

Le logo

Le visuel



La base line

Le headline

evian, pour les mamans
et les bébés.

Pour un travail en culture de la communication, voici l'analyse d'une publicité de la marque Evian, étudiant la relation textes/images.

Ce visuel publicitaire est composé d'une image montrant deux bouteilles d'eau Evian, accompagnées d'un texte qui renforce le message visuel. Le logo de la marque est clairement affiché sur les bouteilles pour renforcer la reconnaissance de la marque. La phrase d'accroche, écrite en police plus grande et de couleur rose, vise à captiver l'attention du spectateur et à l'inciter à poursuivre la lecture. Evian possède sa propre typographie légèrement modifiée, mais très proche de Arial Regular.

En parallèle, la phrase qui forme la baseline de cette publicité est moins visible, ce qui permet d'établir différents niveaux de lecture. Cette approche offre une information pertinente et donne un sens complet à l'annonce publicitaire, remplissant ainsi une fonction informative.

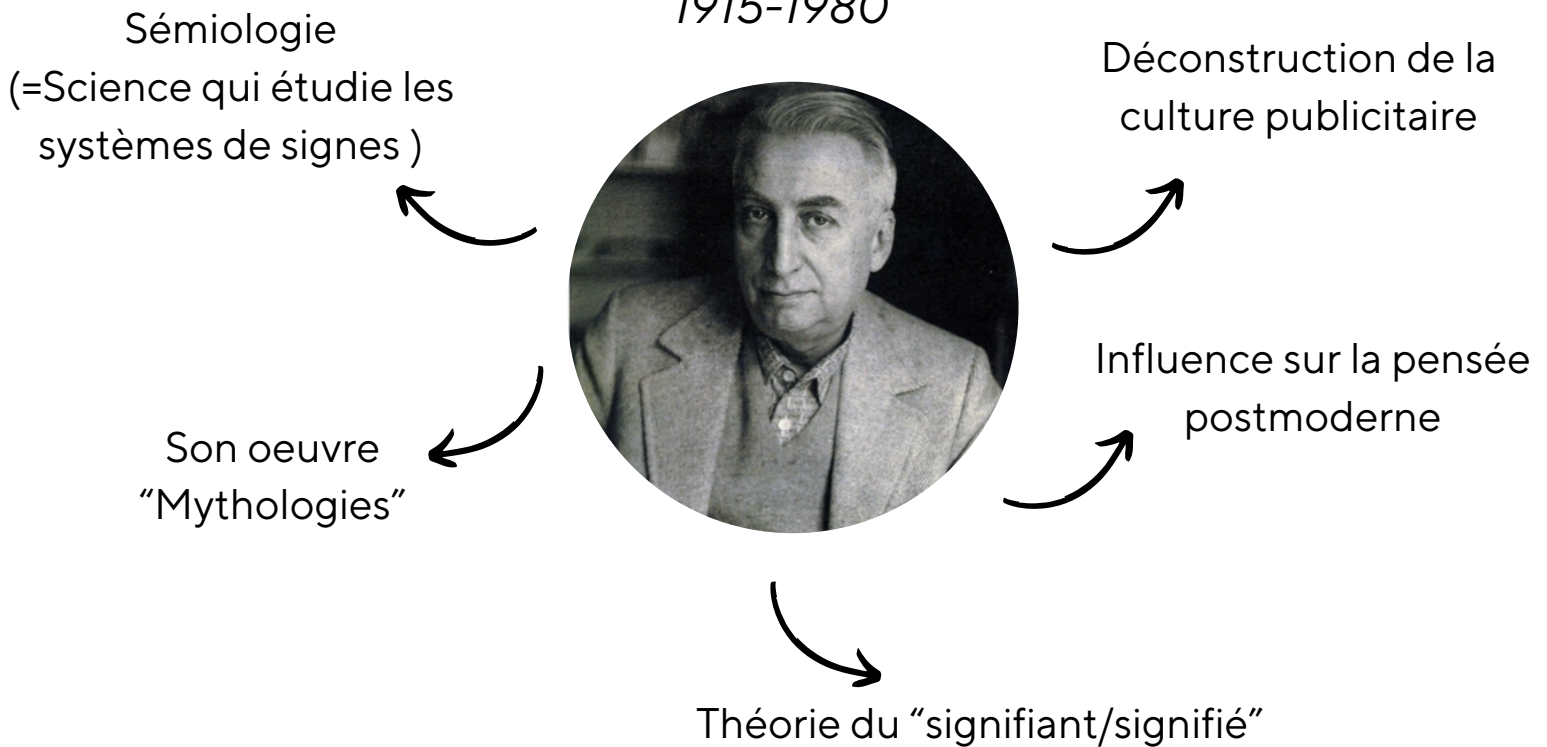
Le nom "Evian" est répété trois fois dans l'ensemble de la publicité, à la fois dans la baseline et dans la headline, ce qui s'aligne avec la perspective de la théorie behavioriste. Selon cette théorie, l'apprentissage implique le renforcement des comportements par des stimuli positifs (récompenses) ou négatifs (punitives) pour conditionner une réponse appropriée. Dans ce contexte publicitaire, la baseline sert de relais, fournissant des détails que l'image seule ne peut pas transmettre. La phrase constituant la headline joue également un rôle crucial en indiquant au spectateur le niveau de lecture optimal, ce que l'on appelle l'ancrage.

C'est Roland Barthes qui a évoqué, en 1964, deux fonctions aux textes comparés avec l'image.

Cet homme est une figure importante dans l'étude de la communication culturelle. Il a aidé à examiner comment la culture, les médias et les textes transmettent des messages, et il a changé notre façon de comprendre comment le sens est créé et partagé dans notre société moderne.

Roland Barthes

1915-1980




evian.
Live young



Live young = Vivons jeune
Photo retouchée.

© 2011 Danone Waters of North America, Inc. All rights reserved.

Pour les 10 ans de la campagne « Baby & Me », evian® fait revenir sur le devant de la scène ses bébés iconiques, symboles de santé, de jeunesse et de pureté.


evian.
Live young



Live young = Vivons jeune
Photo retouchée.

© 2011 Danone Waters of North America, Inc. All rights reserved.

*Exemples de campagnes publicitaires
Evian*

Le point culture



Cette affiche de publicité, qui représente une maman qui porte son bébé, a été décliné en plusieurs façons, en changeant les tissus, pour représenter les différentes cultures. En effet, De nombreuses mamans à travers le monde portent leurs bébés dans des écharpes ou des porte-bébés. Cette pratique, connue sous le nom de portage, est répandue dans de nombreuses cultures comme au Pérou, en Inde, en Chine, au Japon, ou encore en Afrique. Cependant, de plus en plus de parents en Amérique du Nord et en Europe adoptent également la pratique du portage.

Cette campagne peut alors évoquer que l'eau Evian est adressée a toutes les cultures, toutes les origines, et simplement à toutes les mamans qui souhaitent prendre soin de leurs enfants.

En résumé, cette affiche célèbre la diversité culturelle tout en respectant les règles classiques de combinaison entre le texte et les images.