments pertinents de la situation pour l'acteur. Cet arrangement génère une « forme » qui s'introduit dans la situation, qu'elle enrichit d'un nouvel élément, et à laquelle elle donne un nouveau sens. »

Conclusion Générale.

Finalement, ce qui ressort de cet ouvrage est que l'homme cherche continuellement à comprendre et à découvrir le sens des phénomènes se déroulant dans la société. Pour cela l'homme contextualise et sélectionne un référentiel lui correspondant à lui-même.

ainsi qu'à la situation et finalement appréhende chaque composante à partir de ce référentiel afin de faire ressortir un sens général à la situation. Il choisit finalement le sens le plus approprié en fonction du contexte.

On note finalement que les interprétations peuvent différer selon les personnes et selon son bagage culturel et son référentiel.

Finalement, la sémiotique situationnelle permet d'élaborer les référentiels avec lesquels les différentes personnes ou groupes vont interpréter les phénomènes : elle permet de construire les définitions de la situation des différents acteurs et finalement de rendre compte de la genèse et de l'évolution de ces interprétations en éclairant les processus psychiques qui les activent.

Finalement il ne saurait y avoir de sens sans mise en relations avec le contexte.

Ainsi, le livre se termine sur la liste des différents domaines auxquels la sémiotique situationnelle peut être utile. On trouve ainsi la littérature et les arts, la gestion et le management, le marketing et la publicité, la sociologie et la psychosociologie, l'histoire et la science politique et finalement les sciences de l'éducation.

Avis personnel : Cette étude de l'interprétation des comportements, des images, des signaux et de l'environnement semble tout à fait logique et est pleine de sens. En effet, il paraît évident pour moi en tout cas que la compréhension générale des choses se fait à partir de ses composantes et de l'interprétation de ces composantes et caractéristiques qui, une fois mises en relation mène à un sens général et final. Ainsi il est évident de même que pour comprendre un phénomène ou une image il faut que les différents acteurs parlent le même langage culturel et comprennent les mêmes choses afin de ne pas avoir affaire à une contradiction et ne pas comprendre la même chose ou pas la bonne chose.

De ce fait, cela explique les réactions que peuvent avoir différentes personnes sur la même image. En effet, des publicités par exemple peuvent choquer des personnes alors qu'elles peuvent avoir un tout autre effet sur d'autre personne et ainsi on a affaire à un conflit d'opinion et à des procès ...

En bref, cet ouvrage semble mettre les mots justes sur la situation à laquelle tout homme est confronté : l'interprétation des choses et comment donner une véritable signification à ce qui nous entoure à travers différents procédés tels que la sémiotique situationnelle, la contextualisation, l'émergence ...