

Modes de perception et Signes

Note : pour faciliter la lecture, l'expression 'signifié abstrait' ou 'signe thymique' désigne en termes plus sémiotiques : le signe visuel signifiant dont le mode de signification est 'abstrait' ou 'thymique'.

Abstrait

Le signifié abstrait est préférentiellement issu d'un signe :

- plastique ou iconique symbolique, i.e. dépourvu d'analogie visuelle avec son signifié, et conventionnel à ce titre. Exemples : la colombe pour la paix, le rouge pour le désir.
- iconique métaphorique (expression d'une qualité) plutôt que métonymique (représentation par contiguïté). Exemples : le lion pour la force, le papillon pour la légèreté.

La mémoire sémantique est d'abord rappelée pour identifier le signe et retrouver le signifié reconnu (métaphorique) ou conventionnel (symbolique) du signe abstrait. Ce signifié est ensuite rapporté à l'objet du visuel pour être intégré et interprété. C'est un processus cognitif assez complexe, qui nécessite de l'attention.

Invoquer le référent ne semble pas modifier le processus : une silhouette filaire de lion a le même signifié métaphorique de force que l'animal auquel elle fait référence ; un lion dessiné en couleur ou en photo sera simplement plus vite identifié.

Objet

L'usage d'un signifié abstrait dans un visuel n'a aucun intérêt si son objet ne peut pas hériter de sa qualité. L'héritage est déficient s'il y a défaut de congruence entre le concept et l'objet -un symbole de paix pour une marque de chaussette-, ou bien si le spectateur " n'accroche pas" avec le signe symbolique car il ne parvient pas à le décoder.

Par héritage, l'annonceur cherche fondamentalement à attirer l'attention sur l'objet du visuel, le signifié abstrait n'en vantant qu'une qualité supposée : force, désir, légèreté,

Mémoire et conscience

De ce fait, il importe assez peu que le signe symbolique ou métaphorique à l'origine du signifié abstrait soit mémorisé ou non, ce qui incite à penser que le **signe à l'origine d'un signifié abstrait est pas ou peu mémorisé**, et que l'effort d'encodage est porté vers son objet, en mémoire sémantique et/ou épisodique.

Le signifié abstrait cohérent qualifie ou renforce l'objet du visuel, et on peut gager que cette consolidation **facilite la mémorisation de l'objet**. Cette position, validée par l'expérience pour un signe métaphorique (SWI.1), est probablement extrapolable au signe symbolique, par similarité du processus cérébral mis en jeu.

A défaut d'héritage ou de décodage, le signe abstrait peut être mémorisé pour lui-même, par exemple du seul fait de ses qualités esthétiques.

Reposant sur une mémoire sémantique, un symbole 'interprété' -le signifié conventionnel est reconnu et accepté par le spectateur- repose sur un processus **totalement volontaire et conscient**, ce qui se traduit par le fait que le spectateur peut évidemment nommer le concept signifié par le signe symbolique ou métaphorique.

Sensoriel

Le signifié sensoriel peut venir d'un signe :

- plastique : couleur, graphisme ou texture. Exemples : une teinte orangée, une ligne sinueuse, une texture granuleuse.
- iconique : métaphorique ou identifiant. Exemples : une vapeur s'élevant au-dessus d'une tasse, un instrument de musique, une boule de coton.

Le stimulus visuel entraîne le rappel d'une mémoire sensorielle porteuse du signifié, puisque les autres sens ne peuvent pas être perçus *directement* à partir du visuel, mais uniquement par évocation ou association : un fond de page représentant du sable induit une sensation granuleuse, mais le spectateur n'a aucune chance de la sentir de sa main en effleurant le support du visuel. De même une trompette sonne de façon éclatante, mais personne ne l'entendra à partir d'une publicité de journal.

Objet

Le but de l'annonceur n'est pas de faire mémoriser la sensation (qui l'est évidemment déjà chez chacun de nous) mais de l'associer en tant que qualité d'un objet. La sensation évoquée, si elle est agréable (douceur, saveur sucrée, ...), peut annoncer une récompense et ainsi entrer dans le circuit dit 'du plaisir' ou 'de la récompense'.

Les objets 'produit', 'événement' et 'décoration' semblent les meilleurs candidats à un signifié sensoriel.

Le circuit dit 'du plaisir' ou 'de la récompense' utilise une neurohormone associée à l'envie et au désir : la dopamine. Elle est sécrétée par une aire appelée ATV, sans que l'on sache quel stimulus la sollicite, et sert d'activateur de transmission notamment entre les amygdales et l'hippocampe. Cette dernière est le maillon principal de l'encodage comme du rappel en mémoire.

Mémoire et conscience

L'encodage du signe *visuel* en mémoire perceptuelle, s'il a lieu, s'effectue dans le cortex visuel, donc pas dans la même zone corticale que le rappel sensoriel signifié (gustatif, auditif, ...), ce qui augure d'un signe visuel **faiblement mémorisé pour lui-même**, puisque la sensation est *déjà connue*. Ce que corrobore le fait que c'est manifestement le référent rappelé -donc déjà mémorisé- qui suffit au spectateur pour bénéficier de la sensation produite par l'objet réel.

Circuit du plaisir et multi-sensorialité sont deux facteurs de renforcement de l'encodage de l'*association* entre sensation et objet en mémoire épisodique ("personnelle") et/ou sémantique, grâce aux aires corticales associatives.

Ainsi le signe sensoriel, en association congruente avec l'objet du visuel, peut réellement **favoriser la mémorisation de l'objet**.

Noter qu'une incongruence entre deux stimuli pour un même objet est particulièrement défavorable au rappel du signe *visuel* (MLD.1).

On peut par contre nommer la sensation : chaud, sucré, râpeux, éclatant (c'est aussi une sonorité), etc ... Il s'agirait donc d'un mécanisme **largement conscient**. C'est en effet une condition nécessaire pour que l'objet *bénéficie* d'une association congruente et positive : il faut bien que le spectateur sache quelle sensation il peut attendre du produit !

Cette argumentation est cohérente avec le modèle PRS de Tulving d'une mémoire perceptive à long terme, car elle fonde l'expérience d'un visuel "sensoriel" sur une mémoire de rappel, celle-ci porteuse de signifié.

Thymique

Un signifié thymique, qui influe sur notre humeur, est surtout issu d'un signe :

- plastique chromatique ou graphique. Exemples : une couleur jaune clair, un contraste chromatique, un rayonnement.
- iconique métaphorique, ou identifiant . Exemples : un visage serein ou joyeux, un ballon.

Chacun sait dire d'emblée si un visuel est neutre, le met de bonne ou de mauvaise humeur, mais sans en être forcément conscient (NLU.1 p.18). En préciser la nature relève d'une investigation plus délicate que l'on fait rarement : éveil, gaieté, mélancolie, nostalgie, ..., mais le résultat reste binaire, et se reformule en : tonique vs. catatonique.

La réaction thymique est fondamentalement spontanée ; elle est aussi plus durable qu'une émotion, par nature fugace (NLU.1 p.18).

Comme pour le signifié sensoriel, le référent ne joue aucun rôle, puisque le signifié ne dépend pas de la réalité du signe mais de sa qualité.

Le cyclothymique (trouble dit 'bipolaire'), le dépressif et le toxicomane souffrent tous d'un trouble de l'humeur, qui correspond à une alternance d'excès-insuffisance de dopamine. La dopamine est l'hormone clé du signifié thymique. Sa présence ou sa disponibilité est indispensable à sa perception.

On sait aussi que la dopamine est essentielle à la bonne perception des contrastes chromatiques par les cellules amacrines de la rétine. Réciproquement, une image contrastée est plus plaisante à regarder qu'une image terne. (CMZ.1 p.109)

L'augmentation des contrastes est aussi une fonction de base de la rétine. En effet, l'image transmise au niveau du nerf optique est une image simplifiée d'un facteur 100 par rapport au détail fourni par les cellules sensibles de la rétine (cônes essentiellement dans la fovéa et bâtonnets plus périphériques). Une part de cette simplification réside dans l'augmentation des contrastes.

Ainsi, **dopamine, humeur, contraste et fonctionnement rétinien** sont intimement liés.

Objet

Une bonne humeur bénéficie plus au spectateur du visuel qu'en tant que qualité de l'objet de ce visuel : le personnage hilare ne suffit pas à rendre le chocolat en poudre de bonne humeur. C'est donc plus un facteur *attractif* -ce n'est pas un hasard si la couleur est le premier facteur de visibilité, avant la forme.

Les objets 'événement' et 'information' sont probablement à même de bénéficier du transfert de la qualité thymique : fête, faire-part, affiche de spectacle, bonne nouvelle. On pense ensuite au produit, moyen très utilisé en marketing, puis la décoration, surtout grâce aux signes plastiques participant à une ambiance. Mais il s'agit alors d'associations et non d'héritages, car aucun produit, tableau ou mur de salon n'est gai ou triste : seuls les signes dont ils sont supports le sont réellement.

Mémoire et conscience

Le signifié thymique est surtout ressenti et ressort du vécu. C'est d'abord un état mental déjà connu, et on ne mémorise que rarement un nouvel état thymique, c'est un processus implicite comme les émotions secondaires, qui se jouerait dans l'enfance. Bien sûr, en fouillant sa mémoire (épisodique), on peut se dire face à une couleur gaie qu'elle rappelle une situation où on était de bonne humeur. Mais nous faisons rarement cette introspection, et le rappel est très largement inconscient.

Le rappel mémoire quant à lui est plus efficace lorsque l'humeur du spectateur coïncide avec la valence du signe qui lui est proposé (IME.1 p.36) (Philippot, Ergis/Piolino/Mure 2003) . Un signe visuel gai a donc peu de chances d'être identifié et/ou mémorisé comme tel par un lecteur de mauvaise humeur, qui au mieux l'ignorera, au pire le rejettera. Le rejet est directement préjudiciable à l'objet du visuel, qui sera ignoré. Ces remarques cantonnent d'emblée l'efficacité du signe thymique à la congruence.

S'il y a congruence thymique, le signe participant à une ambiance ne sera pas identifié comme tel, et donc pas mémorisé. Ne resterait que sa fonction attractive, sa **mémorisation en tant que signe serait donc faible**. Mais il faut souligner que tel n'est en général pas le but de son utilisation.

Mais son signifié ressenti étant durable, et comme discuté précédemment, certains types d'objet identifiés peuvent en bénéficier, d'où une **mémorisation globalement moyenne de l'objet du visuel**, surtout ciblée.

Par contre, on ne saura pas en parler : les termes linguistiques sont rares pour décrire l'humeur que l'on qualifie le plus souvent de bonne ou mauvaise. Suivant notre hypothèse de travail, cette carence conduit à évaluer un **faible niveau de conscience**. Ce qui est corroboré par la nature probablement implicite, donc inconsciente, de la mémoire concernée.

Affectif

Les principaux signes du mode affectif :

- plastique chromatique. Exemple : le rose, les teintes désaturées (pâles).
- iconique métaphorique ou identifiant. Exemples : un animal familier, une fleur, un nouveau-né.

Comme l'attachement, le sentiment affectif fait partie des émotions secondaires, auxquelles par extension nous consacrons ce paragraphe. En tant que telles et par hypothèse, leur encodage est implicite et ne provient pas d'un objet, donc pas d'un visuel. Néanmoins, un tel encodage concernerait la mémoire épisodique, sur le mode explicite cette fois : tel sentiment, tel sensation émotionnelle renvoie parfois indissociablement à tel souvenir précis de la vie de chacun.

Le signifié affectif supposerait donc un rappel de mémoire épisodique, de l'histoire intime du spectateur. Le souvenir rappelé peut évoquer une situation où une hormone, l'ocytocine était abondante (MCS.1) (ADO.1), et caractéristique d'un rapport d'attachement.

L'**ocytocine** est une hormone émise dans le corps par le cerveau (hypothalamus) ou par les organes sexuels, par exemple lors de l'accouchement. Ses effets sont notoires dans la notion d'attachement, dans le lien social, dans la recherche du regard de l'autre.

Il est envisageable, mais pas certain, que le seul rappel d'une situation affective mémorisée, ou bien la simple perception d'un stimulus visuel, suffise à produire de l'ocytocine. Ramon Ryjacal (RRL.1) affirme avoir observé ce phénomène (la seule vue d'un bébé déclenchant une lactation), mais on n'en connaît pas le mécanisme.

Selon A. Damasio, cet accès n'est pas conscient, on ne se rend pas compte de la cause de ce ressenti d'attachement, mais éventuellement de ses effets somatiques, et ceci bien que la mémoire épisodique soit modélisée comme explicite et consciente.

Cette entorse au modèle est envisageable, comme le laisse entendre aussi R.Ryjacal (cf ci-dessus), sachant aussi qu'une autre exception est parfois citée concernant le rappel des souvenirs épisodiques à très long terme, qui utiliserait toujours l'hippocampe, là où toutes les autres formes de mémoire ne mobiliseraient plus que les cortex. La mémoire épisodique est donc peut-être un peu "à part".

Objet

Les visuels d'objet événementiel comme un faire-part de naissance ou informationnel comme un article sur le 3^e âge, sont éligibles à un héritage de la qualité affective du signe (DCT.3 cit. Shimp 1991).

Les autres objets de visuel : produit, marque ou décoration, peuvent rarement revendiquer un caractère réellement affectif. Il s'agit encore d'un processus *attractif*, que le marketing utilise aussi pourtant très largement, ou dont le signifié recherché est en fait dérivé, par exemple la douceur. Pour fonctionner dans le temps, une association de convention entre le signe affectif et l'objet du visuel est nécessaire, et devrait être mémorisée soit perceptivement soit épisodiquement.

Mémoire et conscience

Le fait que que l'on puisse considérer le signe affectif comme un rappel d'émotion secondaire inconscient (ADO.1), ou bien comme un souvenir de nature épisodique, *faisant référence* à la vie personnelle du spectateur, sans *être* sa vie réelle, brouille passablement les pistes. Mais dans les deux cas, l'encodage du signe visuel aura probablement une **mémorisation moyenne ou aléatoire**.

L'héritage par l'objet du visuel de cette qualité affective est restreinte, et l'association nécessite une mémorisation préalable avant que le lecteur ne puisse s'y référer. Ainsi le signe affectif **améliorerait la mémorisation de l'objet** du visuel, mais **de façon restrictive**.

En tant qu'émotion secondaire, et comme précédemment discuté, nous privilégions la thèse du phénomène **faiblement conscient**, comme la pauvreté de notre vocabulaire le laisse aussi penser.

Emotionnel

Les signifiés émotionnels proviennent de signes :

- plastiques graphiques, chromatiques. Exemples : rouge (violence), violet (introspection), un angle tranchant.
- iconiques identifiants, symboliques (inconscient collectif). Exemples : tache de sang, expressions du visage.

Les signes émotionnels renvoient dans ce paragraphe au *rappel* d'émotions primaires innées : joie, tristesse, peur, dégoût, colère, plutôt que secondaires, dérivées des premières et encodées à l'âge adulte. C'est un processus biologique complexe qui induit un certain malaise.

Il n'est pas a priori évident que le signe émotionnel diffère beaucoup du signe affectif (Leveau p.17,18 décrit l'affectif comme un sur-ordre des émotions qui inclut aussi l'humeur). Toutefois le signe visuel émotionnel, au sens des émotions primaires, est d'emblée plus fort, profond, implicite et probablement sans représentation mentale imagée (ADO.1).

La mémoire émotionnelle est en *rappel*.

D'un point de vue physiologique, la perception d'une émotion est une perturbation, une sensation qui nous éloigne de notre équilibre homéostatique : il paraît donc inapproprié d'évoquer ici le 'circuit du plaisir' à propos d'un signe visuel émotionnel.

En dehors de la joie, la prudence est de mise concernant les émotions négatives -par exemple la tristesse, la surprise, qui est d'abord une peur ...-, potentiellement nuisibles à la mémorisation (DCT.1).

Objet

Les objets de visuel compatibles avec l'usage de signes émotionnels sont a priori multiples, au vu de la palette d'émotions primaires et secondaires. Soit le signe émotionnel est purement attractif -une top model pour un parfum de luxe, soit l'objet du visuel doit hériter de sa qualité émotionnelle.

Les objets marque et produit se prêtent difficilement à ce processus d'*héritage* : une marque pas plus qu'un produit ne sont réellement émouvants. Les objets décoration -une peinture génératrice d'une émotion esthétique-, événement -mariage, naissance-, information, sont plus adaptés à l'héritage émotionnel d'un signe visuel, s'il y a bien congruence avec le contenu global du visuel.

Par exemple l'émotion dans une information financière ou dans l'affiche d'un arrêté municipal tiendrait du procédé attractif incongru.

Mémoire et conscience

S'agissant d'émotion primaire, le signe produit tout d'abord un *rappel*, de façon inconsciente et implicite. La **mémorisation des signes visuels émotionnels est universellement reconnue très bonne**. L'hypothèse selon laquelle un objet n'induit pas de mémorisation émotionnelle nous conduit à dire que le signe visuel à l'origine du *rappel* de l'émotion est lui-même *encodé* d'une autre façon.

Cette mémorisation supérieure est reconnue qu'il s'agisse d'émotions positives (appétives) ou négatives (aversives).(YMD.3.[VIII])

En effet, il peut très bien être à son tour **encodé, explicitement en mémoire épisodique et/ou sémantique, ou implicitement en mémoire perceptive à long terme** (Tulving.PRS) (DCT.1)(DCT.3). Cette dernière approche est privilégiée par de plus nombreuses études (Alzheimer et marketing). L'encodage du signe est dans ce cas susceptible de masquer l'objet du visuel.

Par exemple beaucoup de mannequins ou de célébrités sont égéries publicitaires pour des parfums. Le référent n'est pas *un* homme ou *une* femme, mais un *top-modèle*. Ce signe bien particulier rappelle une émotion (le père-la mère / l'époux-épouse rêvée ?). Il risque d'être mémorisé pour lui-même (BML.1, p.23), et si tout se passe bien par association avec l'objet, mais potentiellement dans un deuxième temps. Cette association forte mannequin/marque, là aussi *rappelée*, déjà mémorisée, est indispensable pour bénéficier à l'objet du visuel (DCT.2 [R.1818]).

Il est donc bien envisageable que **la mémorisation de l'objet du visuel** soit **perturbée**., tout

particulièrement si le signe émotionnel est purement attractif.

On peut se demander si la mémorisation du signe ne se fait pas au détriment de celle de l'objet du visuel. Par exemple la faiblesse de mémorisation du signe abstrait favorise celle de son objet, et à l'inverse le signe émotionnel monopoliserait l'attention (DCT.1 [R.1815]) et par suite la mémoire du spectateur au détriment de l'objet du visuel. Tout se passerait comme si le spectateur avait une quantité d'attention et de mémoire disponible déterminée face à un visuel, et qu'il priorise en quelque sorte le message signifié qu'il va mémoriser.

Damasio nous affirme que, élaborée ou rappelée par le système limbique, l'émotion rappelée est **par essence inconsciente**, ce qui est cohérent avec le modèle de la mémoire émotionnelle.

Au plan physiologique, ce processus a une correspondance avérée concernant les émotions primaires, innées et inconscientes, dont on sait qu'elles sont traitées directement par les amygdales, avant une éventuelle analyse corticale plus approfondie. C'est précisément le fonctionnement de la mémoire émotionnelle. Néanmoins, il est discuté à l'heure actuelle que l'amygdale soit impliquée directement dans les émotions primaires de type appétitif (envie, désir : si l'on admet la liste étendue à celle-ci) mais seulement aversif (réaction au danger, survie) (DCN.1).

Le cas des signes plastiques

Hormi les textures dont certaines sont réelles et existent dans notre environnement, les couleurs et les graphismes n'ont pas de référent : ils ne font référence à rien d'autre qu'eux-même. Un fond de page vert est par nature irréel, ce qui n'empêche pas le vert couleur d'être métaphorique de la nature.

En ce sens tout signe plastique est par définition irréel, donc quelque part exceptionnel.

Graphiques

Les signes purement graphiques 'ouverts' (point, lignes : droites, ascendantes/descendantes, courbes, sinueuses, composées : flèches) ou 'fermés' (contour fermé, forme géométrique : rectangle, losange, triangle, cercle, ...) ont des signifiés qui relèvent pour beaucoup de la **dynamique** (AJS.1 [R.1780]), propriété qui les rapprochent des signifiés **thymiques**, synthétisables en *tonique* vs. *catatonique*.

Mais ils signifient également sur les modes abstrait (protection, accueil), sensoriel (souplesse, sérénité), et plus rarement émotionnel (explosion, agression).

Comme signe visuel intrinsèque, leur **mémorisation est probablement nulle** : personne ne remarque ni mémorise une ligne ascendante ou un carré pour lui-même dans un visuel. La qualité dynamique est attractive et totalement héritée par l'objet du visuel. A l'instar des signifiés thymiques, cette qualité ressentie est relativement durable et, par répétition notamment, l'encodage devient effectif : la **mémorisation de l'objet est améliorée**.

Ce mode n'est pas cité par M.Cavassilas, peut-être simplement en raison du fait que les graphismes sont peu utilisés en packaging et encore moins en facing. Par contre ils le sont en design produit : contenants (bouteilles, flacons, ...).

Ces signes ont en commun avec les couleurs (cf. ci-dessous et aussi [Sémiologie et couleur 2/2](#)) d'être **perçus inconsciemment**, sauf à être analysés pour eux-même ce qui n'intéressera que le sémioticien.

Cette brève étude des signes graphiques les caractérisent comme : perçus inconsciemment, très peu mémorisés pour eux-même, leurs signifiés amplement hérités par l'objet du visuel, qui profite alors d'une meilleure mémorisation. Ce sont donc des signes de grande qualité, comme le montre aussi l'[étude du logo Dsx](#).

Couleurs

On retrouve les signes chromatiques à peu près à tous les paragraphes : ils sont capables de signifier sur tous les modes.

M.Cavassilas (MCS.1) considère que les couleurs signifient fondamentalement sur le mode émotionnel, ce que corrobore leur perception inconsciente.

Damasio (ADO.1) émet l'hypothèse que les informations sensorielles simples seraient susceptibles d'être directement et inconsciemment associées à d'autres aires corticales. Ce qui conforterait l'intuition selon laquelle nous fonctionnons vis-à-vis des couleurs par association d'idées, confirmée par Michel Albert-Vanel (MAV.1 [R.533]).

Damasio (ADO.1 p.145) considère que les informations sensorielles simples -et il me semble que la couleur en est une, contrairement à un graphisme-, pourraient être connectées à des cortex associatifs sans même passer par le cortex sensoriel considéré -donc pour nous le cortex visuel. Si cet hypothèse était avérée, la couleur serait peut-être le seul signe visuel que notre cerveau associerait directement à d'autres sens ou même des idées abstraites, évidemment inconsciemment puisque le cortex visuel ne serait même pas informé.

Cette thèse est d'autant plus recevable si l'on pense que les couleurs sont très vite distinguées par le nouveau-né, même déformées, et ces stimuli sensoriels sont immédiatement associés à son environnement, son espace vital, donc tous les éléments visuels du monde naturel : le bleu est ciel, le vert est végétal ou aquatique, le rouge est sang, le jaune-brun est terre ou bois, le jaune-orange est feu ou soleil couchant, le blanc est neige, etc

D'où peut-être l'origine de la qualification de couleur froide pour le bleu-vert-violet et de chaude pour le jaune-orange-rouge : la couleur signifie aussi bien sur le mode sensoriel.

La perception est inconsciente, et se trouverait doublée d'associations d'idées qui le seraient aussi. Ce qui débouche sur des signifiés déjà mémorisés pour la plupart, donc qui n'ont plus besoin de l'être à nouveau. Le signe chromatique ne serait alors **pas mémorisé pour lui-même**, et ses signifiés -très puissants car en quelque sorte 'existentiels'- profiteraient directement à la **mémorisation accrue de l'objet du visuel**, à condition évidemment de respecter la congruence signifié / objet.

Le signe chromatique offrirait alors tout l'avantage du mode émotionnel, sans son inconvénient, déjà suspecté, de monopoliser l'attention et la mémorisation, au détriment de l'objet du visuel. Ils rejoignent en qualité les signes graphiques évoqués précédemment.

Vers un continuum ?

L'ordre de discussion des modes de signification :

abstrait → sensoriel → thymique → affectif → émotionnel → abstrait ?

dans cet article est voulu.

Tout d'abord il est évident qu'il n'y a pas vraiment de frontière entre eux, par exemple entre l'affectif et l'émotionnel : impossible de dire d'emblée si une photo de bébé signifie sur le mode affectif ou émotionnel, ou si une couleur orangée nous réchauffe -sensorielle, avant de nous mettre de bonne humeur -thymique. C'est la prise en compte du contexte du visuel, opération que le cerveau effectue avec un grand parallélisme, qui oriente vers un mode ou son voisin.

La question qui se pose ensuite est de savoir s'il y a une passerelle entre l'émotionnel et l'abstrait, dans un sens ou dans l'autre, selon l'adage qui veut que les extrêmes se rejoignent. Ainsi une tache rouge dans un tableau vide relève à la fois de l'abstraction totale (tache / point / unité / isolement ...) et de l'émotionnel pur (du sang ?).

Enfin, en conclusion, les degrés de conscience, de mémorisation des signes et de mémorisation de l'objet du visuel seraient corrélés selon la représentation suivante, avec une sorte de continuité relative :

Abstrait	pas ou peu mémorisé	facilite la mémorisation de l'objet	totalemment volontaire et conscient
Sensoriel	faiblement mémorisé	favorise la mémorisation de l'objet	largement conscient
Thymique	mémorisation faible	mémorisation globalement moyenne de l'objet	faible niveau de conscience
Affectif	mémorisation moyenne ou aléatoire	mémorisation de l'objet de façon restrictive	faiblement conscient
Emotionnel	mémorisation universellement reconnue très bonne	mémorisation de l'objet du visuel potentiellement perturbée	par essence inconscient

Ce sont bien évidemment des pistes de réflexion ...