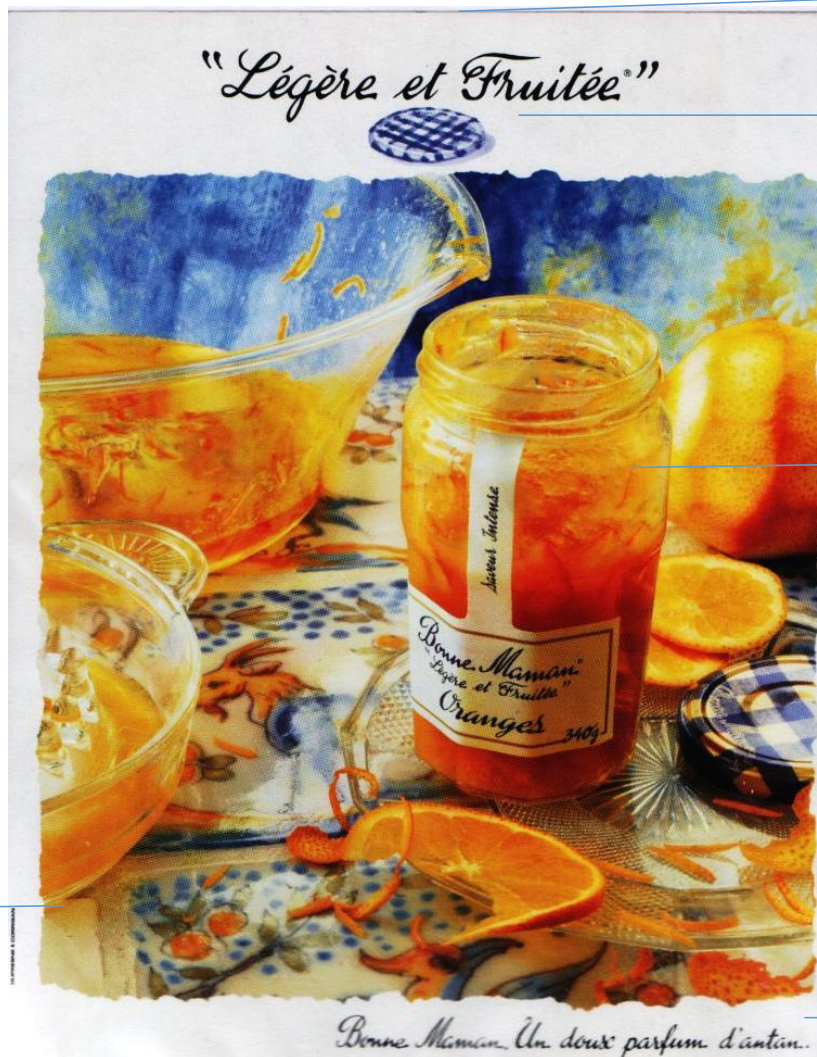


Relation texte-image

Publicité Bonne Maman qui met en avant de la confiture d'orange. Cette affiche est parue en 2014.



La body copy

Le logo

Le packshot

Le call to action

Le headline

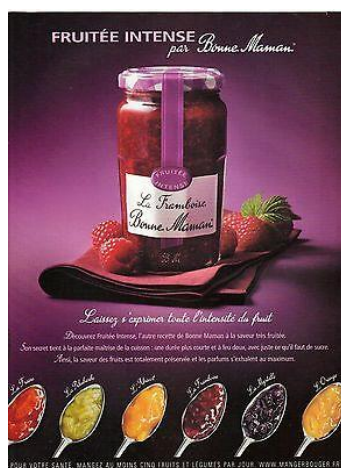
Le nom de la marque est porteur de références culturelles. D'abord, « **Bonne Maman** » peut évoquer la mère ou la grand-mère. L'utilisation de « maman » a pour but de faire retomber en enfance les consommateurs. Il dégage un côté affectif, un lien familial qui parle aux enfants. La citation « légère et fruitée » est un argument qui développé qui consiste à dire que la gamme des confitures « Bonne Maman » allie le goût « fruité » aux qualités diététiques (« légère »). Le groupe nominal « **Bonne maman** » est répéter 2 fois ainsi que le slogan « **Légère et Fruitée** » ce qui renvoie à la théorie behavioriste qui est un mécanisme censé favoriser la mémorisation, mais aussi inciter le passage à l'acte d'achat d'un pot de confiture dans ce cas précis (action conative). Sur cette affiche il n'y a pas de signature et la présence du texte est minime.

Ensuite, elle utilise une typographie de la famille des Scriptes qui peut faire référence à l'école et à la période où l'on apprend à écrire. De plus, il s'agit d'une typographie traditionnelle qui rappelle quelque chose d'artisanal et d'ancien. Elle peut également rappeler l'écriture de nos grands-parents. Police imitant l'écriture à la plume.

De plus, le cadre fait penser à un univers campagnard et rural. Il apporte de la proximité entre le consommateur et la marque. L'ensemble du décor insiste sur l'aspect traditionnel et rural de la scène : vieux carreaux en porcelaine (avec animaux de la ferme en impression sur la nappe), vaisselle traditionnelle et, bien sûr, motif vichy sur les deux couvercles. La répétition des formes rondes comme le saladier et le pot de confiture renvoie à des valeurs (= féminine, maternant).

En 1964, Roland Barthes donnait essentiellement deux fonctions au texte qui sont justifiées sur cette affiche. Au premier plan le pot de confiture apparaît avec la citation « **légère et fruitée** » qui réalise une fonction de relais car elle apparaît directement lorsque que l'on voit le pot de confiture. Ainsi la citation apporte des informations que l'image ne peut donner. Cette citation vient appuyer la fonction de l'image. Pour finir, le slogan évoque un temps ancien, une idée de notre enfance. « **Un doux parfum d'antan** ». Cette citation occupe une fonction d'ancrage.

Le niveau de lecture est plutôt décroissant puisque la citation « **légère et fruitée** » est visible en premier étant donné que la taille est supérieure aux autres éléments textuels, de plus elle se positionne en haut de l'affiche. Ensuite sur le pot la citation « **légère et fruitée** » et le nom de la marque « **Bonne Maman** » sont au centre de l'affiche, ces éléments sont visibles juste après. Le dernier texte en bas de l'affiche « **Un doux parfum d'antan** » est l'élément que l'on voit en dernier en raison de sa petite taille.



Les campagnes de Bonne Maman sont similaires, il y'a toujours une composition des affiches semblables, Le packshot est toujours présent au centre de l'image, la citation « Bonne Maman » est répétée plusieurs fois ce qui nous renvoie à la théorie la théorie behavioriste. Les éléments textuels sont toujours positionnés en haut de l'affiche ou en bas.

Conclusion :

Ici l'objectif de communication est principalement affectif. Comme le consommateur aime déjà la marque et qu'elle est déjà connue, il faut essayer de le garder en proposant toujours de nouveaux produits fait-maison mais en gardant les incontournables tels que la confiture de fraise ou d'orange.