

L'affiche (discours) publicitaire

Texte-légende

Usage d'adjectifs car il s'agit de vanter ou de louer les mérites d'un produit destiné à la commercialisation.

ARIEL jusqu'à **2** PLUS EFFICACE*
que d'autres détergents de qualité

Élément de comparaison

Le comparant

Le comparé

Double dose

Une seule dose



* Testé avec 1 dose d'ARIEL contre 2 doses de OMO MATIC :
Meilleure performance sur les taches difficiles,
le thé, le café et l'huile d'olive

Points d'analyse et points de grammaire à retenir

- 1 Usage d'adjectifs qualificatifs car il s'agit de vanter un produit → Point de grammaire sur les fonctions de l'adjectif (voir imprimé remis)
- 2 Usage de la comparaison (dans ce cas-ci) par un superlatif → Point de grammaire sur l'opération de comparaison (voir imprimé remis)
- 3 Double mise en gras
 - a) Mise en gras du texte-légende pour une meilleure accroche, meilleure visibilité, une lecture instantanée.
 - b) Mise en sur-gras de la marque du produit et le degré de son efficacité. Ceci pour une mise en relief de la marque, une meilleure visibilité et une mise en avant.
- 4 La gestion spatiale droite/gauche comme comparaison iconique pour **relayer** le texte
- 5 Les fonctions du texte et de l'image **ancrage** et **relais** → **Ancrage** et **relais** sont deux concepts proposés par Roland Barthes dans sa célèbre « Rhétorique de l'image » (1964). Dans l'optique du rapport entre texte/image, Barthes nous fait savoir que le texte ancre l'image, c'est à dire qu'il fixe les signifiés trop polysémiques de l'image. Clairement, le texte offre au lecteur des instructions de lecture. Quant à la **fonction de relais**, elle est assumée par l'image, en ce sens qu'elle illustre en image les propos tenus dans le texte. A noter qu'il y a beaucoup de choses à redire sur cette distribution des fonctions. Cependant, c'est en cours de *Sémiotique* qu'il convient de les discuter, et non en cours de *Compréhension de l'écrit*.