



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour.

Cette analyse de la campagne publicitaire d'Oasis reprend le visuel, l'accroche, le call to action, le packshot, la signature et le logo afin de mettre en exergue le vocabulaire de la relation texte et image.

Visuel : cette affiche est une illustration.

Headline : « ici on ne se prend pas la grappe » qui véhicule un message de tranquillité, c'est un jeu de mot avec l'expression « se prendre la tête », et qui est similaire à l'expression « lâcher la grappe » : s'embêter avec des choses inutiles. Cette accroche propage un message d'humour puisque cette affiche fait la publicité du produit Oasis, ce côté drôle est présent à cause de la fraise qui est en train de prendre la grappe de raisin qui cache une certaine partie du corps de la mangue. Il y a donc un lien évident entre l'headline et le visuel car cette dernière évoque un message de calme, de sérénité et de paix que peut procurer ce fameux breuvage.

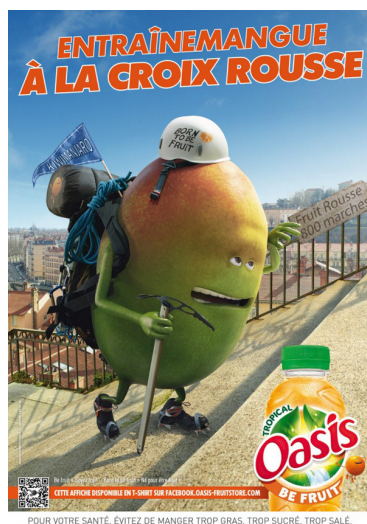
Call to action : la marque renvoie sa cible vers son Facebook en indiquant que l'affiche est aussi disponible en t-shirt. En utilisant ce réseau social, ce sont les jeunes qui sont visés car Facebook a un publique plutôt juvénile. En effet, en 2015, environ 71% des jeunes consultaient régulièrement Facebook.

Le packshot : la bouteille d'Oasis qui représente la marque située en bas à droite de l'affiche publicitaire. Elle fait aussi office de logo et de signature avec le mot « Oasis » qui est disproportionné par rapport à la bouteille.

La baseline : « pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » est la baseline de cette publicité. Nous pouvons constater une pointe d'humour qui est encore une fois présente. En effet, cet aspect humoristique se relève par le fait qu'une bouteille d'Oasis contient des fruits, ce n'est pas un fruit en lui-même. Cette phrase pousse à la consommation en simulant un effet de « bonne santé si l'on consomme le produit ». Cette phrase, en plus d'être comique, est une mention légale.

Le logo : il est présent en bas à droite du visuel sur la bouteille d'Oasis.

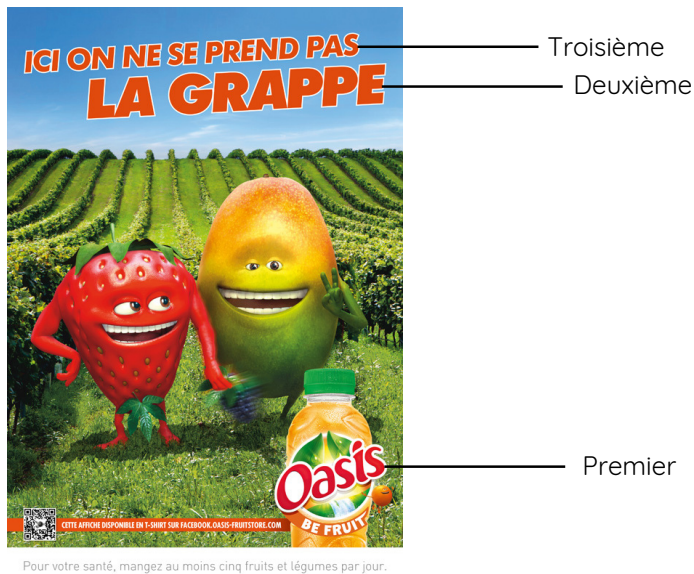
Théorie Behaviouriste : on ne retrouve pas cette théorie dans ce visuel puisque chaque élément visuel n'est présent qu'une fois. Cette théorie aurait été présente si l'affiche publicitaire faisait référence aux fruits. Or, comme indiqué dans la mention légale, alors qu'ici la publicité fait la promotion d'un soda sucré.



On peut constater que cette théorie behaviouriste n'est utilisée dans aucune de leur publicité.

La hiérarchisation : l'élément de texte le plus important du visuel, à savoir l'accroche, est écrit en majuscule, pour donner un effet « d'impact », qui « frappe » la cible, pour que le message l'atteigne pleinement. Il y a un parallèle entre la taille du début de la phrase, et la fin. En effet, le texte met en évidence « la grappe » pour attirer l'attention, que la cible cherche une grappe de raisin pour provoquer une réaction d'humour chez la cible. Le sens de lecture de la police la plus visible à la moins visible apporte ce côté drôle pour lequel la marque est connue, le logo de la marque est celui qui est le plus mis en avant.

Schéma du sens de lecture :



Le texte est oblique car cela permet d'installer une hiérarchie entre les textes. Un impact visuel est aussi présent avec « la grappe ».

La couleur orange fait partie du code graphique de la marque car elle rappelle d'abord la couleur de la boisson phare d'Oasis. Elle crée de plus un contraste notable avec le bleu du ciel, qui permet de bien lire l'accroche de l'affiche.

Cette publicité est conative puisqu'elle pousse à la consommation, notamment avec la phrase « pour votre santé, mangez cinq fruits et légumes par jour » car elle évoque un état de bonne santé pour le consommateur. De plus, l'aspect de calme et de paix est aussi une façon pour la marque d'attirer les consommateurs. On retrouve aussi un aspect affectif par le côté humoristique qui va pousser la clientèle actuelle et futur à apprécier la marque.

Ainsi, la publicité n'a pas besoin de point relais ni de point d'ancrage car le message entre le texte et le visuel est décalé. Un aspect signifiant/signifié est présent avec les personnages de l'affiche qui sont personnifiés, qui se tiennent près l'un de l'autre qui nous indique qu'ils ont une relation amicale, cette impression est renforcée par le fait que la fraise taquine la mangue en dévoilant certaines parties de ce dernier. Cette théorie de signifiant/signifié vient de Roland Barthes.

Le texte ici ne peut pas servir d'image.

Pour conclure, le paysage de fond représente des vignes, de plus une grappe de raisin est utilisée pour cacher les parties intimes d'un des personnages, l'usage de cette feuille de vigne sert à masquer le sexe des représentations nus. Cette technique est apparue à partir de la Renaissance en Italie. La feuille de vigne serait un « voile de pudeur » qui cache quelque chose de gênant sans le faire disparaître, en référence métaphorique à la Genèse biblique (3:7), où Adam et Ève utilisent des feuilles de figuier pour dissimuler leur « nudité » après avoir mangé le fruit de l'arbre de la connaissance du bien et du mal, prenant ainsi conscience de leur « indécence ».

Cette utilisation « ridiculise » en quelque sorte la grappe de raisin et ce qu'elle représente, à savoir le vin. En effet, cela ainsi que l'accroche de l'affiche donnent l'impression que les personnages sont jeunes et ils nous font comprendre que l'Oasis « c'est pour les jeunes » et que le vin est pour les personnes plus vieilles, que ce sont les personnes qui se « prennent la tête ». Ainsi, l'Oasis serait une boisson pour les jeunes, qui ne se prennent pas la tête, qui sont « cools ».