



## I) La place du texte dans les visuels

### 1) La proportion texte-image

Nous pouvons voir que la publicité de Toyota reste assez simple. Une image est mise en évidence au centre de l'affiche. Quelques éléments textuels sont présents sur cette publicité. Parlons de la composition de cette affiche :

- Le **visuel** ainsi que le **packshot**, c'est-à-dire la photo en gros plan du produit, nous montrent la voiture pour laquelle la marque lance cette campagne de communication accompagnée d'une femme.
- La **headline** est composée d'un seul mot : « Waouh » qui attire l'oeil en raison de sa taille et de l'écriture en gras en haut à gauche de l'affiche. Elle est en lien avec l'image car on peut s'imaginer que cette expression « Waouh » s'adresse à la voiture ainsi qu'à la femme.
- La **baseline**, c'est-à-dire la phrase qui ponctue cette annonce est située juste en-dessous de la headline, écrite dans la même police que cette dernière.
- Cette affiche ne comporte pas de **mentions légales** bien que celles-ci sont censées être obligatoires.
- Nous pouvons également lire la **body copy**, la partie texte qui décrit les caractéristiques d'une offre ou d'un produit est située en bas de l'affiche et nous donne des informations supplémentaires sur la voiture.
- La publicité nous montre le **logo** de la marque Toyota tout en haut à droite de l'affiche.

Dans cette publicité, nous pouvons parler de **théorie du comportement** car le nom de la marque est répété deux fois dans cette affiche en plus du logo.

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

Le texte reste plutôt basique : en effet la police n'est pas particulièrement originale. Afin d'attirer l'oeil sur certains éléments textuels, Toyota a décidé de mettre en gras les mots importants de cette affiche : « Waouh », « Prius » et « Nouveau style, performances

accrues et valeurs fortes ». De plus, les deux mots situés en haut à gauche de l'affiche sont d'autant plus mis en valeur grâce à leur taille qui est plus grande que les autres éléments textuels.

Notre regard est d'abord attiré par la femme au centre de l'affiche ainsi que la voiture située juste derrière cette dernière. Ensuite notre regard est attiré par les écritures en haut à gauche et enfin notre regard se dirige vers la phrase en bas de l'affiche écrite en gras.

Ici, nous pouvons parler d'approche cognitive car les informations qui figurent sur l'affiche nous apportent des précisions, des connaissances sur le produit mis en avant.

## **II) Les rapports de sens du texte et de l'image**

### **1) Les fonctions d'ancrage et de relais**

Parlons de la notion « **d'ancrage** ». L'ancrage comporte 3 niveaux de lecture :

- Le premier : les mots nous sautent aux yeux sans avoir besoin de les lire
- Le deuxième : il faut prêter un peu plus attention au texte car il est écrit plus petit ou alors il est moins mis en avant
- Le troisième : il faut vraiment prêter attention à l'affiche pour capter toutes les infos de l'affiche

Ici nous avons les trois niveaux :

- Le premier : les deux mots en haut à gauche sont écrits très gros et en gras et attire l'œil de suite sans avoir besoin de lire
- Le deuxième : la phrase écrite en gras en bas de l'affiche est en gras mais elle est écrite en plus petite par rapport au mot « Waouh » par exemple.
- Le troisième : la phrase tout en bas écrite en clair et de petite taille.

Ensuite, nous allons parler de la notion de « **relais** ». L'affiche comporte des éléments textuels qui nous apportent des précisions sur le produit telles que la mention « performances accrues ».

### **2) Des interrelations complexes**

L'image parle d'elle-même, c'est-à-dire qu'elle représente la voiture telle qu'elle a été conçue.