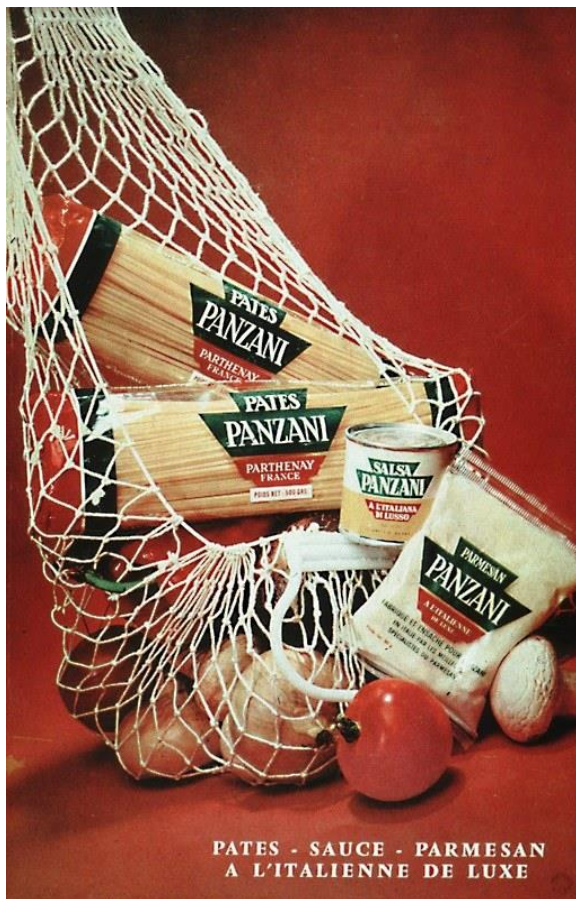


ANALYSE DE PUBLICITE : Exemple de Panzani par Barthes

La pub est partout, c'est une évidence. Tous les jours ce sont des dizaines, voire des centaines de messages publicitaires que nous recevons, la plupart du temps sans qu'on nous en laisse le choix. Les images sont donc omniprésentes dans notre quotidien (affiche, magazine, cinéma, télé, Internet, jeux-vidéo, téléphone portable...).

Le but des publicités est clair, nous faire aimer un produit ou une marque et, indirectement, nous faire acheter l'article vanté par la pub.

Analyser des images c'est passer par la **sémiologie** - par l'étude des signes - science que l'on doit au linguiste Ferdinand de Saussure, reprise ensuite par Roland **Barthes**, notamment dans son étude de la publicité *Panzani* (datant des années 60) qui demeure encore un modèle du genre.



Barthes propose de distinguer trois types de signes présents dans l'image : les **signes iconiques** (= ce que l'on reconnaît), les **signes plastiques** (= dimension esthétique pure) et les **signes linguistiques** (tout ce qui relève des mots écrits).

Concrètement, il s'agira lors d'une analyse d'énumérer dans un premier temps les choses que l'on voit (ex. un filet, des tomates, une boîte de conserve) et d'en explorer les diverses significations (symboliques ou autres), autrement dit d'évoquer ce que ces objets connotent.

Par la suite, il s'agira de la même façon de repérer les signes plastiques, c'est-à-dire les choix de mise en forme (cadrage, échelle, angle de prise de vue, composition, lignes de forces, couleurs, lumière) et d'en interpréter la signification. Enfin on finira par prendre en considération les signes linguistiques (= les mots) en étudiant leur forme et disposition (police, couleur, taille, formes...) et leur sens (à travers les figures de style convoquées, les rimes, jeux de mots, sonorités, etc.).

Barthes nous montre ainsi combien cette publicité Panzani poursuit trois objectifs : 1) nous vanter les mérites du « **service culinaire total** » proposé par les produits Panzani, 2) nous faire croire que ces produits sont préparés à partir de **produits frais**, et enfin 3) nous vendre le fantasme de **l'Italie éternelle** de cartes postales. Voyons dans les détails comment il y parvient :

1) **Le service culinaire total** : Panzani décline dans cette pub tous ses « produits dérivés » nécessaires à la confection d'un plat composé : les pâtes, la sauce et le parmesan (présents dans l'image et dans le texte), de telle sorte qu'il n'y a plus qu'à déguster. La richesse culinaire est renforcée par la présence des ingrédients qui ont servi à la fabrication de la sauce (tomate, poivron, champignon, oignon). Tous ces produits remplissent le panier de la ménagère jusqu'à déborder. La disposition de l'ensemble fait d'ailleurs penser à une « corne d'abondance ». Ce concept de richesse se retrouve aussi au niveau de la couleur jaune (= or) et des signes linguistiques (« de luxe » dit le texte) comme par la répétition jusqu'à saturation du nom de la marque « Panzani ».

2) **Les produits frais** : cette scène s'inscrit dans une temporalité : c'est un retour de marché et un avant-repas. Les lignes de forces (diagonales dynamiques du haut vers le bas) et la disposition de l'ensemble traduisent une action en train de se faire (sens de lecture gauche-droite, du marché vers la table). Cette image traduit donc une opération culinaire. D'autant qu'on veut ici nous faire croire (par analogie) que ce sont ces beaux ingrédients frais qui servent à réaliser la sauce

(en boîte de conserve...) et que tout ceci serait « fait main ». La lumière estivale rajoute à cette idée de légumes de saison. En somme, c'est une façon de dire aux femmes modernes des années 60, qu'il suffit d'ouvrir une boîte de sauce Panzani pour retrouver instantanément toutes les qualités de la cuisine faite à la maison au retour du marché.

3) **L'Italie Eternelle** : Imaginez un Parisien blotti dans son métro un jour d'hiver pluvieux. La vision de cette image ne pourra que le faire voyager pour lui rappeler, sans doute, son dernier séjour au club Med de Metaponto. Il faut dire que cette pub transpire l'« italianité » comme dit Barthes. La sonorité même de la marque « Panzani » répétée 4 fois, l'expression « à l'italienne » de la légende, les trois couleurs utilisées ici (rouge, vert, jaune) qui rappellent celles du drapeau italien et, au-delà, tout ce que ce repas en préparation convoque comme images folkloriques : les *pasta*, la *mama*, le soleil, la chaleur humaine et la *familia* (les nombreuses formes arrondies renvoient tout autant à la féminité-maternité qu'à l'idée de cercle familial, de cocon). La pub joue ainsi à fond la carte de l'imagerie touristique associée à la tradition picturale - éminemment italienne (Barthes décèle ici une composition façon « nature morte »).

La démonstration de Roland Barthes est sans faute. Il nous apprend à lire les images et nous rappelle aussi combien celles-ci jouent sur les fantasmes et la manipulation, flirtant volontiers avec le mensonge. Car enfin, nous faire croire que ces produits fabriqués à la chaîne dans nos usines agroalimentaires et bourrés de conservateurs sont comparables à la bonne cuisine familiale de la *mama*... enfin, c'est pas sérieux.

Roland Barthes : Roland Barthes, né le 12 novembre 1915 à Cherbourg et mort le 26 mars 1980 à Paris, est un critique littéraire et sémiologue français, directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales et professeur au Collège de France.