



ANALYSE SEMIOLOGIQUE

doc interne Logo 'Italian Shoes'

23/01/2012

V 1.1

I. Synthèse

L'image proposée à l'étude est la suivante :



Note : la restitution des couleurs est incorrecte, notamment la teinte rouge est nettement plus saturée en réalité.

Il s'agit d'une étiquette promotionnelle pour la corporation des chausseurs italiens, sur fond noir, en trois parties : image 'coeur', texte, drapeau.

Plastiquement ...

Par le jeu des couleurs (noir, blanc, rouge) et des contrastes, ce visuel communique efficacement sur le mode émotionnel, avec une probabilité forte de très bonne mémorisation.

La forme rouge, par son contour intérieur, devrait désigner le coeur noir nécessaire au message textuel ; hors cette fonction d'indexation n'est pas optimale car le noir est la couleur du fond, il n'y a donc pas de contraste.

Iconiquement ...

Les signes iconiques (les escarpins, le coeur rouge, le coeur noir) sont tous discutables. Tout d'abord, leur ordre de perception et d'identification est indéterminé.

La forme globale dessinée par les escarpins rouges, si elle est vue en premier, peut être soit celle d'un coeur 'mal en point' -creux et déformé-, soit porter une connotation sexuelle prononcée en opposition totale avec la promotion d'un objet élégant.

Le contour intérieur de cette forme représente un 'coeur noir', expression négative dans la langue parlée, qui peut n'apparaître qu'après la lecture du texte.

Enfin les escarpins eux-mêmes ne sont pas immédiatement identifiables.

Linguistiquement ...

Le message textuel, s'il est correctement typographié et positionné, recouvre partiellement l'image, provoquant une perte de lisibilité préjudiciable aux deux messages, en particulier celui de l'image.

Ensemble ...

Le message global apparaît assez brouillé, d'abord par chevauchement du texte sur l'image, puis dans l'ordre de lecture des signes iconiques, qui interfère directement sur les signifiés qui vont être mémorisés. Dans ce cadre, l'apparition d'une connotation sexuelle est contraire au caractère promotionnel d'élégance du produit.

A noter aussi que le support de cette étiquette ne brille pas non plus par sa qualité.

Toutes ces remarques sont à ramener au choix de la cible marketing, qui n'est pas connu. En particulier, on ne peut savoir si la connotation sexuelle est accidentelle ou voulue, s'agissant de



chaussure cachant un pied, porteur de signifié érotique connu.

Plusieurs facteurs révèlent néanmoins une contradiction entre ce visuel, son objectif et l'occurrence de sa découverte dans un magasin 'milieu-de-gamme'.

Etude

I . Contexte, lieu, support ; cible

Type : étiquette de 4,5 x 3 cm

Description succincte : composée d'une image centrale rouge sur fond noir avec un texte blanc 'I ♥ ITALIAN SHOES' et un drapeau italien en bas de faible hauteur sur toute la largeur de l'étiquette.

Support : cartonné, attaché aux paires de chaussures dans un magasin spécialisé par un lien passé dans l'oeillet en haut à gauche.

Lieu de présence : présence en magasin de chaussure uniquement, en l'occurrence de milieu-de-gamme. Elle pourrait se trouver ailleurs puisqu'elle est commanditée par l'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani', autrement dit l'association nationale des chausseurs italiens.

Cible : a priori homme/femme, niveau social et culturel : indéterminé, il faudrait enquêter pour savoir si cette étiquette est présente sur des marques de haut-de-gamme. En tant qu'étiquette, l'acheteur s'attend d'abord à un message d'information, mais au vu des couleurs et du texte très limité, il reconnaît vite une étiquette promotionnelle, et s'attend alors à un message visuel correspondant à l'ambition d'un tel médium : esthétique, riche et valorisant.

Type du regard porté sur le visuel : attraction (pub) d'après FSN.1 [R.1558].

Note : Dans la suite, le terme 'lecteur' ou 'spectateur' s'entend masculin comme féminin, sauf stipulation contraire.

II . Message plastique

Les signes présentés dans ce paragraphe sont qualifiés de "bas niveau", en ce sens que l'essentiel de leur perception est **sensible, primaire ou inconsciente**. D'où le grand intérêt que présentent ces signes en publicité [R.1113].

signe	paramètres	qualification
1. support physique	qualité, brillance, forme	papier cartonné non glacé, brillance moyenne
2. couleur, contraste, lumière, éclairage	saturation, tonalité, luminance, directivité, source	<p><u>couleurs</u> :</p> <p>noir : le fond, dominant : reste une teinte attachée au classicisme [R.1135] à l'élégance [R.384], au luxe [R.1200], surtout si elle est brillante [R.53].</p> <p>blanc : le texte, pour la qualité du contraste avec le fond.</p> <p>rouge : les escarpins formant coeur (image prépondérante), saturation globale assez élevée. Cette teinte engendre les signifiés et réactions suivants : attrait, séduction [R.1323] sang et vie [R.1316] [R.549] énergie et force [R.1314][R.1183][R.1182][R.543] libido [R.72] mais pas forcément élégance [R.1136].</p> <p>drapeau national italien : <i>sans commentaire</i></p> <p><u>brillance</u> : moyenne</p> <p><u>contraste</u> : fort, que ce soit blanc /noir ou rouge /noir. Augmente l'attractivité [R.447] [R.1015].</p> <p>concernant l'image elle-même :</p> <p><u>éclairage</u> : artificiel.</p> <p><u>source</u> : une à gauche, une à droite, car les deux escarpins sont en miroir</p>

		<p><u>directivité</u> : forte, donnant un reflet sur le haut de chaque escarpin, et rabat la teinte rouge vers le noir en allant vers le talon.</p> <p>Mode de signification : couleur rouge [R.1686][R.324][R.140], saturation et contraste sont trois facteurs de réaction émotionnelle [R.1690][R.1691] .</p>
3. graphisme. fermé	dimension, position, répétition, couleur	<p>La première perception très visible est celle de la forme rouge . Cette forme fermée est centrée, et occupe la moitié de l'étiquette en hauteur et les 2/3 en largeur, elle est donc prépondérante et très visible voire même attractive [R.1171][R.1496].</p> <p>Modes de signification : rouge : émotionnel [R.1686] , et par la dominance de l'image dans le visuel : sensualité, affect [R.1737]</p> <p><i>Remarque : la forme rouge rappelle celle d'un coeur; affecté de plusieurs irrégularités.</i></p>
4. graphisme. index	dimension, position	<p>L'image centrale est une forme fermée, et sert d'index pour le coeur noir [R.1497], mais cette fonction d'index n'est pas maximisée en raison de sa couleur noire identique à celle du fond.</p> <p>Il est parfaitement possible de voir la forme rouge <i>avant</i> de lire le texte et réaliser seulement à ce moment que son contour intérieur forme un coeur.</p>
5. composition proportions, mise en page graphisme. espace	esthétique, prévalence, cheminement	<p>L'image est en position centrale prédominante, donc forte et stable [R.1164]., dans une prise de vue de face, donc neutre.</p> <p>Le texte s'inscrit en aplat (sans relief) au premier plan puisque le 'I' et le 'L' de ITALIAN recouvrent l'image, ce qui retire de la lisibilité globale.</p> <p>D'un point de vue du style de communication, cette étiquette se situe entre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la préciosité [R.1122]: les deux escarpins accolés sont une idée graphique élaborée, qui sied bien à la promotion d'un objet de qualité - le dépouillement, à vrai dire typique du format où un faible nombre de composants visuels trouvent place, donc ici peu significatif, - le fantasme [R.1127] pur lié au rouge et à la forme engendrée, très attractive (cf II.signes connotatifs)

Synthèse du message plastique

Les signes plastiques signifient tous sur le mode émotionnel, par leurs teinte, saturation, dimension, contraste et centrage.

Le style, entre préciosité et fantasme, correspond bien à un but promotionnel.

De tels caractéristiques sont gages d'une excellente mémorisation -à la mesure toutefois d'une étiquette de dimensions réduites, qui n'aura jamais l'impact d'une affiche publicitaire de 4x3 m.

Un bémol toutefois concernant la forme fermée rouge dont le contour montre mal le coeur noir, par un jeu de couleurs inapproprié.

III . Message iconique

Les signes étudiés dans ce paragraphe relèvent de la syntaxe et de la sémantique, donc qualifiés de "haut niveau". A chaque signe pourrait être substitué une phrase : ils sont tout à la fois perçus et interprétés ou associés à un référent¹ visuel mémorisé. Cette **interprétation cérébrale ou consciente**

¹ Cette notion de référent ne relève pas que de la pure théorie sémiologique ; elle est avérée également en neurophysiologie [R.1128].

de la part du lecteur-spectateur est discutée ici.

Les catégories de signes et éléments visuels qui supposent une interprétation délibérée de la part du lecteur sont repérés par un fond **vert** dans les tableaux. Ils présentent intrinsèquement un risque puisque leur interprétation complète dépend en grande partie de l'acceptation du lecteur-cible.

Note : pour les signes, la couleur est un paramètre en cas de non conformité avec le référent.

signe	paramètres	qualification
1. signes iconiques	dimension, position	<ul style="list-style-type: none"> un signe analogue à ce qu'il représente, qui est son référent [R.1509]. L'image centrale est doublement iconique : <ul style="list-style-type: none"> d'un coeur, dont elle a la forme globale (analogie). Un coeur toutefois irrégulier : évidé en son centre (d'un autre coeur -noir celui-ci-) dont le haut a une teinte rabattue vers le noir, dont les flancs sont infléchis au lieu d'être concaves, et la pointe basse un peu renflée. A plus d'un titre, ce coeur rouge n'est pas "plein" : il n'engendre pas la même réaction émotionnelle. de deux escarpins à talon en position verticale (représentation du réel). Cette identification est d'autant moins rapide que la position n'est pas naturelle [R.1522], et que le texte y interfère par recouvrement. d'un coeur noir (couleur du fond) délimité par l'intérieur de la forme rouge. Son identification n'est pas forcément immédiate, et peut ne découler que de la lecture du texte. Par ailleurs, dans la langue parlée, "noirceur du coeur" est une expression négative. Il n'est pas possible de déterminer ce que le spectateur va percevoir dans cette liste, ni dans quel ordre.
2. signes connotatifs	dimension, position	<ul style="list-style-type: none"> le dénoté est le référent, le connoté tient du symbole ce lien partagé entre l'annonceur et le lecteur [R.1519]. la connotation vient d'un signe qui en appelle à un autre référent que lui-même, et le symbole à un concept abstrait [R.1600]. En effet, ce signe peut faire penser (parfois même <i>avant</i> le référent dénoté 'coeur') à un autre référent : un sexe féminin, une vulve féminine, ou un utérus. On a affaire à une connotation sexuelle féminine prédominante. La connotation sexuelle , primaire voire vulgaire dans le cadre de diffusion de cette image, vient contrarier la promotion de qualité et d'élégance recherchées. L'image de la femme ne s'en trouve pas non plus valorisée. Mode de signification : émotionnel
3. graphisme géométrique ²	dimension, orientation, position, répétition, couleur	On peut percevoir l'image comme un triangle reposant sur un de ses sommets, donc en équilibre instable. Ce signifié ne peut-être que d'arrière-plan, compte-tenu de ce qui précède.

Synthèse du message iconique

Plusieurs points sont discutables :

- le **défaut d'identification de la paire d'escarpins**, qui peut entraîner soit la vision d'un coeur rouge irrégulier, soit celle d'un autre **référent connoté sexuellement**, ce qui ne cadre pas avec un but promotionnel d'élégance.
- le **défaut d'indexation du coeur noir (négatif !)** intérieur à la forme rouge.

² Les graphismes géométriques s'entendent fermés.

- l'**indétermination de l'ordre de perception** par le spectateur des différents signes iconiques, qui laisse la porte ouverte à celle d'une connotation sexuelle indésirable.

Les signes rapportés relèvent de l'émotionnel : la mémorisation sera probablement très bonne, mais la connotation peut bel et bien se traduire par un **risque de rejet de la communication promotionnelle**. Il conviendrait de connaître la cible marketing de cette étiquette – en l'occurrence elle était apposée sur une chaussure d'adulte masculin.

IV . Message linguistique

Le message linguistique est composé de deux éléments, l'un de bas niveau, simplement perçu : la typographie, l'autre évidemment de haut niveau : le contenu et le sens du texte lui-même.

signe	paramètres	qualification
4. typographie	couleur, taille, police, position	<p>Le 'I' de 'I <love>' est de dimension et position imposées par le coeur noir qui représente le plus fidèlement le signifié 'amour'.</p> <p>Le mot ITALIAN est d'une taille légèrement inférieure à SHOES., sans que cela donne une prépondérance véritable de l'un sur l'autre.</p> <p>On peut regretter les superpositions du texte et de l'image, qui brouille les deux messages.</p> <p>La police utilisée est droite, sans serif, très lisible. Elle engendre des signifiés de simplicité et de droiture, ce qui est cohérent avec un but promotionnel.</p>
5. contenu	registre intonation discours	<p>La lecture du texte améliore, par sa position adéquate, l'identification des escarpins en position verticale, ainsi que celle du coeur noir.</p> <p>C'est un message de type slogan, de registre 'jeune' [R.1736] au sens où il mêle texte et image pour être complet et compréhensible, et 'conventionnel' au sens où l'utilisation du 'I ♥' ne date pas d'hier.</p> <p>Mode de signification : affectif</p>

Synthèse du message linguistique

Le message linguistique est réduit à l'expression d'un slogan, sous une forme tout à la fois jeune et conventionnelle, en ce sens que ce registre est largement exploité.

La typographie est cohérente avec le but promotionnel : droiture et simplicité. **Un regret pour la superposition partielle du texte et de l'image qui brouille les messages.**

Le signifié du message lui-même est très simple, voire simpliste. S'il est affectif, donc mémorisable, son contenu est peut-être trop simple et dénué de justification pour participer réellement de l'acte d'achat.



Annexes

I. Documentation

Le tableau ci-dessous donne le détail des citations référencées [R.nnn] dans ce document. La colonne Bib renvoie à l'onglet Bibliographie du blog.

Réf	Bib	page	Réf	Bib	page
53	EBD.1	74	1183	GRM.1	240
72	EBD.1	140	1200	YMD.2	2009
140	FBN.1	155	1314	TCE.1	83
324	EBD.1	152	1316	TCE.1	83
384	MPU.1	158	1323	TCE.1	87
447	EGN.1	325	1496	MBT.1	35
543	GRY.1	116	1497	MBT.1	37
549	GRY.1	132	1509	MJY.1	27
1015	BCK.1	123	1519	MJY.1	64
1113	AJS.1	89	1522	MBT.1	0
1122	AJS.1	122	1558	YMD.1	0
1127	AJS.1	124	1600	YMD.1	0
1128	AJS.1	128	1686	MCS.1	144
1135	ABG.1	306	1690	MCS.1	151
1136	ABG.1	307	1691	MCS.1	155
1164	GRM.1	218	1736	TCE.1	116
1171	GRM.1	222	1737	TCE.1	116
1182	GRM.1	239			



Table des matières

Principe de l'étude.....	2
I . Présentation.....	2
II . Synthèse.....	2
Etude.....	3
I . Contexte, lieu, support ; cible.....	3
II . Message plastique.....	3
Synthèse du message plastique.....	5
III . Message icônique.....	5
Synthèse du message icônique.....	7
IV . Message linguistique.....	7
Synthèse du message linguistique.....	8
V . Interactions globales.....	8
Annexes.....	10
I . Bibliographie.....	10
II . Citations.....	11