

## LANGAGE VERBAL ET LANGAGES NON VERBAUX

Le linguiste et critique Roland Barthes (né en 1915) étudie dans le texte qui suit le langage de l'image publicitaire. D'autres ont étudié le système du code de la route, le système des gestes, le langage du cinéma, la sémiologie graphique, etc.

### ANALYSE SEMIOLOGIQUE DES SIGNES



Roland Barthes

Voici une publicité Panzani : des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, des oignons, des poivrons, 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, autrement dit, le sens qu'elle véhicule dans l'imaginaire de chacun.

L'image 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. A vrai dire, ce message lui-même 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 est donc double (du moins dans cette image) : de **dénotation et de connotation** ; toutefois, comme il n'y a ici qu'un seul signe typique, à savoir celui du langage articulé (écrit), on ne comptera qu'un seul message.

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 du 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, frigidaires) 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 pays d'origine.