

Mécanismes cognitifs et interprétation de l'image publicitaire
Vers une sémiotique cognitive
Cognitive mechanisms and interpretation of the advertising image
Toward a cognitive semiotics

BOURENANE Sarra¹, FEMMAM Chafika²

¹Université de Khenchela ,sarra.bourenane@univ-khenchela.dz

²Université de Biskra, c.femmam@univ-biskra.dz

Date de réception: 13/01/2022 Date d'acceptation: 23/04/2022 Date de publication:15/12/2022

Résumé :

Le présent article propose une tentative d'application de l'approche sémio-cognitive sur l'image publicitaire. En effet, cette approche cognitive du signe exige la prise en compte de l'agent cognitif dans tout processus d'interprétation et s'abstient de traiter les signes indépendamment de l'expérience humaine. Basée essentiellement sur le modèle connexionniste, l'enquête menée ici a permis de retracer les parcours interprétatifs empruntés par les sujets percevants (public hétérogène) et de relever les mécanismes cognitifs sous-jacents à l'élaboration de la signification iconique.

Mots-clés: signification iconique ; sémiose ; agent cognitif ; représentations mentales ; réseaux associatifs.

Abstract:

This article suggests an attempt to apply the semio-cognitive approach on the advertising image. This cognitive approach of the sign requires, indeed, that the cognitive agent be taken into account in any interpretation process and do not treat signs independently from human experience. Essentially based on the connectionist model, this investigation made it possible to retrace the interpretative ways of the perceiving subjects (heterogeneous public) and to identify the underlying cognitive mechanisms to the development of the iconic signification.

Keywords: iconic meaning ; semiosis ; cognitive agent ; mental representations ; associative networks.

BOURENANE Sarra :sarra.bourenane@univ-khenchela.dz

1. Introduction

La question de la signification iconique a longtemps reposé sur le modèle structuraliste du code qui prône l'immanentisme dans l'analyse des différents systèmes de signes (verbaux ou non-verbaux). Néanmoins, il s'est avéré que cette approche du code présente bien des limites quant à l'analyse des images : la saisie d'une image n'est pas immédiate et sa compréhension ne peut se soumettre à des opérations de codage et de décodage (répertoire de correspondance entre signifiants et signifiés) car bien d'autres paramètres externes participent au jeu de la signification. Les questionnements autour desquels nous avons construit le présent travail se rattachent ainsi à la problématique de l'émergence du sens : Quels seraient ces autres paramètres à prendre en compte dans la construction du sens ? Comment le sens vient-il de l'image ? Nos représentations sont-elles uniques ou identiques ?

Dans cette perspective nous supposons que la lecture sémiotique à elle seule ne suffirait pas car amputée de toute considération cognitive, et que l'environnement socioculturel serait décisif dans le modelage des représentations et donc dans tout le processus d'interprétation.

Dans ce qui suit, nous tentons d'expliquer l'apport de la sémiotique cognitive en matière de signification iconique. Ainsi, nous proposons de parcourir les concepts de la cognition en rapport avec l'univers des signes à savoir les paradigmes connexionniste et expérientialiste, la notion d'agent cognitif et les représentations mentales, nous nous arrêterons aussi sur la théorie du *blending* pour enfin terminer avec le modèle des réseaux associatifs et son application dans le domaine sémiotique.

Pour ce faire nous avons mené une enquête via internet permettant de mesurer la dynamique du processus de la sémiose à travers une expérimentation mettant en place un dispositif de relance qui permet de retracer les parcours interprétatifs empruntés par l'ensemble du panel (composé de 80 sujets entre Algériens, Tunisiens et Français) avec pour objectif l'identification des opérations cognitives sollicitées par la perception de deux images publicitaires relevant de deux réalités culturelles différentes.

2. Du structuralisme au cognitivisme

L'émergence de la théorie pragmatique linguistique a développé l'étude des processus communicationnels englobant leur dimension relationnelle, l'appropriation de ses paradigmes par la sémiologie a donné naissance à la sémio-pragmatique initiée par Roger Odin dans son approche du cinéma. Le chercheur a mis en cause l'immanentisme proclamé par le modèle structuraliste et a proposé une approche contextuelle mettant le contexte¹ au point de départ de toute production de sens.

Cette considération du contexte et de son influence sur l'interprétation des signes a certes donné un renouveau à l'approche sémiologique, mais, tout comme la conception structuraliste, cette pensée pragmatique ne peut apporter une réponse adéquate à la problématique de la signification du signe. Les signes n'ont aucune signification s'il n'y a pas d'agent cognitif pour les interpréter et le rôle de cet agent interprète portera sur deux dimensions : une dimension procédurale concernant les opérations effectuées sur les signes et une dimension cognitive impliquant ces signes dans des fonctions de représentation.

Associées à la sémiotique, les sciences cognitives semblent les plus appropriées dans la formalisation de cet agent interprète.

3. Les paradigmes de la cognition

Les sciences cognitives, tout comme les sciences de la communication, constituent une inter-discipline. Elles unissent psychologie, linguistique, neurosciences, philosophie, anthropologie, etc. donnant naissance à différents paradigmes cognitifs lesquels peuvent être regroupés en deux approches : une approche objectiviste où l'esprit est perçu comme une machine manipulant des symboles sous les lois de la logique formelle, et une approche constructiviste englobant les modèles expérientialiste², constructiviste³ et connexionniste⁴. La réflexion sur la signification iconique en matière de cognition s'est développée dans la seconde approche, les processus sémiotiques n'étant pas pris en compte

¹ Notion qu'il remplacera ultérieurement par celle d'« espace de communication ».

² Courant de la sémantique cognitive avec notamment Lakoff, Johnson et Langacker.

³ Courant de la psychologie du développement avec Piaget et Vygotsky.

⁴ Courant neuromimétique incarné surtout par Laks, Rumelhart et Mc Clelland.

dans la première. Les deux paradigmes qui touchent de près le présent travail sont les paradigmes connexionniste et expérialiste.

Le connexionnisme réaborde la problématique des représentations linguistiques dans les sciences cognitives et propose une perspective neuromimétique s'inscrivant dans une approche de la computation analogique fondée sur la métaphore neuronale : « *Le codage analogique consiste à implémenter le problème à résoudre sous la forme d'énergies affectant des unités processurales simples mais fortement interconnectées : les neurones formels* »(Laks, 1998, p. 163), il s'agit bien là de computations énergétiques où les représentations émergent d'un niveau inférieur non représentationnel – niveau subsymbolique – (contrairement au cognitivisme classique – symbolique – considérant les fonctions mentales comme des computations portant sur des représentations structurées).

Quant à l'expérialisme, il a émergé autour des années 1980 avec pour ambition de reconsidérer les relations entre la production du sens et la connaissance ; la signification étant enracinée dans l'expérience humaine : comprendre le fonctionnement de la cognition ne se limite pas à la compréhension de ce qui se passe dans la tête de l'individu mais exige la prise en compte de l'environnement social et culturel qui l'entoure. Cette prise en compte du corps vécu dans la construction de la connaissance a un rôle déterminant dans la compréhension du langage, l'être humain perçoit le monde plus par son expérience que par ses yeux : « *Il ne saurait être question de réduire la représentation à une simple reproduction d'un monde externe inamovible. L'homme connaissant n'accède au monde que par un corps. [...] On parle du corps vécu, bien sûr, celui par lequel nous nous orientons et qui conditionne nos prises sur le monde, et non de l'image robotique que la science peut construire.* »(Meunier, 2003, p. 167).

4.Agent cognitif et sémiosis

L'apport principal de la sémiotique cognitive est sans doute la notion d'agent cognitif – ou agent interprète / sémiosant –. Pour le modèle cognitif, la notion d'agent cognitif relève uniquement de la sémiose¹

¹ Terme employé par le philosophe épicurien PHILODEME et repris par PEIRCE. La sémiose, ou sémiosis, désigne le processus général de la signification effectué par un agent.

humaine, l'humain étant le seul organisme pouvant réagir à des informations, il n'est plus cet agent abstrait et universel pouvant comprendre les signes tel qu'il était envisagé par les modèles sémiologiques classiques. Dès lors, l'objet premier de la sémiotique n'est plus le signe mais la sémiose, et la sémiotique n'est plus qu'une théorie de la structure du signe mais aussi, et surtout, une théorie des opérations en corrélation avec le processus cognitif d'un agent : « *Une approche cognitive du signe se refuse à traiter le signe comme un objet indépendant de l'agent cognitif en jeu* »(Meunier J.-G. , 1991, p. 69).

Ce processus de sémiose est dynamique, le signe étant en mouvement perpétuel – *sémiose ad infinitum*¹-. En effet, la première signification attribuée à un signe (*Interprétant immédiat*) n'est pas définitive, le signe reconnu va muter vers un autre signe et ainsi de suite (*Interprétant dynamique*) donnant lieu à diverses significations potentielles avant de lui attribuer une signification ultime (*Interprétant final*).

Par ailleurs, l'accomplissement du processus de la sémiose par un agent cognitif suppose l'intervention de certaines modalités nécessaires dans le processus d'interprétation des signes. Ces modalités sémiocognitives ont bien été résumées par Jean-Guy MEUNIER : « *Toute manipulation, production, reconnaissance de signes – signaux ou symboles exigera de l'agent cognitif qu'il possède les fonctions cognitives suivantes a) perception ; b) représentation ; c) mémorisation ; d) transformation ; e) apprentissage et f) intervention dans l'environnement* »(Meunier J.-G. , 1991, p. 69).

En effet, la signification des signes est loin de résulter des opérations de codage et de décodage, elle découle plutôt de la mise en place d'un certain nombre de modalités (à court ou à long terme). Le point de départ serait l'identification des traits de l'objet porteur d'information – stockés sous forme de traces neurologiques – lesquels vont générer dans l'esprit un système de représentation qui sera conservé en mémoire pour des associations ultérieures. Les représentations mémorisées au fil du temps ne sont pas immuables, elles seront régularisées, transformées, au fur et à

¹ Voir le *processus d'interprétance* élaboré par Peirce dans « *Ecrits sur le signe* », 1978.

mesure des circonstances auxquelles elles sont confrontées. Les deux fonctions d'apprentissage et d'intervention dans l'environnement impliquent, quant à elles, l'adaptation du système pour des fins sur soi et sur son environnement.

5. Perception et représentations mentales

Nos facultés sensorielles, notamment celle de la vue, nous permettent de percevoir le monde qui nous entoure. Si ces facultés sont les mêmes pour tout le monde, pourquoi alors nous n'interprétons pas ce que nous percevons de manière similaire ? Si le processus d'interprétation n'est pas univoque, c'est parce que le processus de la perception va au-delà de l'activité visuelle. En effet, il implique une dimension cognitive qui diffère d'un sujet percevant à un autre car basée sur les inférences opérées selon les facteurs de culture, d'environnement, d'âge, etc. Ces inférences sont ce que l'on appelle des représentations : « *Il y a représentation lorsqu'un objet ou lorsque les éléments d'un ensemble d'objets se trouvent exprimés, traduits, figurés, sous la forme d'un nouvel ensemble d'éléments, et qu'une correspondance systématique se trouve réalisée entre l'ensemble de départ et l'ensemble d'arrivée* » (Denis, 1989, p. 21). Les représentations sont donc des connaissances stockées en mémoire permettant d'interpréter les informations sensorielles lors du processus de perception selon nos expériences antérieures.

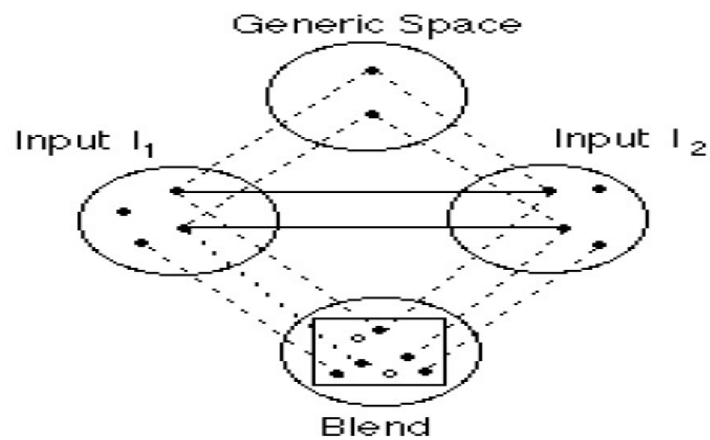
6. La théorie de l'intégration conceptuelle

Connue aussi sous le nom de *Conceptual blending*, la théorie de l'intégration conceptuelle a été élaborée par Gilles FAUCONNIER puis développée par FAUCONNIER et Mark TURNER, elle est le prolongement de la théorie des espaces mentaux qui postule que les unités significantes (représentations conceptuelles) s'organisent dans des espaces mentaux distincts et reliés entre eux. Outre les unités lexicales, cette thèse peut être appliquée à toutes les représentations sémiotiques en l'occurrence l'image publicitaire.

FAUCONNIER et TURNER proposent un modèle à quatre espaces composé de deux espaces d'entrée (*Input spaces*), un espace générique

(*Generic space*) et un espace mixte, intégrant (*Blended space*). Ces quatre espaces forment un réseau d'intégration conceptuelle :

Fig. 1. The four-space model (Le modèle à quatre espaces)



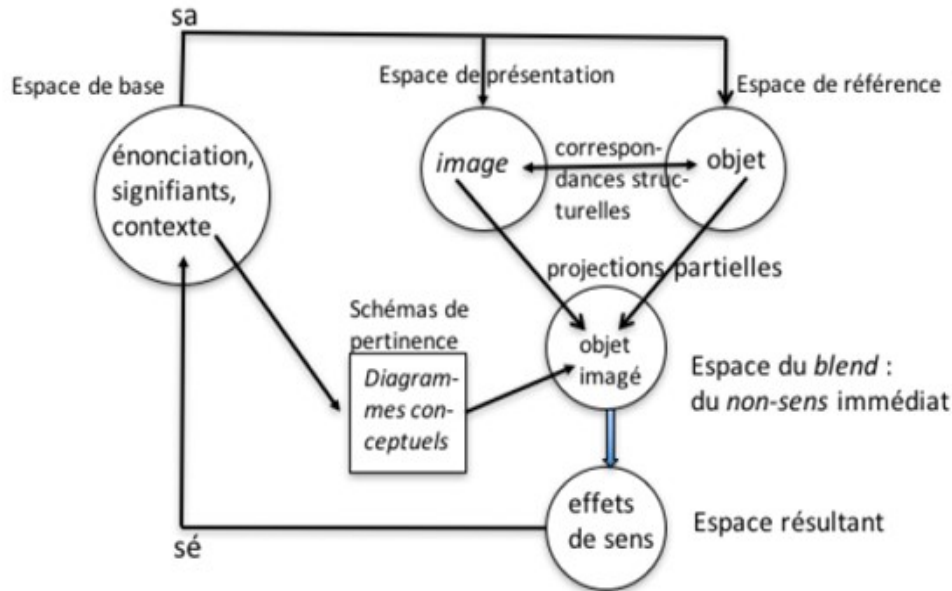
Source: FAUCONNIER et TURNER, 2002, 46

Les deux espaces d'entrée projettent partiellement leur structure sur un nouvel espace : le blend, lequel résulte de l'intégration des deux premiers mais les inférences qu'il constitue sont impossibles dans les espaces d'entrée pris isolément.

Dans le cadre de la sémantique cognitive, FAUCONNIER et TURNER estiment que lors d'une communication, un signe complexe ouvre régulièrement des espaces mentaux en parallèle, la combinaison (le mélange) de ces espaces forme des "blends" (nouveaux espaces) par un processus cognitif de "blending".

L'*Ecole de Aarhus* a proposé un diagramme du modèle sémiotique du *blending* que voici :

Fig. 2. Le modèle sémiotique du blending d'espaces mentaux



Source: Brandt, 2018, 15

7. Les réseaux associatifs

C'est une approche qui s'inscrit dans le paradigme connexionniste pour lequel, rappelons-le, les processus cognitifs s'expliquent selon le niveau subsymbolique composé de neurones formels dont l'activation et la connexion avec les autres génère du sens :

Les modèles associatifs de la mémoire [...] partagent l'hypothèse selon laquelle la mémoire est constituée de nœuds pour les idées et de liens associatifs entre ces nœuds. Les liens associatifs sont destinés à être étiquetés et renforcés par l'activation qui se répand de nœud à nœud. Le nombre de liens vers un concept donné va déterminer le nombre de voies alternatives de récupération, et donc la facilité de récupération de ce concept. (Fiske & Taylor, 2011, pp. 99-100)

Ce modèle est valable aussi bien pour les connaissances de type verbal ou non verbal, les deux étant constitués de nœuds (unités lexicales pour les propositions et composantes iconiques pour une image par

exemple), pour chaque élément – nœud – activé, un schéma est déclenché, ce sont les interconnexions établies entre ces nœuds qui vont engendrer telle idée plutôt que telle autre : « *un tel modèle permet d'expliquer comment, dans le processus d'interprétation, plusieurs schémas peuvent être activés avec des degrés différents d'intensités selon les poids des connexions* » (Meunier J.-P. , 2003, pp. 137-138).

Nous retrouvons l'application de ce modèle en matière d'image publicitaire chez le sémiologue Jean-Pierre MEUNIER (Meunier J.-P. , Pour une approche cognitive de la signification iconique, 2006), l'auteur parvient à dégager les mécanismes associatifs qui supervisent l'élaboration de la signification iconique, il s'agit de deux opérations cognitives établies entre l'élément évocateur et l'élément évoqué : la métonymie (les contextes où cet élément peut être situé) et la métaphore (la ressemblance de cet élément avec nos représentations mentales).

Ceci dit, chaque élément qui compose l'image publicitaire peut activer un ou plusieurs domaines cognitifs selon des liens de contigüité ou de similarité, les interconnexions entre les domaines activés vont rendre saillant tel domaine plutôt que tels autres.

8. L'enquête

8.1 Echantillon d'analyse

Notre corpus est constitué de deux images publicitaires lesquelles seront analysées par deux publics de nationalités différentes. La première image publicitaire (Figure 3) est une récente publicité du groupe agroalimentaire algérien Amor Benamor, spécialisé dans la fabrication des pâtes, la seconde (Figure 4) est une publicité de la filiale française du constructeur automobile Hyundai.

Fig. 3¹. Nous aussi nous avons un n°7 célèbre

¹Nous en avons proposé la version française (par technique de Photoshop) traduisant la légende : « Nous aussi nous avons un numéro 7 célèbre ».



Source: Facebook @GroupeBenamor, 9 septembre 2021

Fig. 4. HYUNDAI devient HYUNDAI MOTOR FRANCE



Source: automotive-marketing.fr¹, 19 janvier 2012

8.2 Méthode et objectifs de l'enquête

Nous avons opté pour une méthode expérimentale menée via internet en octobre 2021 s'adressant à un panel hétérogène constitué de quatre-vingt personnes : quarante Algériens (vivant en Algérie ou immigrés) et quarante étrangers (Tunisiens et Français). Les répondants ont été invités à répondre au même questionnaire pour les deux images sauf que celles-ci n'étaient pas présentées dans leur globalité, elles ont été fragmentées² de manière à pouvoir isoler toutes les composantes (iconiques et linguistiques) afin de gérer l'attention des lecteurs qui devaient, pour chaque élément, citer le domaine évoqué dans leur esprit. Au fur et à mesure d'introduire une

¹<http://www.automotive-marketing.fr/3913/hyundai-france-change-et-vous-le-fait-savoir>, consulté le 30/08/2021.

² Les images ont été retouchées par la technique du Photoshop.

nouvelle composante, l'image finit par être reconstituée dans sa totalité. Deux lectures interprétatives sont demandées aux répondants, une avant l'insertion du texte¹ et l'autre juste après.

La première image (Figure 3) a été décomposée en six éléments enchainés selon l'ordre suivant : pelouse ; gradins ; lumières ; ballon ; paquet de pâtes ; texte. La deuxième image (Figure 4) est, quant à elle, décomposée en quatre éléments : arrière-plan (ciel) ; coq ; voiture ; texte.

Cette méthode d'enquête permet de retracer les parcours interprétatifs empruntés par le panel et surtout de mettre en relief les associations effectuées entre les domaines cognitifs activés à chaque perception d'un nouvel élément. En temps normal, ces opérations mentales s'effectuent en parallèle sans aucune conscience du sujet percevant.

8.3 Résultats

Commençons par la première image publicitaire (Figure 3), les domaines activés par la perception des quatre premiers éléments (pelouse, gradins, lumières, ballon) sont presque similaires pour les deux panels (Algériens et étrangers), les deux sont partis un peu « dans tous les sens » à la vue du premier élément, soit la pelouse, faisant référence à des domaines très variés allant de l'arrivée du printemps au pré, à l'agriculture, au pâturage, au pique-nique, au stade, à la nature, etc. A partir de l'introduction du deuxième élément – les gradins –, les interprétations sont devenues de plus en plus ciblées et rattachées au domaine du sport notamment au football. La perception du paquet de pâtes au « centre du stade » n'a pas laissé les sujets indifférents, c'était vu comme une intrusion et donc difficile de lui trouver une explication qui soit compatible avec le sport et le football si ce n'est du sponsoring. Il est à noter quand même qu'une grande partie du panel algérien (environ 70%) a soulevé le fait que les pâtes soient de marque algérienne.

Pour la majorité du premier panel (les Algériens), l'ambiguïté est levée dès la lecture de la légende « Nous aussi nous avons un numéro 7 célèbre », il est bien question du footballeur algérien Riyad Mahrez,

¹Les légendes ont été introduites en dernier lieu.

l'international algérien est très en vogue¹ ces dernières années, reconnu même le meilleur de sa catégorie. Justement, le mystère du lien avec le paquet de pâte est vite résolu, on fait bien référence dans cette publicité à la bonne qualité du produit proposé, de la même manière que Mahrez soit – actuellement – le meilleur joueur algérien, les spaghetti n°7 de Benamor sont les meilleurs de toutes, les deux sont des célébrités !

Par ailleurs, la révélation du texte publicitaire au deuxième panel (les étrangers) n'a pas abouti à la même lecture, les répondants ont pu saisir l'intention publicitaire (la renommée du produit proposé) mais le lien n'a pas été établi avec le joueur de la sélection nationale. On a eu affaire à des Cristiano Ronaldo, Kylian Mbabpé, David Beckham, Youssef Msakni, etc. Ceci dit, certains tunisiens ont quand même évoqué le nom de Mahrez.

Passons maintenant à la seconde image (figure 4) qui, rappelons-le, a été présentée en quatre temps : l'arrière-plan, le coq, la voiture puis le texte. La perception du premier élément, soit le ciel en arrière-plan, a évoqué chez les deux panels des domaines tels que la paisibilité, l'espoir, la nature, l'été ou le printemps. De même pour le deuxième élément, l'ensemble des répondants ont associé le coq à la nature, à la basse-cour, à la volaille bio, à l'aube, aux animaux domestiques, etc. la voiture, quant à elle, est rapidement associée au voyage et au confort sans pour autant comprendre sa combinaison avec l'animal. L'introduction de la légende « HYUNDAI devient HYUNDAI MOTOR FRANCE » a laissé perplexe plus d'un, en effet, la grande majorité des sujets percevants algériens et tunisiens (plus de 80%) n'ont pas pu établir le lien entre l'image et la légende, entre le coq et la filiale française de Hyundai si ce n'est les couleurs du drapeau français. Pour les 20% restants ainsi que pour la totalité du public français, l'image prend tout son sens avec l'introduction du texte car le coq est bel et bien l'emblème de la France et est ancré dans la culture nationale. Utiliser le coq pour annoncer l'implantation de Hyundai en France est plus que légitime.

8.4 Interprétation des résultats

L'expérimentation menée a permis d'assister à la construction progressive de la signification chez les sujets percevants. Partant des mêmes

¹ Le joueur maghrébin le plus performant à l'échelle mondiale.

éléments significatifs, les parcours empruntés – similaires ou différents – n’ont pas abouti à la même interprétation, c’est ce que nous allons tenter d’expliquer.

Comme nous avons pu voir, chaque élément des deux images publicitaires proposées peut activer, selon des liens de contigüité et de similarité, un ou plusieurs domaines cognitifs dépendant des associations établies entre ces éléments évocateurs et notre expérience mentale. En effet, le plus grand nombre des domaines activés est enregistré au niveau du premier élément pour la première image (figure 3), et les deux premiers éléments pour la seconde (figure 4) : la perception des signifiants iconiques « pelouse », « ciel » et « coq » laissait libre cours aux associations mnésiques car pouvant renvoyer à des significations aussi distinctes que variées. L’introduction des autres composantes iconiques et linguistiques a considérablement réduit le champ des interprétations car les interconnexions effectuées entre les domaines préalablement évoquées rendent, de plus en plus saillant un domaine plus que d’autres, soit celui du football pour la première illustration ou celui de la république française pour la deuxième.

Quant aux interprétations finales élaborées par le panel, nous remarquons que l’activité cognitive ne peut se limiter aux facultés sensorielles, l’environnement socioculturel est autant important et c’est lui qui a fait la différence dans l’interprétation de l’échantillon proposé. En effet, la non connaissance du coq comme emblème de la France a littéralement empêché sa reconnaissance comme tel par le public non français et a donc empêché toute possibilité d’interprétation, le peu d’Algériens et de Tunisiens ayant assimilé le lien ont, sans doute, un minimum de connaissance sur la culture française.

Pour ce qui est de la publicité algérienne, nous estimons que sa conception est assez ingénieuse dans la mesure où le rapprochement entre l’image et le message véhiculé (la bonne qualité du produit) est déduit par l’ensemble des répondants. Qu’ils soient Algériens ou pas, qu’ils reconnaissent Mahrez ou pas, ils ont tous saisi le lien entre le paquet de pâtes et le joueur numéro 7 ! C’est justement là que réside son ingéniosité : le numéro 7 et l’un des numéros les plus mythiques de l’histoire du football

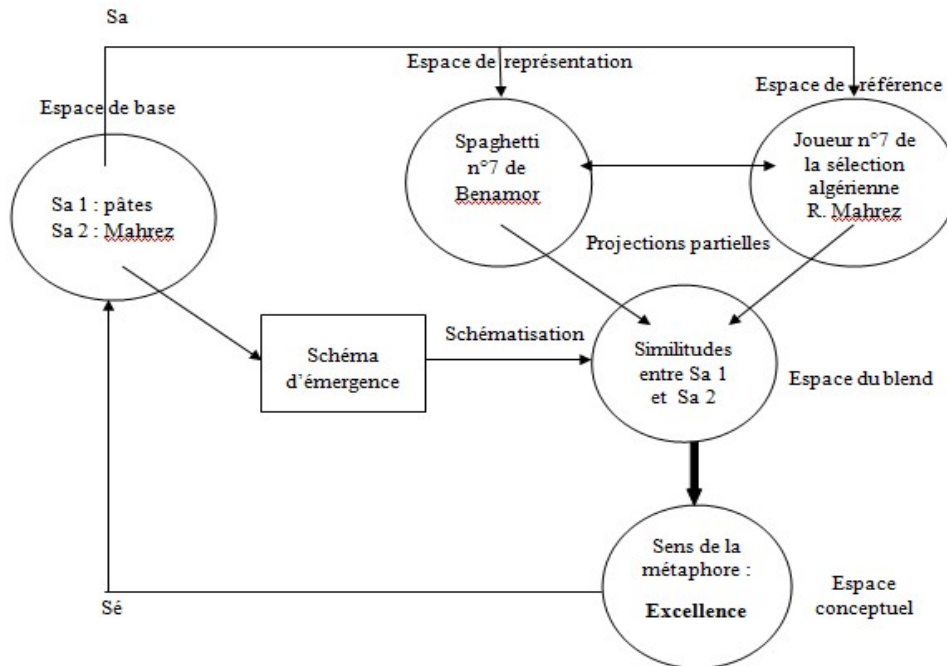
car associé à des joueurs légendaires partout dans le monde. La proximité sociogéographique entre l'Algérie et la Tunisie ainsi que les événements footballistiques, récents et en cours, expliquent le choix de Mahrez pour quelques Tunisiens.

Essayons d'approcher la métaphore illustrée dans la publicité algérienne d'un point de vue sémio-cognitif selon la théorie de l'intégration conceptuelle.

Dans un premier temps, voyons de plus près l'ensemble des projections entre les éléments des deux espaces d'entrée :

Espace d'entrée 1 (Input 1) Source : Pâtes Benamor	Espace d'entrée 2 (Input 2) Cible : Riyad Mahrez
Spaghetti	Rryiad Mahrez
Numéro des spaghetti	Numéro du maillot
Stade	Pays
L'agroalimentaire	Le football
Lumières	Célébrité

Le modèle sémio-cognitif de ce blending métaphorique donne le diagramme suivant :



9. Conclusion

L'enquête menée dans cette modeste contribution reconsidère la sémiotique de l'image publicitaire en termes de cognition se basant sur les modèles connexionniste et expérientialiste. Les résultats de l'expérimentation tentent de répondre à la problématique de l'émergence du sens, lequel est bel et bien ancré dans l'expérience cognitive de l'agent-interprète.

Cette méthode de recueil des parcours interprétatifs selon un dispositif de relance permettant de les retracer, a montré la dynamique du processus de la sémiologie. En effet, chaque introduction d'un nouvel élément provoque une mutation du signe et par la même occasion une nouvelle lecture qui va revaloriser ou inhiber le(s) domaine(s) préalablement activé(s) en mémoire.

Par ailleurs, nous avons constaté que l'expérience perceptive de l'agent-cognitif est modelée par son environnement socio-culturel rendant ainsi certaines connexions impossibles car n'ayant pas de correspondances au niveau des représentations mentales. L'enquête a justement relevé des similarités entre les parcours interprétatifs des sujets appartenant à la même société montrant ainsi que l'on évolue certes à titre personnel mais aussi à titre collectif.

Pour terminer, notons que le présent travail est loin de constituer un modèle d'analyse, ce n'est qu'une simple tentative d'approche du problème de la signification iconique qui ne cesse d'interpeller théoriciens et analystes.

10. Liste de bibliographie

1. Livres :

Denis, M. (1989). *Image et cognition*. Paris: PUF.

Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.

Fiske, S., & Taylor, S. (2011). *Cognition sociale. Des neurones à la culture*. Wavre: Mardaga.

Meunier, J.-P. (2003). *Approches systémiques de la communication. Systémisme, mimétisme, cognition*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

Meunier, J.-P. (2006). Pour une approche cognitive de la signification iconique. Dans B. Darras, *Images et sémiotique. Sémiotique pragmatique et cognitive* (pp. 131-145). Paris: Publications de la Sorbonne .

2. Articles de journaux :

Laks, B. (1998). Le connexionnisme, les représentations et la question des niveaux. *Cahiers de praxématique*, pp. 149-176.

Meunier, J.-G. (1991). Le tournant cognitif en sémiotique. *Horizons philosophiques*, pp. 51-80.

3. Site web :

Brandt Per Aage (2018). Qu'est-ce que la sémiotique ? Une introduction à l'usage des non-initiés courageux, *Actes Sémiotiques* [En ligne], n°121, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5961> (consulté le 29/03/2020).

