

ÉVALUATION INDIVIDUELLE

Analyse sémiologique d'une communication print de la marque Mamie Nova.



ELLE
décoration

Guylaine Guéraud-Pinet
R 205 TD4 – Stratégies de communication

Description Précise

L'image met en avant un pot de yaourt Mamie Nova saveur cerise griotte, placé au centre. Le pot est entouré de cerises fraîches, certaines éclatées, laissant couler leur jus rouge vif. L'arrière-plan est sobre, avec une teinte claire qui met en valeur les couleurs riches des cerises. Le packaging du pot arbore des illustrations de cerises, ainsi que le logo reconnaissable de la marque. Le contraste entre le fond neutre et les cerises vibrantes attire immédiatement l'attention.

Analyse des images plastiques

L'analyse des messages plastiques révèle plusieurs éléments clés qui contribuent à l'impact visuel du produit.

Tout d'abord, l'absence de cadre autour de l'image crée une sensation d'ouverture et de liberté, permettant au regard de se concentrer pleinement sur le pot de yaourt et les cerises. Cette absence de délimitation accentue l'effet immersif, donnant l'impression que le spectateur est face à l'objet de manière directe et intime.

Le cadrage serré, quant à lui, renforce cette immersion en focalisant l'attention sur les éléments principaux du visuel, à savoir le pot de yaourt et les cerises. Ce choix de cadrage suggère également une expérience sensorielle presque tactile, où la fraîcheur et la gourmandise du produit semblent à portée de main.

La palette de couleurs joue un rôle important dans cette expérience : la dominance du rouge cerise, accompagnée de nuances blanches et crèmes, évoque la gourmandise et la naturalité.

Le contraste entre le rouge intense des cerises et le fond plus clair permet de mettre en valeur le produit, tandis que le rouge stimule l'appétit et symbolise la passion.

Enfin, la composition de l'image est harmonieuse, avec le pot centré et entouré de cerises qui forment un cercle dynamique. Ce mouvement visuel guide le regard du spectateur vers le produit, créant une symétrie qui renforce l'impression de qualité et d'harmonie.

La texture des cerises, mise en avant dans l'image, suggère la fraîcheur et l'aspect juteux des fruits, tandis que le contraste entre la douceur du yaourt et l'explosion de fraîcheur des fruits amplifie l'effet visuel et sensoriel du produit.

Analyse des messages socio-culturels

L'analyse des messages socio-culturels met en lumière plusieurs aspects qui contribuent à l'identité et à l'image de la marque.

Tout d'abord, les cerises éclatées et le jus qui s'en échappe évoquent une texture généreuse et appétissante, suggérant un plaisir gourmand irrésistible. Cette représentation joue sur l'idée d'une tentation immédiate, un plaisir presque coupable, qui invite le consommateur à succomber à la tentation du produit.

Le choix du nom «Mamie Nova» et le design rétro du packaging renforcent l'image d'une marque traditionnelle et authentique. Le personnage de «Mamie», figure familière et chaleureuse, évoque des souvenirs de la cuisine maison et de recettes transmises de génération en génération, ce qui ajoute une dimension affective et intime à l'expérience de consommation.

Cela renforce également l'idée d'un savoir-faire artisanal, fidèle aux valeurs d'authenticité et de qualité.

Interprétation globale

L'affiche Mamie Nova pour le pot Cerise Griotte joue sur l'authenticité et la gourmandise. Grâce à son cadrage serré et ses couleurs vibrantes, elle attire immédiatement l'attention.

La disposition des cerises et le jus qui s'écoule renforcent l'idée d'un plaisir intense et naturel. Le choix des mots et l'absence de cadre créent une proximité avec le consommateur, invitant à succomber à cette expérience sensorielle.

La marque capitalise sur son image traditionnelle pour renforcer la confiance et l'attrait du produit, dans un contexte où les consommateurs recherchent des produits authentiques et savoureux. Cette stratégie s'inscrit dans la tendance actuelle du retour aux plaisirs simples et des produits de qualité, tout en jouant sur l'émotion et la nostalgie pour séduire un large public.

Analyse des messages socio-culturels

En parallèle, la mise en avant des fruits frais et l'aspect artisanal du visuel véhiculent un message de naturalité et de qualité, aligné avec les préoccupations actuelles des consommateurs pour des produits responsables et respectueux de l'environnement.

Ce mélange d'authenticité, de tradition et de naturalité vient répondre aux attentes d'un public en quête de simplicité et de produits de qualité, issus d'une production respectueuse de l'environnement et des recettes familiales.

Analyse des messages linguistiques

L'analyse des messages linguistiques met en évidence le rôle clé du texte dans l'expérience visuelle et émotionnelle du consommateur.

Le slogan et les textes, courts et percutants, jouent habilement sur la gourmandise du produit. La police manuscrite, choisie pour son aspect artisanal et chaleureux, renforce l'impression d'un produit fait maison, proche des valeurs de simplicité et d'authenticité.

Ce choix typographique ajoute une touche personnelle, créant un lien de proximité avec le consommateur et renforçant l'aspect humain et familier de la marque.

Le texte fonctionne ainsi comme un relais, venant enrichir l'image et renforcer l'idée de plaisir gourmand. Il invite directement le consommateur à succomber à la tentation du produit, en suscitant une réaction émotionnelle immédiate.

L'utilisation de mots évocateurs comme «gourmand» et «intense» stimule l'appétit et suscite l'envie, accentuant l'aspect sensoriel et plaisant du produit. La simplicité du message, concentrée sur l'expérience gustative, met en valeur la dimension émotionnelle de la consommation, plutôt que ses caractéristiques techniques.

Ce choix linguistique permet de créer une connexion forte avec le consommateur, en le mettant au cœur de l'expérience sensorielle du produit.