

Karine Philippe, « Déchiffrer le monde des images » (Extrait), in *Sciences Humaines*

http://www.scienceshumaines.com/dechiffrer-le-monde-des-signes_fr_5308.html

Les fondements d'une sémiotique de l'image

Dans les années 1960, la sémiotique vit une sorte de seconde naissance, parallèlement à l'essor de la linguistique structurale et de la communication de masse. Parmi les sémioticiens les plus lus au niveau international, on retiendra Umberto Eco (6), dont l'œuvre met en perspective la réflexion sur le signe, de l'Antiquité à nos jours, et Thomas A. Sebeok (7) qui, outre une sémiotique générale, a développé une zoosémiotique propre à la communication animale.

En France, deux courants se distinguent, influencés par F. de Saussure : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

La première s'est forgée autour de linguistes comme Georges Mounin et Luis Prieto. Elle s'attache exclusivement aux systèmes de signes créés dans l'intention de communiquer (comme le Code de la route), définissant ainsi son champ d'étude mais aussi ses propres limites. C'est la sémiologie de la signification qui, sous l'égide de R. Barthes, entend dépasser ces limites. Car un signe ne se réduit pas à ce qu'il communique intentionnellement. Au-delà de la seule dénotation (ou sens propre : jeudi 12 dénote une date), un signe peut véhiculer une multitude de connotations (signifiés seconds : vendredi 13 dénote une date et connote la superstition). Du coup, le champ d'investigation de la sémiologie devient immense. Dans *Mythologies*, recueil d'articles publié en 1957, R. Barthes fait la part belle aux connotations, analysant les « mythes » de son époque, ces stéréotypes socioculturels catalyseurs d'idéologies (le *Guide bleu*, la Citroën DS, la publicité pour lessive...). Epinglant à loisir la « *petite bourgeoisie* », sa lecture critique et politique du monde contemporain ne manqua pas de séduire les esprits libertaires de mai 1968. Pour R. Barthes « *il n'y a de sens que nommé* », et toute signification, même celle d'une image, passe nécessairement par le filtre de la langue. Un postulat de taille en vertu duquel la sémiologie est à ses yeux une partie de la linguistique, renversant ainsi la proposition de F. de Saussure. En 1964, dans son article « Rhétorique de l'image » (*Communications*, n° 4), il pose les fondements d'une sémiologie de l'image, en analysant une publicité pour les pâtes Panzani : la consonance du nom (strate linguistique), la photographie de spaghettis, de tomates, d'oignons et de poivrons (strate iconique) et les couleurs vert, blanc et rouge (strate chromatique) sont autant d'éléments porteurs de la connotation « d'italianité ». Or l'argument de vente est trompeur, car ces pâtes sont bel et bien françaises. Par la suite, la sémiologie appliquée au message publicitaire connaîtra un essor croissant dans le monde de l'entreprise.

Roland Barthes et la sémiologie de la signification

C'est à Roland Barthes que nous devons la notion de rhétorique de l'image. Roland Barthes a surtout étudié l'image publicitaire car « en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible. » (« Rhétorique de l'image », in *Communication*, 1964, p. 40)

Pour rappel :

La rhétorique est la « technique de la mise en œuvre des moyens d'expression pour persuader » (Le Robert de poche).

Le propre de toute rhétorique est de mettre en jeu au moins deux niveaux de langage, le propre ou le dénoté & le figuré ou le connoté.

Le signifié désigne la représentation mentale de la forme et de l'aspect matériel du signe.

Le signifiant désigne la représentation mentale du concept associé au signe.

La dénotation est le classement d'objets possédant les mêmes caractéristiques et auxquels peut renvoyer un concept.

La connotation est le sens particulier d'un mot qui vient s'ajouter au sens ordinaire selon la situation ou le contexte.

Exercices

Lisez l'extrait du texte de Roland Barthes, « Rhétorique de l'image ».

Réalisez ensuite les trois exercices ci-dessous.

1. Faites un tableau mettant en vis-à-vis les éléments dénotés (ce que montre l'image) et leur(s) connotation(s) (l'interprétation de ces éléments).

2. Complétez l'analyse de Barthes. Que vous évoque la forme du filet entrouvert ? Quelle est l'opposition implicite entre le filet à provision et la boîte de conserve ? Pourquoi la précision « de luxe » dans la légende ?

3. Imaginez que vous soyez un enfant africain. Cette publicité vous parlerait-elle de la même façon ? Pourquoi ?

Roland Barthes, « Rhétorique de l'image » (extraits incomplets), in *Communication*, n°4, 1964, pp. 41-42

Voici une publicité Panzani : des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi ouvert, dans des teintes jaunes et vertes sur fond rouge. Essayons d'« écrémer » les différents messages qu'elle peut contenir.

L'image nous livre tout de suite un premier message, dont la substance est linguistique : les supports en sont la légende, marginale, et les étiquettes, qui, elles, sont insérées dans le naturel de la scène, comme « en abyme » : le code dans lequel est prélevé ce message n'est autre que celui de la langue française ; pour être déchiffré, ce message n'exige d'autre savoir que la connaissance de l'écriture et du Français. À vrai dire, ce message peut encore se décomposer, car le signe Panzani ne livre pas seulement le nom de la firme, mais aussi, par son assonance, un signifié supplémentaire qui est, si l'on veut, l'« italianité ». [...]

Le message linguistique mis de côté, il reste l'image pure (même si les étiquettes en font partie à titre anecdotique). Cette image livre aussitôt une série de signes discontinus. Voici d'abord (cet ordre est indifférent, car ces signes ne sont pas linéaires), l'idée qu'il s'agit, dans la scène représentée, d'un retour de marché ; ce signifié implique lui-même deux valeurs euphoriques : celle de la fraîcheur des produits et celle de la préparation purement ménagère à laquelle ils sont destinés ; son signifiant est le filet entrouvert qui laisse s'épandre les provisions sur la table, comme « au déballé ». [...]

Un second signe est à peu près aussi évident ; son signifiant est la réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune, vert, rouge) de l'affiche ; son signifié est l'Italie, ou plutôt l'italianité ; ce signe est dans un rapport de redondance avec le signe connoté du message linguistique (l'assonance italienne du nom Panzani) ; le savoir mobilisé par ce signe est déjà plus particulier : c'est un savoir proprement « français » [...] fondé sur une connaissance de stéréotypes linguistiques. Continuant d'explorer l'image (ce qui ne veut pas dire qu'elle soit entièrement claire du premier coup), on y découvre sans peine au moins deux autres signes ; dans l'un, le rassemblement serré d'objets différents transmet l'idée d'un service culinaire total [...]

[...] dans l'autre signe, la composition, évoquant le souvenir de tant de peintures alimentaires, renvoie à un signifié esthétique : c'est la « nature morte » ou comme il est mieux dit dans d'autres langues, le « still life » ; le savoir nécessaire est ici fortement culturel.

Roland Barthes, « Rhétorique de l'image » (extraits complétés), in *Communication*, n°4, 1964, pp. 41-42

Voici une publicité Panzani : des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi ouvert, dans des teintes jaunes et vertes sur fond rouge. Essayons d'« écrémer » les différents messages qu'elle peut contenir.

L'image nous livre tout de suite un premier message, dont la substance est linguistique : les supports en sont la légende, marginale, et les étiquettes, qui, elles, sont insérées dans le naturel de la scène, comme « en abyme » : le code dans lequel est prélevé ce message n'est autre que celui de la langue française ; pour être déchiffré, ce message n'exige d'autre savoir que la connaissance de l'écriture et du Français. À vrai dire, ce message peut encore se décomposer, car le signe Panzani ne livre pas seulement le nom de la firme, mais aussi, par son assonance, un signifié supplémentaire qui est, si l'on veut, l'« italianité ». [...]

Le message linguistique mis de côté, il reste l'image pure (même si les étiquettes en font partie à titre anecdotique). Cette image livre aussitôt une série de signes discontinus. Voici d'abord (cet ordre est indifférent, car ces signes ne sont pas linéaires), l'idée qu'il s'agit, dans la scène représentée, d'un retour de marché ; ce signifié implique lui-même deux valeurs euphoriques : celle de la fraîcheur des produits et celle de la préparation purement ménagère à laquelle ils sont destinés ; son signifiant est le filet entrouvert qui laisse s'épandre les provisions sur la table, comme « au déballé ». Pour lire ce premier signe, il suffit d'un savoir en quelque sorte implanté dans les usages d'une civilisation très large, où « faire soi-même son marché » s'oppose à l'approvisionnement expéditif (conserves, frigidaire) d'une civilisation plus « mécanique ». Un second signe est à peu près aussi évident ; son signifiant est la réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune, vert, rouge) de l'affiche ; son signifié est l'Italie, ou plutôt l'italianité ; ce signe est dans un rapport de redondance avec le signe connoté du message linguistique (l'assonance italienne du nom Panzani) ; le savoir mobilisé par ce signe est déjà plus particulier : c'est un savoir proprement « français » [...] fondé sur une connaissance de stéréotypes linguistiques. Continuant d'explorer l'image (ce qui ne veut pas dire qu'elle soit entièrement claire du premier coup), on y découvre sans peine au moins deux autres signes ; dans l'un, le rassemblement serré d'objets différents transmet l'idée d'un service culinaire total, comme si d'une part Panzani fournissait tout ce qui est nécessaire à un plat composé, et comme si d'autre part le concentré de la boîte égalait les produits naturels qui l'entourent, la scène faisant le pont en quelque sorte entre l'origine des produits et leur dernier état ; dans l'autre signe, la composition, évoquant le souvenir de tant de peintures alimentaires, renvoie à un signifié esthétique : c'est la « nature morte » ou comme il est mieux dit dans d'autres langues, le « still life » ; le savoir nécessaire est ici fortement culturel.