

Travail n°1, relation texte(s)-image(s) :



Introduction :

La couverture de Vogue Philippines est une composition visuelle soigneusement élaborée, où le texte joue un rôle essentiel dans la communication visuelle. Cette analyse explore la manière dont le texte est structuré sur la couverture, sa hiérarchisation, et son impact sur la marque Vogue Philippines. En outre, elle examine comment l'approche de communication est principalement cognitive. Enfin, elle aborde les concepts de "fonction ancrage" et "fonction relai" de Roland Barthes pour comprendre comment le texte et l'image interagissent pour donner du sens à la couverture.

La place du texte dans les visuels :

a. Proportion texte-image

La proportion texte-image est équilibrée, mettant en avant la marque "Vogue Philippines" en tant que headline, avec la baseline "Bretman Rock" et sa phrase "Never Going To Not Dance" en bas de l'image. Les mentions légales sont absentes de la couverture, et il n'y a pas de signature délibérée.

b. Hierarchisation du texte

La taille de la police varie pour chaque élément textuel, ce qui contribue à la hiérarchisation de l'information. La headline "Vogue" a la police la plus imposante, ce qui est cohérent car elle représente à la fois la marque et le logo, donc l'élément le plus important. À l'intérieur du "O" de "Vogue," on trouve un autre élément textuel, "Philippines," qui informe sur l'édition du magazine, ce qui est important car Vogue publie différentes éditions dans différents pays.

c. Marque iconique

Vogue est une marque iconique, reconnaissable même si une partie de son logo ou de son nom est visible. Cette reconnaissance est renforcée par l'utilisation de majuscules pour "Vogue" et par la police de caractères distinctive qui lui est propre.

d. Variations de la typographie

Bien que la typographie varie, elle est choisie de manière à assurer la lisibilité. Certains éléments textuels sont en majuscules pour une meilleure visibilité, notamment la marque (le logo), le pays d'édition, la date et d'autres éléments importants. D'autres éléments sont rédigés en minuscules mais restent lisibles grâce à une police épurée. Cette diversité dans la typographie contribue à l'efficacité de la communication visuelle.

e. Contraste visuel

Tous les éléments textuels sont rédigés en police blanche pour ressortir du fond choisi, créant ainsi un contraste visuel qui attire l'attention sur les informations importantes.

En somme, la manière dont le texte est intégré dans les visuels de Vogue Philippines montre une attention méticuleuse à la hiérarchisation de l'information, à la lisibilité et à la reconnaissance de la marque, ce qui est essentiel dans la communication visuelle d'une publication de mode.

L'approche cognitive et affective :

a. Approche Cognitive

Les choix de typographie, de taille de police et de hiérarchisation du texte visent à faciliter la compréhension et la rétention de l'information. Ils sont destinés à guider le lecteur de manière logique à travers le contenu, en mettant en évidence les éléments importants, ce qui relève de l'aspect cognitif de la communication.

Bien que le design de Vogue puisse certainement évoquer des émotions chez les lecteurs en raison de son esthétique soignée, les éléments spécifiques mentionnés dans le texte (comme la typographie et la mise en page) sont principalement axés sur la facilitation de la compréhension et de la lisibilité, ce qui relève davantage de l'approche cognitive de la communication.

Les rapports de sens du texte et de l'image :

Roland Barthes, un célèbre sémiologue et philosophe français, a développé la théorie sémiotique qui étudie la signification des signes et des symboles dans la communication visuelle. Lorsque l'on examine la couverture de Vogue Philippines, on peut appliquer certains des concepts de Barthes, notamment la notion de "fonction ancrage" et "fonction relai".

a. Fonction Ancre (Anchorage)

Fonction Ancre (Anchorage) : La fonction ancrage, selon Barthes, se réfère à la manière dont un texte (ou dans ce cas, le texte sur la couverture d'un magazine) peut "ancrer" ou fixer le sens d'une image en la reliant à des significations spécifiques. Dans la couverture de Vogue Philippines, le texte joue un rôle essentiel de fonction ancrage en attribuant des informations spécifiques à l'image. Par exemple, le texte "Vogue Philippines" ancre l'image en indiquant la publication à laquelle elle appartient et en associant la renommée de la marque "Vogue" à l'image. De même, le texte "Bretman Rock" et sa phrase "Never Going To Not Dance" ancrent l'image en identifiant la personnalité vedette de la couverture et en introduisant un élément narratif, suggérant peut-être une histoire ou un message.

b. Fonction Relai (Relay)

Fonction Relai (Relay) : La fonction relai, quant à elle, est plus subtile. Elle permet au texte de compléter l'image en fournissant des informations supplémentaires qui élargissent ou modifient sa signification. Dans cette couverture, le texte "Philippines" à l'intérieur du "O" de "Vogue" remplit une fonction relai en indiquant la localisation spécifique de cette édition du magazine. Cela peut avoir une importance particulière pour les lecteurs philippins ou pour ceux qui s'intéressent à la mode philippine. De même, les titres d'articles tels que "Is Fashion A Safe Place?" et "The Secret Life Of Colors," ainsi que la phrase de Bretman Rock "Never Going To Not Dance," fonctionnent comme des relais en offrant des indices sur le contenu du magazine, suscitant l'intérêt du lecteur et établissant une connexion entre l'image et le contenu éditorial.

Ainsi, en utilisant les concepts de fonction ancrage et fonction relai de Roland Barthes, on peut analyser comment le texte sur la couverture de Vogue Philippines contribue à donner du sens à l'image, à renforcer l'identité de la marque et à inciter le lecteur à explorer davantage le contenu du magazine. Le texte ne se contente pas de décrire l'image, il la contextualise et la charge de significations multiples, ce qui est essentiel dans la communication visuelle et la sémiotique.

Pour comparer la couverture de Vogue Philippines à d'autres couvertures de Vogue et trouver des points communs, il est important de noter que Vogue est une marque mondiale avec des éditions dans de nombreux pays. Chaque édition de Vogue a son propre style et ses propres caractéristiques, mais certaines similitudes se retrouvent souvent :

La marque "Vogue" en évidence : Un élément commun significatif entre toutes les éditions de Vogue, qu'il s'agisse de Vogue Philippines, Vogue USA, Vogue Paris ou d'autres, est la présence distinctive du nom "Vogue" en évidence sur leur couverture. Ce nom emblématique est universellement reconnu en tant que symbole de la publication. En tant que magazine de mode le plus célèbre au monde, Vogue a vu le jour en 1892 en tant qu'hebdomadaire avant d'être acquis par les éditions Condé Nast en 1909. Aujourd'hui, il est diffusé dans 23 pays et compte environ 11 millions d'abonnés.

Typographie distinctive : La typographie employée pour le nom "Vogue" présente généralement des caractéristiques distinctives et stylisées dans toutes les éditions du magazine. Cette typographie est spécialement conçue pour attirer l'attention et renforcer l'identité visuelle de la marque. De plus, on observe fréquemment des superpositions entre le texte et la personnalité mise en avant, comme on peut le voir sur des couvertures telles que "Vogue France, Aya Nakamura, Novembre n°1022", "British Vogue, Angéline Jolie, mars 2021" et "Vogue Australia, Kendall Jenner, octobre 2016". Vogue maintient son aura distincte d'élégance classique au-dessus de la norme.

Le logo du magazine Vogue a évolué au fil des années, mais il demeure influencé par les styles de caractères Didone. Les polices Didone ont été créées par des personnalités telles que Firmin Didot, Giambattista Bodoni et Justus Erich Walbaum, dont les polices emblématiques, Bodoni, Didot et Walbaum, sont encore utilisées aujourd'hui.

En 1955, le logo en majuscules inspiré du Didot, nommé d'après les frères Pierre et Firmin Didot, des imprimeurs, éditeurs, dessinateurs de caractères et intellectuels renommés du XVIIIe et XIXe siècles, a été établi comme le logo permanent de Vogue sur la couverture.

De nos jours, les couvertures actuelles font également usage d'une police personnalisée sans empattement appelée Vogue AG, créée par Terminal Design pour Vogue en 2004. Cette police combine des éléments de Futura et d'Avant Garde Gothic.



Célébrités et mannequins en vedette : Les couvertures de Vogue mettent fréquemment en avant des célébrités, des mannequins renommés ou des personnalités de l'industrie de la mode. Ces visages célèbres attirent l'attention et créent un lien avec le lectorat.

Mode et esthétique soignée : Les couvertures de Vogue, quel que soit leur pays d'origine, mettent l'accent sur la mode et l'esthétique soignée. Les tenues, le maquillage et les coiffures sont souvent choisis avec minutie pour créer une image élégante et aspirante.

Variété de sujets : Les couvertures de Vogue abordent une grande variété de sujets, allant de la mode à la beauté, en passant par la culture, la société et la politique. Cette diversité reflète l'influence de Vogue en tant que publication de mode influente et culturelle.

Créativité artistique : Les couvertures de Vogue sont souvent conçues avec une créativité artistique, qu'il s'agisse de compositions visuelles uniques, de mises en page audacieuses ou d'éléments visuels intrigants.

Logo Vogue : En plus du nom "Vogue," le logo officiel de Vogue, qui présente le nom dans une typographie distinctive entourée d'un cercle, est également utilisé sur de nombreuses couvertures.

Bien que chaque édition de Vogue ait son propre style et son propre contenu spécifique, ces points communs contribuent à maintenir la cohérence et la reconnaissance de la marque Vogue à travers le monde. Chaque édition personnalise ensuite ces éléments en fonction de son public local et de sa culture de la mode.

Des interrelations complexes :

Les "interrelations" se réfèrent aux connexions et aux interactions entre différentes choses ou personnes. Cela signifie comment elles sont liées ou influencent mutuellement les unes les autres.

a. Texte informatif, image informative

Dans cette catégorie, le texte sur la couverture fournit des informations directes et explicites sur le contenu du magazine. Par exemple, il pourrait mentionner les sujets principaux abordés à l'intérieur, les personnalités en vedette ou les tendances mises en avant. L'image serait également informative, montrant peut-être des célébrités dans des tenues spécifiques ou des produits de beauté en vedette. Dans le cas de Vogue Philippines, nous pouvons observer que le texte informe clairement en présentant "Bretman Rock" et en montrant sa pose en tant qu'égérie du magazine. Cette combinaison de texte et d'image révèle directement l'élément central de la couverture.

b. Texte informatif, image incitative ou énigmatique

Dans cette situation, le texte sur la couverture offre des informations claires sur le contenu du magazine, mais l'image est conçue pour susciter l'intérêt ou l'intrigue du lecteur. Le texte pourrait indiquer un article de fond sur un sujet précis, tandis que l'image pourrait montrer une célébrité dans une pose intrigante sans révéler complètement le sujet de l'article. Dans Vogue Philippines, cela se manifeste par le texte "Free spirit" qui offre un certain niveau d'information, mais la pose abstraite de Bretman Rock crée une aura d'intrigue autour de la manière dont ce thème sera exploré.

c. Texte incitatif ou énigmatique, image informative

Dans ce cas, le texte sur la couverture pourrait être formulé de manière à susciter la curiosité ou l'enthousiasme du lecteur sans fournir immédiatement de détails explicites sur le contenu. Cependant, l'image serait conçue pour donner des informations directes sur ce qui est présenté à l'intérieur, montrant peut-être des tenues de créateurs ou des produits de beauté de manière claire. Dans Vogue Philippines, les titres d'articles comme "Is Fashion A Safe Place?" et "The Secret Life Of Colors," ainsi que la phrase de Bretman Rock "Never Going To Not Dance" créent une intrigue, mais l'image elle-même montre des éléments concrets de mode et de beauté.

d. Texte incitatif ou énigmatique, image incitative ou énigmatique

Dans cette catégorie, à la fois le texte et l'image sont conçus pour susciter l'intérêt et l'intrigue du lecteur. Le texte pourrait utiliser des mots accrocheurs ou des slogans suggestifs, tandis que l'image pourrait montrer une scène artistique, une pose dramatique ou des éléments

symboliques sans révéler clairement le contenu du magazine. Dans Vogue Philippines, le titre "Free spirit" est un exemple de texte incitatif, tout comme la pose abstraite de Bretman Rock et son slogan "Never Going To Not Dance." Cette combinaison crée une atmosphère énigmatique et stimulante qui incite le lecteur à ouvrir le magazine pour découvrir davantage.

En résumé, la couverture de Vogue Philippines utilise habilement le texte et l'image pour créer une variété de relations, allant de l'information claire à l'intrigue suggestive, contribuant ainsi à susciter l'intérêt du lecteur pour le contenu du magazine.

Le texte comme image

La couverture de Vogue Philippines utilise le nom "Vogue" comme à la fois texte et image, grâce à une typographie distincte et artistique. La calligraphie élégante et stylisée du mot "Vogue" crée un impact visuel fort et immédiatement reconnaissable, renforçant ainsi l'identité iconique de la marque dans le monde de la mode. Cette approche combine le pouvoir des mots et de la forme pour attirer l'attention des lecteurs et susciter un sentiment de sophistication.

Conclusion :

En somme, la couverture de Vogue Philippines est une composition visuelle où le texte est méticuleusement structuré pour optimiser la communication visuelle. L'approche principalement cognitive se manifeste par la hiérarchisation du texte, la lisibilité, et la mise en avant de la marque. Les concepts de "fonction ancrage" et "fonction relai" de Roland Barthes nous aident à comprendre comment le texte et l'image interagissent pour donner du sens à la couverture. Finalement, le nom "Vogue" est utilisé comme à la fois texte et image, grâce à une calligraphie distinctive, renforçant ainsi l'identité iconique de la marque dans le monde de la mode.