

A large, stylized, light purple leaf pattern is visible in the background, with several large leaves pointing upwards and outwards from the bottom left towards the top right.

Comment lire la presse?

3. Déchiffrer les textes et les images

Christophe Premat

Département d'études romanes et classiques

Les "mythologies" quotidiennes

- Il faut se transformer en "mythologue", c'est-à-dire analyste des mythes tout en ayant conscience de ses propres mythologies
- « le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocent, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat » (Barthes 1957 : 217).
- La mythologie est un récit quotidien qui se glisse dans les conversations et les analyses comme un lieu commun non questionné. Le mythe représente ainsi un énoncé tautologique qui permet de fossiliser un discours.
- Le danger, c'est que le mythe se présente comme un axiome discret



Les “mythologies” quotidiennes

- Barthes montre comment ces énoncés tautologiques naturalisent des idéologies, c’est-à-dire des représentations du monde propres à une classe sociale.
- La cible: la classe bourgeoise qui est la classe victorieuse de la Révolution française. Barthes s’emploie à analyser les mythologies de la petite bourgeoisie car c’est elle qui organise le monde social selon ses intérêts, c’est elle qui prend des décisions au nom du peuple
- L’usage du mot “bourgeoisie” est d’ailleurs connoté et n’est pas utilisé par la classe bourgeoise qui prend soin de neutraliser le discours



Le discours comme emballage

- Le discours comme énoncé pris dans un contexte, n'est pas à l'abri de ces mythologies qu'il choie et qu'il fait circuler
- Le discours impose une vision du monde, ce qui a fait dire plus tard à Barthes que la "raison est fasciste"
- Il faut entendre que le discours est tout-puissant, qu'il fascine d'une certaine manière. L'être humain a une propension à écouter des histoires, il existe une attention particulière aux narrations (*narrative* en anglais). *Homo narrans*
- Cette domination bourgeoise du discours se lit dans les microrécits quotidiens et parfois dans les faits divers, les pages sportives



Méthode d'analyse de la presse

- Analyse de la dimension mythologique proposée par Roland Barthes
- Schéma permettant d'associer la sémiologie (signes linguistiques) et la sémiotique (analyse de la dimension mythique)
- Le schéma suivant présente le niveau des mythes dans la chaîne sémiotique (Barthes 1957: 187)



Langue

MYTHE

1. signifiant

2. signifié

3. signe
I. SIGNIFIANT

II. SIGNIFIÉ

III. SIGNE





Exemple de couverture de magazine analysée selon ce schéma

- Couverture de *Paris Match* avec le salut militaire d'un enfant noir
- « Et voici maintenant un autre exemple : je suis chez le coiffeur, on me tend **un numéro de Paris-Match**. Sur la couverture, un jeune nègre vêtu d'un uniforme français fait le salut militaire, les yeux levés, fixés sans doute sur un pli du drapeau tricolore. Cela, c'est **le sens de l'image**. Mais, naïf ou pas, je vois bien ce qu'elle me signifie : que la France est un grand Empire, que tous ses fils, sans distinction de couleur, servent fidèlement sous son drapeau, et qu'il n'est de meilleure réponse aux détracteurs d'un colonialisme prétendu, que le zèle de ce noir à servir ses prétendus oppresseurs » (Barthes 1957: 189)
- Idéologie coloniale affirmée dans cette couverture



Exemple de couverture de magazine analysée selon ce schéma

- « On le sait, maintenant, le signifiant peut être envisagé, dans le mythe, de deux points de vue : comme terme final du système linguistique, ou comme terme initial du système mythique : il faut donc ici deux noms : sur le plan de la langue, c'est-à-dire comme terme final du premier système, j'appellerai le signifiant: sens (je m'appelle lion, un nègre fait le salut militaire français) ; sur le plan du mythe, je l'appellerai : forme. Pour le signifié, il n'y a pas d'ambiguïté possible : nous lui laisserons le nom de concept » (Barthes 1957: 189)
- Le mythe désigne et présente l'idéologie dans sa pureté. Niveau de la signification profonde pour le lecteur. Lire la presse: prendre conscience de ces formations idéologiques. L'inconscient de la signification



Analyse d'une couverture récente de magazine sur Mayotte

- <https://www.parismatch.com/actu/societe/mayotte-au-bord-du-chaos-numero-3839-219342>
- 30 novembre 2022 « Mayotte, au bord du chaos »
- Signification de la couverture
- Connotations (regard colonial...)
- Analyses de textes journalistiques sur Mayotte
- Exemples d'articles de presse portant sur Mayotte
- « Mayotte, un destin français », *Valeurs actuelles*, 19 janvier 2023, 1427 mots. Jean-Michel Demetz
- « Mayotte, c'est la France, mais ce n'est pas la France », *La Croix*, 815 mots. Propos recueillis par Pascal Charrier



La publicité et ses mythologies

- La publicité: message subliminal pour faire acheter/consommer des objets.
- Baudrillard évoque cette problématique du *Système des objets* (1968)
- "Le système des objets, contrairement à celui de la langue, ne peut être décrit *scientifiquement* qu'en tant qu'on le considère, *dans le même mouvement*, comme résultant de l'interférence continue d'un système de pratiques sur un système de techniques" (Baudrillard 1968: 17)
- Avènement de la société de consommation. Nous consommons des signes, les objets renvoient à une illusion de la consommation pour elle-même dans un monde où les individus se libèrent des normes religieuses et sociales



Exemple de connotations

- "MONOPOLY: Chaque ensemble MONOPOLY est le meilleur ami de votre personnalité. Système d'ébénisterie de haute qualité, en teck ou makoré, à jonctions et assemblages invisibles d'éléments 4 faces permettant des compositions infiniment variées de véritables mobiliers adaptés à vos goûts, à vos mesures, en fonction de vos besoins" (Baudrillard 1968: 28)



Conforama



Le discours de la publicité



SOYEZ
RÉALISTE.
DEMANDEZ
L'IMPOSSIBLE



Détournement des slogans

- Le slogan publicitaire
- Son étymologie est associée au « cri de guerre d'un clan écossais » *sluagh-ghairm* et date de 1842. Il a par la suite été utilisé dans le discours de la publicité pour incarner un message synthétique
- <https://www.cnrtl.fr/definition/slogan>
- La publicité détourne des proverbes ou des slogans politiques pour les adapter au système des objets



Conclusion

- Il est important de repérer les deux niveaux de l'analyse sémiotique à partir de l'étude systématique des connotations (le niveau mythique signifie qu'un support visuel ou un texte relaient des énoncés non questionnés et un dispositif idéologique stable)
- Rien n'est laissé au hasard d'où la nécessité de travailler sur ces significations pour voir ce que la presse relaie comme discours. Barthes s'intéresse à l'inconscient de la signification
- Baudrillard montre également que les objets s'insèrent dans des relations à l'insu des individus (consommation des signes)



Références bibliographiques

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris: Gallimard.

