

VISUEL + PACKSHOT

LOGO

LOGO

HEAD LINE

LOGO

BODY COPY

BODY COPY

BODY COPY

BODY COPY

BODY COPY

 **Absence du "call to action" et de la "baseline".**

I - La place du texte dans les visuels :

1) La proportion texte-image.

Häagen-Dazs est une marque commerciale de crème glacée industrielle, principalement en pot ainsi qu'en cornet, créée par Reuben et Rose Mattus. Le nom de la marque a été inventé en 1961 aux États-Unis.

La publicité étudiée juste au-dessus montre une marque prestigieuse avec les diamants, l'écriture avec une police plutôt classieuse et un logo minimaliste luxueux.

Sur l'affiche nous pouvons tout d'abord remarquer :

- Le visuel & packshot : le pot de glace est au milieu, de sorte à le mettre en valeur, de plus, derrière celui-ci se trouve des éléments assez chers tels que des diamants et des pierres précieuses.
- Le headline : "Too extraordinary to give away" --> se distingue par sa police plus grosse que les autres textes et par sa mise en gras. Il connote le côté succulent de la glace et le bon produit que celle-ci représente.
- Le body copy : On peut en voir plusieurs, dont le goût du parfum (tiramisu spéculoos) et le fait que ce soit une édition limitée, mais également par les deux phrases "get something just for you" et "everyday made extraordinary", ce qui prouve une fois de plus le côté prestigieux de la marque qui veut se distinguer de par la description extraordinaire d'un produit.
- Le logo : Il est représenté deux fois sur la publicité, une fois au niveau du pot de glace et une fois en plus petit en bas de l'affiche.

On peut également remarquer la non présence du "call to action" et de la "Baseline", ce qui montre que la marque n'a besoin d'aucun contact ou d'identité visuelle pour rappeler qu'elle est aux personnes qui voient la publicité.

2) La hiérarchisation du texte à l'intérieur du visuel :

Le choix du texte, de la typographie et des caractères détermine le visuel de la marque et cela permet de la reconnaître parmi tant d'autres. Sur la publicité choisie, la typographie utilisée est neutre et sophistiquée, sa couleur blanche émet un effet de prestige et crée un contraste avec la couleur sombre du fond qui accentue la sobriété et la qualité de la publicité. Quant à la taille, les éléments textuels se composent en 3 parties composées de deux textes chacune, c'est-à-dire que sur un bloc de texte, celui va se composer d'un texte avec une taille dominante et d'un autre avec une taille plus petite. Ainsi, ce schéma va permettre de se concentrer sur les éléments à caractère dominants pour ensuite lire les éléments plus petits pour ne pas passer outre et ainsi lire toute la typographie de l'affiche publicitaire. L'approche est donc cognitive, en effet, la marque souhaite faire connaître le produit auprès de ses consommateurs en textualisant les saveurs et les sensations que procurent la glace.

Pour finir, la théorie du "stimulus et récompenses" par Ivan Pavlov, qui repose sur l'acquisition de savoirs en répétant de façon insistante les informations, représente parfaitement cette publicité qui répète par bloc de deux textes, l'image de la marque avec le logo et le descriptif intense du produit.

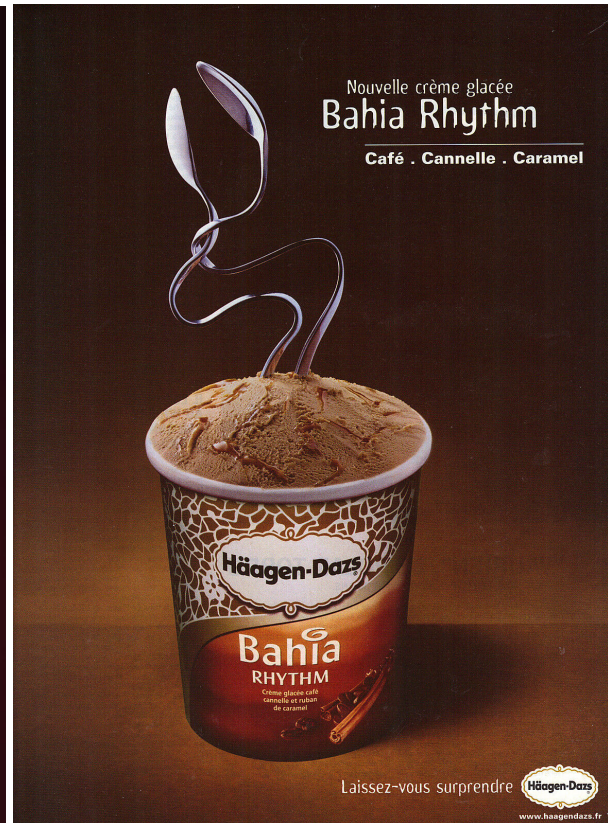
II - Les rapports de sens du texte et de l'image :

1) Les fonctions d'ancrage et de relais.

Selon les fonctions d'ancrage et de relais étudiées par Roland Barthes on peut mettre en lien dans la publicité d'Häagen-Dazs, le rapport du sens du texte et de l'image qui sert à décrire et comprendre le produit représenté, c'est-à-dire que l'image (le pot de glace) étant le premier élément que l'on repère ne permet pas, sans le texte de comprendre ce qu'est le produit. Ce sont les éléments textuels (goût de la glace et sensation qu'elle procure) qui permettent et apportent des informations supplémentaires que le packaging en lui-même ne peut pas donner. C'est également le logo, mis plusieurs fois qui permet de donner ces informations et avoir une fonction de relais entre l'image et le texte. Le texte remplit donc une fonction de relais.

2) Des interrelations complexes.

Les fonctions du texte par rapport à l'image de la publicitaire sont complémentaires pour la compréhension et délivrent des informations qui ont du sens, l'image et le texte sont ici informatifs. Aucun autre élément n'est nécessaire pour élucider le message de l'affiche. Le type de message est donc ici informatif.



Pour conclure, Häagen-Dazs, connue pour ses glaces utilise pour ses publicités la même charte graphique. En effet, elle se distingue par sa typographie blanche, neutre et simple, qui émet ce côté prestigieux de la publicité. De plus, les textes et les visuels sont toujours complémentaires et l'image ne se suffit pas à elle-même, le texte doit remplir une fonction de relais.