

**ANALYSE SEMIOLOGIQUE  
SYNTHESE**

**YVES ROCHER  
50 - 20**

**11/03/2013**

**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 :



### I. Description littérale

Cette publicité, page de droite relevée dans le magazine 'Le Figaro Madame', est composée de 3 zones. En haut à gauche, le logo et le nom de marque, estampille que l'on retrouve depuis plusieurs années maintenant, bien connue des lecteurs.

En-dessous et à droite en correspondance avec la page (de droite) le slogan, réparti en 4 lignes : "Un produit de beauté doit-il être cher pour être de qualité ?" dont le mot 'qualité' est seul graissé.

Enfin l'image, un coffret 'repoudrage' de poche noir posé sur une surface blanche insaisissable, décentré, demi-ouvert, laisse voir l'intérieur dont la partie 'contenant' montre un pinceau devant un billet de 50 euros, et la partie supérieure tapissée d'un 'miroir', dans laquelle ce billet se refléchet.

*La zone d'information en pied-de-page incluant le nom du site web est ignorée dans cette synthèse.*

L'objet de ce visuel est le message : un produit de beauté de qualité n'est pas forcément cher. Ce visuel ne vend rien, sa visée commerciale s'attache à la marque.

Le style de l'image se situe entre synthétique et dépouillé : peu d'éléments, peu stylisés. Le registre d'interaction lecteur/annonceur est incitatif, avec une interrogation où se lit aussi la 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 substitution du contenu du coffret par le billet de 50€.

Les éléments graphiques tendent à l'**optimisme ou l'idéalisme**, évidemment pertinents, avec une construction en Z classique pour un marché occidental. La lecture du slogan interrogatif direct est prédominante et conduit à sa représentation iconique : le coffret.

Substitution de contenu et **astuce visuelle** du reflet du 50 en 20 instaurent une **complicité entre le lecteur et l'annonceur**, un clin d'oeil partagé a priori **favorable à la marque**.

### Plastique

L'accroche plastique est celui de la page blanche sur laquelle les éléments sont posés. Sous lumière diffuse, sans arrière-plan, l'objet représenté semble flotter, signe premier de scène non naturelle (MBT.1 [R.1504]), comme un indice (TCE.1 [R.1240]) cognitif : le message, si message il y a, devra être décodé.

Graphiquement, la ligne droite moyenne, uniquement issue du coffret, est ascendante, il y a donc un signifié d'**optimisme** (GBD.1 [R.695], MPR.1 [R.1020]) ou d'**idéalisme** (AJS.1 [R.1065]).

Les segments de droite construisent une construction en Z classique (MJY.1 [R.1527]), qui incite à lire le slogan avant de regarder le coffret, s'agissant en particulier d'une page de droite. Pour autant, le regard n'est pas assujéti à un tel parcours dès lors que la page entière est appréhendée (FSN.1 [R.1559]). Le coffret forme un '<', ouvert vers la droite de la page, un avenir (CCN.1 [R.1032], TCE.1 [R.1272]) libre de tout signe, où tout reste à écrire.

### Linguistique

Le **slogan interrogatif** réparti sur 4 lignes, chacune terminée par le mot le plus important : produit – beauté – cher – qualité, tombe directement sous le regard. La police sans empattement, la forme en pavé, l'ensemble est de taille suffisante et position adéquate dans la page -haut à droite : futur, intention (CCN.1 [R.1032]), font de ce texte le **premier élément visible sur une page de droite**, pour attirer l'oeil. Sa couleur renvoie également au billet du coffret.

Le style est direct et respectueux de la syntaxe.

La logique de lecture est alors de chercher dans la représentation iconique la réponse induite : "un produit de beauté de qualité n'est pas cher".

### Iconique

Le coffret de poche est partiellement représenté car il n'est pas le sujet de la publicité. Sa couleur noir brillante/satinée, encore aujourd'hui assimilée 'luxe' (MPU.1 [R.384], YMD.2 [R.1200]), son ouverture révèle un billet de 50€ (de jeu de société), qui se substitue au produit cosmétique normal, autre effet d'accroche visuelle.

C'est ici le contenu du coffret substitué, ce billet de 50€, qui représente métaphoriquement le concept de cherté dont parle le slogan. L'**astuce visuelle, plaisante et réussie**, consiste à faire apparaître le véritable prix de 20€ dans le reflet du miroir.

L'image traduit donc le slogan dans son opposition /cher/ vs. /bon marché/.

Le lecteur qui aurait commencé par l'image doit lire le texte pour comprendre la publicité, pour y revenir ensuite s'il n'a pas lu le 20 dans le miroir. Les positionnements relatifs **slogan / coffret** facilitent idéalement le passage du regard de l'un à l'autre, ces deux signes visuels **sont en interaction visuelle globale**.

### III . Risques

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

Concernant le décodage de l'image, le parcours de l'oeil vers le reflet du 50 (€) pour lire le 20 n'est pas forcément spontané. Pour l'avoir testé sur plusieurs personnes, **ce parcours du regard, indispensable pour décoder l'image, est incertain et peut se traduire par une perte d'adhésion.**

Cette incertitude tient aux éléments suivants :

- sensitivement : la vision rétinienne fovéale (env. 1,5°)(FSN.1 [R.1548], MDE.1 [R.774]) ne permet pas d'inscrire directement le 20 dans le champ de vision optimal, d'autant moins si le regard est porté sur le 50.
- perceptivement : en face d'un objet qui se reflète dans un miroir, il est probable que l'oeil cherche d'abord à identifier l'objet plutôt que son reflet. En d'autres termes, ce qui est perçu : la moitié basse du coffret posée à plat, est a priori plausible et suffisant *d'un point de vue strictement perceptif.* (MBT.1).
- cognitivement :
  - le miroir étant *normalement présent dans un tel coffret*, le lecteur ne se pose pas forcément la question de savoir ce qu'il reflète.
  - le principe du miroir, dont la 'compréhension' remonte à la petite enfance, fait partie de notre expérience du monde. Elle est indissociable de l'idée sous-jacente et implicite que seules les images symétriques y sont facilement décodables, tout le reste devant être inversé, ce qui est une opération des plus complexes.
  - le biais de présentation du coffret laisse penser que son observation est peu implicative (MJY.2 [R.1582]).

Sur un plan cognitif, plusieurs éléments perturbent la métaphore : la représentation de **la valeur 'bon marché'** par un prix **de 20€**, et le bénéfice supposé d'une **métaphore 'conceptuelle'** pour l'annonceur sont **deux éléments incertains**. D'autre part, le slogan textuel reste un relais indispensable de **l'image**, car cette dernière **ne traduit pas le concept de qualité**.

- L'objet réel est le billet de 50€ (il s'agit d'un billet de jeu de société), mais c'est lui qui est réel, alors que le 20 est un *reflet*, par définition virtuel. Il y a potentiellement une connotation d'illusion ou de mirage dans cette propriété (JGT.1 [R.1837]).
- Si le 50€ est métaphorique de la cherté, le 20€ est-il pour autant métaphorique de 'bon marché' ? Pour beaucoup de gens aujourd'hui, la réponse est négative.
- Cette métaphore étant conceptuelle (cherté), son décodage est du essentiellement à la familiarité du lecteur avec son objet (la cosmétique) (SWL.1 [R.1839]), contrairement à une métaphore 'produit' (le lion pour la barre chocolatée) que tout consommateur comprend obligatoirement (il ne s'agit pas de viande de lion, mais de sa force).
- L'image seule ne propose pas de traduction visuelle de la qualité : hormi le pinceau que l'on imagine en soie naturelle, le reste a l'aspect du plastique habituel. La lecture du slogan textuel, en remplissant la fonction de *relais* (MJY.1 [R.1533]), s'avère indispensable.

L'image constitue un clin d'oeil de complicité entre l'annonceur et le lecteur, et **ces remarques laissent penser que cette complicité doit pré-exister à la lecture de cette publicité**, le lecteur devant rentrer dans le jeu de l'annonceur. **On serait alors plus dans la fidélisation de clientèle que dans son augmentation.**

## IV . Modes de signification

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

Cette publicité atteint le lecteur selon plusieurs modes :

- émotionnel : le contraste maximal icône / fond blanc.
- abstrait : la question posée (rapport qualité / prix), la substitution contenu du coffret/billet 50€
- thymique : le décryptage de l'image par le lecteur, comme un clin d'oeil complice, est de nature à améliorer son humeur.

Un effet favorable sur la mémorisation *visuelle* potentielle de cette publicité reposerait sur le contraste chromatique noir/blanc (émotionnel et implicite) et sur l'effet de substitution du contenu du coffret (abstrait et explicite), en quelque sorte complémentaires (lire à ce sujet : [Visuel et Mémorisation](#) ).

Un effet favorable sur la mémorisation *cognitive* est attendu du fait des modes abstrait et thymique et de l'usage de la métaphore, comme exposé précédemment.

## V . Optimisation

Cette synthèse met en évidence une piste d'optimisation concernant la directivité du message iconique.

*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	page
AJS.1	22
CCN.1	261
FSN.1	7
FSN.1	244
GBD.1	118
JGT.1	637
MBT.1	107
MDE.1	42
MJY.1	85,96
MJY.2	121
MPR.1	145
MPU.1	158
TCE.1	25, 26
SWI.1	2,11

*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.