

**ANALYSE SEMIOLOGIQUE
SYNTHESE

CLINIQUE
Les oeufs**

28/03/2013

V 1.1

Synthèse

Cette synthèse résulte du parcours complet de la grille d'analyse standard A&C ; le cheminement explicite et détaillé serait l'objet d'une étude complète.

L'image proposée est la suivante :

© Clinique Laboratories, LLC

CLINIQUE
even better
makeup SPF 15
evens and corrects
fond de teint éclat
correction teint SPF 15
unifie et corrige le teint

Une belle peau en 3 secondes ? Oui.
Imaginez une amélioration de 80% sur l'uniformité du teint. Instantanément.
Développé par nos dermatologues, le fond de teint Even Better réduit visiblement les taches pigmentaires dues au soleil, à l'âge et à l'acné.
En 4 à 6 semaines, constatez un teint plus uniforme et éclatant.
Disponible désormais en douze teintes pour s'adapter à toutes les carnations.

CLINIQUE
Soumis à des tests d'allergie. 100% sans parfum.

I. Description littérale

Cette publicité, page de droite relevée dans le magazine 'Le Figaro Madame', est composée de 2 zones, sur un fond blanc assez utilisé en publicité cosmétique. L'image occupe les 3/4 hauts, au-dessus du texte 'Une belle peau en 3 secondes ? Oui.', slogan qui par sa taille de police accompagne l'image dans sa

fonction d'accroche, une zone de texte explicatif puis le logo de la marque CLINIQUE entre deux traits horizontaux.

L'image est une photographie du flacon du produit (un fond de teint) légèrement de biais et décentré à gauche, sous éclairage quasi zénithal à droite arrière. Un oeuf tacheté, partiellement caché, est positionné à gauche dans l'ombre du flacon. Deux autres oeufs, de teinte uniforme en deux nuances 'chair', sont en équilibre l'un sur l'autre et positionnés à droite du flacon.

La zone de texte informatif incluant le nom de la marque est ignorée dans cette synthèse.

L'objet de ce visuel est un produit : le fond de teint anti-taches à effet rapide.

Le style de l'image se situe entre fantasmagique et dépouillé : un peu de rêve et un nombre de composants réduit ; un style souvent signe de distinction (AJS.1 [R.1123]). Le registre d'interaction lecteur/annonceur est incitatif, avec un message à décoder et une question/réponse.

Note : dans ce document, les références notées [R.nnn] renvoient à la base de connaissances **A&C**.

II . Aspects positifs

L'accroche réussie tient au contraste icône/page blanche et à la surprise de ces oeufs en équilibre associés à un produit de beauté.

Plastique

L'accroche plastique est d'abord celui de la page blanche en arrière-plan. Sous lumière assez directive, quasi zénithale ce qui donne une impression saisonnière d'été (MJY.1 [R.1529]), sans arrière-plan, les objets sont posés sur une surface blanche brillante. La prise de vue est rapprochée, très implicite.

Graphiquement, les lignes sont courbes et donc empreintes de douceur (APQ.1 [R.723]) : si le flacon est rectangulaire, la perspective, par gradient de luminosité (TCE.1 [R.1233], JAT.1 [R.1539]), en laisse percevoir la forme elliptique (en coupe horizontale), **en congruence favorable** avec les courbes typiques des oeufs.

Chromatiquement, l'harmonie est réussie, autour de teintes parfaitement évocatrices des nuances cutanées.

La composition, qui laisse les 3/4 de la page à la représentation iconique, est horizontale, image au-dessus du texte. L'image est verticale, focalisée (MJY.1 [R.1527]) sur le produit qui est mis en avant, et lue horizontalement comme toujours en occident : la gauche -l'oeuf tacheté- indique le passé révolu, à l'ombre du présent : le produit, qui ouvre à droite la perspective quasiment immédiate de la carnation parfaite, métaphorisée par les deux oeufs uniformes.

Cette **construction** est **cohérente**.

Linguistique

Le style est indirect et discursif : il affirme la possibilité d'une 'belle peau en 3 secondes', correspondant bien à une volonté de convaincre et démontrer (TCE.1 [R.1733]).

Le **slogan interrogatif** est **elliptique** : d'un point de vue paradigmatique, la question pourrait être : 'est-ce coûteux ?' ou 'est-ce douloureux ?' tout comme 'est-ce possible ?' ce qui est évidemment la bonne question, celle-ci induite par le critère-défi 'en 3 secondes'. La logique du lecteur est donc sollicitée pour compléter de lui-même la question, et l'on peut penser que cette **formulation lacunaire** serait **susceptible d'améliorer la mémorisation du message**, à l'instar des visuels incomplets (SWI.1 [R.1757]).

La question est fermée par la réponse positive, avec un Oui souligné, préféré à une exclamation : Oui ! plus légère et moins insistante, choix lié à la **force de conviction** souhaitée.

Ce slogan exerce vis-à-vis du visuel iconique la fonction de *relais* (MJY.1 [R.1533]), indispensable ici du fait de la non-représentation de la temporalité, lacune fonctionnelle inhérente au visuel fixe (MJY.3 [R.1627]). Néanmoins, lue 'normalement', i.e. de gauche à droite, l'étroite proximité topologique des oeufs et du flacon suggère aussi une proximité *temporelle*, à rapprocher des '3 secondes'.

Iconique

Intrinsèquement, la courbe, celle du profil de l'oeuf, évoque déjà la grâce, la féminité (GBD.1 [R.707], TCE.1 [R.1301]). S'y ajoute la généreuse symbolique de l'oeuf : symbole universel (JGT.1 [R.645]), origine, germe, mère (CML.1 [R.934]).

Les **trois oeufs** sont supports métaphoriques ¹ de l'affirmation : "on peut effacer les taches de la peau, selon une teinte choisie". Ils constituent la véritable accroche visuelle de cette publicité. La représentation de la carnation par des oeufs, et l'empilement des oeufs 'cible' à droite sont à la base d'un **effet de surprise réussi** (SWI.1 [R.1757]).

Le fait que les oeufs de droite soient en équilibre peut être associé à la réponse à la question complète 'Une belle peau en 3 secondes, *c'est possible ?*' et à la réponse : 'Oui' : *c'est possible* de faire tenir des oeufs en équilibre. Une sorte de clin d'oeil.

III . Risques

Les risques évoqués ici sont présents sans être avérés, mais pour la plupart évitables.

Ils concernent l'image, donc la représentation visuelle iconique proposée, et proviennent de notre expérience du monde concernant l'oeuf. Ces signifiés sont des rappels de mémoire sémantique (le savoir) et/ou épisodique (la vie personnelle), probablement de façon implicite, i.e. inconsciente et/ou non verbalisée : il est imprudent de les minimiser.

D'une part, de par leur forme, deux oeufs l'un sur l'autre ne peuvent être qu'en **équilibre** instable. D'autre part, la **coquille** d'un oeuf évoque aussi tout à la fois : la rigidité (CML.1 [R.1841]) et la fragilité (NGO.1 [R.1843]).

Or **instabilité, rigidité et fragilité sont trois termes de l'ensemble sémantique de la peau** :

- L'**instabilité** peut être une caractéristique péjorative du produit cosmétique lui-même : mauvaise tenue à la transpiration, aux intempéries, à l'effleurement d'un tissu ... , ou même connoter négativement l'équilibre de la peau sur laquelle est appliqué le produit.
- La **rigidité** s'oppose à la souplesse, antagonisme d'ailleurs exploité dans une autre publicité cosmétique sous forme d'un aspect fendillé et craquelé sur un visage féminin pour montrer ce qu'il fallait redouter et vanter sa qualité de crème hydratante.
- La **fragilité** est aussi souvent utilisée par la publicité -notamment télévisuelle- comme conséquence sur le tissu cutané des agressions supposées de la vie courante.

Par ailleurs, la métaphore n'est pas connue pour bénéficier directement à un produit, mais seulement engendrer une attitude favorable à la marque (SWI.1 [R.1840]). De plus elle ne prend tout son sens que si l'oeuf de gauche est bien associé à la notion de taches, terme qui n'est pas repris en relais par le slogan textuel. Il n'y a cependant pas d'effet négatif à redouter -risque inhérent par exemple à une métaphore non décodée, car l'oeuf est un symbole positif, au minimum assimilé chromatiquement à la peau.

Enfin, l'acquiescement à la possibilité de poser un oeuf sur un autre, dont nous avons énoncé plus haut qu'il pouvait être corollé à l'affirmation concernant l'efficacité du produit, n'est pas clair non plus. Cette adhésion repose sur la croyance du lecteur concernant l'efficacité du produit, qu'il ne peut pas tester, et

¹ L'oeuf en lui-même n'a pas de qualité congruente avec le produit, autre que sa coquille, tachetée pour l'un, uniforme pour les autres.

s'oppose à son savoir concernant l'équilibre des oeufs, qu'il peut vérifier chez lui. C'est /croire/ vs. /savoir/. Ainsi le lecteur pourrait adhérer plus difficilement à l'idée d'une 'belle peau en 3 secondes', à la vue de cet équilibre qu'il sait impossible.

Il faut noter que le caractère implicite des signifiés évoqués incite à les penser en termes de *délai*. En effet, leur révélation pour un lecteur peut très bien relever de l'a posteriori, i.e. bien après lecture de la publicité. Par exemple, la notion de fragilité peut "émerger" à la conscience au moment où le lecteur casse un oeuf dans sa vie courante (geste d'ailleurs plus féminin que masculin) et l'association sémantique avec le produit se fait à cette occasion. Dès lors, implicite ou explicite, ladite association place le lecteur/consommateur dans une attitude défavorable au produit.

A ma connaissance, il n'existe pas d'étude qualitative sur ces points. Ils posent la question de la pérennité dans le temps d'une publicité présentant des risques potentiels, qui pourraient être assumés à court-terme, ou en fonction de ce délai d'émergence de signifiés négatifs ou contre-performants.

IV . Modes de signification

Les modes de signification influent sur la mémorisation visuelle d'une image.

Cette publicité atteint le lecteur selon plusieurs modes :

- abstrait : le slogan 'belle peau en 3 secondes', et la métaphore des taches supportée par les oeufs
- sensoriel : la texture de la coquille et la forme de l'oeuf (CML.1 [R.1842]) au creux de la main.
- affectif : le capital sympathie de l'oeuf, potentiellement porteur d'un poussin, petit d'animal.
- thymique : l'effet de surprise et le décodage de l'image par le lecteur.
- émotionnel : le contraste maximal icône / fond blanc, l'oeuf au plan esthétique.

Mémorisation visuelle

Un premier effet favorable sur la mémorisation *visuelle* potentielle de cette publicité reposerait sur le contraste chromatique noir/blanc (émotionnel et implicite), et sur le mode affectif relatif au poussin via un signifié de douceur, congruent avec le produit, mais de façon très indirecte.

L'oeuf, comme signe visuel esthétique, agit sur le mode émotionnel, et peut être mémorisé pour lui-même, au détriment de la mémorisation de l'objet du visuel qu'est le produit (DCT.1 [R.1814]) : "je me souviens d'une publicité avec des oeufs mais je ne me rappelle pas son objet".

Les associations sensorielles, la texture (coquille) et la forme (courbe), éventuellement congruentes avec le contenant du produit (le flacon), ne le sont pas avec son contenu (le fond de teint), donc ici probablement peu efficaces sur le plan mémoriel visuel.

La partie visuelle du mode abstrait : /l'oeuf tacheté/ vs. /les oeufs uniformes/ est peut-être la plus profitable à la mémorisation du produit -objet du visuel : "j'ai vu une publicité avec des oeufs avec et sans taches pour parler d'un fond de teint".

(lire à ce sujet : [Visuel et Mémorisation](#)).

Mémorisation cognitive

Un effet favorable sur la mémorisation *cognitive* : "je sais que j'ai vu une publicité pour un fond de teint", est attendu du fait des modes abstrait (message linguistique à la fois interrogatif et elliptique), thymique (accroche visuelle reposant sur la surprise) et de l'usage de la métaphore, réputé générateur d'une attitude favorable à la marque (SWI.1 [R.1840]).

V . Optimisation

Cette synthèse met en évidence une piste d'optimisation concernant la mise en scène visuelle.

Dans le cadre de cette synthèse, ce paragraphe n'est pas développé.

VI . Références

Cette synthèse se réfère aux ouvrages suivants, présentés sur [Bibliographie A&C](#) :

Réf biblio	auteur	page
645	JGT.1	689
707	GBD.1	178
723	APQ.1	42
934	CML.1	662
1123	AJS.1	123
1233	TCE.1	14
1301	TCE.1	77
1527	MJY.1	85
1529	MJY.1	87
1533	MJY.1	96
1539	JAT.1	25
1627	MJY.3	98
1733	TCE.1	115
1757	SWI.1	8
1814	DCT.1	21
1840	SWI.1	2
1841	CML.1	662
1842	CML.1	662
1843	NGO.1	451

La page suivante explique la démarche qui mène à une telle synthèse.

Le site [A&C](#) présente l'activité et un exemple complet d'étude sous l'onglet 'Documents'.

Principe de l'étude

Pourquoi une analyse *sémiologique* ?

L'étymologie nous enseigne qu'il s'agit d'étudier en quelque sorte le 'discours des signes'. La sémiologie vise donc à l'énumération et la distinction des différents types de signes, pour **analyser et comprendre sans omission tous les rouages signifiants d'un visuel**.

Elle distingue classiquement les **messages plastiques** ("sensuels"), **icôniques** ("cérébraux") et **linguistiques** (le texte). Si le principe de la perception des signes plastiques et icôniques est identique, l'interprétation des signes icôniques engage un processus mental beaucoup plus conscient et évolué, voire totalement volontaire et réfléchi, que la perception des signes plastiques.

Selon la théorie, l'étude de ces messages relève d'une part du paradigme, relatif au choix des éléments et signes visuels : telle couleur plutôt que telle autre, un homme plutôt qu'une femme, etc L'autre dimension de l'image est le syntagme, qui décrit ce qui relie les signes visuels entre eux : on touche ici à la composition et à la cohésion de l'image elle-même, à la proximité spatiale de certains signes. Cet axe est étudié à part au chapitre V.

Note : dans ce document, les références notées [R.mnn] renvoient à la base de connaissances gérée par **A&C**. Les citations exactes des ouvrages concernés peuvent ainsi être obtenus.

VII . Présentation

L'étude se déroule ainsi selon le schéma : message plastique (ex : la couleur, les formes, la composition et la texture), message icônique, message linguistique. Cette classification est souple : ainsi certains signes peuvent relever à la fois du plastique et de l'icônique, selon par exemple qu'ils sont "lus" isolément par le lecteur, ou bien groupés avec d'autres signes en raison de leur proximité ou appariement, chromatique ou autre.

Chaque chapitre, rédigé sous forme de tableau, contient plusieurs rubriques qui sont les signes visuels analysés d'abord indépendamment (exemple: couleur, graphisme fermé). Les différents paramètres se rapportant au signe visuel sont pris en compte, afin d'assurer la meilleure exhaustivité possible. Le mode de signification est également précisé pour chaque signe ou groupe de signe, afin de préciser quelle sera le type de mémorisation globale. Chacun de ces chapitres se termine par une synthèse succincte.