

**COM-**

*Giorgia*

**MUNICIPATION,**

*Aiello*

**ESPACE,**

**IMAGE**

# COMMUNICATION, ESPACE, IMAGE

---

*Giorgia Aiello*

Contribution  
d'*Anna Woodhouse*

Préface  
*Marta Severo*

Postface  
*Maria Giulia Dondero*

Sous la direction  
de *Marta Severo*

Traduction  
*Stéphanie Levet et  
Marion Gentilhomme*

Préface

**UNE  
APPROCHE  
ENGAGÉE  
DE LA  
COMMUNICATION  
VISUELLE**

*Marta Severo*

5

**COMMUNICATION,  
ESPACE,  
IMAGE**

17

**PERDRE POUR GAGNER : ÉQUILIBRAGE ENTRE STYLE  
ET TEXTURE DANS LE LOGO DE STARBUCKS**

*Giorgia Aiello*

19

**QUAND LES ENTREPRISES EN VIENNENT À DÉFINIR  
LA POLITIQUE VISUELLE DU GENRE. LE CAS DE GETTY IMAGES**

*Giorgia Aiello*

et *Anna Woodhouse*

34

**LES « AUTRES » EUROPÉENS : L'IMPÉRATIF SÉMIOLOGIQUE  
DU STYLE DANS *EURO VISIONS* PAR MAGNUM PHOTOS**

*Giorgia Aiello*

54

**DE PLAIE À ENCLAVE : LA PERFORMANCE  
VISUELLE-MATÉRIELLE DU RENOUVELLEMENT URBAIN  
DANS LE QUARTIER DE LA MANIFATTURA DELLE ARTI À BOLOGNE**

*Giorgia Aiello*

86

Postface

**LUTTER  
POUR  
LE DROIT  
À LA  
DIFFÉRENCE**

*Maria Giulia Dondero*

137

Bibliographie et  
Biographies des autrices

147

Postface

**LUTTER  
POUR  
LE DROIT  
À LA  
DIFFÉRENCE.  
PHOTOGRAPHIES,  
LOGOS,  
VILLES**

---

*Maria Giulia Dondero*

Postface

**LUTTER  
POUR  
LE DROIT  
À LA  
DIFFÉRENCE.  
PHOTOGRAPHIES,  
LOGOS,  
VILLES**

---

*Maria Giulia Dondero*

Dans cette postface, je souhaite évoquer la manière dont j'ai abordé les écrits de Giorgia Aiello, que je ne connaissais pas avant que Marta Severo n'ait eu l'heureuse idée de me les donner à lire – ce dont je la remercie chaleureusement.

De manière générale, je suis toujours prudente, voire peut-être méfiante, vis-à-vis des travaux sur l'image (ou sur tout autre texte) guidés par des propos politisés/militants. Ma méfiance se manifeste surtout envers les travaux où les idéologies surplombent l'observation et la description des textes pris en considération, et notamment des images, qui sont les textes que j'étudie prioritairement. Le risque associé à cette attitude (privilégier l'idée à défendre sur la description des textualités en jeu) comporte la perte de la spécificité de chaque texte, de son unicité discursive et compositionnelle. Lorsqu'on utilise un cadre interprétatif déjà prêt et prévisible pour étudier des textes, ces derniers finissent par se ressembler de manière inquiétante. En ce sens, le militantisme dans les sciences humaines peut être dangereux (Heinich, 2021) et faire perdre au chercheur sa capacité analytique de reconnaître l'altérité discursive si elle ne coïncide pas avec une représentation déjà bien établie du monde. Ce n'est pas le cas du travail de Giorgia Aiello. Car Giorgia réalise dans tous ses

écrits une analyse très fine et, j'oserais dire, sophistiquée des traits visuels, des catégories plastiques (topologie, forme, couleur, texture) des images photographiques, des logos, des espaces urbains. C'est de cette fine analyse discursive que jaillissent les remarques critiques vis-à-vis des grandes entreprises mondialisées telles que Starbucks ou Getty Images. C'est toujours à partir du style des images, de leur composition, de leur positionnement dans un espace particulier de la ville que les affirmations critiques se justifient. Grâce à cette méthodologie, les remarques sur l'impérialisme n'ont aucun caractère idéologique mais s'appuient sur des analyses de documents, qui deviennent des preuves sur lesquelles fonder ses propos critiques du monde contemporain. Qui plus est, Giorgia aborde les images dans leurs processus de transformation : elle se demande comment les caractéristiques plastiques du logo Starbucks ont évolué dans le temps pour qu'il devienne une icône *facilement intégrable* à tous nos lieux de vie (ce sont sa stylisation et sa texturation qui lui permettent de devenir omniprésent), comment les quartiers de Bologne se sont refaçonnés pour répondre à des commandes européennes à travers la création de nouveaux seuils, de limites, de superpositions/exclusions d'espaces et de pratiques de vie permises ou interdites, etc., et enfin, comment Getty Images et l'agence Magnum ont tenté de subvertir des stéréotypes en n'arrivant pourtant pas à s'en défaire ni à produire des visions renouvelées de notre monde.

L'analyse socio-sémiotique du logo de Starbucks et de sa *parfaite intégration* dans les endroits les plus divers de la planète est exemplaire de la manière d'aborder l'évolution stylistique et plastique du logo dans le temps. Cette évolution stylistique, qui vise la neutralité de la caractérisation des traits visuels et l'hyper-traductibilité du logo, permet à ce dernier d'être de plus en plus *adaptable* à des situations culturelles et géographiques disparates, comme s'il s'agissait d'un passepartout nivelant les goûts et supprimant le plaisir d'apprécier la différence.

Mais ce sont les analyses des photos contenues dans l'exposition *Euro Visions* de l'agence Magnum, celles des quartiers de la ville de Bologne et celles de Getty pour la campagne *Genderblend* qui ont surtout attiré mon attention, notamment en raison de la manière subtile

dont Giorgia décrit les *paradoxes* qui se cachent dans ces productions visuelles et dans les transformations urbaines. Dans ces trois cas, les corpus étudiés par Giorgia sont présentés par les entreprises qui en sont responsables comme les résultats d'un effort éthique qui vise à arracher des terrains vagues à la délinquance (*Manifattura delle Arti* à Bologne), à valoriser les sexualités transgenres (*Genderblend* de Getty) ou à représenter les spécificités des peuples d'Europe de l'Est et du Sud par de grands photographes (*Euro Visions* de l'agence Magnum). En ce sens, Giorgia reconnaît une tentative de construire un projet autocritique de la part de ces entreprises qui façonnent aujourd'hui notre manière de regarder (c'est surtout le cas de Magnum). Le paradoxe naît du fait que les déclarations de l'agence Magnum et de Getty Images, vouées à la caractérisation et à la valorisation de l'altérité (*Euro Visions*) ainsi que de la libre expression sexuée (*Genderblend*), ne réussissent à atteindre leurs objectifs, les deux entreprises étant définitivement immergées dans l'idéologie du capitalisme consumériste. C'est en ce sens que nous pouvons affirmer que les analyses de Giorgia montrent les *glissements* à l'œuvre entre intention déclarée par les entreprises et résultats effectivement atteints en termes d'iconographies et de styles déployés ainsi que d'axiologie : il n'y a qu'une seule « économie politique de la photographie » que ces entreprises peuvent assumer et contribuer à diffuser. Enfin, la politique de la différence échoue constamment.

Si nous nous penchons à présent sur l'article consacré à *Genderblend* de Getty Images, nous nous apercevons que de lourds stéréotypes survivent à cette tentative de valorisation des libres choix sexuels. Aiello critique la manière de portraiturer les identités floues des transsexuels : les photos montrent des personnages en des poses préfabriquées, voire des cas de « retournement de scénarios » (un homme barbu avec un bébé tout délicat dans les bras, etc.) qui finalement réaffirment des positions binaires où la nuance n'a pas de place. Et pourtant, la sexualité floue mériterait d'être représentée par des nuances ! En effet, le problème principal dans la campagne *Genderblend* réside dans ce manque de nuances et dans la décontextualisation totale des endroits où ces personnages prennent leurs poses (les maisons sont si propres !). Manque de nuance, décontextualisation, artifice : il s'agit

bien des ingrédients qui composent le style kitsch. Mais il ne s'agit pas que d'un Kitsch esthétique évidemment; il s'agit également et surtout d'un Kitsch que je définis comme « éthique » (Dondero, 2006; Beyaert-Geslin, 2006) : ces images lissées n'ont aucune pertinence dans la vie que nous vivons, ne mettent en scène aucune gestualité naturelle, tout est exagérément construit, surchargé, presque grimaçant. Les poses sont trop bien construites, trop parfaites.

Le Kitsch est identifiable dans des pratiques de reproduction, gadgetisation, exagération qui sont courantes dans la production valorisée par Getty. Le manque d'appartenance à une quelconque vie vécue pose problème : dans les images de Getty, la lumière est trop équilibrée ou trop caravagesque; dans tous les cas, spectaculaire. L'utilisation de la lumière est grossière et prévisible, et j'oserais dire agressive : oui, les images de la série *Genderblend* sont tellement éclatantes et tape-à-l'œil qu'elles deviennent agressives. Une stratégie alternative, que Giorgia ne décrit pas, mais que nous inférons de ses critiques, aurait été de choisir des couleurs plus sobres, peut-être des images imparfaites, en termes de lumières et de couleurs, voire des images qui parviennent aux yeux de l'observateur de manière plus « lente », à savoir des images qui restent en mémoire mais qui ne sont pas forcément frappantes à première vue.

La même distance avec la vie vécue est criante dans la rénovation du quartier delle *Lame* de Bologne, qui est aseptisé car coupé, artificiel, et non adapté aux besoins des citoyens.

Dans l'article qui porte sur *Euro Visions (Les nouveaux Européens par les photographes Magnum)*, Giorgia étudie le fait que les photos prises par des photographes de l'Ouest des habitants de l'Europe de l'Est et du Sud, intégrés en 2004 et en 2007 à l'Union européenne, n'arrivent pas à sortir d'une stratégie d'exotisation et d'altérisation des identités représentés. On le sait bien : les marginalisés ont toujours fait la fortune des photographes! L'analyse des stratégies stylistiques des images porte à reconsidérer sous une nouvelle perspective le mythe de Magnum Photos qui se révèle être une agence dépendante de l'esthétisation à l'œuvre dans les structures culturelles et sociales dominantes. Giorgia distingue entre le style distinctif (fonction d'auteur) qui a été la marque de l'agence Magnum dès les années 1980 (« le reflet de la vision

artistique de ces photographes ») et l'esthétisation courante typique de notre système néolibéral (« marchandiser les images de Magnum d'une façon hautement esthétisée »). On voit ici que la vision artistique et auctoriale s'oppose à l'esthétisation marchande contemporaine, à partir du constat qu'aujourd'hui la vision auctoriale n'en est plus une car les scènes de vie en Europe de l'Est et du Sud sont surtout des représentations qui *confirment* une vision esthétisée des classes populaires. Il s'agit donc d'une esthétisation désormais escomptée, qui ne réveille chez les observateurs aucun sentiment de découverte. Lorsque l'on parle d'esthétique et de beauté, on a normalement affaire à des objets qui nous laissent dans un état d'attente, de lente réflexion, de strates de pensées qui ne peuvent pas se résoudre par des confirmations de ce que nous savons déjà, de ce que l'iconographie des défavorisés, désormais hyper-exploitée, nous a déjà fait découvrir. Autrement dit : les images d'*Euro Visions* sont très, trop lisibles, trop conformes à ce que nous connaissons déjà des formes de l'altérité (de l'Est et du Sud de l'Europe) telles que vues et conçues à Londres, Paris, New York, sièges sociaux où se produisent les formats de la créativité contemporaine et l'iconographie de l'identité de l'autre.

Si les outils d'analyse de Giorgia Aiello ont des racines surtout dans la tradition de l'analyse multimodale du discours critique anglophone, elle utilise aussi des instruments d'analyse de la sémiotique structuraliste francophone, notamment lorsqu'elle fait référence à la distinction entre analyse figurative et analyse plastique qu'Algirdas Julien Greimas a formulée dans son célèbre article « Sémiotique figurative et sémiotique plastique » de 1984 et qu'ensuite Jean-Marie Floch (1985) a développée dans plusieurs travaux sur les images, les logos, les marques de mode, les pratiques urbaines et que d'autres ont retravaillée dans le cadre initial qui était celui de l'art<sup>1</sup> ou en explorant

<sup>1</sup> Voir à ce sujet Anne Beyaert-Geslin, *Sémiotique du portrait. De Dibutade au selfie*, Louvain-La-Neuve, De Boeck, 2017 ; Marion Colas-Blaise et Dondero Maria Giulia, « L'événement énonciatif en sémiotique de l'image : de Roland Barthes à la sémiotique tensives », *La Part de l'oeil*, 31, p. 206-217, 2017 ; ainsi que Maria Giulia Dondero, *Les Langages de l'image. De la peinture aux Big Visual Data*, Paris, Hermann, 2020, dans lequel j'essaie de faire évoluer l'analyse plastique vers la prise en compte des supports/apports de l'image ainsi que les gestes d'inscription des formes. Le public italien peut aussi lire l'analyse des triptyques de Bacon dans Pierluigi Basso Fossali *Il Trittico 1976 di Francis Bacon. Con Note sulla semiotica della pittura*, Pise, Edizioni ETS, 2013.

de nouveaux territoires tels que les sciences (Dondero & Fontanille, 2012; Bordron, 2013). Giorgia reprend pour ses analyses un article de Floch sur l'analyse figurative et plastique : « Un traitement visuel particulier peut constituer un système d'élaboration secondaire formel en prenant des unités de contenu particulières et en les réorganisant pour produire de nouvelles associations et ainsi un nouveau sens [signification], de surcroît un sens qui est plus profond que celui offert par leur seul aspect représentationnel (ou figuratif) » (p. 68).

Cette citation nous permet de comprendre la manière dont Giorgia utilise la sémiotique visuelle et ses instruments analytiques : si la sémiotique a utilisé l'analyse plastique pour dépasser l'analyse figurative dans le cadre d'une méthodologie strictement textualiste, Giorgia utilise le plastique comme quelque chose qui démasque le figuratif, à savoir tout ce qui apparaît à première vue comme juste, bon, adéquat, avant-gardiste. Elle s'approprie un instrument d'analyse de la composition de la surface bidimensionnelle de l'image pour en faire un outil critique de dévoilement de ce qui se cache derrière la surface. Le plastique doit permettre à l'observateur de dépasser « le seul aspect représentationnel » des choses, de les « réorganiser » pour qu'une nouvelle vision apparaisse, une vision qui puisse nous faire dépasser tout ce qui anesthésie notre regard.

### **GIORGIA AIELLO**

Giorgia Aiello est professeure de culture et de communication à l'université de Leeds (Royaume-Uni), et professeure associée en sociologie de la culture et de la communication à l'université de Bologne (Italie). Après avoir obtenu son diplôme du programme d'études en communication fondé par Umberto Eco à Bologne, elle a obtenu son doctorat à l'université de Washington à Seattle, aux États-Unis. Ses recherches visent à découvrir comment se forment les identités, comment la différence et la diversité sont négociées et comment les inégalités sont maintenues ou surmontées grâce à la communication visuelle. Elle a été chercheuse invitée, conférencière invitée et conférencière principale dans des universités, des conférences et des ateliers dans douze pays différents. Giorgia est co-autrice du livre *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture* (avec K. Parry, SAGE, 2020) et directrice de l'ouvrage *Communicating the City: Meanings, Practices, Interactions* (avec M. Tarantino and K. Oakley, Peter Lang, 2017).

### **MARTA SEVERO**

Marta Severo est professeure des universités en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris-Nanterre et membre juniore de l'Institut universitaire de France. Elle est membre et directrice adjointe du laboratoire Dicen-IDF. Les pratiques participatives et contributives en ligne, les représentations du territoire par les données du Web, l'analyse des médias sociaux et la visualisation de l'information figurent parmi les thématiques de recherche qu'elle développe. Elle a obtenu plusieurs financements (en particulier le projet ANR COLLABORA sur les plateformes contributives culturelles). Elle a récemment publié la monographie *L'impératif participatif. Institutions culturelles, amateurs et plateformes* (2021). En 2019, elle a rejoint le conseil scientifique d'OpenEdition.

## **MARIA GIULIA DONDERO**

Maria Giulia Dondero est directrice de recherches du Fonds national de la recherche scientifique (F.R.S.-FNRS) et enseigne la sémiotique visuelle à l'ULiège. Elle est l'auteure de : *Les Langages de l'image. De la peinture aux Big Visual Data* (Hermann, 2020), vers. angl : *The Language of Images. The Forms and the Forces*, Springer, 2020; *Des images à problèmes. Le sens du visuel à l'épreuve de l'image scientifique* (avec J. Fontanille, Pulim, 2012); *Sémiotique de la photographie* (avec P. Basso, Pulim, 2011) et *Le sacré dans l'image photographique* (Hermès, 2009). Elle est directrice de la revue *Signata* et co-directrice de la collection *Sigilla*. Elle a été Visiting Professor à l'UNESP (São Paulo), à l'INAH à Mexico, à l'université Paris 2 et au Celsa Sorbonne. Elle est Secrétaire générale de l'International association for visual semiotics depuis 2015.

La **Petite Collection ArTeC** se compose de petits cahiers centrés sur des textes étrangers peu connus des lecteurs francophones, importants dans le développement de la recherche internationale et susceptibles d'inspirer les réflexions à venir au croisement entre les médias, les arts et la culture. Chaque texte est accompagné par une préface et une postface d'auteur, qui mettent le texte en perspective et ouvrent le débat. La collection explore des nouveaux liens entre les arts, les sciences humaines, la communication, les sciences et les techniques.

Les collections ArTeC sont co-éditées par l'EUR ArTeC et Les presses du réel.

**Comité scientifique des collections**  
Tiphaine Karsenti, Marta Severo et le Comité éditorial des Collections ArTeC.

**Coordination des collections**  
Marta Severo, assistée par  
Roch Delannay et Laura Boisset.

**Traduction**  
Stéphanie Levet et Marion Gentilhomme.

**Design graphique**  
Bertrand Sandrez.

**Textes originaux**  
"Losing to gain: Balancing style and texture in the Starbucks logo" par G. Aiello, p. 195-210 de l'ouvrage *The Materiality of Writing: A Trace Making Perspective*, dirigé par C. Mosbæk Johannessen et T. van Leeuwen, © 2018 Routledge. Reproduit avec l'autorisation de Taylor & Francis Group.

"When corporations come to define the visual politics of gender. The case of Getty Images", par G. Aiello et A. Woodhouse, p. 352-368 de la revue *Journal of Language and Politics*, 15[3], dirigée par D. Machin et T. van Leeuwen, © 2016 John Benjamins Publishing Company.

"From Wound to Enclave: The Visual-Material Performance of Urban Renewal in Bologna's Manifattura delle Arti", par Giorgia Aiello, p. 341-366 de la revue *Western Journal of Communication*, 75[4]. © Routledge, 2011. Reproduit avec l'autorisation de Taylor & Francis Group.

"The 'other' Europeans: the semiotic imperative of style in *Euro Visions* by Magnum Photos", par Giorgia Aiello pour la revue *Visual Communication*, 11[1].  
© Sage Publications/Giorgia Aiello, 2012.

**Crédits photographiques**  
Getty Creative, Magnum Photos, Giorgia Aiello.

**Remerciements**  
Merci à Giorgia Aiello, Laura Boisset, Yves Citton, Roch Delannay, Maria Giulia Dondero, Marion Gentilhomme, Tiphaine Karsenti, Annael Le Poullennec, Stéphanie Levet, Bertrand Sandrez et Anna Woodhouse pour avoir rendu possible cette publication.

Cet ouvrage a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme Investissements d'avenir [ANR-17-EURE-0008].

Achevé d'imprimer par Meilleures impressions  
N° d'impression : 23069  
ISBN : 978-2-37896-303-3  
Dépôt légal : avril 2022  
Imprimé en France

ArTeC  
140, rue du Chevaleret  
75013 Paris  
[www.eur-artec.com](http://www.eur-artec.com)

Les presses du réel,  
35, rue Colson,  
21000 Dijon  
[www.lespressesdureel.com](http://www.lespressesdureel.com)

les presses du réel

École  
Universitaire  
de Recherche  
**ArTeC**

