



Le visuel

headline

Baseline

Marque, logo et signature

La publicité à analyser choisie est une publicité pour une entreprise coréenne qui propose des ventes personnalisées en fonction des caractéristiques de leurs clients grâce à la diversification des canaux de vente et qui a construit un canal de vente financière pour l'ensemble du pays afin d'assurer la satisfaction des différents consommateurs financiers. Mais cet affichage est pour promouvoir leur service d'assurance. L'analyse va porter sur la relation texte-image de cet affichage.

Y-a-t-il un rapport entre l'image et le texte ? Ici, l'affichage traite d'une assurance et l'homme est représenté deux fois, il a une expression faciale chaleureuse avec une posture inspirant la confiance au spectateur.

Avant de débiter l'analyse, il est nécessaire de se pencher sur le visuel qui, ici, est un quarantenaire. Comme dans de nombreuses publicités coréennes, c'est un acteur qui est représenté, ici, c'est Hyun Bin, il semble être l'égérie de cette entreprise, apparaissant non seulement sur leur site mais aussi dans leurs spots publicitaires. Ce visage donc familier inspire déjà la confiance mais d'autres éléments inspirent aussi ce sentiment de confiance. Il est bien habillé, portant une chemise blanche avec un gilet noir par dessus offrant donc une image professionnelle de l'entreprise. Pour renforcer cette apparence professionnelle, un petit détail remarquable est le fait qu'aucun cheveux ne dépasse même de sa coupe. Dans les deux photos, il a un grand sourire et au niveau de la posture, il est penché vers le spectateur, comme s'il l'écoutait attentivement. La façon dont il se tient la tête avec sa main tout en regardant clairement le spectateur dans le tableau à droite renforce clairement ce sentiment d'écoute. Face à cette pub, le spectateur va se sentir en confiance grâce à ce visage familier chaleureux ainsi que professionnel, il comprendra qu'il sera écouté et pris au sérieux dans cette entreprise.



Cet affichage est en panneau car il semble être plaqué sur des portes d'un bâtiment.

Afin d'analyser en profondeur cette affiche, il faut débiter par l'analyse de la place du texte dans l'image, plus précisément avec la proportion texte-image.

Cette affiche ne se contente pas seulement du logo et du nom de la marque qui sont en petite taille en bas de l'affiche car les autres éléments de texte sont plus importants. De plus, l'entreprise dont l'affichage fait la promotion propose plusieurs services, le texte va donc aussi permettre de discerner quel service est mis en avant.

La théorie behaviouriste va être prouvée par les différents éléments de texte. Ici la théorie va reposer sur le fait qu'un terme est tellement répété que le spectateur va s'en souvenir et l'associer directement à un objet ou autre. Dans cette publicité, deux termes en particulier sont répétés « assurance » et « clinique d'assurance », cela peut être retrouvé dans l'headline ainsi que la baseline. Pour l'headline, il est écrit : « Quand j'ajuste mon assurance, toutes les consultations à la clinique d'assurance sont gratuites à tout moment ». En ce qui concerne la baseline qui est le

morceau de texte au-dessus du logo, il est écrit : « La première clinique d'assurances de Corée qui réduit les primes d'assurance inutiles. ». Pour aller plus loin, ces termes sont aussi dans les éléments de texte en haut « diagnostic d'assurance est gratuit et de la part d'un expert ».

Pour ce qui concerne la hiérarchisation du texte à l'intérieur du visuel. Il y a différentes tailles de polices au sein de cette affiche, des textes rédigés en plus petits tout en haut ainsi que tout en bas, le texte du haut apporte des précisions sur le service d'assurance. Et on retrouve un texte de plus grande taille : la headline. Ici la typographie est classique, c'est la police de base de l'écriture coréenne. De plus, les couleurs sont choisies afin de rendre la lecture plus facile : du blanc sur du bleu foncé ainsi que du noir sur blanc.

Ici, le sens de lecture est plutôt classique, la lecture se fait de haut en bas. C'est une approche cognitive car le texte est facile à suivre grâce à son ordre de lecture logique, avec des informations qui prennent sens quand elles se suivent. Tout d'abord, la publicité commence avec des informations sur les prises de rendez-vous, puis poursuit avec la headline qui continue d'encourager le spectateur à y prendre rendez-vous et la baseline confirme cela avec la promotion d'un autre avantage en parlant du fait que c'est la meilleure compagnie d'assurance car elle réduit les primes.

Il est maintenant temps de se pencher sur les rapports de sens du texte et de l'image, pour cela, il est nécessaire de s'intéresser à la fonction d'ancrage et à la fonction de relai. Ces deux fonctions sont des concepts de Roland Barthes qui était un philosophe et sémiologue français.

Fonction ancrage : selon Barthes, la fonction ancrage assure le bon niveau de lecture du texte. Ici, cette fonction est visible tout simplement par la taille des différents éléments textuels. La headline attire l'œil en premier grâce à sa taille et sa position, puis les éléments textuels les plus petits seront lus par la suite car le spectateur n'y accordera de l'importance qu'après avoir lu l'headline. Cela est logique car la baseline, elle va encourager à donner une chance à cette assurance en mettant en avant ses avantages à propos des primes.

Fonction relai : il s'agit du fait que le texte apporte des informations que l'image ne peut pas donner. Ici, tout le texte assure une fonction relai, car le visuel n'apporte aucune information, sans ce texte, il serait difficile de deviner que c'est un affichage qui fait la promotion d'une société d'assurance.

Dans cet affichage, le texte à une fonction informative, informant le spectateur sur à quel point cette entreprise est digne de confiance, sur ses services et sur comment s'y déroule les rendez-vous. Le visuel, lui, est à message incitatif, cette figure chaleureuse et familière va pousser le spectateur à sauter le pas et y prendre rendez-vous.

Pour conclure, ici, la relation texte-image s'explique par le fait que le texte apporte toutes les informations avec quelques phrases encourageant le spectateur à y prendre un rendez-vous. Le visuel, lui, complète cet affichage en encourageant, lui aussi, le spectateur à s'y rendre grâce à son apparence, professionnelle ainsi que chaleureuse, inspirant donc la confiance.