

Décrire et analyser une publicité

Pour décrire et analyser une publicité, vous vous servirez des conseils de la page précédente. Mais une publicité comporte également des éléments bien particuliers et les quelques **questions clés** suivantes vous aideront à mieux la décoder.

- *What is the product?*
- *Where might this ad appear? In what kind of newspaper or magazine? Why?*
- *Describe and analyse the picture.*
- *Sum up and analyse the text or caption.*
- *Analyse the catchphrase and the slogan: size, words, grammatical structure, tone.*
- *Target (cible): sex, age, occupation, social class.*
- *Goal of the ad: feelings appealed to, impact on the reader.*

The new GF 388. You've bought one, you've bought them all.

The Art of Communication

ERICSSON

The new Ericsson GF 388 gives you a lot more than just the one phone. It gives you The Art of Communication: a series of interchangeable flips which showcase the talents of some of the world's leading artists. All on a phone with such impressive features as fax and data at 9600 bits/second, clock, calculator, and a standby time of up to 72 hours. The new Ericsson GF 388. It's state of the art, in every sense.

L'accroche (catchphrase) complète l'image et attire ou provoque l'attention du lecteur; elle l'incite à lire la suite.

L'image (picture) illustre de façon attrayante, humoristique ou intrigante ce que dit le texte ou l'accroche; elle fait appel à l'imagination du lecteur.

Le slogan (slogan), toujours présent, associe le produit à une phrase clé et crée un réflexe.

Le texte (text) ou légende (caption) détaille les avantages du produit et informe le lecteur.

Le nom du produit (brand name) est toujours présent (parfois inclus dans le logo).

Le logo (logo), toujours présent, permet de reconnaître le produit visuellement et crée un réflexe.