

ROLAND BARTHES

Œuvres complètes

TOME II

1962 - 1967

Nouvelle édition revue, corrigée et présentée
par Éric Marty

ÉDITIONS DU SEUIL

doter d'une structure, d'un sens inventé; ce « truc très ordinaire », ce ne sont plus ses formes ou ses fonctions qui vont solliciter le rêve humain, c'est son manquement; et ce n'est plus bien-tôt, peut-être, une mythologie de l'automobile qu'il faudra écrire: c'est une mythologie de la conduite.

RÉALITÉS

octobre 1963

R.B. a ajouté en note:

« Les interviews entreprises sur l'initiative de Réalités ont été menées par M.-A. Gougeon, que je remercie ici pour son concours. » Ce texte a paru sous le titre: « La voiture, projection de l'ego. »

Le message publicitaire

Toute publicité est un message: elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanité), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission, qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité; et, comme la science des messages est aujourd'hui d'actualité, on peut essayer d'appliquer au message publicitaire une méthode d'analyse qui nous est venue (tout récemment) de la linguistique; pour cela, il faut adopter une position *immanente* à l'objet que l'on veut étudier, c'est-à-dire abandonner volontairement toute observation relative à l'émission ou à la réception du message, et se placer au niveau du message lui-même: sémantiquement, c'est-à-dire du point de vue de la communication, comment est constitué un texte publicitaire (la question est aussi valable pour l'image, mais elle est beaucoup plus difficile à résoudre)?

On sait que tout message est la réunion d'un plan d'expression ou signifiant, et d'un plan de contenu ou signifié. Or, si l'on examine une phrase publicitaire (l'analyse serait identique pour des textes plus longs), on voit très vite qu'une telle phrase contient en fait *deux* messages, dont l'imbrication même constitue le langage publicitaire dans sa spécialité: c'est ce que l'on va constater à propos de deux slogans, pris ici comme exemples, en raison de leur simplicité: *Cuisinez d'or avec Astra* et *Une glace Gervais et fondre de plaisir*.

Le premier message (c'est là un ordre arbitraire d'analyse) est constitué par la phrase saisie (s'il était possible) dans sa littéralité, abstraction faite, précisément, de son intention publicitaire; pour isoler ce premier message, il suffit d'imaginer quelque Huron ou quelque Martien, bref quelque personnage venu d'un autre monde et débarqué brusquement dans le nôtre, qui, d'une part, connaîtrait parfaitement la langue française (tout au moins son vocabulaire et sa syntaxe, sinon sa rhétorique), et, d'autre part, ignorerait tout du commerce, de la cuisine, de la gourmandise et de la publicité; doué magiquement de cette connais-

sance et de cette ignorance, ce Huron ou ce Martien recevrait un message publicitaire parfaitement clair (mais à nos yeux, à nous qui *savons*, tout à fait étrange) ; dans le cas d'Astra, il tiendrait pour un ordre littéral de se mettre à faire de la cuisine et pour une assurance indiscutable que la cuisine ainsi faite aura pour résultat une matière apparemment au métal appelé or ; et, dans le cas de Gervais, il apprendrait que l'ingestion d'une certaine glace est inmanquablement suivie d'une fusion de tout l'être sous l'effet du plaisir. Naturellement, l'intellection de notre Martien ne tient aucun compte des métaphores de notre langue ; mais cette surdité particulière ne l'empêche nullement de recevoir un message parfaitement constitué ; car ce message comporte un plan de l'expression (c'est la substance phonique ou graphique des mots, ce sont les rapports syntaxiques de la phrase reçue) et un plan du contenu (c'est le sens littéral de ces mêmes mots et de ces mêmes rapports) : bref, il y a bien ici, à ce premier niveau, un ensemble suffisant de signifiants et cet ensemble renvoie à un corps, non moins suffisant, de signifiés ; par rapport au réel que tout langage est censé « traduire », ce premier message est appelé message de *dénotation*.

Le second message n'a pas du tout le caractère analytique du premier ; c'est un message global, et il tient cette globalité du caractère singulier de son signifié : *ce signifié est unique et c'est toujours le même, dans tous les messages publicitaires* : c'est, en un mot, l'excellence du produit annoncé. Car il est certain que, quoi que l'on me dise littéralement d'Astra ou de Gervais, on ne m'en dit *finalement* qu'une chose : à savoir qu'Astra est la meilleure des graisses et Gervais la meilleure des glaces ; ce signifié unique est en quelque sorte le fond du message, il épuise entièrement l'intention de communication : la fin publicitaire est atteinte dès l'instant où ce second signifié est perçu. Quant au signifiant de ce second message (dont le signifié est l'excellence du produit), quel est-il ? Ce sont d'abord des traits de style, issus de la rhétorique (figures de style, métaphores, coupes de phrases, alliances de mots) ; mais, comme ces traits sont incorporés à la phrase littérale que l'on a déjà abstraite du message total (et parfois même l'imprègnent tout entière, s'il s'agit par exemple d'une publicité rimée ou rythmée), il s'ensuit que le signifiant du second message est en fait formé par le *premier message dans son entier*, ce pour quoi l'on dit que le second message *comote* le premier (dont on a vu qu'il était de simple dénotation). On se trouve donc ici devant une véritable architecture de messages

(et non devant une simple addition ou succession) : constitué lui-même par une réunion de signifiants et de signifiés, le premier message devient le simple signifiant du second message, selon une sorte de mouvement décroché, puisqu'un seul élément du second message (son signifiant) est extensif à la totalité du premier message.

Ce phénomène de « décrochage » ou de « connotation » est d'une très grande importance, et bien au-delà du fait publicitaire lui-même : il semble, en effet, qu'il est étroitement lié à la communication de masse (dont on sait le développement dans notre civilisation) : lorsque nous lisons notre journal, lorsque nous allons au cinéma, lorsque nous regardons la télévision et écoutons la radio, lorsque nous effleurons du regard l'emballage du produit que nous achetons, il est à peu près sûr que nous ne recevons et ne percevons jamais que des messages connotés. Sans décider encore si la connotation est un phénomène anthropologique (commun, sous des formes diverses, à toutes les histoires et à toutes les sociétés), on peut dire que nous sommes, nous, hommes du XX^e siècle, dans une civilisation de la connotation, et ceci nous invite à examiner la portée éthique du phénomène ; la publicité constitue sans doute une connotation particulière (dans la mesure où elle est « franche »), on ne peut donc prendre parti, d'après elle, sur n'importe quelle connotation ; mais, par la netteté même de sa constitution, le message publicitaire permet au moins de formuler le problème et de voir comment une réflexion générale peut s'articuler sur l'analyse « technique » du message, telle qu'on vient de l'esquisser ici.

Que se passe-t-il donc lorsque l'on reçoit un double message, dénoté-connoté (c'est la situation même des millions d'individus qui « consomment » la publicité) ? Il ne faut pas croire que le second message (de connotation) est « caché » sous le premier (de dénotation) ; bien au contraire : ce que nous percevons immédiatement (nous qui ne sommes ni hurons ni martiens), c'est le caractère publicitaire du message, c'est son second signifié (Astra, Gervais sont des produits merveilleux) : le second message n'est pas subreptice (contrairement à d'autres systèmes de connotation dans lesquels la connotation est glissée, comme une marchandise de contrebande, dans le premier message, qui lui prête ainsi son innocence). En publicité, ce qu'il faut expliquer, au contraire, c'est le rôle du message de dénotation : pourquoi ne pas dire, simplement, sans double message : *achetez Astra, Gervais* ? On pourrait sans doute répondre (et c'est peut-être l'avis des publi-

citaires) que la dénotation sert à développer des arguments, bref à persuader ; mais il est plus probable (et plus conforme aux possibilités de la sémantique) que le premier message sert plus subtilement à *naturaliser* le second : il lui ôte sa finalité intéressée, la gratuité de son affirmation, la raideur de sa commination ; à la banale invitation (*achetez*), il substitue le spectacle d'un monde où il est *naturel* d'acheter Astra ou Gervais ; la motivation commerciale se trouve ainsi, non pas masquée, mais *doublée* par une représentation beaucoup plus large, puisqu'elle fait communiquer le lecteur avec les grands thèmes humains, ceux-là mêmes qui de tout temps ont assimilé le plaisir à une perfusion de l'être ou l'excellence d'un objet à la pureté de l'or. Par son double message, le langage connoté de la publicité réintroduit le rêve dans l'humanité des acheteurs : le rêve, c'est-à-dire sans doute une certaine aliénation (celle de la société concurrentielle), mais aussi une certaine vérité (celle de la poésie).

C'est en effet ici le message dénoté (qui est en même temps le signifiant du signifié publicitaire) qui dévient, si l'on peut dire, la responsabilité humaine de la publicité : s'il est « bon », la publicité enrichit ; s'il est « mauvais », la publicité dégrade. Mais qu'est-ce qu'être « bon » ou « mauvais », pour un message publicitaire ? Evoquer l'efficacité d'un slogan n'est pas répondre car les voies de cette efficacité restent incertaines : un slogan peut « séduire » sans convaincre, et cependant engager à l'achat par cette seule séduction ; en s'en tenant au niveau linguistique du message, on peut dire que le « bon » message publicitaire est celui qui condense en lui la rhétorique la plus riche et atteint avec précision (souvent d'un seul mot) les grands thèmes oniriques de l'humanité, opérant ainsi cette grande libération des images (ou par les images) qui définit la poésie même. Autrement dit, les critères du langage publicitaire sont ceux-là mêmes de la poésie : figures rhétoriques, métaphores, jeux de mots, tous ces signes ancestraux, qui sont des signes *doubles*, élargissent le langage vers des significés latents et donnent ainsi à l'homme qui les reçoit la puissance même d'une expérience de totalité. En un mot, plus une phrase publicitaire contient de duplicité, ou, pour éviter une contradiction dans les termes, plus elle est multiple, mieux elle remplit sa fonction de message connoté ; qu'une glace fasse « fondre de plaisir », et voici unis, sous un énoncé économique, la représentation littéraire d'une matière qui fond (et dont l'excellence tient à son rythme de fusion) et le grand thème anthropologique de l'anéantissement par le plaisir ; qu'une cuisine soit

d'or, et c'est, condensée, l'idée d'un prix inestimable et d'une matière croustillante. L'excellence du signifiant publicitaire tient ainsi au pouvoir, qu'il faut savoir lui donner, de *relier* son lecteur à la plus grande quantité de « monde » possible : le monde, c'est-à-dire : expérience de très anciennes images, obscures et profondes sensations du corps, nommées poétiquement par des générations, sagesse des rapports de l'homme et de la nature, accession patiente de l'humanité à une intelligence des choses à travers le seul pouvoir incontestablement humain : le langage.

Ainsi, par l'analyse sémantique du message publicitaire, nous pouvons comprendre que ce qui « justifie » un langage, ce n'est nullement sa soumission à l'« Art » ou à la « Vérité », mais bien au contraire sa duplicité ; ou mieux encore : que cette duplicité (technique) n'est nullement incompatible avec la franchise du langage, car cette franchise tient non au *contenu des assertions*, mais au caractère déclaré des systèmes sémantiques engagés dans le message ; dans le cas de la publicité, le signifié second (le produit) est toujours exposé à découvert par un système franc, c'est-à-dire qui laisse voir sa duplicité, car ce système *évident* n'est pas un système *simple*. En fait, par l'articulation des deux messages, le langage publicitaire (lorsqu'il est « réussi ») nous ouvre à une représentation parlée du monde que le monde pratique depuis très longtemps et qui est le « récit » : toute publicité *dit* le produit (c'est sa connotation) mais *elle raconte* autre chose (c'est sa dénotation) ; c'est pourquoi on ne peut que la ranger aux côtés de ces grands aliments de nutrition psychique (selon l'expression de R. Ruyer) que sont pour nous la littérature, le spectacle, le cinéma, le sport, la Presse, la Mode : en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent *du sens* et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit.

LES CAHIERS DE LA PUBLICITÉ
juillet-septembre 1963