



HAL
open science

Oasis Be Fruit : un métadiscours adapté aux jeunes ?

Frédéric Aubrun

► **To cite this version:**

Frédéric Aubrun. Oasis Be Fruit : un métadiscours adapté aux jeunes ?. Jeunes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias, 2018, Naître et grandir en terres publicitaires. Stratégies et cultures publicitaires au fil de l'âge et des médias, 9, pp.21-33. hal-01853747

HAL Id: hal-01853747

<https://hal.science/hal-01853747>

Submitted on 24 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Oasis Be Fruit : un métadiscours adapté aux jeunes ?

Aubrun Frédéric

Docteur en sciences de l'information et de la communication

Chercheur associé au programme de recherche JADN,

Université Lyon 2

aubrunf@gmail.com

Résumé

Depuis les années 2000, nous assistons à un épuisement progressif des modèles publicitaires traditionnels au profit de nouveaux modèles hybrides. Ces modèles sont calqués sur des valeurs postmodernistes : pluralisme des messages (dont le caractère commercial est de plus en plus masqué à travers des stratégies de « dépublicitarisation » (Berthelot-Guiet et Marti de Montety, 2009)), hétérogénéité des supports (web 2.0 et mobile), fragmentation des discours (intertextualité, détournement et pastiche en sont les nouvelles ficelles), pour ne citer qu'elles. La dernière campagne d'Oasis, « *Be Fruit* » (2012), constitue à ce titre un exemple symptomatique de cette ère postmoderne de la publicité. À travers l'emploi de stratégies discursives basées sur la connivence, l'interconnectivité, l'interopérabilité (entre contenus et supports) et l'humour, Oasis cherche à détourner sa cible jeune du message premier commercial, reléguant le produit au second plan et laissant place à un métadiscours.

Mots-clés : Oasis, publicité, *brand content*, dépublicitarisation.

Abstract

We have seen since the 2000s a progressive exhaustion of traditional advertising models to the benefit of new hybrid models, based on postmodernist values : the pluralism of messages (whose commercial aspect is increasingly masked through “dépublicitarisation” strategies (Berthelot-Guiet et Marti de Montety, 2009)), the heterogeneity of supports (Web 2.0 and mobile), fragmented speeches (intertextuality, diversion, and pastiche are used extensively), to name only a few. The last campaign of Oasis, “Be Fruit” (2012), establishes as such a symptomatic example of this postmodern era in the world of advertising. Indeed, through the employment of discursive strategies based on complicity, interconnectivity, interoperability (between contents and supports) and humor, Oasis tries to divert its young target from the main commercial message, relegating the product in the background and giving way to a meta-speech.

Keywords : Oasis, advertising, brand content, dépublicitarisation.

Introduction

Dans cet article, nous proposons d'analyser de manière sémio-discursive la dernière campagne d'Oasis, « *Be Fruit* » (2012), à partir d'un corpus numérique composé des premiers discours publicitaires apparus sur les réseaux sociaux du compte officiel @oasisbefruit en 2012 et 2013 et des derniers dispositifs que la marque a mis en ligne, à savoir la web-série *L'Effet Papayon*, diffusée sur YouTube en 2014, et la story-réalité *Les Fruits à Ibizananas*, lancée sur Snapchat en novembre 2016. Dans une première partie introductive, nous verrons en quoi la campagne « *Be Fruit* » constitue un exemple symptomatique de l'ère postmoderne de la publicité à travers l'emploi de stratégies discursives basées sur l'humour et le détournement, ceci afin de décaler la focalisation attendue en détournant la cible du produit publicisé pour créer une autre relation. Puis, en étudiant les premiers discours « befruitisés » apparus sur les réseaux sociaux en 2012 et 2013 et la story-réalité *Les Fruits à Ibizananas* (2016), nous mettrons en avant la stratégie méta-discursive de la marque envers les jeunes. Enfin, nous terminerons notre propos en étudiant la stratégie narrative transmédiate de la web-série *L'Effet Papayon* (2014).

Oasis en terre publicitaire postmoderne

Depuis les années 2000, nous assistons à un épuisement progressif des modèles publicitaires traditionnels au profit de nouveaux modèles hybrides, calqués sur des valeurs postmodernistes : pluralisme des messages, dont le caractère commercial est de plus en plus masqué à travers des stratégies de « dépublicitarisation » (Berthelot-Guiet et Marti de Montety, 2009), hétérogénéité des supports (web 2.0 et mobile), fragmentation des discours (intertextualité, détournement et pastiche en sont les nouvelles ficelles), pour ne citer qu'elles. Par « postmoderne », le philosophe Lyotard qualifie « [...] l'incrédulité à l'égard des métarécits » (Lyotard, 1979 : 7), faisant référence aux promesses déçues de la période moderne. Aux soubassements modernes (progrès, raison, science, hiérarchisation, etc.) se seraient substituées de nouvelles valeurs. « La culture postmoderne, c'est l'émiettement des valeurs qui facilite la perte des repères, le flou généralisé dans lequel nos sociétés cherchent leur voie. C'est aussi le manque de foi à l'égard des normes et des valeurs traditionnelles, qui engendre le pluralisme, l'éclectisme, et favorise l'émergence de nouveaux comportements », explique Riou (1999 : 8). La publicité tente de s'adapter au caractère protéiforme de la société postmoderne en laissant de côté la valeur d'usage du produit, prenant à contre-pied les anciens codes publicitaires pour créer une relation de connivence avec le public et lui proposer une expérience médiatique à part entière. L'objectif est de se détourner de l'avantage du produit, et donc de l'objet même de la publicité, pour communiquer sur un sous-ensemble culturel lié à l'univers de marque (Bô et Guével, 2009). Riou affirme que « [...] de nombreuses campagnes n'hésitent plus à mélanger les contraires » (Riou, 1999 : 5) en s'affranchissant des contraintes matérielles et symboliques de la publicité traditionnelle. Fini le temps où le spot publicitaire était limité à trente secondes et cantonné au média télévisé. Désormais la publicité dépasse l'écran pour circuler à travers de nouveaux supports médiatiques.

Du produit à la culture « Be Fruit »

Au cours de sa mue postmoderne, la publicité doit être capable de communiquer sur une marque, un produit ou un service en dehors de l'espace marchand. Lorsque la marque Oasis pénètre en terre publicitaire postmoderne en 2012 avec sa campagne « Oasis Be Fruit », elle s'affranchit du cadre primaire commercial pour laisser place à un métadiscours destiné principalement aux jeunes adultes. En effet, à travers l'emploi de stratégies discursives basées sur la connivence, l'interconnectivité, l'interopérabilité (entre contenus et supports médiatiques) et l'humour, Oasis cherche à détourner sa cible du message premier commercial, reléguant le produit au second plan. « Les P'tits fruits sont désormais bien plus que des mascottes publicitaires. Ce sont des icônes de marques », constate Benjamin Taïeb, directeur associé de l'agence de communication Marcel, appartenant au groupe Publicis, qui gère le budget d'Oasis. « Lorsque nous récupérons le budget Oasis en 2009, nous nous rendons compte que nous avons avec les P'tits fruits une énorme pépite entre les mains. Nous décidons alors de continuer à exploiter le filon et de miser sur le digital pour donner à ces personnages une personnalité, un univers¹ », explique-t-il. En ce sens, la marque parvient à déborder du cadre stricto-publicitaire en parodiant les principales figures de l'espace médiatique au sein de dispositifs innovants : de sa page Facebook à sa chaîne YouTube (et sa web-série *L'Effet Papayon*) en passant par Snapchat, Oasis poursuit sa dissémination au-delà de la sphère marchande avec ses petits fruits. Dès lors, nous pouvons nous demander en quoi cette stratégie méta-discursive se révèle pertinente pour les jeunes adultes en étudiant ses manifestations dans l'espace numérique.

Les « jeunes adultes » au regard de la sociologie de la jeunesse

Il ne fait aucun doute qu'à travers cette migration digitale, l'objectif est de toucher une cible jeune, mais suffisamment mature pour comprendre les subtilités métalinguistiques du discours d'Oasis Be Fruit et maîtriser les codes des réseaux sociaux. La cible jeune semble davantage correspondre à un public de jeunes adultes hyper-connectés, que certains appellent les « *digital natives* » (ou « natifs numériques »). Cette génération pour qui le numérique est un territoire « natif » englobe des jeunes adultes nés entre 1985 et 1995 (Prensky, 2001). Ce cœur de cible semble être au centre de la nouvelle stratégie d'Oasis Be Fruit, comme l'explique Stanislas de Parcevaux, directeur marketing du groupe Orangina-Schweppes auquel appartient Oasis : « Aujourd'hui, en évoquant Oasis, rares sont ceux qui nous parlent encore de Carlos, longtemps ambassadeur de la marque. En revanche, elle reste encore pour beaucoup une boisson pour enfants, ce qui ne correspond pas à la réalité. Oasis est en effet consommée à 50 % par les adultes, 25 % par les jeunes adultes et 25 % par les enfants². » Il convient donc de spécifier la catégorie de « jeunes adultes » au regard de la sociologie de la jeunesse. Celle-ci « [...] s'applique alors à rendre compte de l'expérience subjective du *devenir adulte* au sens large

¹ HUSSON Laure-Emmanuelle. « P'tits Fruits, la saga d'Oasis qui cartonne sur Facebook et YouTube », *Challenges*, 10 mai 2016. En ligne au : <https://www.challenges.fr/media/publicite/p-tits-fruits-la-saga-d-oasis-qui-cartonne-sur-facebook-et-youtube_25798>, consulté le 14 avril 2017.

² MASSON Delphine. « Oasis, pas que pour les enfants », *Stratégies*, 29 mars 2012. En ligne au : <<http://www.strategies.fr/actualites/marques/185178W/oasis-pas-que-pour-les-enfants.html>>, consulté le 14 avril 2017.

du terme, c'est-à-dire de l'enfance à la maturité. Effectivement, sous cet angle, la *jeunesse* ne comprend plus exclusivement la période *jeune adulte* qui s'intercalait entre la fin de l'adolescence et un statut d'adulte ; elle comprend d'autres périodes telles que l'enfance et l'adolescence, également inscrites dans ce long processus de construction d'une autonomie individuelle », selon Van de Velde (2015 : 25). Dans cette perspective, la jeunesse est alors envisagée comme un processus évolutif de construction de soi, de l'enfance à la maturité. La catégorie de « jeunes adultes » tend à s'homogénéiser après des décennies de cloisonnement de différentes jeunesses avec notamment une dilution des étapes qui mènent à la vie adulte (Galland : 2000). Dans un souci de clarté, nous distinguerons les adolescents des jeunes adultes dans notre propos, tout en intégrant les discours de catégorisation des cibles marketing.

Des discours « befruitisés »

Les discours de la marque sur la toile prennent la forme d'énoncés humoristiques qui jouent sur la médiacy³ (Esquenazi, 2010) du public : les tweets et messages postés sur la page Facebook de la marque mobilisent en effet un ensemble de savoirs acquis sur la culture médiatique des jeunes adultes, le dernier dispositif en date étant une parodie de la télé-réalité *Les Ch'tis à Ibiza* sur le Snapchat du compte @oasisbefruit, et rebaptisée *Les Fruits à Ibizananas*. Le recours à l'humour et le choix des titres des thématiques médiatiques (télé-réalité, actualité people, etc.) propres aux jeunes adultes ciblés sont au cœur de la stratégie publicitaire d'Oasis. Cela a pour effet de décaler la focalisation attendue en détournant les jeunes adultes du produit publicisé pour créer davantage de connivence avec eux. « Ce phénomène atteste d'un des traits caractéristiques de la publicité contemporaine qui, contrairement à la prosaïque réclame, révèle une tendance singulière qui la porte à vouloir effacer ce que Erving Goffman (1974) nomme le “cadre (frame) primaire⁴” de l'interaction, c'est-à-dire la référence au contrat commercial et à l'incitation à l'achat de marchandises », explique Soulages (2007 : 104). Les principes de « figement » et de « défigement » entendus comme des « espaces de resserrement et de desserrement de la créativité discursive » selon Krieg-Planque (2012) nous permettront de mieux caractériser les stratégies à l'œuvre dans le discours publicitaire d'Oasis Be Fruit.

À travers l'étude d'un corpus d'images publicitaires sélectionnées sur les pages Facebook et Twitter du compte officiel @oasisbefruit en 2012 et 2013, nous mènerons une analyse sémio-discursive pour mettre au jour différents types de « défigements ». « Dans le mouvement qui le mène à s'appuyer sur quelque chose d'autre que lui-même, le discours procède parfois non plus par reprise, mais par défigement », ajoute Krieg-Planque (2012 : 193). Outre le discours *stricto sensu*, la marque opère une stratégie de masquage du stigmate publicitaire en recouvrant son caractère commercial par un écran médiatique, tel un palimpseste. C'est le cas notamment de sa web-série *L'Effet Papayon*, diffusée sur YouTube en 2014 et composée de quatre web-épisodes, et de sa story-

³ Pour Esquenazi, la « médiacy » concerne « nos savoirs acquis concernant la télévision » (Esquenazi, 2010 : 5). Nous l'utilisons ici dans un sens plus large comme nos savoirs acquis au contact des médias.

⁴ Selon E. Goffman, toute activité peut être ramenée à un cadre primaire et à différentes strates internes à ce cadre (l'ensemble des rituels communicationnels mobilisés) qui permettent son observation, sa compréhension mais autorisent également différentes formes d'engagement de la part des partenaires.

réalité *Les Fruits à Ibizananas*, lancée sur Snapchat en novembre 2016. Ces deux dispositifs constituent des formes « dépublicitarisées » (Berthelot-Guiet et Marti de Montety, 2009) au sein de notre corpus numérique.

La stratégie méta-discursive d'Oasis Be Fruit

Le détournement fait partie intégrante de la stratégie discursive d'Oasis depuis le lancement de la campagne Oasis Be Fruit en 2012 et se manifeste principalement à deux niveaux : au niveau linguistique d'abord, en utilisant de façon excessive des jeux de mots sur la scène publicitaire ; au niveau médiatique ensuite, en récupérant les codes de la culture médiatique des jeunes adultes, à travers le recours au second degré et à la parodie (films, stars de télé-réalité et people). Si les exemples foisonnent sur la toile, nous illustrerons notre propos par des contenus de la marque concrets postés sur la page Facebook et sur le fil Twitter du compte officiel @oasisbefruit, choisis en fonction de leur récurrence médiatique. Certaines thématiques sont en effet plus usitées que d'autres : la télé-réalité, les sorties cinématographiques et l'actualité people sont ainsi les trois thématiques qui ressortent le plus dans les énoncés publicitaires de la marque, sans compter les reprises de ses propres expériences médiatiques telles que la web-série *L'Effet Papayon* ou *Les Fruits à Ibizananas*. Ce discours auto-référentiel est accompagné des fonctions référentielle et métalinguistique (Jakobson, 1963) pour cibler un public de jeunes adultes, habitué à déchiffrer les codes de la culture médiatique. « Utiliser ce qu'on a en commun avec leurs consommateurs, prouver qu'on partage les mêmes références, jouer avec ces références pour créer une complicité, tel est le nouveau challenge des marques », explique à ce titre Riou (1999 : 12). C'est cette connivence entre le public jeune (adolescents et jeunes adultes) et la marque que nous tenterons de mettre au jour dans cette partie à partir de discours publicitaires viraux.

« T'es un fruit et t'as pas de pépins ?! Non mais à l'eau quoi !!! »

Le 6 mars 2013, dans un épisode de la saison 5 de l'émission *Les Anges de la télé-réalité* diffusée sur NRJ12, la candidate de télé-réalité Nabilla prononce un discours qui marquera la sphère médiatique : « Allô, non mais allô quoi ? T'es une fille et t'as pas de shampoing ? Allô ? Allô ? Je sais pas, vous me recevez ? T'es une fille, t'as pas de shampoing. C'est comme si je te dis t'es une fille t'as pas de cheveux. » Ce passage est très vite devenu culte, en étant diffusé et parodié en masse sur les réseaux sociaux. Oasis et son agence Marcel n'ont pas manqué à l'appel en détournant à leur façon la réplique de la candidate de télé-réalité, rebaptisant au passage l'émission *Les Oranges de la télé-réalité* : « T'es un fruit et t'as pas de pépins ?! Non mais à l'eau quoi !!! », peut-on lire sur la page Facebook d'Oasis Be Fruit le 9 mars 2013 (cf. figure 1). S'ensuivent 38 238 « J'aime » et 11 036 partages, sans compter les 9 375 retweets sur Twitter. La marque tient ainsi à montrer sa capacité d'adaptation au contexte médiatique. Plus encore, en s'appuyant sur un discours autre que celui de la marque, Oasis s'affranchit des limites discursives imposées par le « cadre primaire » de l'interaction (Goffman, 1991), en procédant par « défigement » (Krieg-Planque, 2012 : 193). Tout se passe comme si Oasis cherchait à parler un autre langage pour se faire comprendre par son public, en détournant les codes médiatiques dans un contexte publicitaire postmoderne. Pour Riou, la « culture

médiatique » transcende le cadre strict des médias. « C'est plutôt la succession d'événements ou de personnalités sur lesquels tous les projecteurs médiatiques se tournent à un moment donné, pour une période plus ou moins limitée. Elle est hétérogène, éphémère et s'oriente là où l'actualité médiatique l'appelle, sans craindre la superficialité », explique Riou (1999 : 17). Il semblerait qu'Oasis et son agence Marcel aient bien saisi les codes de cette culture médiatique en s'affranchissant des anciennes barrières qui limitaient le champ publicitaire. Cette dissémination de la marque en dehors des terres publicitaires classiques est aussi un moyen de mieux se rapprocher des adolescents et jeunes adultes, dans sa stratégie d'élargissement de cible, comme l'explique Jacquelin Guillaume-Duverne, community manager pour Oasis depuis 2010 :

« Quand nous avons ouvert le compte Twitter, nous avions avant tout l'objectif d'approcher les influenceurs (blogueurs, twittos influents) et engager la conversation avec eux. Cela correspondait, à notre avis, à la cible que l'on pouvait toucher à l'époque sur ce réseau social. Avec la démocratisation de Twitter et la mutation de son audience, notre stratégie a évolué et nous nous adressons maintenant à un public plus large. La ligne éditoriale reste sensiblement la même que celle sur Facebook, c'est elle qui fait la force d'Oasis sur le digital, tout en poussant d'un cran l'hyperréactivité sur les sujets d'actu. On s'autorise aussi une tonalité plus 18-25 » (Chantrel Flavien, 2012)⁵.

Une culture médiatique partagée par les jeunes adultes

La stratégie méta-discursive d'Oasis Be Fruit a pour but de réduire la distance avec les jeunes en adoptant une vision décalée du monde, comme peuvent en témoigner ces types de défigements apparus sur les réseaux sociaux de leur compte officiel, en réponse à l'actualité cinématographique (cf. figure 2) et people (cf. figure 3). Dans chacun de ces détournements médiatiques, la marque de boisson fruitée n'en oublie pas son identité : on retrouve bel et bien les petits fruits anthropomorphisés qui font maintenant partie intégrante de l'ADN d'Oasis. Pour Semprini, « la dissémination de la marque au-delà de la sphère marchande montre avant tout la capacité de la logique de la marque à se transformer, à s'adapter, à se transcender pour prendre en charge une variété virtuellement infinie de contenus et de discours » (Semprini, 2005 : 249). Et c'est bien cette capacité à s'extraire du discours commercial en détournant les codes de la culture médiatique qui permet à Oasis de rentrer en connivence avec son public jeune par des stratégies humoristiques (jeux de mots et métaphores iconisées). Nous pouvons nous appuyer sur la visée ludique, mise en exergue par Soulages (2007 : 106) pour tenter de comprendre comment fonctionne l'effet de connivence de ces publicités auprès des jeunes. « Pour entrer dans ce type de relation ludique, le destinataire doit avoir des connaissances culturelles et linguistiques telles des capacités inférentielles de haut niveau », explique Soulages (2007 : 106). Or, c'est justement sur la médiacy (Esquenazi, 2010) du public qu'Oasis se repose, à savoir l'ensemble de leurs savoirs acquis sur la culture médiatique. Si les jeunes adultes semblent davantage ciblés par la culture du détournement tout au long de la campagne digitale d'Oasis Be Fruit en recourant à des références culturelles et médiatiques des années 1990 et 2000 (notamment dans la web-série *L'Effet Papayon* que nous analyserons en dernière partie), il ne faut pas sous-estimer les adolescents, cible

⁵ CHANTREL Flavien. « Oasis, Marcel et les médias sociaux : retour sur une stratégie gagnante », *Blog du modérateur*, 29 octobre 2012. En ligne au : <<http://www.blogdumoderateur.com/oasis-marcel-et-les-medias-sociaux>>, consulté le 14 avril 2017.

privilégée du dernier dispositif digital de la marque : la story-réalité *Les Ch'tis à Ibiza* (2016).

La stratégie méta-discursive d'Oasis consisterait alors à cibler différentes tranches d'âge selon le dispositif digital opéré.

Une story-réalité pour cibler davantage les adolescents

La marque poursuit sa dissémination sur le réseau social Snapchat depuis novembre 2016 à travers le détournement d'une autre émission de télé-réalité. En effet, *Les Fruits à Ibizananas* mettent en scène Ramon Tafraïse (qui cherche à sortir un album de « grap »), Frambourgeoise (qui veut devenir une star de « story-réalité »), Mangue Debol (qui souhaite gagner au « casinoix »), Orange Presslé (son objectif est de devenir « co-comédien »), et Cébo Lamûre (qui attend de trouver « l'amûre ») dans « la toute première story-réalité », pour citer la voix off que l'on entend dans le générique. En quittant l'île Oasis pour poser leurs valises à « Ibizananas » durant trois semaines, les petits fruits parodient les candidats de l'émission de télé-réalité *Les Ch'tis à Ibiza* à travers un dispositif innovant, la *story* de Snapchat. Comme dans toute émission de télé-réalité, les fans sont amenés à voter pour le P'tit Fruit qui devra quitter l'aventure. L'objectif de ce dispositif est de toucher les plus jeunes (13-17 ans), comme l'explique le producteur de l'agence Marcel : « [...] les ados sont l'une des cibles d'Oasis, et la culture du détournement propre à la marque nous a donné envie d'explorer le territoire de la TV-réalité – qui est plébiscité par les ados – et de le faire sur Snapchat, qui est clairement leur média favori⁶. » Pour promouvoir ce contenu de marque, l'agence Marcel a même envisagé un partenariat avec Jeremstar, spécialiste de la télé-réalité, qui a interviewé dans sa baignoire Frambourgeoise à l'occasion du lancement du « Snapdatte » @Oasisbefruit (cf. figure 4). Ce surinvestissement de l'espace médiatique permet à Oasis d'étendre son territoire publicitaire tout en affirmant son statut de marque culte pour les jeunes. Le discours hybride (à la fois publicitaire et culturel) d'Oasis fait alors écho aux concepts d'« hyper-publicitarisation » et de « dépublicitarisation » de Berthelot-Guiet et de Marti de Montety (2009).

« Pour tenter de maîtriser l'extrême diversité des signes qu'elles émettent, les marques tentent une véritable gestion du sens, soit en restant dans le discours publicitaire mais en le retravaillant, soit en évitant le discours publicitaire. Quel que soit le cas, les formes produites restent profondément publicitaires dans les logiques mises en œuvre », expliquent Berthelot-Guiet et Marti de Montety (2009 : 63). Les discours publicitaires produits par Oasis Be Fruit et l'agence Marcel produisent ainsi autant par « hyperpublicitarisation » que par « dépublicitarisation », en s'inscrivant dans des espaces non spécifiquement dédiés aux marques. Les petits fruits d'Oasis investissent la scène médiatique au sens large, comme peut en témoigner cette interview de Frambourgeoise, qui prend la place d'une candidate de télé-réalité dans la baignoire de Jeremstar dans un souci de réalisme. « Ce qui était initialement du domaine de la simulation ou de

⁶ MARCEL, « Interview : Le producteur de la story-réalité #FruitsIbizananas », *Page Facebook Marcel*, 2 décembre 2016. En ligne au : <https://www.facebook.com/notes/marcel/interview-le-producteur-de-la-story-réalité-fruitsibizananas/10154161710642362/?comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D>, consulté le 14 avril 2017.

l'image devient réel. Comme le précise le sociologue Jean Baudrillard, sous l'impulsion des médias de masse, nos sociétés ont franchi un pas : le signifiant prend le dessus sur le signifié. C'est-à-dire que les signes verbaux ou visuels qui représentent les choses et objets réels se détachent de leurs référents. Par le moyen des diverses formes de communication moderne, le simulacre devient roi », affirme Riou (1999 : 125), nous rappelant l'avènement de la publicité « hyperréelle », qui parle de tout sauf du produit. La marque devient ici un prétexte pour parler d'autre chose, pour raconter une histoire déconnectée du produit, dans la continuité du *storytelling*, tel qu'exposé par Salmon (2007 : 36), avec une « story-réalité » partagée entre le fictionnel et le réel. Ce n'est pas la première fois qu'Oasis s'aventure sur le terrain du *storytelling* digital considérant que, « en tant que consommateurs privilégiés d'une culture du virtuel, les jeunes se construisent en substituant les sensations réelles par des sensations technologiques » (Riou, 1999 : 130). En 2014, la web-série *L'Effet Papayon* a permis à Oasis d'étendre son univers.

« Vers l'infruni et au-delà » : Oasis et son étoilement narratif

Dans sa logique d'extension du territoire au-delà de la sphère marchande, Oasis mise sur une stratégie narrative transmédiatique. Sa web-série *L'Effet Papayon* (2014) constitue à ce titre un exemple symptomatique de l'ère postmoderne de la publicité avec un discours encore une fois adapté au public jeune ciblé, à la fois par le recours à une culture médiatique partagée telle que décrite dans notre partie précédente, mais aussi par l'immersion dans une histoire déconnectée de l'univers du produit, sous une forme médiatique inédite pour la marque. En effet, diffusée *via* sa chaîne YouTube OasisBeFruit, la marque continue d'étirer sa toile narrative sur Internet en créant une web-série de marque originale, fidèle à la ligne éditoriale de la marque, avec une mise en récit de ses petits fruits dans 4 web-épisodes diffusés chaque mois (d'avril à juillet 2014) et relayés en masse sur les réseaux sociaux de la marque⁷. Dans cette mise en série de la marque sur YouTube, les petits fruits anthropomorphisés rappellent l'univers premier de la marque, conformément à l'ADN de la marque : de l'eau, du fruit, du fun. En effet, la web-série narre les aventures des petits fruits en les mettant en scène dans des décors réels. Chaque web-épisode a sa propre unité diégétique, conformément au genre sériel (Benassi, 2000), même si on conserve certains arcs narratifs tout au long de la web-série, comme par exemple la relation entre Ramon Tafraise et Frambourgeoise (vont-ils se marier à la fin de la web-série d'Oasis ?). Mais Oasis ne se limite pas à « se raconter » au fil des web-épisodes puisqu'elle intègre des thèmes et sèmes connus du jeune public ciblé comme la saga *Star Wars* ou bien encore le film *Very Bad Trip* (2009). En ce sens, la marque parvient non seulement à générer son propre univers diégétique à partir de sa réserve culturelle, mais aussi à intégrer des récits culturels qu'elle « braconne » au sens anthropologique du terme, en procédant à un « bricolage » numérique (Lévi-Strauss, 1990). « Un tissage, un bricolage est opéré entre un discours de marque très calculé et un discours médiatique composé en fonction de ce qui peut valoriser un aspect de la marque, à la façon d'un écrin », explique Marti de Montety (2013 : 29).

⁷ La web-série d'Oasis a atteint sept millions de vues sur YouTube et 775 000 vues sur Facebook pour ses trois premiers épisodes.

Des contenus de marque additionnels

Des références cachées permettent ainsi à la marque d'entretenir une relation de connivence avec son public. Dans le premier web-épisode appelé « Le cocoloc », Ramon Tafraïse visite un site pour adultes nommé « YouPomm »⁸, parodie du site YouPorn dans l'univers des petits fruits. Le public est alors invité à consulter ce site additionnel construit autour d'une stratégie transmédiate sur la web-série : que l'on soit « mûr » ou « encore vert », chacun a la possibilité de visionner quatre vidéos d'une durée moyenne de trente secondes qui « déshabillent » des fruits dans un registre à forte connotation sexuelle (cf. figure 5). De la même manière, dans le deuxième web-épisode intitulé « Le baiebysitter », les Rai-Zinzins parviennent à obtenir le droit de jouer à « Fruit Fighter » (parodie du jeu « Street Fighter »), un jeu de combat dans lequel ils affrontent « Chuck Noyauris » pour défendre leur île, également disponible en contenu additionnel⁹. Dans le même web-épisode, la marque met en scène une affichette citant : « 1 Tweet = 1 Oasis de 16 h à 18 h », permettant aux internautes attentifs de recevoir une boisson gratuite¹⁰ (cf. figures 6 et 7). Toujours dans cette continuité transmédiate, « La fashpomme victime », troisième web-épisode de *L'Effet Papayon*, parvient à tourner en dérision l'application vocale Siri de l'iPhone d'Apple à travers un nouveau site additionnel¹¹, dans lequel l'internaute peut tester les limites de cet outil dans un langage fruité, comme la marque a l'habitude de le faire depuis le début de sa campagne Oasis Be Fruit (cf. figure 8). Enfin, les petits fruits ouvrent le dernier web-épisode, « Le jour jus », par une scène d'ouverture parodiant le film *Very Bad Trip* (2009) avec un gros plan sur le site « Papayerazzi », qui boucle l'expérience transmédiate de la web-série avec un site additionnel dans lequel nous retrouvons toutes les photos non censurées de la soirée d'enterrement de vie de garçon de Ramon Tafraïse¹² (cf. figure 9).

Une médiativité numérique au service de la marque

Cet étoilement narratif passe par la « médiativité » (Marion, 1997) numérique. Par « médiativité », Marion entend « tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel » d'un média (1997 : 80). Ceux-ci sont constitués des conditions de diffusion et de circulation qui le conditionnent en tant que tel. Pour l'analyse de *L'Effet Papayon*, les caractéristiques propres au numérique permettent au récit de marque de faire corps avec le format web-sériel et d'étendre sa toile narrative au-delà de la web-série à travers des contenus additionnels qui enrichissent l'expérience de marque. Plus encore, cet étoilement narratif permettrait à la marque non seulement d'étendre son territoire, mais également de communiquer sur une culture médiatique que partagent les jeunes adultes, stratégie déjà déployée par la marque au sein des réseaux sociaux. Sont ainsi cités tout au long de la web-série différents types de « défigements » (Krieg-Planque, 2012 : 193) : « Vers l'infruni et au-delà » (détournement de la phrase prononcée par le personnage Buzz l'Éclair dans le film d'animation *Toy Story* en 1995 : « Vers l'infini et au-delà »), « Oh mon Dieu, ils ont tué Kimmy » (détournement d'une réplique

⁸ Site consultable à l'adresse suivante : <http://youpomm.com>.

⁹ Jeu vidéo en ligne : <http://fruit-fighter.com>.

¹⁰ Pour chaque tweet publié sous le hashtag #HappeachHour.

¹¹ Site consultable à l'adresse suivante : <http://sifruit.com>.

¹² Site consultable à l'adresse suivante : <http://papayerazzi.com>.

célèbre de la série d'animation *South Park* diffusée à partir de 1997 : « Oh mon Dieu, ils ont tué Kenny »), etc. « Des éléments démodés sont revisités, remis au goût du jour et offerts à une nouvelle consommation », explique à ce titre Marion (1997 : 72) au sujet du « recyclage médiatique ». C'est en nouant des liens avec la culture médiatique des jeunes au-delà de son univers de marque premier que la stratégie d'Oasis s'avère efficace avec une fuite en avant du récit qui s'étend à l'infini.

Conclusion

En conclusion, le discours d'Oasis Be Fruit apparaît comme un métadiscours adapté aux adolescents et jeunes adultes en s'appropriant les codes médiatiques pour faire mûrir sa stratégie de marque, tout en étendant son territoire au-delà de l'espace publicitaire en investissant, notamment, la scène médiatique et culturelle. Nous l'avons vu avec les exemples récents de contenus de la marque sur le digital tels que la web-série *L'Effet Papayon* (2014), ou bien encore la « story-réalité » *Les Fruits à Ibiza* (2016) sur Snapchat. Dans chacun de ces dispositifs, Oasis mise sur une stratégie narrative transmédiatique destinée spécifiquement aux jeunes adultes ou aux adolescents, en ayant à la fois recours à une culture médiatique partagée et à une immersion dans une histoire déconnectée de l'univers du produit, sous une forme médiatique inédite pour la marque. Semprini explique à ce sujet que « l'expansion des marques ne doit pas être entendue comme développement purement quantitatif [...], mais aussi comme évolution qualitative et métamorphose, comme élargissement de leur rôle et transformation de leur emprise sur l'espace social » (2005 : 19). En ce sens, Oasis a déjà bien entamé sa métamorphose en exploitant les caractéristiques du numérique. Celle-ci se traduit par une stratégie méta-discursive ciblant différentes tranches d'âge suivant le dispositif digital employé par la marque.

Figures



Figure 1.

Discours publicitaire d'Oasis parodiant la candidate de télé-réalité Nabilla des Anges de la télé-réalité 5.



Figure 2.
Discours publicitaire d'Oasis détournant l'affiche cinématographique du film
The Dark Knight Rises lors de sa sortie.



Figure 3.
Discours publicitaire d'Oasis détournant la une de Voici
lors de la séparation de Vanessa Paradis et Johnny Depp.



Figure 4.
Capture d'écran de l'interview de Frambourgeoise avec Jeremstar.

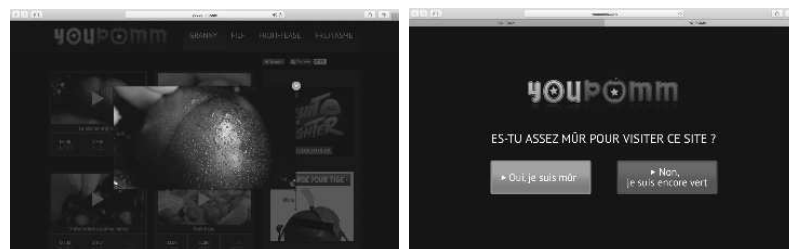


Figure 5.
Captures d'écran du site additionnel « YouPomm » pour poursuivre l'expérience du premier web-épisode.



Figure 6.

Captures d'écran du deuxième web-épisode avec le #HappeachHour et le jeu « Fruit Fighter ».

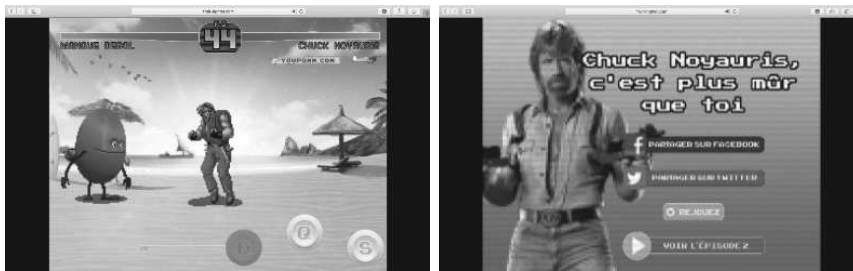


Figure 7.

Captures d'écran du jeu additionnel « Fruit Fighter » : <http://fruit-fighter.com>.



Figure 8.

Capture d'écran du site additionnel « Sifruit » : <http://sifruit.com>.



Figure 9.

Capture d'écran du site additionnel : <http://papayerazzi.com>.

Bibliographie

- BENASSI Stéphane, *Séries et feuilletons TV : pour une typologie des fictions télévisuelles*, Liège, Éditions du Céfal, 2000.
- BERTHELOT-GUIET Karine et Caroline MARTI DE MONTETY, « Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation : métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique », dans LEBTAHI Yannick et Françoise MINOT, *La Publicité d'aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan, 2009, p. 63-77.
- BÔ Daniel et Matthieu GUÉVEL, *Brand content : comment les marques se transforment en médias*, Paris, Dunod, 2009.
- ESQUENAZI Jean-Pierre, *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?*, Paris, Armand Colin, 2010.
- GALLAND Olivier, *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin, 2000.
- GOFFMAN Erving, *Les Cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit, 1991.
- JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris, Seuil, 1963.
- KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012.
- LEVI-STRAUSS Claude, *La Pensée sauvage*, Paris, Pocket, 1990.
- LYOTARD Jean-François, *La condition postmoderne*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.
- MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, 1997, p. 61-88.
- MARTI DE MONTETY Caroline, « Les marques, acteurs culturels – dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, vol. 10, n° 2, 2013, p. 22-32.
- PRENSKY Marc, « Digital Natives, Digital Immigrants », *On the Horizon*, vol. 9, n° 4, 2001, p. 1-6.
- RIOU Nicolas, *Pub Fiction*, Paris, Éditions d'Organisation, 1999.
- SALMON Christian, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2008.
- SEMPRINI Andrea, *La marque : une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005.
- SOULAGES Jean-Claude, « L'ordre du discours publicitaire », *SEMEN*, n° 36, 2013, p. 39-52.
- SOULAGES Jean-Claude, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », dans CHARBROL Claude et Patrick CHARAUDEAU, *Questions de communication. Humour et médias, définitions, genres et cultures*, Nancy, P. U. Nancy, 2007, n° 10, 2007, p. 103-118.
- VAN DE VELDE Cécile, *Sociologie des âges de la vie*, Paris, Armand Colin, 2015.