

Contexte de la campagne

L'image analysée est une publicité pour les yaourts Mamie Nova saveur cerises griottes. Cette campagne a été diffusée en 2012 par l'agence Dufresne Corrigan Scarlett. Ici, elle apparaît dans **ELLE Decoration**, un magazine spécialisé dans l'univers du design et de la décoration, s'adressant donc à un public qui accorde plutôt une importance à l'harmonie visuelle et aux tendances.

Description de l'image

Au centre de l'image, on retrouve un pot de yaourt Mamie Nova en gros plan. Le pot est ouvert, laissant apparaître une texture crémeuse avec des morceaux de cerises visibles à la surface. Son packaging est rouge et orné de petites illustrations de cerises, avec une étiquette noire affichant le nom du produit : « Gourmand Yaourt Cerises Griottes ».

L'arrière-plan est composé de rayures verticales rouges et noires qui couvrent toute l'image. À droite du pot, nous pouvons voir un rouleau de peinture blanc sur le fond strié.

Trois messages textuels viennent compléter l'image. En haut, une phrase en blanc sur fond noir annonce : « En déco, le rouge cerise, c'est bien, ça va avec tout. » En bas, un slogan en blanc est intégré sur le fond rayé : « Mamie Nova, il n'y a que toi qui me fais ça. », et encore en dessous, nous retrouvons dans une bannière rouge foncé un message de prévention de santé public. Enfin, le logo du magazine ELLE Decoration, inscrit en lettres dorées, est placé dans la partie inférieure de l'image.

Description et interprétation des signes plastiques

ÉLÉMENT	DESCRIPTION	INTERPRÉTATION
Cadre	L'image n'a pas de cadre visible. L'arrière-plan coloré et rayé occupe toute la composition.	L'absence de cadre renforce l'idée d'un visuel immersif, où l'on se focalise entièrement sur le produit. Cela laisse aussi une impression d'ouverture, comme si l'univers graphique se prolongeait au-delà de l'image.
Cadrage	Plan rapproché centré sur le pot de yaourt, qui occupe une grande partie de l'espace.	Ce cadrage serré met l'accent sur le produit et sa texture, suscitant une impression de gourmandise et de proximité avec le spectateur.

ÉLÉMENT	DESCRIPTION	INTERPRÉTATION
Angle de prise de vue	Frontal, légèrement en plongée.	Donne une impression d'accessibilité, comme si le spectateur était sur le point de déguster le yaourt.
Couleurs	Rouge dominant, associé au noir et à une touche de blanc. Le doré du logo apporte une nuance supplémentaire.	Le rouge évoque la passion et fait écho à la cerise. Le noir donne une impression d'élégance, et le blanc crée un contraste visuelle. Le doré du logo rappelle le luxe en lien avec l'univers de la décoration.
Formes	Rayures verticales nettes et régulières en arrière-plan.	Les rayures structurent l'image et créent une impression d'ordre.
Effets visuels	Forte opposition entre les couleurs vives du fond et le blanc du rouleau de peinture.	Le contraste attire l'attention sur l'image et donne un effet dynamique. Le noir donne une impression de profondeur.

Description et interprétation des signes socio-culturels

Nous pouvons relever deux éléments socio-culturels dans cette publicité.

Le premier est le lien avec l'univers de la décoration. Le choix du magazine ELLE Decoration comme support de diffusion et la présence d'un rouleau de peinture blanc révèlent que cette publicité cherche à capter l'attention d'un public intéressé au design et à l'esthétisme. L'idée que le rouge cerise puisse être une couleur tendance, non seulement pour un yaourt mais aussi pour une décoration d'intérieur, permet de donner au produit une image chic et moderne.

Le second élément est l'évocation du plaisir gourmand. La mise en avant d'un yaourt onctueux, avec des morceaux de cerises bien visibles, renforce l'idée d'un produit généreux et authentique.

Le slogan « Mamie Nova, il n'y a que toi qui me fais ça » joue clairement sur l'émotion et le lien affectif avec la marque, comme si la dégustation de ce yaourt était une expérience unique et réconfortante.

Description et interprétation du message linguistique

La phrase en haut de l'image, « En déco, le rouge cerise, c'est bien, ça va avec tout », remplit un rôle d'ancrage. Elle guide l'interprétation de l'image en établissant un parallèle entre la couleur du yaourt et une tendance déco. Ce lien donne une légitimité au produit dans un univers esthétique, tout en jouant sur un ton léger et complice.

Le slogan en bas de l'image, « Mamie Nova, il n'y a que toi qui me fais ça », est aussi un texte d'ancrage. Ce slogan guide la perception du spectateur en insistant sur l'idée que Mamie Nova procure une expérience unique et presque intime. L'emploi du tutoiement crée une relation de proximité avec la marque, comme si elle était une figure bienveillante, un peu comme notre grand-mère (renforcé par le nom de la marque).. Ce message renforce donc le lien affectif avec le consommateur et donne une direction émotionnelle à l'image.

Enfin le texte de prévention de santé tout en bas “Pour votre santé, mangé au moins cinq fruits et légumes par jours” est un texte relais. Ce texte n'interfère pas directement avec le message publicitaire, mais il ajoute une information extérieure imposée par la réglementation sanitaire.

L'utilisation du texte est efficace : d'un côté, on capte l'attention du public cible avec une référence au design, et de l'autre, on joue sur la gourmandise et l'attachement émotionnel pour créer un lien fort avec le consommateur.

Synthèse

Cette publicité parvient à fusionner l'univers de la décoration et celui de l'alimentation. Grâce à un visuel impactant et un jeu de couleurs marquant, elle attire le regard tout en mettant en valeur la saveur cerises griottes du yaourt Mamie Nova. Son intégration dans **ELLE Decoration** n'est pas anodine : elle inscrit le produit dans un cadre esthétique, séduisant ainsi un public attentif aux tendances et au design.

Sur le plan socio-culturel, la campagne joue sur deux tableaux. Elle emprunte aux codes du design d'intérieur en utilisant une mise en scène soignée et des références visuelles propres à cet univers. En parallèle, elle mise sur une approche plus sensorielle et émotionnelle, où la texture du yaourt et le slogan viennent renforcer une idée de plaisir personnel et presque intime avec le produit.

Le message linguistique soutient cette dualité en associant la teinte du yaourt à une couleur de décoration prisée, tout en instaurant une relation complice avec le consommateur à travers un ton affectif.

En résumé, cette publicité ne se contente pas de vendre un yaourt : elle propose une expérience qui allie gourmandise et élégance, transformant le simple acte de dégustation en un moment de plaisir et de gourmandise.