

Observer/ analyser/ déduire

Lorsque nous voyons une image, nous recevons son message presque sans nous en rendre compte. Elle suscite en nous des réactions que l'on peut cependant examiner : pour mieux la comprendre et mieux nous comprendre (cerner ce qui nous intéresse, notre sensibilité propre).

Lorsque Roland Barthes décrypte la rhétorique d'une publicité Panzani*, il nous montre le rapport étroit qui existe entre le signifiant (ce qui est représenté) et le signifié (le sens qui nous est (dé)livré).

Par l'opération d'observation (dénotation du référent, mise en évidence du signifiant) vous fondez votre analyse et vos déductions (connotation et synthèse, signifié).

Observer/ analyser / déduire, vous permet de vérifier la pertinence de vos intuitions, de les argumenter, de vous fabriquer une bibliothèque de références raisonnées et de construire votre démarche de recherche personnelle.

Travail proposé



Sam Taylor-Wood (1967)
Bram Stoker's Chair II, 2005

À partir de l'analyse de cette image vous déterminerez une thématique que vous développerez dans un média de votre choix.

Vos expérimentations/ propositions seront accompagnées de textes poétiques, synthèses, présentations, légendes, textes dits... qui s'intégreront à l'ensemble, mettant en valeur et argumentant votre projet personnel.

Critère d'évaluation

Observer/ analyser/ déduire (pertinence des analyses de l'image de départ et des vos productions.

Expérimenter/ proposer (richesses et variété)

Organiser/ communiquer (mettre en évidence de la pertinence du projet en fonction de la thématique)

*voir documents en annexe

“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.”



Roland Barthes □

La Rhétorique de l'image, in *Communication*, n°4, 1964, pp. 41-42