
ANALYSE SEMIOTIQUE D'UNE AFFICHE PUBLICITAIRE



ANALYSE SEMIOTIQUE D'UNE AFFICHE PUBLICITAIRE DE LA MARQUE DE LINGERIE « TRIUMPH »

Situation de l'affiche :

Il s'agit d'une affiche de la marque de lingerie Triumph, issue de la campagne d'octobre 2005. Cette affiche était placée à l'intérieur des arrêts de bus, dans toute la France.

Le texte : analyse du contenu linguistique :

- **Slogan « Ne ratez pas votre bus ! » :**

Ce slogan n'a aucun rapport apparent avec l'image, mais avec le contexte. En effet, les significations possibles de l'affiche sont modifiées par le contexte même d'affichage. Ce slogan n'a en effet pas de fonction d'ancrage par rapport au contenu visuel même de l'affiche, mais par rapport au contexte. L'affichage étant réalisé dans les arrêts de bus, les personnes la regardant sont ramenés, repositionnés dans leur contexte, leur situation d'attendre un bus, ce qui renforce la fonction d'ancrage particulière de ce slogan.

Une typologie fine, longue, en hauteur, renforce visuellement une idée de verticalité, au même titre que la femme longiline présente au centre de l'affiche.

L'injonction faite à la deuxième personne du pluriel (« votre », « ratez »), montre que l'on s'adresse à chacun, que l'on interpelle tout le monde, mais avec politesse et déférence rendues par le choix du pluriel de conjugaison.

Ce slogan assure le lien entre l'affiche et l'extérieur. La personne, le « lecteur » est interpellé directement, dans son contexte de vie : le slogan renforce son impact en s'adressant « directement » à la personne, dans son cours d'action, dans la situation présente.

Le slogan recontextualise, donne une vie et une signification nouvelle et originale à l'affiche (*a priori* intemporelle et impersonnelle). Il situe l'affiche dans le « hic et nunc », alors que l'image à proprement parler, n'est clairement située ni dans un lieu, ni datée précisément. Le slogan (de manière grammaticale et sémantique), « appelle » le lecteur, tout en le rappelant à une réalité dans laquelle il est plongé au moment même où il découvre l'affiche : attendre le bus.

- **Slogan « Mystic emotion by triumph »**

Ici, la typologie est plus écrasée et en longueur que précédemment.

Le slogan a une fonction d'ancrage « classique », qui renvoie clairement à la marque et au produit « sous-vêtement ».

Il est possible de relever des « jeux de mots ». La signification de « triumph » peut se décomposer ; car le mot ne renvoie pas seulement au nom de la firme, mais renvoie également à un signifié ayant une forte connotation affective. De plus, la triade « mystic – emotion – triumph » joue également sur une forte connotation affective.

- **Logo « Triumph international » :**

Ce texte a également une fonction d’ancrage par rapport à la marque et au produit. On retrouve le même jeu de dénotation – connotation sur le mot « triumph ». On note aussi la redondance du signe « triumph » dans l’affiche (3 occurrences), ce qui amplifie la fonction d’ancrage.

La place et la taille du logo (en haut, proportionnel au visage du mannequin) entraînent une identification de la marque au visage, une sorte de personnification de la marque assurée par le mannequin.

La typologie est en italique et épaisse.

Le signe « international » vient compléter la fonction d’ancrage de la marque, et ajoute une dimension planétaire, la marque est « partout ».

L'image : analyse du contenu iconique :

- **Message dénoté, « sans code » :**

L’image est une photo de face, en taille réelle. Elle établit un rapport direct de face à face avec le lecteur de l’image qui attend son bus. Ceci renforce la fonction d’interpellation et d’injonction soulignée dans l’analyse du slogan « Ne ratez pas votre bus ! ». L’image est mise à niveau du lecteur, elle est ainsi rendue crédible », cohérente en termes de taille et de proximité physiques.

Le regard est guidé verticalement par le corps longiligne et grand du mannequin, qui assure le lien visuel vertical. Le corps est ponctué par le logo et les slogans.

L’image montre une gamme chromatique de couleurs chaudes, du brun au rouge, contrastée par la présence de la couleur noire. Le corps est également mis en valeur par un ton clair de la peau, dont la luminosité tranche par rapport au fondu brun du dernier plan.

- **Message connoté, « avec code » :**

Cette affiche a également des « effets culturels ».

Le mannequin renvoie de manière générale à l’archétype de la femme idéale, qu’il s’agisse de la mère, de la compagne, de l’amante. En effet, selon des canons actuels de la beauté, la femme doit être grande, filiforme, blonde, jolie, avoir une poitrine développée. On peut également penser à la bienveillance de la mère, qui nous demande de ne pas rater le bus. L’image de cette femme, peu vêtue, sans artifice, fait penser à Eve, la première femme, avec une valeur d’originarité.

Le mannequin, par sa position et son attitude, fait penser à *La naissance de Vénus*, de Sandro BOTTICELLI. La stature droite et les cheveux clairs vaporeux, en mouvement, sont autant

d'éléments que l'on retrouve dans le tableau du Maître. Sont ainsi associées au mannequin les valeurs inérentes à la déesse.

Conclusion :

La présence d'un slogan (« Ne ratez pas votre bus »), « en décalage » par rapport au contenu de l'image, semble tout à fait intéressante par le choix qui a été fait de mettre l'affiche dans un contexte spécial. L'affiche a été spécialement conçue pour les arrêts de bus, et ce slogan assure la mise en relation entre le contenu et son contexte. Cette approche de l'image par le contexte dans lequel elle sera affichée semble pertinente. Elle donne une signification, une vie nouvelle à l'image.