

Analyse sémiologique - Image chocolat



**PSYCHOLOGIES**

## **Description :**

Au centre de l'image on trouve un pot de dessert au chocolat de la marque Mamie Nova qui prend une bonne partie de l'image. Le fond de l'image est de couleur marrons avec des rayures en dessous du pot.

A la droite du pot on retrouve un petit canapé rouge de taille assez petite par rapport à ce pot.

Ensuite concernant le texte on a un message en haut de l'image écrit assez gros qui dit : "Voici la séance de psy la moins chère de l'univers."

On retrouve un autre message situé en bas de l'image qui dit : "Mamie Nova, il n'y a que toi qui me fais ça." et puis on a le message sur les recommandations nutritionnelles de manger-bouger.fr

Enfin tout en bas se trouve le nom du magazine : Psychologie.

## **Messages plastiques :**

**Couleur** : l'abondance de la couleur marron rappelle le parfum au chocolat du dessert et renforce cette idée de gourmandise et de plaisir. Le rouge vient lui attirer l'attention en évoquant directement la passion.

**Dégradé** : le dégradé qui est fait entre les rayures et le fond uni plonge l'image dans une atmosphère un peu particulière comme si tout ce qu'y se trouve derrière n'existait plus, était aspiré par le vide.

**Cadrage** : Le cadrage très serré de l'image vient mettre en avant le produit, on comprend bien qu'il est l'objet de cette publicité et l'ensemble des éléments qui composent l'image vient s'agencer autour de ce pot.

**Texture et formes** : Les rayures agissent ici comme des lignes directrices et viennent attirer le regard du lecteur directement vers le produit. Elles reprennent directement les motifs qu'il y a sur le pot qui nous font directement penser à la texture d'une plaquette de chocolat.

**Composition** : Le fait que le pot soit au centre de l'image et le canapé juste à sa droite renforce cet aspect de "séance de psy". En effet, dans l'image le psychologue est tout simplement remplacé par le dessert au chocolat comme si le fait de le manger résoudrait tous nos problèmes.

### Messages socio-culturels :

L'affiche évoque très clairement le chocolat qui est souvent associé au bien-être dans notre société. Des études ont même démontré que c'est un aliment qui contribue largement au bien-être émotionnel et à la relaxation. Il possède effectivement des molécules qui stimulent notre cerveau (notamment le chocolat noir).

Le canapé rouge nous rappelle tout de suite le fauteuil que l'on retrouve chez le psychologue. Ce qui renforce l'idée que ce produit est là pour chasser toutes nos pensées négatives. La marque profite aussi du fait que suivre une thérapie se démocratise de plus en plus dans notre société.

### Messages linguistiques :

**"Voici la séance de psy la moins chère de l'univers"** : Ce texte est de l'ancrage car il vient apporter des informations sur l'image, grâce à lui on comprend bien que le canapé rouge est associé au fauteuil chez le psy et que le dessert joue le rôle du psychologue.

De plus, le fait de dire que c'est une séance pas chère vient donner un côté accessible à la marque.

**"Mamie Nova"** : Le nom de la marque vient aussi reconforter le consommateur grâce à l'évocation de la grand-mère, une figure qui rassure. Comme si au final c'était notre grand-mère qui nous avait préparé ce dessert avec amour.

**"Mamie Nova, il n'y a que toi qui me fais ça"** : Ce texte correspond au slogan de la marque. On peut quand même l'associer à de l'ancrage car on peut penser qu'il n'y a que cette marque qui est capable de jouer ce rôle de psychologue.

Le registre affectif qui est utilisé vient en quelque sorte personnifier la marque, ça lui donne un côté humain qui la rapproche du consommateur.

**Pour votre santé...** : Le message nutritionnel en bas agit lui comme du relais car il n'apporte rien à l'image il est juste là pour la santé du consommateur et parce qu'il est obligatoire.

### **Synthèse de l'analyse :**

Cette publicité utilise des éléments précis qui permettent d'associer la consommation du dessert au chocolat à des bienfaits thérapeutiques. C'est notamment le cas avec l'évocation du chocolat à travers l'abondance de la couleur marron et la présence du fauteuil de psychologue.

De plus, les textes présents dans l'image viennent renforcer cette idée de séance chez le psy et d'expérience unique que propose le dessert.

Le lien est bien trouvé entre l'évocation de la thérapie et le nom du magazine : Psychologies, un magazine connu pour ses articles sur le bien-être,...

La marque s'adresse donc directement à une cible sensible à ses sujets la.

On peut penser que la marque ne vend pas seulement un produit mais une vraie expérience psychologique.