La métaphore sociale, d'Alin Mons

Hugues Hotier

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1607>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1607

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 1992

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Hugues Hotier, « *La métaphore sociale, d'Alin Mons* », *Communication et organisation* [En ligne], 2 | 1992, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1607> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1607

Ce document a été généré automatiquement le 20 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

La métaphore sociale, d'Alin Mons

Hugues Hotier

- 1 Publié aux PUF dans la collection Sociologie d'aujourd'hui, cet ouvrage est au confluent de la sociologie et de la communicologie. Si l'on préfère, il propose une approche sociologique de la communication et applique son hypothèse théorique à l'image que les villes se construisent à grand renfort de métaphores.
- 2 La métaphore constitue en effet le constat théorique de cette étude. L'auteur, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Rennes 2, observe que nos sociétés fonctionnent à partir d'un jeu d'analogies permis et facilité par « un contexte de communication généralisée » et « la circulation rapide des biens, des corps et des objets ». Ce qu'il appelle, d'un joli néologisme, la « publicitude » ou sollicitude publicitaire, renforce la métaphore collective en favorisant l'injection dans le social d'un certain nombre d'images comparatives, génératrices de glissements de sens, et qui concernent aussi bien la ville que le maire, l'événement public, le corps, l'entreprise, l'institution sociale, les grands travaux...
- 3 Après avoir défini les composantes et les caractéristiques de cette « culture analogique » née de cette métaphorisation quasi systématique, Alain Mons en cherche les traces dans l'image, ou plutôt les images, de la ville. Se fondant sur des exemples concrets fournis par de grandes villes françaises – Grenoble, Limoges, Nîmes, Rennes, Toulouse... et, surtout, la très communicante Montpellier – il montre comment les métaphores s'organisent en deux catégories entre lesquelles se perd et se repère le public, surtout le public externe : les figures de la modernité et les figures patrimoniales.
- 4 Qui s'intéresse à la communication et à l'image des villes ne pourra ignorer ce livre intéressant et documenté qui propose un mode d'explication à l'équivoque de notre société et contribue à une anthropologie des représentations et des Communications.