

Rhétorique de l'image

Roland Barthes



Selon une étymologie ancienne, le mot *image* devrait être rattaché à la racine de *imitari*. Nous voici tout de suite au cœur du problème le plus important qui puisse se poser à la sémiologie des images : la représentation analogique (la « copie ») peut-elle produire de véritables systèmes de signes et non plus seulement de simples agglutinations de symboles ? Un « code » analogique - et non plus digital - est-il concevable ? On sait que les linguistes renvoient hors du langage toute communication par analogie, du « langage » des abeilles au « langage » par gestes, du moment que ces communications ne sont pas doublement articulées, c'est-à-dire fondées en définitive sur une combinatoire d'unités digitales, comme le sont les phonèmes. Les linguistes ne sont pas seuls à suspecter la nature linguistique de l'image ; l'opinion commune elle aussi tient obscurément l'image pour un lieu de résistance au sens, au nom d'une certaine idée mythique de la Vie : l'image est représentation, c'est-à-dire en définitive résurrection, et l'on sait que l'intelligible est réputé antipathique au vécu. Ainsi, des deux côtés, l'analogie est sentie comme un sens pauvre : les uns pensent que l'image est un système très rudimentaire par rapport à la langue, et les autres que la signification ne peut épuiser la richesse ineffable de l'image. Or, même et surtout si l'image est d'une certaine façon *limite* du sens, c'est à une véritable ontologie de la signification qu'elle permet de revenir. Comment le sens vient-il à l'image ? Où le sens finit-il ? Et s'il finit, qu'y a-t-il *au-delà* ? C'est la question que l'on voudrait poser ici, en soumettant l'image à une analyse spectrale des messages qu'elle peut contenir. On se donnera au départ une facilité – considérable : on n'étudiera que l'image publicitaire. Pourquoi ? Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui fondent *a priori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est *franche*, ou du moins emphatique.

Les trois messages

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 rouge¹. Essayons d'« écrémer » les différents messages qu'elle peut contenir.

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

¹ La description de la photographie est donnée ici avec prudence, car elle constitue déjà un méta-langage.

image) : de dénotation et de connotation ; toutefois, comme il n'y a ici qu'un seul signe typique², 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 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 » (les Italiens ne pourraient guère percevoir la connotation du nom propre, non plus probablement que l'italianité de la tomate et du poivron), fondé sur une connaissance de certains stéréotypes touristiques. Continuant d'explorer l'image (ce qui ne veut pas dire qu'elle ne 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 living* »³ ; le savoir nécessaire est ici fortement culturel. On pourrait suggérer qu'à ces quatre signes, s'ajoute une dernière information : celle-là même qui nous dit qu'il s'agit ici d'une publicité, et qui provient à la fois de la place de l'image dans la revue et de l'insistance des étiquettes *Panzani* (sans parler de la légende) ; mais cette dernière information est extensive à la scène ; elle échappe en quelque sorte à la signification, dans la mesure où la nature publicitaire de l'image est essentiellement fonctionnelle: préférer quelque chose ne veut pas dire forcément : *je parle*, sauf dans des systèmes délibérément réflexifs comme la littérature.

Voilà donc pour cette image quatre signes, dont on présumera qu'ils forment un ensemble cohérent, car ils sont tous discontinus, obligent à un savoir généralement culturel et renvoient à des signifiés dont chacun est global (par exemple, *l'italianité*), pénétré de valeurs euphoriques ; on y verra donc, succédant au message linguistique, un second message, de nature iconique. Est-ce tout ? Si l'on retire tous ces signes de l'image, il y reste encore une certaine matière informationnelle ; privé de tout savoir, je continue à « lire » l'image, à « comprendre » qu'elle réunit dans un même espace un certain nombre d'objets identifiables (nommables), et non seulement des formes et des couleurs. Les signifiés de ce troisième message sont formés par les objets réels de la scène, les signifiants par ces mêmes objets photographiés, car il est évident que dans la représentation analogique, le rapport de la chose signifiée et de l'image signifiante n'étant plus « arbitraire » (comme il l'est dans la langue), il n'est plus nécessaire de ménager le relais d'un troisième terme sous les espèces de l'image psychique de l'objet. Ce qui spécifie ce troisième message, c'est en effet que le rapport du signifié et du signifiant est quasi tautologique; sans doute la photographie implique un certain aménagement de la scène (cadrage, réduction, aplatissage), mais ce passage n'est pas une *transformation* (comme peut l'être un codage) ; il y a ici perte de l'équivalence (propre aux vrais systèmes de signes) et position d'une quasi-identité. Autrement dit, le signe de ce message n'est plus puisé dans une réserve

² On appellera *signe typique* le signe d'un système, dans la mesure où il est défini suffisamment par sa substance : le signe verbal, le signe iconique, le signe gestuel sont autant de signes typiques.

³ En français, l'expression « nature morte » se réfère à la présence originelle d'objets funèbres, tel un crâne, dans certains tableaux.

institutionnelle, il n'est pas codé, et l'on a affaire à ce paradoxe (sur lequel on reviendra) d'un *message sans code*⁴. Cette particularité se retrouve au niveau du savoir investi dans la lecture du message : pour « lire » ce dernier (ou ce premier) niveau de l'image, nous n'avons besoin d'autre savoir que celui qui est attaché à notre perception : il n'est pas nul, car il nous faut savoir ce qu'est une image (les enfants ne le savent que vers quatre ans) et ce que sont une tomate, un filet, un paquet de pâtes : il s'agit pourtant d'un savoir presque anthropologique. Ce message correspond en quelque sorte à la lettre de l'image, et l'on conviendra de l'appeler message littéral, par opposition au message précédent, qui est un message « symbolique ».

Si notre lecture est satisfaisante, la photographie analysée nous propose donc trois messages : un message linguistique, un message iconique codé et un message iconique non codé. Le message linguistique se laisse facilement séparer des deux autres messages ; mais ces messages-là ayant la même substance (iconique), dans quelle mesure a-t-on le droit de les distinguer ? Il est certain que la distinction des deux messages iconiques ne se fait pas spontanément au niveau de la lecture courante : le spectateur de l'image reçoit *en même temps* le message perceptif et le message culturel, et l'on verra plus tard que cette confusion de lecture correspond à la fonction de l'image de masse (dont on s'occupe ici). La distinction a cependant une validité opératoire, analogue à celle qui permet de distinguer dans le signe linguistique un signifiant et un signifié, bien qu'en fait jamais personne ne puisse séparer le « mot » de son sens, sauf à recourir au méta-langage d'une définition : si la distinction permet de décrire la structure de l'image d'une façon cohérente et simple et que la description ainsi menée prépare une explication du rôle de l'image dans la société, nous la tiendrons pour justifiée. Il faut donc revenir sur chaque type de message de façon à l'explorer dans sa généralité, sans perdre de vue que nous cherchons à comprendre la structure de l'image dans son ensemble, c'est-à-dire le rapport final des trois messages entre eux. Toutefois, puisqu'il ne s'agit plus d'une analyse « naïve » mais d'une description structurale⁵, on modifiera un peu l'ordre des messages, en intervertissant le message culturel et le message littéral ; des deux messages iconiques, le premier est en quelque sorte imprimé sur le second : le message littéral apparaît comme le *support* du message « symbolique ». Or nous savons qu'un système qui prend en charge les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants est un système de connotation⁶ ; on dira donc tout de suite que l'image littérale est *dénotée* et l'image symbolique *connotée*. On étudiera donc successivement le message linguistique, l'image dénotée et l'image connotée.

Le message linguistique

Le message linguistique est-il constant ? Y a-t-il toujours du texte dans, sous ou alentour l'image ? Pour retrouver des images données sans paroles, il faut sans doute remonter à des sociétés partiellement analphabètes, c'est-à-dire à une sorte d'état pictographique de l'image ; en fait dès l'apparition du livre, la liaison du texte et de l'image est fréquente ; cette liaison semble avoir été peu étudiée d'un point de vue structural ; quelle est la structure signifiante de l'« illustration » ? L'image double-t-elle certaines informations du texte, par un phénomène de redondance, ou le texte ajoute-t-il une information inédite à l'image ? Le problème pourrait être posé historiquement à propos de l'époque classique, qui a eu une passion pour les livres à figures (on ne pouvait concevoir, au XVIII^{ème} siècle, que les *Fables* de La Fontaine ne fussent pas illustrées), et où certains auteurs comme le P. Ménestrier se sont interrogés sur les rapports de la figure et du discursif.⁷ Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film,

⁴ Cf. «Le message photographique» (*Œuvres complètes*, t. I, p. 1120-1133).

⁵ L'analyse « naïve » est un dénombrement d'éléments, la description structurale veut saisir le rapport de ces éléments en vertu du principe de solidarité des termes d'une structure : si un terme change, les autres aussi.

⁶ Cf. *Éléments de sémiologie* (ici p. 631-704).

⁷ *L'Art des emblèmes*, 1684.

comme *fumetto* ; on voit par là qu'il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture⁸, parce que l'écriture et la parole sont toujours des termes pleins de la structure informationnelle. En fait, seule la présence du message linguistique compte, car ni sa place ni sa longueur ne semblent pertinentes (un texte long peut ne comporter qu'un signifié global, grâce à la connotation, et c'est ce signifié qui est mis en rapport avec l'image). Quelles sont les fonctions du message linguistique par rapport au message iconique (double) ? Il semble qu'il y en ait deux : *d'ancrage* et de *relais*.

Comme on le verra mieux à l'instant, toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une « chaîne flottante » de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres. La polysémie produit une interrogation sur le sens ; or cette interrogation apparaît toujours comme une dysfonction, même si cette dysfonction est récupérée par la société sous forme de jeu tragique (Dieu muet ne permet pas de choisir entre les signes) ou poétique (c'est le « frisson du sens » – panique – des anciens Grecs) ; au cinéma même, les images traumatiques sont liées à une incertitude (à une inquiétude) sur le sens des objets ou des attitudes. Aussi se développent dans toute société des techniques diverses destinées à *fixer* la chaîne flottante des signifiés, de façon à combattre la teneur des signes incertains : le message linguistique est l'une de ces techniques. Au niveau du message littéral, la parole répond, d'une façon plus ou moins directe, plus ou moins partielle, à la question: *qu'est-ce que c'est ?* Elle aide à identifier purement et simplement les éléments de la scène et la scène elle-même: il s'agit d'une description dénotée de l'image (description souvent partielle), ou, dans la terminologie de Hjelmslev, d'une *opération* (opposée à la connotation).⁹ La fonction dénomminative correspond bien à un *ancrage* de tous les sens possibles (dénotés) de l'objet, par le recours à une nomenclature ; devant un plat (publicité *Amieux*), je puis hésiter à identifier les formes et les volumes ; la légende « riz et thon aux champignons » m'aide à choisir *le bon niveau de perception* ; elle me permet d'accommoder non seulement mon regard, mais encore mon intellection. Au niveau du message « symbolique », le message linguistique guide non plus l'identification, mais, l'interprétation, il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles (c'est-à-dire qu'il limite le pouvoir projectif de l'image), soit vers des valeurs dysphoriques ; une publicité (conserves *d'Arcy*) présente quelques menus fruits répandus autour d'une échelle ; la légende (« comme si vous aviez fait le tour de votre jardin ») éloigne un signifié possible (parcimonie, pauvreté de la récolte) parce qu'il serait déplaisant, et oriente la lecture vers un signifié flatteur (caractère naturel et personnel des fruits du jardin privé) ; la légende agit ici comme un contre-tabou, elle combat le mythe ingrat de l'artificiel, ordinairement attaché aux conserves. Bien entendu, ailleurs que dans la publicité, l'ancrage peut être idéologique, et c'est même, sans doute, sa fonction principale ; le texte *dirige* le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres ; à travers un *dispatching* souvent subtil, il le téléguide vers un sens choisi à l'avance. Dans tous ces cas d'ancrage, le langage a évidemment une fonction d'élucidation, mais cette élucidation est sélective ; il s'agit d'un méta-langage appliqué non à la totalité du message iconique, mais seulement à certains de ses signes ; le texte est vraiment le droit de regard du créateur (et donc de la société) sur l'image : l'ancrage est un contrôle, il détient une responsabilité, face à la puissance projective des figures, sur l'usage du message ; par rapport à la liberté des signifiés de l'image, le texte a une valeur *répressive*¹⁰, et l'on comprend que ce soit à son niveau que s'investissent sur- tout la morale et l'idéologie d'une société.

⁸ L'image sans parole se rencontre sans doute, mais à titre paradoxal, dans certains dessins humoristiques ; l'absence de parole recouvre toujours une intention énigmatique.

⁹ Cf. *Eléments...*, op. cit.

¹⁰ Ceci se voit bien dans le cas paradoxal où l'image est construite d'après le texte, et où, par conséquent, le contrôle semblerait inutile. Une publicité qui veut faire entendre que dans tel café l'arôme est « prisonnier » du produit en poudre, et donc qu'on le retrouvera tout entier à l'usage, figure au-dessus de la proposition une boîte de café entourée d'une chaîne et d'un cadenas ; ici la métaphore linguistique (« prisonnier ») est prise à la lettre (procédé poétique bien connu) ;

L'ancrage est la fonction la plus fréquente du message linguistique ; on la retrouve communément dans la photographie de presse et la publicité. La fonction de relais est plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ; on la trouve surtout dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées. Ici la parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image sont dans un rapport complémentaire ; les paroles sont alors des fragments d'un syntagme plus général, au même titre que les images, et l'unité du message se fait à un niveau supérieur : celui de l'histoire, de l'anecdote, de la diégèse (ce qui confirme bien que la diégèse doit être traitée comme un système autonome¹¹). Rare dans l'image fixe, cette parole-relais devient très importante au cinéma, où le dialogue n'a pas une fonction simple d'élucidation mais où elle fait véritablement avancer l'action en disposant, dans la suite des messages, des sens qui ne se trouvent pas dans l'image. Les deux fonctions du message linguistique peuvent évidemment coexister dans un même ensemble iconique, mais la dominance de l'une ou de l'autre n'est certainement pas indifférente à l'économie générale de l'œuvre ; lorsque la parole a une valeur diégétique de relais, l'information est plus coûteuse, puisqu'elle nécessite l'apprentissage d'un code digital (la langue) ; lorsqu'elle a une valeur substitutive (d'ancrage, de contrôle), c'est l'image qui détient la charge informative, et, comme l'image est analogique, l'information est en quelque sorte plus « paresseuse » : dans certaines bandes dessinées, destinées à une lecture « hâtive », la diégèse est surtout confiée à la parole, l'image recueillant les informations attributives, d'ordre paradigmatique (statut stéréotypé des personnages) : on fait coïncider le message coûteux et le message discursif, de façon à éviter au lecteur pressé l'ennui des « descriptions » verbales, confiées ici à l'image, c'est-à-dire à un système moins « laborieux ».

L'image dénotée

On a vu que dans l'image proprement dite, la distinction du message littéral et du message symbolique était opératoire ; on ne rencontre jamais (du moins en publicité) une image littérale à l'état pur ; quand bien même accomplirait-on une image entièrement « naïve », elle rejoindrait aussitôt le signe de la naïveté et se compléterait d'un troisième message, symbolique. Les caractères du message littéral ne peuvent donc être substantiels, mais seulement relationnels ; c'est d'abord, si l'on veut, un message privatif, constitué par ce qui reste dans l'image lorsqu'on efface (mentalement) les signes de connotation (les ôter réellement ne serait pas possible, car ils peuvent imprégner toute l'image, comme dans le cas de la « composition en nature morte ») ; cet état privatif correspond naturellement à une plénitude de virtualités : il s'agit d'une absence de sens pleine de tous les sens ; c'est ensuite (et ceci ne contredit pas cela) un message suffisant, car il a au moins un sens au niveau de l'identification de la scène représentée ; la lettre de l'image correspond en somme au premier degré de l'intelligible (en deçà de ce degré, le lecteur ne percevrait que des lignes, des formes et des couleurs), mais cet intelligible reste virtuel en raison de sa pauvreté même, car n'importe qui, issu d'une société réelle, dispose toujours d'un savoir supérieur au savoir anthropologique et perçoit plus que la lettre ; à la fois privatif et suffisant, on comprend que dans une perspective esthétique le message dénoté puisse apparaître comme une sorte d'état adamique de l'image ; débarrassée utopiquement de ses connotations, l'image deviendrait radicalement objective, c'est-à-dire en fin de compte innocente.

Ce caractère utopique de la dénotation est considérablement renforcé par le paradoxe qu'on a déjà énoncé et qui fait que la photographie (dans son état littéral), en raison de sa nature absolument analogique, semble bien constituer un message sans code. Cependant l'analyse structurale de l'image doit ici se spécifier, car de toutes les images, seule la photographie possède le pouvoir de transmettre l'information (littérale) sans la former à l'aide de signes discontinus et de règles de transformation. Il faut donc opposer la photographie, message sans code, au dessin, qui, même dénoté, est un message

mais en fait, c'est l'image qui est lue la première et le texte qui l'a formée devient pour finir le simple choix d'un signifié parmi d'autres : la répression se retrouve dans le circuit sous forme d'une banalisation du message.

¹¹ Cf. Claude Bremond, « Le message narratif », in *Communications*, 4, 1964.

codé. La nature codée du dessin apparaît à trois niveaux : d'abord, reproduire un objet ou une scène par le dessin oblige à un ensemble de transpositions *réglée* ; il n'existe pas une nature de la copie picturale, et les codes de transposition sont historiques (notamment en ce qui concerne la perspective) ; ensuite, l'opération du dessin (le codage) oblige tout de suite à un certain partage entre le signifiant et l'insignifiant: le dessin ne reproduit pas *tout*, et souvent même fort peu de choses, sans cesser cependant d'être un message fort, alors que la photographie, si elle peut choisir son sujet, son cadre et son angle, ne peut intervenir à *l'intérieur* de l'objet (sauf trucage) ; autrement dit, la dénotation du dessin est moins pure que la dénotation photographique, car il n'y a jamais de dessin sans style ; enfin, comme tous les codes, le dessin exige un apprentissage (Saussure attribuait une grande importance à ce fait sémiologique). Le codage du message dénoté a-t-il des conséquences sur le message connoté ? Il est certain que le codage de la lettre prépare et facilite la connotation, puisqu'il dispose déjà un certain discontinu dans l'image : la « facture » d'un dessin constitue déjà une connotation ; mais en même temps, dans la mesure où le dessin affiche son codage, le rapport des deux messages se trouve profondément modifié ; ce n'est plus le rapport d'une nature et d'une culture (comme dans le cas de la photographie), c'est le rapport de deux cultures : la « morale » du dessin n'est pas celle de la photographie.

Dans la photographie, en effet - du moins au niveau du message littéral -, le rapport des signifiés et des signifiants n'est pas de « transformation » mais d'« enregistrement », et l'absence de code renforce évidemment le mythe du « naturel » photographique : la scène *est là*, captée mécaniquement, mais non humainement (le mécanique est ici gage d'objectivité) ; les interventions de l'homme sur la photographie (cadrage, distance, lumière, flou, filé, etc.) appartiennent toutes en effet au plan de connotation ; tout se passe comme s'il y avait au départ (même utopique) une photographie brute (frontale et nette), sur laquelle l'homme disposerait, grâce à certaines techniques, les signes issus du code culturel. Seule l'opposition du code culturel et du non-code naturel peut, semble-t-il, rendre compte du caractère spécifique de la photographie et permettre de mesurer la révolution anthropologique qu'elle représente dans l'histoire de l'homme, car le type de conscience qu'elle implique est véritablement sans précédent ; la photographie installe, en effet, non pas une conscience de *l'être-là* de la chose (que toute copie pourrait provoquer), mais une conscience de *l'avoir-été-là*. Il s'agit donc d'une catégorie nouvelle de l'espace-temps : locale immédiate et temporelle antérieure ; dans la photographie il se produit une conjonction illogique entre *l'ici* et *l'autrefois*. C'est donc au niveau de ce message dénoté ou message sans code que l'on peut comprendre pleinement *l'irréalité réelle* de la photographie ; son irréalité est celle de *l'ici*, car la photographie n'est jamais vécue comme une illusion, elle n'est nullement une *présence*, et il faut en rabattre sur le caractère magique de l'image photographique ; et sa réalité est celle de *l'avoir-été-là*, car il y a dans toute photographie l'évidence toujours stupéfiante du : *cela s'est passé ainsi* : nous possédons alors, miracle précieux, une réalité dont nous sommes à l'abri. Cette sorte de pondération temporelle (*avoir-été-là*) diminue probablement le pouvoir projectif de l'image (très peu de tests psychologiques recourent à la photographie, beaucoup recourent au dessin) : le *cela a été* bat en brèche le *c'est moi*. Si ces remarques ont quelque justesse, il faudrait donc rattacher la photographie à une pure conscience spectatorielle, et non à la conscience fictionnelle, plus projective, plus « magique » dont dépendrait en gros le cinéma ; on serait ainsi autorisé à voir entre le cinéma et la photographie non plus une simple différence de degré mais une opposition radicale : le cinéma ne serait pas de la photographie animée ; en lui *l'avoir-été-là* disparaîtrait au profit d'un *être-là* de la chose ; ceci expliquerait qu'il puisse y avoir une histoire du cinéma, sans rupture véritable avec les arts antérieurs de la fiction, alors que la photographie échapperait d'une certaine manière à l'histoire (en dépit de l'évolution des techniques et des ambitions de l'art photographique) et représenterait un fait anthropologique « mat » à la fois absolument nouveau et définitivement indépassable ; pour la première fois dans son histoire, l'humanité connaîtrait des *messages sans code* ; la photographie ne serait donc pas le dernier terme (amélioré) de la grande famille des images, mais correspondrait à une mutation capitale des économies d'information.

En tout cas l'image dénotée, dans la mesure où elle n'implique aucun code (c'est le cas de la photographie publicitaire), joue dans la structure générale du message iconique un rôle particulier que l'on peut commencer à préciser (on reviendra sur cette question lorsque l'on aura parlé du troisième message) : l'image dénotée naturalise le message symbolique, elle innocente l'artifice sémantique, très dense (surtout en publicité), de la connotation; bien que l'affiche *Panzani* soit pleine de « symboles », il reste cependant dans la photographie une sorte *d'être-là* naturel des objets, dans la mesure où le message littéral est suffisant : la nature semble produire spontanément la scène représentée; à la simple validité des systèmes ouvertement sémantiques, se substitue subrepticement une pseudo-vérité ; l'absence de code désintellectualise le message parce qu'il paraît fonder en nature les signes de la culture. C'est là sans doute un paradoxe historique important : plus la technique développe la diffusion des informations (et notamment des images), plus elle fournit les moyens de masquer le sens construit sous l'apparence du sens donné.

Rhétorique de l'image

On a vu que les signes du troisième message (message « symbolique », culturel ou connoté) étaient discontinus ; même lorsque le signifiant semble étendu à toute l'image, il n'en est pas moins un signe séparé des autres : la « composition » emporte un signifié esthétique, à peu près comme l'intonation, quoique suprasegmentale, est un signifiant isolé du langage ; on a donc affaire ici à un système normal, dont les signes sont puisés dans un code culturel (même si la liaison des éléments du signe apparaît plus ou moins analogique). Ce qui fait l'originalité de ce système, c'est que le nombre des lectures d'une même lexie (d'une même image) est variable selon les individus : dans la publicité *Panzani* qui a été analysée, nous avons repéré quatre signes de connotation ; il y en a probablement d'autres (le filet peut par exemple signifier la pêche miraculeuse, l'abondance, etc.). Cependant la variation des lectures n'est pas anarchique, elle dépend des différents savoirs investis dans l'image (savoirs pratique, national, culturel, esthétique) et ces savoirs peuvent se classer, rejoindre une typologie ; tout se passe comme si l'image se donnait à lire à plusieurs hommes et ces hommes peuvent très bien coexister en un seul individu : *une même lexie mobilise des lexiques différents*. Qu'est-ce qu'un lexique ? C'est une portion du plan symbolique (du langage) qui correspond à un corps de pratiques et de techniques¹² ; c'est bien le cas pour les différentes lectures de l'image: chaque signe correspond à un corps d'« attitudes » : le tourisme, le ménage, la connaissance de l'art, dont certaines peuvent évidemment manquer au niveau d'un individu. Il y a une pluralité et une coexistence des lexiques dans un même homme; le nombre et l'identité de ces lexiques forment en quelque sorte *l'idiolecte* de chacun¹³. L'image, dans sa connotation, serait ainsi constituée par une architecture de signes tirés d'une profondeur variable de lexiques (d'idiolectes), chaque lexique, si « profond » soit-il, restant codé, si, comme on le pense maintenant, la *psyché* elle-même est articulée comme un langage; mieux encore : plus on « descend » dans la profondeur psychique d'un individu, plus les signes se raréfient et deviennent classables : quoi de plus systématique que les lectures du Rorschach ? La variabilité des lectures ne peut donc menacer la « langue » de l'image, si l'on admet que cette langue est composée d'idiolectes, lexiques ou sous-codes : l'image est entièrement traversée par le système du sens, exactement comme l'homme s'articule jusqu'au fond de lui-même en langages distincts. La langue de l'image, ce n'est pas seulement l'ensemble des paroles émises (par exemple au niveau du combineur des signes ou créateur du message), c'est aussi l'ensemble des paroles reçues¹⁴ : la langue doit inclure les « surprises » du sens.

¹² Cf. A. J. Greimas, « Les problèmes de la description mécanographique », in *Cahiers de lexicologie*, Besançon, 1, 1959, p. 63.

¹³ Cf. *Eléments...*, *op. cit.*

¹⁴ Dans la perspective saussurienne, la parole est surtout ce qui est émis, puisé dans la langue (et la constituant en retour). Il faut aujourd'hui élargir la notion de langue, surtout du point de vue sémantique: la langue est « l'abstraction totalisante » des messages émis *et reçus*.

Une autre difficulté attachée à l'analyse de la connotation, c'est qu'à la particularité de ses signifiés ne correspond pas un langage analytique particulier ; comment nommer les signifiés de connotation ? Pour l'un d'eux, on a risqué le terme *d'italianité*, mais les autres ne peuvent être désignés que par des vocables venus du langage courant (*préparation culinaire, nature morte, abondance*) : le méta-langage qui doit les prendre en charge au moment de l'analyse n'est pas spécial. C'est là un embarras, car ces signifiés ont une nature sémantique particulière ; comme sème de connotation, « l'abondance » ne recouvre pas exactement « l'abondance », au sens dénoté ; le signifiant de connotation (ici la profusion et la condensation des produits) est comme le chiffre essentiel de toutes les abondances possibles, ou mieux encore de l'idée la plus pure de l'abondance ; le mot dénoté, lui, ne renvoie jamais à une essence, car il est toujours pris dans une parole contingente, un syntagme continu (celui du discours verbal), orienté vers une certaine transivité pratique du langage ; le sème « abondance », au contraire, est un concept à l'état pur, coupé de tout syntagme, privé de tout contexte ; il correspond à une sorte d'état théâtral du sens, ou mieux encore (puisqu'il s'agit d'un signe sans syntagme) à un sens *exposé*. Pour rendre ces sèmes de connotation, il faudrait donc un méta-langage particulier ; nous avons risqué *italianité* ; ce sont des barbarismes de ce genre qui pourraient le mieux rendre compte des signifiés de connotation, car le suffixe *-tas* (indo-européen, **-tā*) servait à tirer de l'adjectif un substantif abstrait : *l'italianité*, ce n'est pas l'Italie, c'est l'essence condensée de tout ce qui peut être italien, des spaghetti à la peinture. En acceptant de régler artificiellement - et au besoin d'une façon barbare - la nomination des sèmes de connotation, on faciliterait l'analyse de leur forme¹⁵ ; ces sèmes s'organisent évidemment en champs associatifs, en articulations paradigmatiques, peut-être même en oppositions, selon certains parcours, ou, comme dit A.J. Greimas, selon certains axes sémiques¹⁶ : *italianité* appartient à un certain axe des nationalités, aux côtés de la francité, de la germanité ou de l'hispanité. La reconstitution de ces axes qui peuvent d'ailleurs par la suite s'opposer entre eux ne sera évidemment possible que lorsqu'on aura procédé à un inventaire massif des systèmes de connotation, non seulement celui de l'image, mais encore ceux d'autres substances, car si la connotation a des signifiants typiques selon les substances utilisées (image, parole, objets, comportements), elle met tous ses signifiés en commun : ce sont les mêmes signifiés que l'on retrouvera dans la presse écrite, l'image ou le geste du comédien (ce pour quoi la sémiologie n'est concevable que dans un cadre pour ainsi dire total) ; ce domaine commun des signifiés de connotation, c'est celui de *l'idéologie*, qui ne saurait être qu'unique pour une société et une histoire données, quels que soient les signifiants de connotation auxquels elle recourt.

A l'idéologie générale, correspondent en effet des signifiants de connotation qui se spécifient selon la substance choisie. On appellera ces signifiants des *connotateurs* et l'ensemble des connotateurs une *rhétorique* : la rhétorique apparaît ainsi comme la face signifiante de l'idéologie. Les rhétoriques varient fatalement par leur substance (ici le son articulé, là l'image, le geste, etc.), mais non forcément par leur forme ; il est même probable qu'il existe une seule *forme* rhétorique, commune par exemple au rêve, à la littérature et à l'image¹⁷. Ainsi la rhétorique de l'image (c'est-à-dire le classement de ses connotateurs) est spécifique dans la mesure où elle est soumise aux contraintes physiques de la vision (différentes des contraintes phonatoires, par exemple), mais générale dans la mesure où les « figures » ne sont jamais que des rapports formels d'éléments. Cette rhétorique ne pourra être constituée qu'à partir d'un inventaire assez large, mais on peut prévoir dès maintenant qu'on y retrouvera quelques-unes des figures repérées autrefois par les Anciens et les Classiques¹⁸ ;

¹⁵ *Forme*, au sens précis que lui donne Hjelmslev (cf. *Eléments...*, *op. cit.*), comme organisation fonctionnelle des signifiés entre eux.

¹⁶ A.J. Greimas, *Cours de sémantique*, 1964, cahiers ronéotypés par l'Ecole normale supérieure de Saint-Cloud.

¹⁷ Cf. E. Benveniste, « Remarques sur la fonction du langage dans la découverte freudienne », in *La Psychanalyse*, 1, 1956, p. 3-16 ; repris dans *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966, chap. VII.

¹⁸ La rhétorique classique devra être repensée en termes structuraux (c'est l'objet d'un travail en cours), et il sera peut-être alors possible d'établir une rhétorique générale ou linguistique des signifiants de connotation, valable pour le son articulé, l'image, le geste, etc. [Cf. depuis : « L'Ancienne rhétorique (Aide-mémoire) », in *Œuvres Complètes.*, t. III. *Note*

ainsi, la tomate signifie l'italianité par métonymie; ailleurs, la séquence de trois scènes (café en grain, café en poudre, café humé) dégage par simple juxtaposition un certain rapport logique de la même façon qu'une asyndète. Il est en effet probable que parmi les métaboles (ou figures de substitution d'un signifiant à un autre¹⁹), c'est la métonymie qui fournit à l'image le plus grand nombre de ses connotateurs ; et parmi les parataxes (ou figures du syntagme), c'est l'asyndète qui domine.

Le plus important toutefois du moins pour le moment ce n'est pas d'inventorier les connotateurs, c'est de comprendre qu'ils constituent dans l'image totale des *traits discontinus* ou mieux encore : *erratiques*. Les connotateurs ne remplissent pas toute la lexie, leur lecture ne l'épuise pas. Autrement dit encore (et ceci serait une proposition valable pour la sémiologie en général) tous les éléments de la lexie ne peuvent être transformés en connotateurs, il reste toujours dans le discours une certaine dénotation, sans laquelle précisément le discours ne serait pas possible. Ceci nous ramène au message 2, ou image dénotée. Dans la publicité *Panzani*, les légumes méditerranéens, la couleur, la composition, la profusion même surgissent comme des blocs erratiques, à la fois isolés et sertis dans une scène générale qui a son espace propre et, comme on l'a vu, son « sens » : ils sont « pris » dans un syntagme *qui n'est pas le leur et qui est celui de la dénotation*. C'est là une proposition importante, car elle nous permet de fonder (rétroactivement) la distinction structurale du message 2 ou littéral, et du message 3 ou symbolique, et de préciser la fonction naturalisante de la dénotation par rapport à la connotation ; nous savons maintenant que *c'est très exactement le syntagme du message dénoté qui « naturalise » le système du message connoté*. Ou encore : la connotation n'est que système, elle ne peut se définir qu'en termes de paradigme ; la dénotation iconique n'est que syntagme, elle associe des éléments sans système : les connotateurs discontinus sont liés, actualisés, « parlés » à travers le syntagme de la dénotation : le monde discontinu des symboles plonge dans l'histoire de la scène dénotée comme dans un bain lustral d'innocence.

On voit par là que dans le système total de l'image, les fonctions structurales sont polarisées ; il y a d'une part une sorte de condensation paradigmatique au niveau des connotateurs (c'est-à-dire en gros des « symboles »), qui sont des signes forts, erratiques et l'on pourrait dire « réifiés » ; et d'autre part « coulée » syntagmatique au niveau de la dénotation ; on n'oubliera pas que le syntagme est toujours très proche de la parole, et c'est bien le « discours » iconique qui naturalise ses symboles. Sans vouloir, inférer trop tôt de l'image à la sémiologie générale, on peut cependant risquer que le monde du sens total est déchiré d'une façon interne (structurale) entre le système comme culture et le syntagme comme nature : les œuvres des communications de masse conjuguent toutes, à travers des dialectiques diverses et diversement réussies, la fascination d'une nature, qui est celle du récit, de la diégèse, du syntagme, et l'intelligibilité d'une culture, réfugiée dans quelques symboles discontinus, que les hommes « déclinent » à l'abri de leur parole vivante.

COMMUNICATIONS
novembre 1964

de l'éditeur.]

¹⁹ On préférera éluder ici l'opposition de Jakobson entre la métaphore et la métonymie, car si la métonymie est une figure de la contiguïté par son origine, elle n'en fonctionne pas moins finalement comme un substitut du signifiant, c'est-à-dire comme une métaphore.