

Eric
Leclerc
S2C2

Analyse sémiologique



A Musée
de l'Armée
Invalides

Venez nous voir en live

Harder, Better, Stronger

CHEVALIERS ALLEMANDS

512 ANS

**TOUJOURS
DANS L'AIR DU TEMPS**



Collections permanentes,
Expositions, Concerts,
Ateliers, Conférences

1)

D'abord, nous allons décrire l'image sans interprétation. L'image est séparée en deux parties égales. Sur la gauche, nous pouvons voir deux armures en métal de couleur gris clair sur un fond noir. Les armures sont de profil et opposées l'une à l'autre, et placées dos contre dos. Les armures se ressemblent beaucoup même si plusieurs points les différencient, telles que la présence ou non de gantelets ou la couleur de la targe. Leur tailles différent également puisque celle de la droite est plus grande que l'autre. Sur la droite, le fond est blanc et il y a un texte essentiellement noir avec un peu de bleu. On peut y voir le logo du musée de l'armée, la mention « Venez nous voir en live », et « Harder, Better, Stronger », tout deux écrits en noir sur blanc. Le premier texte est écrit en gros et le deuxième, quant à lui, est plus petit et se trouve en dessous du premier. On peut remarquer qu'à gauche des textes, un petit prolongement du cadre blanc en forme de trapèze pointe vers les armures. Plus bas, il est inscrit « chevaliers allemands 512 ans » dans un texte blanc surligné en noir et « toujours dans l'air du temps » dans un texte blanc surligné en bleu. Enfin, en dessous de ces inscriptions se trouve un QR code et dans le coin en bas à droite de l'image se trouve écrit « Collections permanentes, Expositions, Concerts, Ateliers, Conférences ».

2)

Ensuite, nous allons décrire et interpréter les messages plastiques. Pour commencer le cadre est bien défini de manière à ce que le spectateur se focalise sur les armures et les textes. Le cadrage de la photographie des armures est serré et ne laisse pas beaucoup de place vide : la grande majorité de la partie gauche est occupée par ces dernières. Le spectateur sait donc exactement quoi regarder et ne se perd pas dans une multitude d'informations. L'objectif est donc d'aller droit au but. La prise de vue est axée à niveau du sujet, le passant qui regarde cette affiche peut imaginer se trouver dans le musée et regarder les œuvres. Cela permet aux visiteurs potentiels de bien se représenter les collections du musée et lui donner envie de s'y rendre. L'image est très nette et sans doute prise grâce à un appareil de très bonne qualité. L'idée est de représenter ces armures le plus fidèlement possible. Sur la photographie, on retrouve seulement deux grosses formes, à savoir les armures, ce qui est logique puisque l'objectif est de mettre l'accent sur les pièces du musée, et de ce fait, le spectateur voit directement ce qu'il est sensé voir. Sur l'image, il y a assez peu de couleurs, à savoir un fond noir à gauche, les armures en métal gris clair, un fond blanc à droite, des écritures noires et une touche de bleu. Une harmonie des couleurs est créée en jouant avec le noir et le blanc. En effet, l'écriture noir de droite renvoie au fond noir de gauche et on joue également en surlignant des passages du texte pour inverser les couleurs. Cela casse la monotonie de l'image. La présence de bleu clair permet de sublimer le slogan de la campagne d'affichage. On peut également noter que la charte graphique est la même pour toute la série d'affiches du musée.

3)

Puis, nous allons décrire et interpréter le message socio-culturel. L'idée de cette série d'affiche pour le musée de l'armée est de comparer les œuvres du musée avec des éléments de la culture populaire sur un ton humoristique. Ici, la référence culturelle dont il est question est le groupe des Daft Punk. Il s'agit d'un très célèbre duo français composant de la musique électronique. Une de leur particularité principale est le fait qu'ils portent tout le temps des casques et des costumes ne dévoilant jamais leur visage. L'affiche compare donc de manière humoristique

les armures des chevaliers allemands aux costumes des Daft Punk. En effet, il y a deux armures : et les Daft Punk sont un duo. Ils sont également dos à dos, une position qu'affectionnent particulièrement le groupe aux 10 Grammy Awards. De plus, nous avons pu remarqué plus haut que les armures sont de tailles différentes, tout comme les deux membres du groupe français : l'un est nettement plus grand que l'autre. Les costumes des deux membres des Daft Punk sont également légèrement différents même si ils se ressemblent beaucoup dans les grandes lignes, comme c'est le cas pour les armures. Tout dans cette photographie renvoie donc au groupe de musique électronique, sans pour autant les mentionner où mettre une image d'eux. Le public le devine en regardant l'image ce qui peut avoir un côté amusant et apporter de la satisfaction de connaître la référence. Si cette stratégie fonctionne et que l'affiche plaît au public, cela aura pour effet de donner envie de visiter le musée.

4)

Maintenant, nous allons décrire et interpréter les messages linguistiques de cette affiche. D'abord le logo et son inscription « Musée de l'armée Invalides » est un texte de relais. En effet, il implique une complémentarité texte-image : sans lui, on ne saurait pas que la publicité est à destination du musée de l'armée. Nous avons en dessous la mention « Venez-nous voir en live ». Il s'agit d'une texte d'ancrage. Effectivement, il permet de bien ajuster le niveau de perception de l'ensemble. Il s'agit d'une blague autour des Daft Punk et des armures. Cela suggère que l'on pourrait aller voir les armures en vrai au musée comme on irait voir le groupe en concert. Il s'agit d'ancrage car il exprime une redondance avec l'image, les armures faisant écho au duo musical. De la même manière l'inscription « Harder, Better, Stronger » est également un texte d'ancrage lié aux Daft Punk puisque c'est le titre d'un de leur morceau les plus connus. Il est présent pour souligner la référence ou la faire comprendre à ceux qui ne l'auraient pas encore saisie. On peut noter qu'une forme blanche à côté de ces textes pointe vers les armures, comme pour donner l'effet d'une bulle de bande-dessinée et que les armures étaient en train de parler et de dire ces mots. C'est d'autant plus probable que le premier texte est écrit à la première personne du pluriel. Plus bas, l'écriture « Chevaliers allemands 512 ans » est un texte de relais. En effet, sans le texte, on ne pouvait pas se douter qu'il s'agissait d'armures de chevaliers allemands datant d'il y a 512 ans. Cela permet au passant regardant l'affiche d'avoir un exemple des œuvres disponibles au musée des armées. Juste en dessous, la mention « Toujours dans l'air du temps » est un texte relais. En effet il ne renvoie à rien sur la photographie. C'est le slogan de la campagne d'affichage pour le musée, qui contraste avec un élément historique vieux, ici l'armure des chevaliers allemands, avec un élément de la culture populaire récent, ici les Daft Punk. Cela permet à la fois d'amuser le spectateur mais aussi casser l'image que pourraient avoir certaines personnes qui dirait que les musées sont ennuyeux. Enfin, en bas à droite, nous pouvons lire « Collections permanentes, expositions, concerts, ateliers, conférences ». C'est un texte de relais qui indique toutes activités proposées par le musée. Il s'agit effectivement de relais puisqu'il est impossible de le savoir uniquement grâce à l'image. Il a pour effet de donner envie de le visiter via l'accumulation d'activités possibles.

5)

Ainsi, cette affiche publicitaire pour le musée de l'armée met en scène deux parties de l'image, une avec de la photographie et l'autre avec du texte afin de créer un effet comique en jouant sur une référence de la culture populaire, à savoir les Daft Punk. Tout est pensé pour donner envie

de visiter le musée, et à la fois que l'affiche accroche l'œil grâce à son humour mais aussi que le spectateur puisse identifier rapidement de quoi il est question de par sa simplicité.