

Université de Montréal

**Analyse sémiotique de la représentation des Noirs  
dans les publicités du magazine Rolling Stone  
de 2001 à 2004**

par  
Agathe Cambrone

Département de communication  
Faculté des arts et sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures  
En vue de l'obtention du grade de maîtrise (M.Sc.)  
en sciences de la communication

Septembre, 2005

©Agathe Cambrone, 2005



P

90

V54

2006

V. 10

**Direction des bibliothèques**

**AVIS**

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

**NOTICE**

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

**Analyse sémiotique de la représentation des Noirs  
dans les publicités du magazine Rolling Stone  
de 2001 à 2004**

présenté par :

**Agathe Cambrone**

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Dominique Meunier  
Présidente-rapporteuse

François Cooren  
Directeur de recherche

Daniel Robichaud  
Membre du jury

## RÉSUMÉ

Notre recherche consiste à déterminer comment les Noirs sont représentés dans les publicités présentes dans le magazine américain *Rolling Stone* sur une période de 4 ans (de 2001 à 2004). Nous cherchons notamment à déterminer s'ils sont représentés de manière stéréotypée ou non. Afin de répondre à nos objectifs de recherche, nous avons analysé toutes les publicités présentant des personnes noires à l'aide de théories sémiotiques et plus particulièrement celle de Roland Barthes, laquelle offre une approche systématique et propice à l'observation de ce phénomène. Après nous être concentrée sur le problème de la stéréotypie et sur le rôle des médias dans la propagation des stéréotypes, nous nous sommes penchés sur la sémiologie de l'image afin de déterminer comment cette approche pouvait nous permettre de comprendre les différents processus de signification dans une image. Nous avons concentré nos analyses sur trois messages présents, selon Barthes, dans toute publicité, à savoir le message dénoté, le message linguistique et le message connoté, lesquels offrent chacun deux niveaux de signification (le signifiant et le signifié). Ainsi, grâce à ces éléments, nous avons été en mesure d'analyser les publicités du magazine *Rolling Stone* et d'extraire des représentations stéréotypées concernant les Noirs. Aussi, notre recherche nous a permis de confirmer ce que nombre d'auteurs pensaient à ce sujet à savoir que la publicité joue un rôle dans la propagation des stéréotypes mais surtout de comprendre la manière dont ces stéréotypes se manifestaient dans la publicité.

Mots clés : Noirs, stéréotypes, publicité, sémiotique, *Rolling Stone*, Roland Barthes.

## ABSTRACT

This research is an attempt to define how Black people are represented in the advertisings of the American magazine, *Rolling Stone* from 2001 to 2004. More precisely, it consists of finding out whether or not they are represented in a stereotypical way. In order to respond to our research objectives, we analysed all the advertisings containing Black people using semiotic theory and more precisely Roland Barthes' semiotic approach, which offers a systematic tool for the observation of this phenomena. After concentrating on the problem of stereotyping and the role of media in the propagation of stereotypes, we focused on the semiology of images so as to determine how it could help us understand the different meaning processes in images. Following Barthes, we concentrated our attention on three types of message that, according to him, are present in most advertisings, that is, denotative, linguistic, and connotative messages, which each offers two levels of meanings (signifier and signified). Thanks to these elements, we were able to analyse our sample of advertisings in *Rolling Stone* magazine and extract from them stereotypical representations concerning black people. Our research allowed us to confirm what several authors claim on this topic, that is, that advertising play an important role on the propagation of stereotypes, but the main contribution of our thesis consists of showing the way theses stereotypes function in advertising.

Key words : Blacks, stereotypes, advertising, semiotic, *Rolling Stone*, Roland Barthes.

## TABLE DE MATIÈRES

<b>1. Introduction</b> .....	1
<b>2. Cadre théorique</b> .....	3
<b>2.1 Les stéréotypes</b> .....	3
2.1.1 Définitions.....	4
2.1.2 Rôle des médias dans la propagation des stéréotypes.....	7
<b>2.2 La sémiologie de l'image</b> .....	12
2.2.1 Bref historique.....	12
2.2.2 La classification des signes selon Peirce.....	13
2.2.2.2 Le signe indiciel.....	14
2.2.2.3 Le signe symbolique.....	14
2.2.2.4 L'image : un signe iconique.....	14
2.2.3 L'image publicitaire comme signe.....	15
<b>2.3 Sémiotique et publicité</b> .....	16
2.3.1 Le message linguistique.....	17
2.3.1.1 Définition.....	17
2.3.1.2 Fonctions du message linguistique.....	17
2.3.2 Le message dénoté et le message connoté.....	19
2.3.2.1 Le message dénoté ou message iconique non codé.....	20
2.3.2.2 Le message connoté.....	22
2.3.3 Syntagme et paradigme.....	30
<b>2.4 La publicité</b> .....	32
2.4.1 L'action publicitaire.....	33
2.4.2 Les stratégies publicitaires.....	35
<b>3. Question de recherche et méthodologie</b> .....	38
<b>3.1 Proposition de recherche</b> .....	39
3.1.1 Choix du corpus.....	39
3.1.2 Stratégies d'analyse des données.....	41
<b>3.2 Intérêt de la recherche</b> .....	43
<b>4. Analyse des données</b> .....	43
<b>4.1 Analyse sémiotique des publicités en 2001</b> .....	44
4.1.1 Red Zone.....	44
4.1.2 Visa.....	48
4.1.3 Adidas.....	51
4.1.4 Target.....	55
4.1.5 Foot Locker.....	58
4.1.6 Alizé.....	63
4.1.7 Champs.....	67
4.1.8 Roxio.....	73
4.1.9 Tropicana Pure Premium.....	77
<b>4.2 Analyse sémiotique des publicités en 2002</b> .....	81
4.2.1 DC Apparel.....	81
4.2.2 Herbal Essence.....	86

4.2.3 Nike.....	89
4.2.4 US Army .....	92
4.2.5 Shure .....	97
4.2.6 Roxio.....	100
4.2.7 US Air Force .....	104
<b>4.3 Analyse sémiotiques des publicités en 2003 .....</b>	<b>108</b>
4.3.1 Sportcenter ESPN .....	108
4.3.2 Sketchers .....	112
4.3.3 Levi's .....	114
4.3.4 Altoids.....	118
4.3.5 Skyblue.....	123
4.3.6 Got Milk.....	127
4.3.7 Verizon Wireless.....	131
4.3.8 Jeep.....	133
4.3.9 Tylenol .....	136
<b>4.4 Analyse sémiotique des publicités en 2004.....</b>	<b>139</b>
4.4.1 Nike.....	139
4.4.2 US Army .....	144
4.4.3 Hershey's Chocolate .....	147
4.4.4 Jockey.....	151
4.4.5 Animal Planet.....	155
4.4.6 American Eagle.....	159
4.4.7 Salem cigarettes .....	161
4.4.8 Got milk .....	165
<b>5. Synthèse.....</b>	<b>169</b>
<b>5.1 Représentation 1 : la sportivité.....</b>	<b>169</b>
<b>5.2 Représentation 2 : le noir « jeune et branché ».....</b>	<b>172</b>
<b>5.3 Représentation 3 : les publicités qui se jouent des stéréotypes .....</b>	<b>174</b>
<b>5.4 Représentation 4 : la masculinité.....</b>	<b>176</b>
<b>6. Conclusion.....</b>	<b>177</b>



**LES TABLEAUX**

Tableau 1 : processus de connotation.....	22
Tableau 2 : Exemple de processus de signification .....	38

**LES FIGURES**

Figure 1 : relation syntagme / paradigme.....	30
---	----

## REMERCIEMENTS

Merci à tous mes amis à Montréal qui m'ont offert un soutien moral et un toit où dormir ! Je pense notamment à Elsa, Laurence, Hasna, Nardjes et Audrey.  
Merci à toutes pour votre amitié à toute épreuve.

Un grand merci à mon directeur de recherche, François Cooren, qui a su, malgré la distance, m'apporter toute son aide et son soutien.

Merci à l'Université de Montréal pour tout ce qu'elle m'a apportée.

Enfin, merci à ma famille, ma mère, mon père et mon frère ainsi que Lazare qui ont toujours été là et qui ont toujours cru en moi.

## 1. Introduction

La plupart des observateurs s'entendent pour dire que les produits médiatiques, notamment la publicité, jouent un grand rôle dans nos vies de tous les jours, en particulier sous la forme des images qu'ils renvoient de notre société et de nous-mêmes. À ce propos, Douglas Kellner (1995), qui appartient au mouvement des Cultural Studies, déclare :

« Products of media culture provide materials out of which we forge our identities; our sense of selfhood; our notion of what it means to be male or female [...] our sense of class, of ethnicity and race [...] » (p. 5).

De là, nous comprenons l'importance des médias dans la construction de notre identité et de celle des autres, en particulier à travers le phénomène que nous comptons ici aborder dans cette étude, c'est-à-dire les stéréotypes.

Dans ce projet, nous nous intéressons à un phénomène directement lié à la propagation de stéréotypes raciaux, à savoir la représentation des Noirs dans la publicité. Plusieurs recherches ont été effectuées au sujet de la représentation des Noirs dans la publicité et les stéréotypes qu'elle engendre et reproduit. Selon des auteurs comme Colfax, Frankel et Sternberg (1972), Humphrey et Schuman (1984) et Forxworth (1994), la publicité aurait tendance à véhiculer des images stéréotypées des Noirs en les cantonnant dans des rôles similaires, péjoratifs ou peu diversifiés. Nous avons ainsi choisi, dans le cadre de ce projet, de vérifier cette hypothèse grâce à une analyse sémiotique de publicités imprimées présentes dans un magazine, en

l'occurrence le magazine américain *Rolling Stone* et de relever la présence ou l'absence de stéréotypes raciaux.

Ce choix nous semble être judicieux pour obtenir une bonne compréhension du phénomène à l'étude. Comme l'ont mentionné plusieurs auteurs qui s'intéressent à la sémiologie de l'image, l'image publicitaire, de par sa nature et sa raison d'être, est disposée à être analysée sémiotiquement. Sa raison d'être étant de vendre un produit ou un service, elle utilise deux niveaux de signification (dénotation et connotation), que la sémiotique et notamment la sémiotique de Barthes (1982, 1991) permet d'identifier. La sémiologie des images, largement abordée par Roland Barthes, est donc un outil d'analyse propice et judicieux pour l'analyse publicitaire. Elle nous permet d'identifier le fonctionnement des signes qui composent l'image et éventuellement d'en reconnaître les codes stéréotypés. Notre recherche va donc principalement viser à analyser sémiotiquement les publicités choisies et à dégager des « visions stéréotypées » des sujets qui nous intéressent, c'est-à-dire des personnes issues de la communauté noire.

Notre recherche vise à déterminer si les noirs sont dépeints de manière stéréotypée dans les exemplaires du magazine *Rolling Stone* que nous aurons sélectionnés, et, si tel est le cas, de comprendre comment et à travers quels stéréotypes ils sont représentés. Certaines recherches ont été amorcées pour dénoncer la représentation problématique des minorités dans les médias. Les travaux de Stuart Hall (1995) nous montrent, par exemple, l'importance des médias dans la manière dont nous percevons les autres et la manière dont nous interagissons avec eux.

Notre recherche, laquelle s'inscrit dans une démarche sociale, en ce sens qu'elle porte son intérêt sur la société et une minorité, à savoir la communauté noire, cherche surtout à envisager la publicité, si présente dans nos vies et si importante dans le fonctionnement de nos sociétés de consommation. Elle permettra, dans la mesure du possible, de déterminer de quelle manière la publicité se sert des stéréotypes pour arriver à des fins commerciales et de déterminer concrètement comment elle participe à alimenter des représentations stéréotypées dont nous ne sommes pas forcément conscients.

Avant de commencer véritablement l'analyse publicitaire en tant que telle, nous devons aborder pleinement le phénomène de stéréotypie et comprendre tous les enjeux qu'il soulève. Nous proposons donc d'aborder, dans un premier temps, le phénomène de la stéréotypie et du rôle que jouent les médias dans la manifestation et la diffusion des stéréotypes. Ensuite, nous nous attarderons sur la sémiotique de Roland Barthes (1982, 1991) et expliquerons en quoi elle consiste et en quoi elle nous aidera à analyser les publicités.

Dotés de tous les éléments nécessaires à une bonne compréhension du phénomène à l'étude, nous serons alors en mesure d'analyser le mieux possible les publicités sous un regard sémiotique.

## **2. Cadre théorique**

### **2.1 Les stéréotypes**

La signification du terme « stéréotype » a, bien entendu, évolué à travers le temps et il existe plusieurs définitions selon les auteurs que l'on consulte. Nous

commencerons par explorer sa définition étymologique avant de passer aux différentes définitions opérationnelles proposées par les chercheurs qui ont travaillé sur ce phénomène.

### 2.1.1 Définitions

Venant du grec *stereos* « solide » et *tupos* « type caractéristique, empreinte », le stéréotype désigne à l'origine « le cliché typographique obtenu par coulage de plomb dans une empreinte » (Définition du Larousse encyclopédique). Ce terme d'imprimerie fut inventé vers la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle alors que l'on cherchait un moyen d'accélérer le processus d'impression. Ceci n'est cependant pas la seule définition qu'on prête à ce terme. En effet, selon le Lexis Larousse de la langue française, le stéréotype désigne aussi « certains groupes de mots, d'associations d'images verbales, qui, distincts à l'origine, forment de nouvelles unités indécomposables banalisées ».

Plusieurs auteurs se sont penchés sur ce phénomène notamment Walter Lippman (1922) qui fut un des premiers à s'y intéresser d'une manière systématique. Ainsi, il définit les stéréotypes comme étant des « pictures in our heads » ou encore des « institutionalized misinformations » (LaViolette & Silver, 1951).

D'autre part, Stuart Hall (2001), pionnier du mouvement des Cultural Studies, et qui a beaucoup écrit sur la représentation des Noirs dans les médias, désigne dans son ouvrage intitulé « Cultural Representations and Signifying Practices », le terme de la manière suivante : « Stereotyping reduce people to a few, and simple, essential characteristics, which are represented as fixed by Nature » (p. 257). Autrement dit, il

met en exergue la simplification et la réduction de quelques caractéristiques devenues essentielles pour définir un groupe de personnes.

De son côté, Tajfel (1969), pionnier de l'approche cognitive sur les stéréotypes et les préjugés, évoque le fait que l'être humain se doit de catégoriser tout ce qui l'entoure de manière cohérente afin de pouvoir donner un sens à son environnement social. Les stéréotypes émaneraient directement des catégorisations que nous effectuons à chaque instant dans la mesure où ils nous permettraient de pallier notre incapacité à gérer toutes les informations que nous recevons. D'autres auteurs, comme Ashmore & Del Boca (1981) s'accordent pour donner une définition plus générale du terme, qu'ils définissent comme : « set of beliefs about the personal attributes of a group of people », (p. 5). Autrement dit, les stéréotypes sont, pour ces auteurs, l'ensemble des caractéristiques qu'on attribue à un certain groupe de personnes. Ashmore & Del Boca ont décrit trois différentes approches et théories concernant la formation et la reproduction des stéréotypes (1981, p.22) :

- l'approche psycho- dynamique (« psychodynamic approach ») : le stéréotype est perçu comme étant le résultat indirect de certains de nos comportements instinctifs tels l'auto-défense (p.26). Dans cette perspective, nous serions inconsciemment hostiles aux personnes appartenant à un groupe extérieur au notre. Les stéréotypes permettraient de légitimer et rationaliser cette hostilité.

- l'approche cognitive (« cognitive approach ») : le stéréotype est perçu comme un outil indispensable qui nous permet de comprendre le monde. Dans cette perspective, le processus de stéréotypie contiendrait trois phases, la phase d'encodage automatique, la phase d'encodage contrôlé et la phase de récupération. La première

phase se caractérise par une catégorisation sociale automatique. La seconde phase, dite contrôlée, renforce la catégorisation selon les informations récoltées, les attentes liées à cette catégorisation, etc. Enfin, la dernière phase consiste à retrouver ces informations et les utiliser (sous la forme de visions stéréotypées). Dans cette perspective, les stéréotypes sont toutefois considérés comme néfastes : « Although stereotypes aid the perceiver in this respect, they are still implicitly regarded as bad. [...] because they represent cognitive shortcuts and may lead their own fulfillment » (Ashmore & Del Boca, p. 30).

- L'approche socio-culturelle (« sociocultural approach ») : cette approche repose sur le fait que les êtres humains cherchent à se conformer aux différentes valeurs et normes qui circulent dans une société. Cette théorie considère également que les médias jouent un rôle important dans la formation des stéréotypes.

Ces trois approches qui se basent sur des aspects psychologiques ou culturels nous offrent un cadre théorique intéressant concernant les stéréotypes. Cependant, elles semblent évacuer le problème direct lié à notre recherche à savoir la circulation des stéréotypes dans les médias.

Comme nous venons de le voir, le stéréotype est largement utilisé pour décrire des traits de caractères ou physiques d'un groupe d'individus. Par ailleurs, le fait que le stéréotype soit, à l'origine, issu du monde de l'imprimerie peut sembler très révélateur. L'imprimerie a permis la reproduction systématique, rapide et identique de textes qui jusqu'alors ne pouvaient être reproduits à grand tirage, pour la masse. Dès lors, chaque lettre, chaque caractère était coulé dans du plomb, lequel donnait une empreinte, un cliché typographique réutilisable à l'infini. Chaque caractère est



ainsi reproduit de manière fixe et rigide en ce sens qu'il est déterminé et recopié toujours de manière identique. Aucune place pour le changement n'est, bien entendu, envisageable dans un tel système où la rapidité d'exécution et la fidélité de reproduction sont de mises. De là, nous pouvons mieux comprendre l'utilisation moderne du terme « stéréotype ».

Le stéréotype, tel que nous l'entendons quand nous faisons référence à un groupe d'individus, puise donc une bonne partie de sa signification dans sa référence à l'imprimerie. De la même manière qu'il fixe et reproduit les formes imprimantes de manière identique, il fixe les caractéristiques physiques et sociales d'un groupe d'individus. Si en imprimerie, les caractères, les typographies ne sont pas remis en cause et n'évoluent pas, il n'en est pas de même des caractéristiques qui fondent l'identité d'un individu. En effet, ces dernières évoluent dans le temps, sont riches et diverses et ne peuvent, à notre avis, être épuisées par le simple biais de stéréotypes. De là, réside pour nous, toute la problématique du stéréotype. Cependant, il n'est pas question ici de rendre compte de la véracité et du bien fondé d'un stéréotype, mais plutôt de souligner son fonctionnement dans les magazines.

### **2.1.2 Rôle des médias dans la propagation des stéréotypes**

Maintenant que nous avons défini le terme « stéréotype », il convient d'examiner le processus de stéréotypie afin de comprendre comment et pourquoi il opère dans les médias. Dans un premier temps, nous allons nous attacher à une des manières par lesquelles les stéréotypes apparaissent dans nos sociétés. Puis nous examinerons le processus qui, selon Stuart Hall (1995), permet au stéréotype de s'ancrer et d'être légitimé au sein d'une population donnée.

Afin de comprendre l'origine des représentations stéréotypées des Noirs dans la publicité, il est essentiel, selon Hall (1995), de revenir à la base de ce phénomène. Ainsi, il est indispensable de s'attarder sur les idéologies que diffusent les médias dans la mesure où ces derniers constituent le lieu principal dans lequel les idéologies sont transmises. Comme le précise Hall (1995), « The media's main sphere of operations is the production and transformation of ideologies » (p. 18).

Selon Hall (1995), les idéologies sont donc, en grande partie, à l'origine des stéréotypes et leur permettent de perdurer à travers le temps. Telles que définies par Hall (1995), les idéologies sont conçues comme des « images, concepts and premises which provide the frameworks through which we represent, interpret, understand and "make sense" of some aspect of social existence » (p. 18). Si nous suivons cette définition, nous comprenons donc que les médias jouent un rôle essentiel dans la manière dont nous construisons la réalité. Les idéologies peuvent donc produire certains stéréotypes qui influenceraient en partie la manière dont nous interprétons et donnons un sens au monde qui nous entoure.

Hall ajoute que les idéologies sont difficiles à percevoir pour la plupart d'entre nous dans la mesure où elles nous parviennent de manière quasiment inconsciente : « we are not aware that how we formulate and construct a statement about the world is underpinned by ideological premises » (1997, p.19). Hall distingue trois principes fondamentaux sur l'idéologie. Tout d'abord, elle s'articulerait autour de plusieurs éléments. Il donne dans son article l'exemple de l'idéologie libérale qui est l'articulation de la liberté, de la notion d'individualisme et du libre marché. Cela

signifie que plusieurs éléments sont nécessaires pour former une idéologie qui, par nature, est complexe.

Le deuxième principe concernant l'idéologie est qu'elle précède l'individu. Cela signifie que nous nous insérons dans des discours idéologiques qui sont déjà présents dans la société : « we formulate our intentions within ideology. They pre-date individuals » (...) (p. 19). Enfin, Hall insiste sur le fait que les idéologies forgent nos jugements, nos opinions (c'est son troisième principe).

La théorie de Hall se rapproche de l'approche socio-culturelle décrite plus haut en ce sens qu'elle introduit la notion d'internalisation. À force d'être soumis à des images, concepts, discours idéologiques, on a tendance à naturaliser certaines choses, c'est-à-dire qu'elles nous apparaissent comme étant de l'ordre du naturel alors qu'elles sont de l'ordre du construit social. Ainsi, à force de représenter une ethnie ou un groupe de personnes de la même manière, on force l'individu à internaliser des « patterns » à travers lesquels il construit sa perception de ce groupe.

Dans son ouvrage, « The spectacle of the Other » (2001), Hall va plus loin dans la définition de la naturalisation. En effet, faisant référence aux représentations stéréotypées des races, il démontre que la caractéristique propre de la naturalisation est de « fixer les significations ». Les représentations qu'on a des autres ne sont donc plus remises en cause par la suite. Cela a la caractéristique de donner une certaine sécurité par rapport à la vision que nous avons de l'autre. Contrairement à ce qui est culturel, ce qui est naturalisé n'est pas sujet au changement ou à l'évolution. Immuable, la perception est ainsi légitimée. L'individu n'est pas amené à faire l'effort de remettre en cause les caractéristiques assignées à un groupe ethnique. Hall

ajoute que le processus de naturalisation fixe les significations alors que ces dernières ont la caractéristique de changer tout le temps. Stuart Hall insiste donc sur l'aspect idéologique pour analyser la formation et la reproduction des stéréotypes. Cette approche nous offre un cadre théorique dans lequel nous pouvons insérer notre propre démarche, dans la mesure où nous cherchons à déterminer les représentations stéréotypées qui puisent leurs origines dans les idéologies.

La théorie de Hall peut être comparée avec les autres théories décrites plus haut. Selon la « social learning theory » par exemple, les idéologies ne sont pas toutes véhiculées par les médias. L'école, la famille, les amis, etc. sont autant d'endroits où les stéréotypes prennent leurs sources et se renforcent (Insko & Stroebe, 1989). À ce sujet, les parents sont présentés, selon cette théorie, comme étant déterminants dans la transmission des stéréotypes :

Since racial, ethnic, and gender stereotypes have been found to develop fairly early in life, parents are likely to be particularly instrumental in the transmission, not only by the information they give to their offspring, but also because their behavior towards members of outgroups may serve as a model.

(p. 16)

Les informations au sujet des différents groupes sociaux sont ainsi « perçues », « interprétées », et « internalisées » (Stangor & Schaller, 1996; Doise, 1978).

Les médias restent, cependant, une importante source à travers laquelle les stéréotypes sont véhiculés (Stangor & Schaller, 1996). À ce propos, Louis Porcher (1976), dans son ouvrage intitulé « Introduction à une sémiotique des images »,

démontre que la publicité, en particulier, est par nature un lieu privilégié où les stéréotypes opèrent :

Il s'agit de déterminer le goût du public, c'est-à-dire, en réalité, de savoir quels sont les stéréotypes auxquels ce public obéit, afin de savoir comment lui parler. (p. 139)

Ainsi, la publicité, parce qu'elle s'adresse à un public cible qu'elle doit toucher rapidement, se sert des stéréotypes pour arriver à ses fins commerciales. Selon lui, la publicité est une source importante à travers laquelle les stéréotypes se propagent et se renforcent. Porcher (1976) ajoute, d'autre part, que la publicité est codée :

La photographie publicitaire est toujours codée [...]. Le code selon lequel elle est construite est la reproduction fidèle des codes stéréotypiques, à un moment donné, dans une société. (p. 139)

La publicité serait donc le témoin des stéréotypes qui circulent dans une société à un moment donné.

Les médias semblent donc avoir un rôle important dans la propagation des stéréotypes raciaux dans une société. Leur rôle est d'autant plus important que les messages qu'ils envoient sont diffusés rapidement et au plus grand nombre. Contrairement aux autres institutions qui participent aussi de ce phénomène, comme la famille ou l'école, les médias ont la capacité de diffuser et d'ancrer une idéologie au sein d'une société à plus grande échelle.

## 2.2 La sémiologie de l'image

### 2.2.1 Bref historique

Initiée lors de la seconde moitié du XIXe Siècle par les travaux de Ferdinand de Saussure en Europe et de Charles Sanders Peirce aux États Unis, la sémiotique est « la théorie générale des signes et du sens et de leur circulation dans la société ». (Dictionnaire le Nouveau Petit Robert).

Ferdinand de Saussure (1857-1913) a principalement axé ses recherches sur la linguistique ou l'étude de la langue qui, de par sa complexité et son importance, tend à être le modèle pour toute sémiologie (Joly, 2003, p. 24). Peirce est communément considéré comme étant le fondateur de la théorie générale des signes. À l'instar de Saussure, il envisage la sémiotique de manière beaucoup plus large et générale. Le signe peut ainsi être perçu par tous nos sens : nous pouvons effectivement le voir, l'entendre ou encore le sentir. Par ailleurs, alors que Saussure fonde son étude sur la relation signifiant/signifié, Peirce la fonde sur trois entités, à savoir le Representamen (plus ou moins l'équivalent du signifiant), l'interprétant (plus ou moins l'équivalent du signifié) et son objet (ou référent, évacué dans la linguistique saussurienne).

Ces trois notions sont fondamentales pour comprendre l'approche sémiotique. Bien que les termes diffèrent selon l'auteur que l'on consulte, nous pouvons désormais définir ces trois termes qui vont nous servir plus tard dans notre analyse. Ainsi, le signifiant correspond à la « matérialité » du signe. Par exemple, les phonèmes pour l'expression orale ou encore l'ensemble des lettres qui forment un mot pour l'expression écrite.

Le signifié renvoie, quant à lui, au concept, au contenu, ce qu'on désigne à l'aide du signifiant. Selon Saussure, le rapport entre signifiant et signifié est, la plupart du temps, arbitraire. Rien dans le signifiant C-H-E-V-A-L ne nous explique ainsi pourquoi on utilise ce terme pour désigner cet animal. Ce dernier point nous invite à introduire la troisième relation ou facette du signe qui est le référent. Cette notion renvoie à « l'objet de la réalité dénotée » c'est-à-dire ce qui est représenté dans la réalité. Umberto Eco (1988, p. 32), pour clarifier ce dernier point, nous donne l'exemple de la « Licorne ». Le Signifiant L-I-C-O-R-N-E existe bel et bien puisque nous pouvons l'écrire ou même l'énoncer. De la même manière, le concept de licorne (signifié) est relativement clair pour la plupart d'entre nous qui connaissons la légende du cheval avec une corne au milieu du front. Or le référent licorne, comme nous le dit Umberto Eco, n'existe pas en ce sens qu'il n'existe pas d'être vivant correspondant à ce concept mythologique.

## **2.2.2 La classification des signes selon Peirce**

Peirce a élaboré une classification des signes selon « la relation qu'entretient le signifiant avec son signifié. Ainsi, le signifiant peut renvoyer à son objet de trois façons selon qu'il est *iconique*, *indiciel* ou *symbolique*. (Joly, 2003, p. 27)

### **2.2.2.1 Le signe iconique :**

« Un signe renvoie à son objet de façon iconique lorsqu'il ressemble à son objet » (Everaert-Desmedt, 1990, p. 53). En d'autres termes, l'icône correspond à la relation d'analogie entre le signifiant et son objet. Lorsqu'on fait un portrait, le dessin obtenu représente son objet de manière iconique. L'icône n'est pas seulement

visuelle. En effet, comme nous le rappelle Martine Joly, le signe iconique peut être une odeur, ou tout ce qui est de l'ordre du « même ». (p.27)

#### **2.2.2.2 Le signe indiciel**

« Un signe est indiciel lorsqu'il est réellement affecté par son objet » (Everaert-Desmedt, 1990, p. 61). En d'autres termes, le signifiant renvoie à son objet de manière causale. Peirce nous donne l'exemple de la position de la girouette qui constitue l'indice du vent dans la mesure où le vent provoque le mouvement de la girouette (Everaert-Desmedt, 1990, p. 62). On pourrait aussi donner l'exemple d'une odeur de brûlé qui peut être l'indice d'un feu.

#### **2.2.2.3 Le signe symbolique**

« Un signe est un symbole lorsqu'il renvoie à son objet en vertu d'une convention » (Joly, 2003, p. 28). Ainsi, le signe symbolique fait appel à la convention et aux règles communément acceptées et partagées dans une société. Par exemple, le feu rouge est le symbole de l'arrêt selon le code de la route.

#### **2.2.2.4 L'image : un signe iconique**

Concernant l'image, Peirce va plus loin dans sa classification et la considère comme une sous-catégorie de l'icône. Comme nous venons de le mentionner, l'icône renvoie à la notion de ressemblance et d'analogie entre le signifiant et son référent. L'image peut, par conséquent constituer un signe iconique. On dit alors qu'elle est un « analogon du réel ». Peirce note que les images ne sont pas le seul type d'icône. Il distingue le « diagramme » et la « métaphore », qui permettent d'entretenir une analogie entre le signifiant et son référent. (Joly, 2003, p. 29).



Quelle que soit l'image, elle est toujours « quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre » (Joly, 2003, p. 25). L'image est donc toujours icône. Elle agit comme une représentation de quelque chose. En ce sens, l'image est un signe iconique que l'étude sémiotique nous permet de mieux saisir et mieux comprendre.

### **2.2.3 L'image publicitaire comme signe**

Si nous nous attachons à ce qui vient d'être résumé, nous pouvons dire que l'image publicitaire entre tout à fait dans la catégorie du signe. De plus, elle fait appel aux trois dimensions du signe auxquelles nous avons fait référence plus haut, à savoir la ressemblance (icône), la trace (indice) et la convention (symbole). Elle est icône dans la mesure où elle mobilise des représentations qui ont un rapport de ressemblance avec les objets auxquels ils sont censés renvoyer. Ainsi, l'image publicitaire, souvent de type photographique, peut donner l'illusion du « réel ».

Elle est aussi indice car elle mobilise bien souvent des signes dont les représentations sont en relation de contiguïté avec les objets auxquels ils renvoient. Enfin elle est symbole dans la mesure où, pour être comprise, la publicité fait appel à un certain nombre de conventions connues de tous, en particulier les symboles écrits. Si nous reprenons la définition de base de la sémiotique telle que proposée par Peirce, l'image publicitaire entre parfaitement dans la catégorie du signe et gagne à être analysée sémiotiquement. En effet, elle fait appel à :

- un interprétant – ce qui est signifié au travers de l'image. *Ex : la force d'un produit.*

- un representamen –« la trace visuelle » qui renvoie à l’objet par le biais de l’interprétant. *Ex : des couleurs vives pour signifier ou évoquer la gaieté.*
- un objet – ce à quoi renvoie le representamen. *Ex. : le produit que je reconnais par son image.*

### 2.3 Sémiotique et publicité

Roland Barthes (1982, 1991) est un des premiers sémioticiens à s’être penché sur l’image publicitaire. Elle constitue pour lui, un terrain privilégié pour la sémiotique dans la mesure où elle s’adresse à un large public qu’il faut atteindre rapidement et efficacement pour répondre aux intentions de l’annonceur. Ainsi, elle offre un cadre théorique intéressant qui peut permettre de trouver réponse à l’interrogation souvent citée par Barthes (1982) : « Comment le sens vient-il aux images? » (p. 25). En d’autres termes, nous pouvons dire que la sémiotique nous permet de relever et de comprendre les différents processus de signification dans une image.

Selon l’analyse de Barthes (1982), il est nécessaire tout d’abord de distinguer les différents messages que contient une image publicitaire. Selon lui, trois messages cohabitent dans une seule image : le message linguistique, le message dénoté (ou message iconique non codée) et le message connoté (ou message iconique codée). Ce sont ces trois types de messages, lesquelles définissent, selon Barthes, la « rhétorique de l’image », qui seront abordés dans cette section.

## **2.3.1 Le message linguistique**

### **2.3.1.1 Définition**

Selon Barthes (1982), le premier message que nous pouvons extraire d'une publicité est le message linguistique. Ce message, qui constitue généralement le slogan ou la légende de la publicité, est régi par le code de la langue dans lequel il est exprimé. Dans notre cas, les messages linguistiques des différentes publicités appartiennent au code de la langue anglaise.

La notion de code est très importante dans le processus de signification. En effet, pour comprendre un signe, il est nécessaire de connaître les codes qui le régissent, c'est-à-dire les conventions, les règles qui permettent de comprendre la signification du signe. Dans le contexte de la publicité, il faut que l'émetteur (les publicitaires) partagent plusieurs codes avec les destinataires (le public cible). Umberto Eco (1988) ajoute à ce propos que « les codes sont la condition nécessaire et suffisante du signe » (p. 33). Sans eux, les récepteurs seraient incapables de recevoir les différents messages que contiennent un texte ou une publicité.

### **2.3.1.2 Fonctions du message linguistique**

La majorité des publicités, si ce n'est toutes, comporte un message linguistique (légende, slogan, etc.). Aussi, nous pourrions nous demander pour quelles raisons il apparaît nécessaire, voire indispensable dans l'image publicitaire.

#### **a) Fonction d'ancrage**

Barthes (1982) relève deux fonctions au message linguistique. Tout d'abord, la fonction d'ancrage qui permet de « diriger le lecteur entre les signifiés de l'image »

(p. 32). Ainsi, le message linguistique constitue un ancrage à l'image lorsqu'il permet de compléter et de conforter le sens des signifiés. Un texte ayant la fonction d'ancrage permet à certains signifiés d'être perçus et à d'autres d'être évacués. Le message linguistique est, dans la publicité, une composante essentielle pour guider le lecteur vers les significations choisies par les publicitaires. Barthes ajoute à ce sujet que le message linguistique a une valeur répressive (cf. p. 32). En effet, une image regorge d'une multitude de signifiés qui, comme nous le verrons plus loin lorsque nous aborderons le thème de la connotation, ne sont pas tous perçus de la même manière. Ainsi, le message linguistique agit comme un outil de répression sur l'image qui, de par sa nature, contient une « chaîne flottante de signifiés » (p. 31). Le message linguistique permet donc de pallier le fait que l'image est polysémique, réduisant ainsi le nombre de lectures possibles.

Aussi, pouvons-nous déduire qu'une publicité qui ne contiendrait pas de message linguistique serait une publicité potentiellement difficile à saisir sémiotiquement. En effet, elle serait ouverte à une multitude d'interprétations dues à la présence infinie de signifiés qu'on ne saurait fixer. Cela provoquerait « une interrogation sur le sens et même un dysfonctionnement » (Barthes, 1982, p. 31). L'intention des publicitaires risquerait de ne pas être saisie. On peut noter cependant que cette « tactique » est quand même utilisée de nos jours avec des publicités comme celles, par exemple, de Benetton, lesquelles nous laissent une grande liberté d'interprétation (indignation, compassion, dénonciation, banalisation, etc.)

Selon Barthes, il semblerait que le message linguistique soit un outil indispensable au processus de signification et notamment à la connotation. Le

message linguistique permettrait de saisir le message connoté qui, comme nous le verrons plus loin, se dévoile à partir d'un premier niveau de signification (message dénoté). Aussi, porterons-nous un regard attentif dans nos analyses à ce message qui est non seulement une aide au niveau de l'identification du produit (reconnaissance de la marque) mais aussi au niveau de l'interprétation (en fixant certains signifiés et en évacuant d'autres).

#### b) Fonction de relais

Cette autre fonction est rarement utilisée en publicité et est plutôt présente dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées (Barthes, 1982, p. 32). Ici, le texte et l'image sont complémentaires dans la mesure où ils ont la même charge informative (alors que dans le contexte d'ancrage, le texte fixe les significations contenues dans l'image). Cette fonction relais ne nous intéresse pas dans le cadre de notre étude puisque dans le contexte de la publicité, la fonction du texte est d'ancrer, de fixer les signifiés qui sont présents dans l'image. La fonction relais se manifeste plutôt dans les messages oraux où la parole est indispensable à la compréhension. Au cinéma par exemple, les messages linguistiques ont une fonction de relais dans la mesure où le sens se trouve tout aussi bien dans ce que nous voyons que dans ce que nous entendons.

### **2.3.2 Le message dénoté et le message connoté**

Au-delà du message linguistique, le caractère spécifique de la publicité fait qu'elle contient, selon Barthes, toujours deux autres messages :

- le premier comporte un signifiant et un signifié. Il fait totalement abstraction de l'intention publicitaire et se rapporte à ce qu'on appelle la dénotation du message.
- Le deuxième message se trouve au niveau de la connotation. Selon Barthes, c'est ce message que nous percevons en premier, en ce sens que le signifié tend à être toujours le même, à savoir « l'excellence du produit ». Son signifiant, lui, est le « premier message dans son entier », c'est-à-dire le message dénoté. Ainsi, le deuxième message qui n'est pas énoncé tel quel connote le premier. Les mots, les images (connotateurs) que l'on perçoit au niveau de la dénotation agissent en tant que signifiant pour signifier l'excellence du produit. (Barthes, 1982, p. 245).

Afin de mieux comprendre la sémiotique de Barthes, il est nécessaire de revenir plus en détails sur ces deux messages que contient une publicité.

### **2.3.2.1 Le message dénoté ou message iconique non codé**

Dans cette recherche, nous fonderons nos analyses sur trois messages : le message linguistique, le message dénoté et le message connoté. Le message dénoté correspond au message visuel à l'état pur, c'est-à-dire à l'image dans sa littéralité. Il réunit tout ce qui est visuellement présent dans l'image. Ce premier message est, comme l'appelle Barthes (1982), le « message perceptif » (p. 29). Il fait appel à notre perception, à nos sens. L'image dénotée est en quelque sorte une image « innocente » et « objective », dénuée de codes culturels ou de symboles.

Analyser ce premier niveau du message consiste donc à décrire tout ce qui est présent dans l'image. Il faut ainsi relever tous les éléments visuels et en extraire les significations « premières ». Barthes ajoute qu'il est difficile d'isoler l'image littérale de toute référence culturelle car les signes de connotations y sont parfois totalement imprégnés.

Le message dénoté, aussi simpliste qu'il puisse paraître, a une dimension très importante pour notre recherche. Il arbore plusieurs fonctions que nous allons maintenant aborder. Comme nous l'avons mentionné plus haut, le message dénoté d'une image correspond à la description de celle-ci. La dénotation comporte un plan d'expression (signifiant) et un plan du contenu (signifié). La dénotation d'une image est indispensable à la compréhension de l'image dans sa globalité.

Barthes (1982) relève une fonction intéressante de la dénotation. Le signe du message dénoté constitue un signifiant au message connoté. Ce dernier naît en quelque sorte de la liaison de plusieurs éléments présents dans le signe non codé. Le fait que le message codé puise son signifiant dans le message non codé naturalise, selon lui, sa présence. Le message connoté est donc banalisé comme s'il était au même niveau que le message littéral. Outre la banalisation du message, il est naturalisé. Comme le message littéral relève, selon Barthes, de la nature, le message codé (c'est-à-dire connoté) apparaît à première vue comme étant, lui aussi, de l'ordre de la nature alors qu'il est en fait, comme nous allons le voir, de l'ordre de la culture, de l'idéologie et de la convention.

### 2.3.2.2 Le message connoté

Du message dénoté naît un deuxième message qu'on appelle le message connoté. Il contient un plan d'expression et un plan du contenu comme le message dénoté et entretient avec lui une relation toute particulière. En effet, le message connoté s'élabore à partir du signe dénotatif. Aussi pouvons-nous illustrer cette caractéristique à travers un schéma repris par Eco (1988) et Joly (2003).

<b>Signifiant (expression)</b> Ex : la couleur blanche		<b>Signifié (contenu)</b> Ex : la pureté
<b>Signifiant (expression)</b>  Ex : cette couleur que je perçois maintenant	<b>Signifié (contenu)</b>  Ex : la blancheur	

**Tableau 1 : processus de connotation**

Ainsi, si nous prenons la couleur blanche comme exemple, nous pouvons dire que son signifiant, au niveau de la dénotation, est la couleur que je perçois ici et maintenant telle que nous la voyons en tant que telle (sa trace visuelle). Cette perception visuelle dénote la couleur blanche ou encore la blancheur. Dès lors, un glissement de signification peut s'opérer pour former le sens connoté de ce signe. Aussi, le signe dénoté (Signifiant + signifié) constitue le plan d'expression à la connotation et offre une multitude de signifiés. Ici, nous n'avons retenu que la pureté,



mais nous aurions pu citer la *propreté*, la *gaieté*, etc. Aussi, comme nous l'avons déjà évoqué, le niveau de connotation est tributaire de la culture, de l'époque et du contexte dans lequel il s'insère. Alors que dans nos sociétés occidentales, cette couleur, par convention, est synonyme de *pureté et de mariage*, elle est signe de *deuil* en Extrême-Orient (Wikipédia, encyclopédie libre).

La connotation est un système qui utilise les signes du message dénoté pour en faire ses propres signifiants. Cependant le message connoté est à l'opposé du message dénoté. Alors que ce dernier s'apparente à la « nature », le message connoté se rattache, selon Barthes, à la « culture ». Il puise ses significations dans des codes, conventions et symboles culturels et conventionnels. À ce titre, le message connoté est particulièrement révélateur des idéologies qui règnent à un moment donné dans une société : « la connotation dépend de codes linguistiques et sociaux précis, donc de conventions rhétoriques ou de conventions idéologiques » (Eco, 1988, p. 125). La connotation n'est donc pas objective, mais sujette aux codes culturels dans lesquels nous baignons tous. Chaque individu pourrait donc avoir une interprétation différente d'une image selon son âge, son sexe, sa culture, son degré de connaissance, etc. Alors que nous mentionnions plus haut que le message linguistique permettait de nous guider vers les « bons » signifiés (ceux voulus par les publicitaires dans le cas qui nous intéresse), la connotation est soumise à une multitude de facteurs qui la rend difficilement contrôlable.

Barthes (1982) relève deux types de connotations : la connotation cognitive et la connotation idéologique. La connotation cognitive est celle qui fait appel au « savoir du lecteur ». Ainsi, une image aura un sens particulier selon la connaissance

du lecteur. La connotation idéologique fait appel aux valeurs, aux codes culturels des individus. Comme nous l'avons mentionné plus haut, au message connoté correspond un signifiant et un signifié. Ces signifiants sont appelés les connotateurs.

Ces connotateurs forment une rhétorique semblable aux figures de style qu'on retrouve dans la linguistique. Barthes donne l'exemple de la métonymie. Selon la définition du Robert, elle est une « figure de rhétorique, procédé de langage par lequel on exprime un concept au moyen d'un terme désignant un autre concept qui lui est uni par une relation nécessaire, l'effet par la cause, le contenu par le contenant, le tout par la partie » (dictionnaire le Robert). Les publicités pour la *Vodka Absolut* regorgent d'exemples de processus de connotation par métonymie. Dans l'une d'entre elles, on retrouve une variété de fleurs printanières qui forment la bouteille de vodka. Le slogan « absolut spring » vient renforcer l'idée de « printanéité ».

Comme on le voit dans cet exemple, la connotation est toujours exprimée de manière abstraite (ici, la printanéité ou encore la fraîcheur, associée généralement au printemps). Par ailleurs, le décodage de la connotation vient de la récurrence d'indices (ici métonymiques) que l'on retrouve dans la dénotation et qui viennent incarner cette notion abstraite. Dans le cas de la publicité de *Vodka Absolut*, on peut dire que la printanéité est exprimée à travers les fleurs printanières qui forment la bouteille de *Vodka* (indice iconique) ainsi qu'à travers le slogan (indice linguistique).



Jacques Durand (1970) qui s'est penché tout particulièrement sur la rhétorique en publicité propose un classement de toutes les figures de styles possibles utilisées par les publicitaires pour concevoir leurs images. Il relève quatre grandes familles de figures de rhétorique participant au phénomène de connotation et dont nous allons relever les principales composantes :

- les figures d'adjonction

Les principales figures d'adjonction sont la répétition, la similarité et l'accumulation. Ces figures se caractérisent ainsi par l'ajout d'un ou plusieurs éléments au niveau du syntagme. La répétition se caractérise par la présence d'éléments identiques dans une même annonce (*comme dans une publicité Régilait, de 1960 où des boîtes de la marque sont reproduites à l'identique*). Cette figure permet ainsi de connoter la profusion et l'abondance d'un produit.



La similarité repose sur la présence de plusieurs éléments similaires, soit au niveau de la forme, soit au niveau du contenu (*Contrex, 1977 : une même femme présentée trois fois sans et avec la bouteille d'eau*). Il s'agit ainsi soit d'explorer le paradigme (variété de produits, d'utilisation) ou comme dans notre exemple d'explorer le syntagme (effet du produit dans le temps).



L'accumulation, au contraire, consiste à ajouter à un message donné des éléments différents de manière souvent aléatoire provoquant ainsi une idée de quantité (comme dans la publicité *Hollywood Chewing Gum de 1963 où l'on voit un amoncellement de paquets de chewing gum*).



- les figures de suppression (ellipse)

Les figures de suppression consistent à supprimer un élément dans l'image et à faire en sorte que le lecteur reconstitue l'élément absent. Ces figures sont beaucoup plus rares que les figures adjonctives en publicité car elles semblent être moins efficaces (Durand, 1970, p. 27). L'ellipse consiste en la suppression d'un ou plusieurs éléments (un ou des accessoires du produit, un ou des personnages ou le produit lui-même). La suppression d'éléments autour du produit permet à celui-ci d'être d'autant plus valorisé (*ex : une publicité pour un Rouge à lèvres Yves Saint Laurent de 1978 où l'on voit une bouche dessiner par un bâton de rouge à lèvres qui semble flotter dans les airs. L'absence du visage de la jeune femme permet de mettre en exergue la bouche et donc le rouge à lèvres*).



- les figures de substitution (métaphore, métonymie)

La métaphore consiste à substituer un élément par un autre pour fin de comparaison. Ainsi, elle est utilisée pour illustrer visuellement un concept abstrait, une qualité d'un produit. L'utilisation répétée de certaines métaphores ont donné lieu à la création de symboles. Par exemple, le diamant, par convention, tend à exprimer la pureté, du moins dans nos sociétés.

La métonymie est aussi une figure de substitution et se manifeste, selon Jacques Durand (1970, p. 35), de quatre manières différentes :

- « Substitution de l'effet à la cause. Ex : la chaussure remplacée par son empreinte».
- « substitution de la cause à l'effet. Ex : la laine remplacée par un mouton».
- « remplacement d'un objet par sa destination. Ex : la radio représentée par une oreille».
- « substitution de la partie au tout (synecdoque). Ex : la voiture représentée par un volant ou par une plaque d'immatriculation».

La métonymie est largement utilisée en publicité comme nous l'indique Barthes (1982) avec son célèbre exemple de pâtes *Panzani*. Les produits frais, comme la tomate illustre par métonymie, l'italianité.

- les figures d'échange (inversion)

Finalement, l'inversion est la principale figure d'échange qui consiste à modifier l'ordre habituel des éléments dans l'image (ex : un homme de dos ou ayant la tête en bas, et les pieds en haut).

Toutes ces figures de rhétoriques permettent l'évocation d'un sens second qui n'est pas « présent » en tant que tel dans l'image. Elles permettent donc à l'image de dévoiler son sens connoté, lequel est en quelque sorte caché sous le message littéral.

Même si nous passerons par l'exercice de la description, lequel présuppose un travail de dénotation, notre analyse portera en grande partie sur la connotation. En effet, comme nous venons de le voir, elle est souvent porteuse du sens principal que les publicitaires cherchent à transmettre aux récepteurs sous un message *a priori* purement dénotatif. Par ailleurs, Barthes (1982) semble localiser les idéologies au niveau de la connotation : « ce domaine commun des signifiés de connotation, c'est celui de l'idéologie [...] » (p. 40).

Aussi, nous comprenons que le message symbolique est révélateur des codes sociaux présents dans une société. Ceci rejoint les théories de Stuart Hall (1995), lequel montre que les idéologies sont véhiculées dans les médias, de telle sorte qu'elles finissent par être intériorisées et légitimées au sein de la population (Hall, 1995). Témoin de la société dans laquelle la publicité se situe, il peut ainsi nous aider à relever les diverses représentations stéréotypées des Noirs dans les publicités à l'étude.

### 2.3.3 Syntagme et paradigme

L'analyse sémiotique de la publicité nous conduit à analyser les relations entre dénotation et connotation. Ainsi, cela revient à analyser les relations entre syntagmes et paradigmes. Selon Eco (1988), nous pouvons définir le syntagme et le paradigme sur deux axes : l'axe paradigmatique, lequel est vertical et ordonne « le répertoire de symboles et de règles » (p. 103), est communément appelé l'axe de sélection. En d'autres termes, il est l'axe où l'on ordonne tous les connotateurs dont nous avons parlé pour expliquer le phénomène de connotation.

L'axe syntagmatique est, quant à lui, l'axe horizontal ou axe de « combinaison », et forme « le discours à proprement dit ». (Eco, 1988, p. 103). Ainsi, un syntagme est la combinaison de plusieurs éléments qui apporte une signification à l'aide d'éléments substituables, paradigmatiques. Les éléments présents dans une image auraient deux types de relations entre eux : une relation syntagmatique, dite de combinaison, et une relation paradigmatique, dite de substitution. Nous pouvons illustrer ces deux types de relation à travers l'exemple suivant :

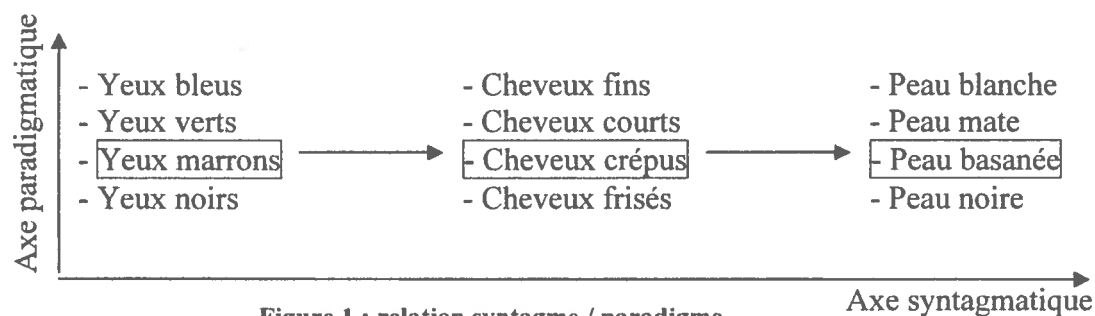


Figure 1 : relation syntagme / paradigme



Dans cette figure, nous avons pris l'exemple d'une image fictive où l'on verrait le visage d'une femme. Ainsi, les yeux marron ET les cheveux crépus ET le teint basané formeraient, en se combinant, un certain syntagme, celui de la femme antillaise par exemple.

Parallèlement, à travers l'axe de sélection (l'axe paradigmatique), les yeux marrons ont, par le choix de la représentation de cette personne plutôt qu'une autre, été sélectionnés parmi plusieurs autres éléments possibles du paradigme des yeux (yeux marrons OU yeux verts OU yeux noirs OU yeux bleus). En sélectionnant (intentionnellement ou non) un élément du paradigme plutôt qu'un autre, on donne un certain sens à l'image.

La combinaison de ces deux axes ajoute aussi une valeur connotative à l'image. Barthes ajoute que la dénotation s'exprime toujours en termes de syntagmes alors que la connotation se définit toujours en termes de paradigmes : « La connotation n'est que système, elle ne peut se définir qu'en termes de paradigme » (Barthes, 1988, p. 41). Ainsi, le sens connoté se dévoile à travers les éléments paradigmatiques, éléments liés par le syntagme. Aussi, tous les éléments présents dans l'image se combinent pour former le message dénoté, le message littéral. Comme en linguistique, l'addition des éléments syntagmatiques donne le sens littéral à l'image et les éléments paradigmatiques, quant à eux, leur confèrent leur signification connotée.

Ainsi dans l'exemple présenté plus haut dans la figure 1, on peut dire que la *sélection* des yeux marrons, des cheveux crépus et de la peau basanée fonctionne comme système dans la mesure où ces traits sélectionnés ont pour effet de connoter la

« créolité » ou encore le « caribéanisme ». Tout se passe comme si dans les paradigmes de la couleur des yeux, des cheveux et de la peau, on avait sélectionné des traits pointant vers une même identité, une même connotation. On voit donc comment la connotation joue à l'intersection du paradigme et du syntagme. Paradigmatiquement, elle se réalise dans le processus de sélection, syntagmatiquement, elle s'actualise dans la co-présence des traits sélectionnés sur la photo ou le dessin.

La sémiotique visuelle offre donc un terrain propice à l'analyse de publicités. Avant de commencer l'analyse à proprement parler, il est bon de s'attarder sur les différentes théories relevées quant aux relations entre la société et la publicité.

#### **2.4 La publicité**

Notre objet à l'étude vise à déterminer si la publicité participe ou engendre des représentations stéréotypées de noirs. Nous avons décidé d'observer ce phénomène sous un regard sémiotique. Comme nous venons de le voir, la méthode sémiotique de Roland Barthes nous donne plusieurs outils d'analyse grâce auxquels nous devrions être en mesure de déterminer les représentations symboliques ou stéréotypées engendrées par les publicités. Afin de cerner au mieux l'enjeu que sous-tend notre analyse, il est nécessaire maintenant d'aborder le thème de la publicité. Ainsi, nos prochaines sections seront dédiées à la publicité et à la relation qu'elle entretient avec la société, ses effets et les différentes stratégies pour convaincre un public.

### 2.4.1 L'action publicitaire

Selon les théories que l'on consulte, la publicité peut jouer différents rôles au sein d'une société. Selon Laurence Bardin (1975), ses effets se mesureraient selon deux aspects : l'aspect économique et l'aspect culturel. Alors que l'action économique de la publicité semble évidente, il n'en est pas de même pour l'action culturelle.

L'action économique est, en effet, la raison d'être de la publicité : elle a été introduite et conçue pour faire connaître et vendre un produit. Généralement, les effets économiques se font ressentir à court et à moyen terme (Bardin, 1975, p. 44). Par ailleurs, ses effets sont calculés et intentionnés. L'entreprise qui fait appel à une agence de publicité est censée indiquer clairement dans son plan de marketing le nombre de ventes de son produit qu'elle désire obtenir pour une échelle de temps donné. Cependant, la fonction économique de la publicité ne nous intéresse pas directement dans notre étude.

La fonction culturelle, quant à elle, s'insère parfaitement dans notre recherche. Il est cependant très difficile de cerner les réels effets de la publicité sur la société. Laurence Bardin (1975) relève trois hypothèses à ce sujet :

-« Première hypothèse : la publicité reflet de la société » (p. 49)

Selon cette hypothèse, les images publicitaires ne seraient qu'un « miroir de la société » (Bardin, 1975, p. 49). Les publicitaires utiliseraient les normes et tendances déjà présentes dans la société et les dépeigneraient dans les publicités. Ces dernières

seraient ainsi le cliché de la société à un moment donné. Simple reflet de la société, la publicité ne jouerait pas de rôle dans la création d'idéologies.

- « Deuxième hypothèse : la publicité véhicule culturel » (p. 50)

Cette hypothèse donne à la publicité un rôle beaucoup plus important que la première. Elle jouerait un rôle « catalyseur » en permettant à l'idéologie préexistante d'être véhiculée à travers la société. Véritable relais culturel, elle renforcerait les idéologies déjà présentes en les répétant sans cesse au travers des annonces : « l'écho de ce qui est universellement accepté, ou la re-sanctification du sanctifié » (Bardin, 1975, p. 50).

- « Troisième hypothèse : la publicité source culturelle » (p. 50)

Alors que dans les deux premières hypothèses, la publicité n'était qu'un reflet ou un véhicule de l'idéologie, ici elle serait son point de départ. Source et véhicule, elle influencerait, par son action répétée, les comportements et idéologies qui règnent dans la société. La publicité aurait ainsi une fonction instrumentale. Son rôle au sein de la société serait très important. L'influence qu'elle aurait auprès de la population est cependant relativisée dans cette hypothèse. En effet, son action serait lente et s'inscrirait dans un processus progressif sur des générations (Bardin, 1975, p. 51).

Ces trois hypothèses sont intéressantes dans la mesure où elles nous montrent au moins trois manières d'aborder le rôle de la publicité dans notre société. Cependant, au-delà de leurs différences, ces trois hypothèses ne nous expliquent pas comment la publicité parvient à susciter un désir d'achat ou encore à véhiculer une

certaine idéologie. Il est donc nécessaire de s'intéresser aux mécanismes publicitaires pour tenter de comprendre les différentes stratégies auxquelles la publicité a recours.

#### 2.4.2 Les stratégies publicitaires

Bernard Cathelat (2001) recense, dans son ouvrage intitulé *Publicité et Société*, quatre courants majeurs de mécanismes publicitaires : la publicité persuasive, mécaniste, suggestive et projective. C'est sur ces quatre stratégies que nous allons maintenant nous pencher.

##### - La publicité persuasive

Cette forme de publicité repose, selon Cathelat (2001), sur la rationalité des individus. Doué de raison, le consommateur n'est censé effectuer ses achats qu'en connaissance de causes. Aussi, la publicité persuasive est-elle uniquement informative et rationnelle. Elle a pour but d'informer le client potentiel des qualités objectives du produit qui lui permettront de combler son ou ses besoins. Cette stratégie publicitaire est résumée par Cathelat selon la formule « AIDA » : « Attirer l'Attention + Susciter l'Intérêt + Provoquer le Désir + Déclencher l'Achat. » (p. 107).

Ainsi, en proposant une information claire et objective, on suscite chez le consommateur un certain intérêt pour l'achat d'un produit. La publicité persuasive fait donc appel à la rationalité des individus qui sauront reconnaître les qualités du produit. Cette stratégie publicitaire, bien qu'encore présente aujourd'hui, a plutôt été utilisée au commencement de l'ère publicitaire (XIX<sup>ème</sup> Siècle). Aussi, la retrouvons-nous dans les anciennes publicités où une grande place était accordée aux textes. Cette stratégie est aujourd'hui largement critiquée, en raison notamment des

avancées en psychologie et en sciences humaines. Loin d'être le fruit d'actes réfléchis et rationnels, le désir d'achat semble plutôt émaner d'un processus complexe où se mêlent des « réactions émotionnelles et des pressions sociales » (Cathelat, 2001, p. 108) D'autre part, la croissance de la concurrence et la standardisation des produits ont fait que les publicitaires ont dû trouver d'autres stratégies pour séduire le consommateur.

#### - La publicité mécaniste

Selon Cathelat (2001), la publicité de type mécaniste est issue des recherches effectuées sur les « réflexes conditionnés » impulsés par le professeur russe Yvan Pavlov (1849-1936) et plus largement des théories béhavioristes. Celles-ci reposent sur la passivité des individus considérés comme vulnérables face notamment à un conditionnement médiatique. La publicité mécaniste cherche à conditionner le consommateur dans un processus d'achat automatique. Ainsi, elle opère grâce notamment à la répétition voire au matraquage d'un slogan ou d'images publicitaires simples et claires (Cathelat, 2001, p. 110). Le consommateur, dans cette perspective, serait plus en mesure d'acheter le produit sous l'influence de ce « conditionnement ».

Cette forme de publicité rencontre, elle aussi, de nombreuses critiques. En effet, on lui reproche le plus souvent de reposer uniquement sur la passivité du consommateur. Or, cette stratégie, selon Cathelat (2001), ne permettrait pas de fidéliser le consommateur sur du long terme.

#### - La publicité suggestive

La publicité suggestive repose, quant à elle, sur le désir d'achat d'un produit. Selon Cathelat (2001), cette stratégie tente d'influencer la conduite du consommateur et non son comportement comme dans la publicité mécaniste. Elle s'attache donc à le séduire de manière subtile en créant chez lui des besoins qu'il ou elle pourra combler grâce au produit. Cette stratégie publicitaire fait ainsi appel au pouvoir suggestif des images (à travers la connotation par exemple). Cathelat ajoute que « l'aspect symbolique des produits » (p. 117) est très important dans cette stratégie.

#### - La publicité Projective

Cette stratégie s'apparente à l'hypothèse mentionnée plus haut selon laquelle la publicité serait une source culturelle :

La publicité projective rattache au produit des codes sociaux, toute une panoplie de mode de vie et de pensée, une image de soi. Elle joue pleinement son rôle d'institution pédagogique ». (Cathelat, p. 125).

Les publicités projectives jouent ainsi un rôle dans la création et la propagation de normes idéologiques et de modèles sociaux.

Ces deux dernières stratégies publicitaires sont particulièrement pertinentes pour notre propos. Elles révèlent la capacité de la publicité à utiliser les signes culturels et symboliques comme vecteur de la consommation. Dans cette perspective, nous comprenons bien à quel point les publicités sont porteuses d'idéologies. Prenons l'exemple fictif d'une publicité dite suggestive ou projective qui vanterait les mérites d'un journal. La publicité mettrait en scène une personne (noire) ramassant son

journal sur le paillason d'une grande maison dans un quartier assez chic. Cette publicité n'aurait pas le seul mérite de faire la promotion du journal en question mais aussi de vendre le statut social associé à ce journal. En créant un visuel où serait associé « homme noir », « grande maison », « quartier chic » et « journal », on véhicule de ce fait une certaine idéologie. Dans le processus de signification, le sens connoté est généré à partir du sens dénoté et construit à travers les codes culturels et sociaux qui nous entourent. Ainsi, si nous reprenons notre exemple, nous pourrions dire que cette publicité fictive véhiculerait, au moyen de son pouvoir symbolique, l'idée selon laquelle le journal est révélateur d'un certain niveau social plutôt élevé et qu'en achetant ce journal on peut « accéder » à ce niveau social (cf, tableau).

<b>Plan d'expression</b>	<b>Plan du contenu</b>
Homme noir	Minorité visible
Grande maison, quartier chic	Statut social élevé
Journal	Culture, éducation

**Tableau 2 : Exemple de processus de signification**

Lors de nos analyses, nous serons amenés à chercher les symboles, les sens connotés qui se cachent dans les publicités.

### **3. Question de recherche et méthodologie**

Dans cette section, nous allons revenir sur notre proposition de recherche et les raisons qui nous ont poussées à choisir ce type d'analyse pour mener à bien nos



objectifs. Nous reviendrons également sur les choix du corpus et l'intérêt d'une telle recherche.

### **3.1 Proposition de recherche**

À partir des éléments que nous venons d'aborder, notre proposition de recherche s'articulera donc autour de deux axes : le premier concerne l'analyse sémiotique de publicités mettant en scène des personnes noires, le deuxième concerne les stéréotypes et ses manifestations dans la publicité.

Ainsi, nous proposons, à partir d'une analyse sémiotique, de déterminer si les publicités présentes dans le magazine *Rolling Stone* représentent ou ne représentent pas de manière stéréotypée les noirs. Notre recherche, qui s'appuie sur une analyse systématique, se divise en deux parties. La première consistera à faire l'étude des publicités en adoptant une approche qualitative détaillée qui s'attachera principalement à décrire comment les noirs y sont représentés. La deuxième partie, sous forme de synthèse, s'attachera à dégager les principales tendances récurrentes à partir desquelles nous pourrions extraire des représentations stéréotypées.

#### **3.1.1 Choix du corpus**

Les termes de notre recherche nous ont conduit à sélectionner un magazine en particulier. Nous devons trouver un magazine relativement connu et qui bénéficie d'un large lectorat. D'autre part, nous souhaitons obtenir un nombre significatif de publicités mettant en scène des personnes noires pour justifier une telle recherche. Ce point a été décisif dans le choix du magazine. Alors que nous souhaitons, au départ, analyser un magazine informationnel tel « The Times » ou « l'Actualité », nous nous

sommes vite rendu compte que de tels magazines ne contiennent que trop rarement des publicités qui mettent en scène des Noirs. Après avoir relevé le contenu publicitaire de plusieurs magazines, notre choix s'est arrêté sur le magazine *Rolling Stone* qui présente toutes les qualités escomptées, c'est-à-dire un magazine à fort tirage et susceptible d'être lu par un grand nombre de personnes.

Bien que nous n'ayons pas les données exactes correspondant au lectorat de ce magazine, nous pouvons déduire, de par le contenu du magazine, qu'il atteint un nombre assez conséquent de personnes diverses, même si les jeunes sont plus susceptibles d'être touchés. En effet, spécialisé dans le domaine musical, ce magazine est susceptible d'atteindre toutes personnes s'intéressant à l'actualité de la musique. De plus, créé en 1967, le magazine peut se valoir d'une notoriété internationale, ce qui fait de lui un magazine très intéressant pour notre recherche.

Afin de déterminer le nombre de magazines et la période soumise à l'étude, nous avons tenu compte de la fréquence de parution de ce titre. 26 numéros paraissent chaque année ce qui signifie que 2 numéros sortent chaque mois. Ceci étant, nous avons décidé de prendre pour étude le mois de mai de chaque année entre 2001 et 2004. Ainsi, nous aurons en tout 8 numéros à analyser sur une période de 4 ans. Cet échantillonnage nous semble convenir parfaitement à notre recherche dans la mesure où il nous permet d'obtenir suffisamment de données pour remplir nos objectifs. En effet, nous pourrons observer, titre par titre, la présence ou l'absence de manières stéréotypées de représenter les noirs dans chaque publicité sur une période assez conséquente dans le cadre d'une recherche de maîtrise.

L'un des problèmes inhérents à cette problématique de recherche est, bien entendu, relié à l'identification de ce que nous appelons des « personnes noires ». En effet, certaines personnes sont plus « claires » de peau que d'autres et peuvent, suivant les jugements, être considérées comme des personnes noires ou des personnes blanches. Il y a donc un réel problème inhérent au travail de catégorisation implicite lorsque nous identifions une « personne noire » dans une publicité. N'ayant pas la possibilité de nous en remettre à la manière dont les acteurs eux-mêmes s'auto-définissent (ce qui serait, selon nous, la solution la plus valable), nous n'avons eu d'autre choix que de sélectionner les publicités selon notre propre perception de ce qu'est une personne noire. Il convient cependant de noter qu'il s'agit d'un travail assez réflexif, dans la mesure où nous sommes conscients des difficultés posées par cette classification.

### **3.1.2 Stratégies d'analyse des données**

Afin de relever les représentations stéréotypées des Noirs dans le magazine *Rolling Stone*, nous avons effectué une analyse sémiotique de chaque publicité en nous appuyant sur le modèle de Roland Barthes (1982). Ainsi, notre analyse a consisté principalement à relever les significations dénotées et connotées de chaque publicité puis, à partir de ces éléments, à déterminer si elles présentent ou non des stéréotypes. Les publicités ont donc été analysées en prêtant une attention particulière à tous les éléments qui pourraient devenir des éléments signifiants d'un stéréotype.

Selon la méthode de Roland Barthes (1982), il est nécessaire d'étudier trois messages présents dans toutes les publicités, à savoir le message linguistique, le message dénoté et le message connoté (cf. p. 243). Le message dénoté correspond à

tous les éléments qu'on peut décrire dans l'annonce publicitaire. La dénotation consiste donc en la description pure et simple de tout ce qui est présent : la disposition des objets, des personnages, les couleurs, etc. Tout ce qui se voit participe donc à la dénotation de la publicité. Elle est constituée d'un plan d'expression (signifiant) et d'un plan du contenu (signifié) (Barthes, 1982, p. 243).

Le deuxième message – le message linguistique – correspond à tous ce qui est écrit dans la publicité, que ce soit pour vanter les mérites du produit, pour l'expliquer, ou pour l'identifier. Le troisième message, la connotation, s'imbrique aux deux premiers. Selon Barthes, il est censé représenter l'intention du publicitaire, à savoir qu'il correspond à ce qui a voulu être suggéré ou signifié à travers l'image dans sa totalité. Notons que, pour nous, la connotation ne se réduit pas aux intentions supposées du publicitaire (de toute façon inaccessibles) mais s'étend à toutes les significations qui peuvent être inférées de l'interprétation des publicités étudiées. Nous avons donc porté une attention particulière aux différents choix paradigmatiques des syntagmes en présence qui participent de la connotation.

Une analyse de tous les éléments du message dénoté et du message connoté nous a permis, par ailleurs, d'identifier de la manière la plus systématique possible les différentes significations des publicités à l'étude. Ainsi, nous avons pu nous interroger sur les sens qui s'en dégagent ainsi que sur les rôles et valeurs attribués à nos sujets.

### **3.2 Intérêt de la recherche**

L'analyse sémiotique nous permet d'envisager les messages publicitaires d'une manière beaucoup plus systématique que par l'observation et le classement des éléments récurrents comme pratiqué dans de nombreuses recherches jusqu'à présent (Colfax et al, 1972; Humphrey & Shuman, 1984; Licata & Biswas, 1993. Toutes ces études ont en effet basé leurs recherches sur la fréquence d'apparition des Noirs dans les publicités ou les médias et sur la manière dont les gens percevaient les noirs sans s'attarder réellement sur la manière dont ils étaient vraiment représentés et sur les mécanismes sémiotiques pouvant expliquer la présence de stéréotypes.

Notre recherche nous semble ainsi intéressante dans la mesure où les phénomènes à l'étude touchent des aspects communicationnels (pouvoir des médias sur les gens) mais aussi des aspects sociaux (production de stéréotypes, place des Noirs dans notre imaginaire). En plus d'être d'intérêt personnel, notre recherche se veut utile pour quiconque s'intéresse à l'influence de la publicité et son pouvoir dans la société en donnant un exemple concret de ce qu'elle peut engendrer (en l'occurrence des stéréotypes) et de ce qu'elle peut produire (des préjugés par exemple). Enfin, notre recherche permet de mettre à profit une méthode d'analyse, la sémiotique, qui comme nous l'avons mentionné plus haut, est peu utilisée en publicité alors qu'elle permet d'entrer dans les détails d'une publicité et d'en fournir ainsi une analyse en profondeur.

### **4. Analyse des données**

Dans cette section, nous allons rendre compte des analyses sémiotiques des 34 publicités répertoriées comme mettant en scène des personnes noires, Pour chacune

d'entre elles, nous avons suivi la méthode de Barthes en nous appuyant particulièrement sur les trois messages décrits plus haut à savoir le message dénoté, le message linguistique et le message connoté. Cette section sera donc divisée par année et par publicité analysée.

#### **4.1 Analyse sémiotique des publicités en 2001**

En mai 2001, neuf publicités représentant des Noirs ont pu être identifiées. Chacune d'entre elles sera maintenant analysée.

##### **4.1.1 Red Zone**

###### **Dénotation**

Cette publicité pour les déodorants Red zone représente sur une double page deux jeunes hommes (un noir et un blanc) en train de pousser une limousine vraisemblablement en panne. Ils sont tous les deux habillés en smoking. Dans la limousine, on aperçoit deux jeunes filles (blanches), l'une assise sur le rebord de la vitre ouverte, l'autre debout à travers le toit ouvrant de la limousine. Elles sont très souriantes et semblent s'amuser de la situation. Leurs silhouettes sont floues, mais on peut distinguer qu'elles sont habillées en tenue de soirée (robe).

Les deux jeunes hommes ne sourient pas et semblent même un peu fâchés. Le jeune homme noir se trouve au premier plan. Il porte un pantalon beige, un nœud papillon ainsi qu'une chemise blanche. Nous pouvons noter qu'il ne porte pas sa

WHEN WILL YOU NEED IT?

Nothing is stronger than Red Zone from Old Spice. It's the strongest form of wetness protection ever made for guys. If you don't think so, call 1-800-PROVE-IT.



veste comme l'autre jeune homme. Ce dernier se trouve derrière, on ne le distingue pas très bien dans la mesure où sa silhouette est, comme pour les jeunes filles, floue. Le jeune homme noir est ainsi le seul à apparaître de façon nette dans cette publicité, ce qui nous indique qu'il en est l'élément central.

La scène se déroule le soir. Dans le fond de l'image, nous apercevons des lumières et l'entrée de ce qui semble être un théâtre ou un cinéma. En effet, nous reconnaissons des posters de films à l'arrière sur la page de droite. Sur la page gauche, nous entrevoyons une partie du nom de la vitrine : « *Jenny's famous* ».

Les tenues vestimentaires qu'arborent ces jeunes nous laissent penser qu'il ne fait pas froid. En effet, les jeunes femmes sont en tenues légères (bras nus) et les jeunes hommes ne portent ni de manteaux ni de vestes chaudes.

### **Message linguistique**

Sur la page de gauche, se trouve un premier message linguistique : « *when will you need it ?* » ce message se trouve au niveau du jeune homme noir, plus précisément au niveau de sa poitrine. Un second message se trouve en bas de la page de droite. Ainsi, nous pouvons lire : « *Nothing is stronger than Red Zone from Old Spice. It's the strongest form of wetness protection ever made for guys* ». Un numéro de téléphone est également fourni pour obtenir plus d'informations sur le produit. À la suite de ce message, nous retrouvons l'image du produit en question, c'est-à-dire un déodorant Red Zone. Ce message vient ancrer l'image dans laquelle nous voyons des hommes en plein effort physique et donc susceptibles de transpirer.

### **Connotation**



On peut dire que cette image évoque une certaine idée de festivité. En effet, les protagonistes sont en tenues de soirées et certainement en direction de leur bal de promotion. Cette idée se retrouve à travers la limousine, voiture de luxe que les jeunes étudiants américains louent généralement le soir de cet événement. Cette ambiance de fête, nous la retrouvons également à travers l'attitude des jeunes filles qui ont les bras en l'air et qui semblent bien s'amuser. Ici, nous entrevoyons donc le syntagme de la « graduation ». Plusieurs éléments de l'image s'unissent pour former ce syntagme qui, à travers les choix paradigmatiques qu'il contient, connote cette idée de festivité. Le syntagme dont il est question est formé de plusieurs éléments signifiants de l'image tels la limousine, la présence de ces jeunes filles et jeunes hommes, leurs tenues (smoking, robes de soirée), l'heure à laquelle la scène semble se dérouler (le soir) et le lieu (ce qui semble être une grande avenue dans une ville américaine).

Nous pouvons noter un certain contraste dans cette publicité entre, d'une part, la festivité, la gaieté et, d'autre part, l'infortune et l'imprévisibilité. Deux syntagmes s'affrontent ici pour créer un décalage teinté d'humour. D'un côté, nous avons le syntagme de la fête, de la graduation et de l'autre celui de la mésaventure, de la malchance, incarnées par la limousine en panne, la position des jeunes hommes, et l'expression plutôt sévère de leur visage.

Au niveau de la connotation, cette publicité ne semble pas offrir beaucoup plus de significations. Nous pouvons cependant noter l'idée de réussite qui se dégage du syntagme de la graduation. Le jeune homme noir est ainsi représenté dans une certaine position de réussite sociale où il accède au marché du travail comme ses

camarades blancs. Bien entendu, cette connotation est mise en tension avec celle d'infortune et de malchance, mais sous une forme humoristique, ce qui vient en quelque sorte confirmer la connotation généralement euphorique du message.

#### **4.1.2 Visa**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour la carte Visa, représente un jeune homme noir sur un skateboard en train d'évoluer sur ce qui apparaît comme étant le toit d'un immeuble ou une esplanade. Il tient une boule à facettes dans ses bras. Il porte des lunettes à montures noires, une veste de couleur verte métallique, un bermuda en jean et des baskets. Il n'a qu'un seul pied sur le skateboard ce que nous indique qu'il est en mouvement. Nous pouvons dire que son style est assez décontracté (jean découpé en bermuda, veste verte fluo).

En face se trouve un autre immeuble dont la façade est entièrement vitrée ressemblant ainsi à un gratte-ciel. Ceci nous permet d'affirmer que la scène est censée se dérouler dans une grande ville. Derrière le jeune homme, nous pouvons voir une partie de la façade de l'immeuble, une rampe d'escalier et une rambarde. L'éclairage général de l'image nous laisse penser que la scène est censée se dérouler tôt dans la matinée ou en fin d'après-midi lorsque le soleil n'offre pas une grande luminosité. Nous pouvons remarquer un reflet dans la boule à facettes, dû vraisemblablement au reflet du soleil.

##### **Message linguistique**



IT'S YOUR LIFE. How Do You WANT TO SPEND IT

VIS

4000 1234  
100  
1234 5678  
9012 3456

It's Everywhere

En dessous de la boule à facettes, se trouve une bande blanche ressemblant à un morceau de sparadrap sur laquelle est inscrit « *it's your life. How do you want to spend it?* ». La typographie utilisée s'assimile à une écriture à la main et non à une écriture dactylographiée. Dans le côté droit de l'image, nous retrouvons une carte de crédit visa et le slogan de la campagne « *It's everywhere you want to be* ».

### **Connotation**

Cette publicité connote une certaine liberté incarnée par le lieu où est censée se dérouler la scène. En effet, le fait qu'elle ait lieu sur le toit d'un immeuble ou sur une esplanade est révélateur d'un certain individualisme (il ne se préoccupe pas de ce que font les autres. Il fait ce qu'il veut faire là où il veut le faire) et par conséquent un certain pouvoir de liberté. Au niveau du paradigme, nous comprenons que ce lieu joue un rôle important. Si un autre élément du paradigme « scène » avait été sélectionné (une rue par exemple), cette idée de liberté aurait été moins connotée. Nous comprenons dès lors l'importance que joue chaque élément signifiant d'une publicité.

Comme nous venons de le voir, les éléments sélectionnés dans cette image nous conduisent vers une certaine incarnation de la liberté. Cette idée est renforcée par le syntagme du skateboarder. En effet, les skateboarders sont souvent perçus comme des personnes un peu marginales et dont la pratique du skate à l'extérieur des endroits prévus à cet effet n'est pas très acceptée. On retrouve cette marginalité, ce détachement par rapport à la société à travers plusieurs choix paradigmatiques, tels le lieu où se déroule la scène (toit d'un immeuble ou esplanade, la prise de vue de la photographie (vue vers le ciel)). Le jeune homme semble un peu au-dessus de tout le

monde. Il est à la fois dans et hors de cette grande ville. En effet, le toit de l'immeuble ou l'esplanade symbolise d'une certaine manière un retrait par rapport aux riverains.

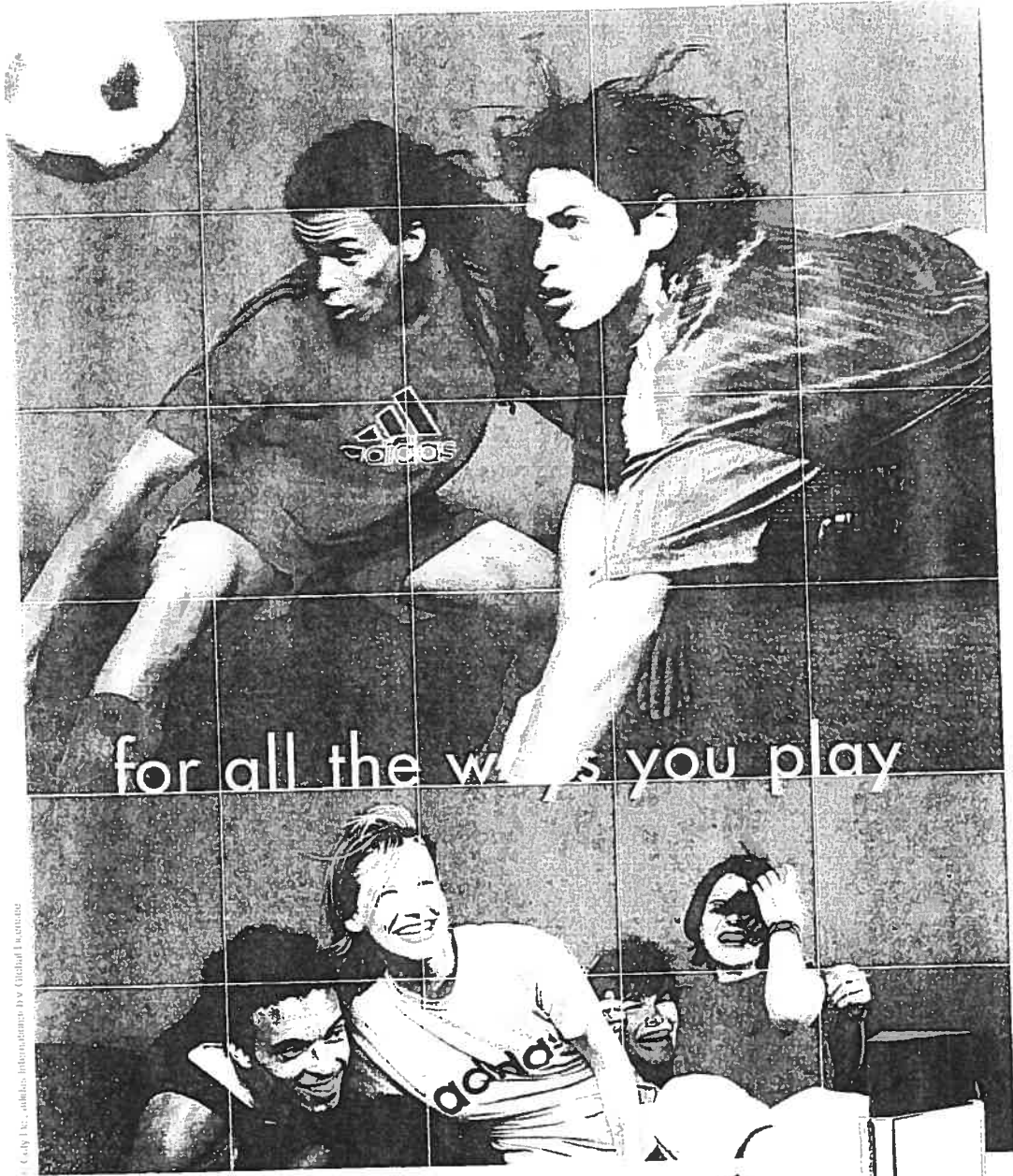
Le fait qu'il ne pose pas pour la photo et qu'il ne regarde pas l'objectif ajoute une idée de contrôle et d'indépendance. Il ne se soucie pas des autres et « trace sa route ». Nous retrouvons également cette idée de liberté à travers le message linguistique « *it's your life* » ou encore « *it's everywhere you want to be* » qui suggère le pouvoir de chacun de contrôler sa vie (effet d'ancrage). Ici, le jeune homme porte une boule à facette, objet dont on peut questionner l'utilité. Ceci a pour effet de connoter une certaine incohérence, incongruité, qui s'estompe grâce au message linguistique qui joue sur le pouvoir de chacun de dépenser son argent et de vivre sa vie comme il le souhaite, lequel confirme les connotations de liberté, d'indépendance et d'individualisme.

#### **4.1.3 Adidas**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour les parfums pour homme Adidas représente plusieurs personnes qui jouent au football. L'image est quadrillée et contient en fait deux images différentes. Dans l'image du haut, nous pouvons voir deux jeunes hommes (un noir et un blanc) en train de jouer au football (soccer). Ils tentent tous deux de récupérer le ballon de la tête qui se situe en l'air dans la partie gauche de l'image.

Le jeune homme noir est vêtu d'un maillot et d'un short rouge sur lequel nous pouvons voir le logo Adidas. Il porte de longues rastas. Il se tient fléchi sur ses



© 2004 Adidas AG. Adidas, Adidas Originals, Adidas Originals by Michael Lorenz are registered trademarks of Adidas AG.

for all the ways you play

**moves** FOR HIM  
the adidas fragrance for men

**adidas**



jambes et ne semble pas regarder dans la direction du ballon. À côté de lui, le jeune homme blanc s'élanche vers le ballon. Il porte un maillot bleu, ce qui nous indique qu'ils ne sont pas dans la même équipe et qu'ils sont censés s'affronter l'un l'autre. Derrière eux, le ciel est bleu sans aucun nuage. On peut apercevoir sur la droite la silhouette d'une femme habillée en rose assise sur un banc dans une tribune. Ceci nous indique que la scène a lieu sur un terrain de football.

Dans l'image du bas se trouvent accroupis ou assis quatre personnes (deux femmes et deux hommes) dont le jeune noir décrit plus haut, très rapprochés les uns des autres et visiblement en train de rire. On remarque que le jeune noir ne porte plus les mêmes vêtements que dans l'image d'en haut. Il porte ici un T-shirt noir sur un T-shirt blanc. Il ne regarde pas l'objectif. À côté de lui, la jeune femme semble assise, elle porte un T-shirt Adidas jaune et regarde dans la même direction que le noir. À côté d'elle, on aperçoit la tête d'un jeune homme qui semble écroulé sur le sol. Une autre jeune femme se tient à côté de lui. Elle rit et arrange ses cheveux qui sont devant ses yeux.

### **Message linguistique**

Tout autour de la photo se trouve une bordure blanche sur laquelle on retrouve en bas, un flacon de parfum Adidas, précédé du logo de la compagnie et du nom du produit dont il est question ici. Ainsi, on peut lire « *moves for him* » et en dessous « *the Adidas fragrance for men* ». Les deux images sont séparées par un message « *for all the ways you play* » qui fait écho à la présence de deux images présentant deux situations différentes. Le message a un effet d'ancrage sur l'image, laquelle illustre deux manières de « jouer » (jeu sportif et jeu de séduction).

Nous pouvons noter que la marque Adidas est citée ou illustrée à cinq reprises. En effet, on retrouve le nom de la marque sur le T-shirt du jeune homme noir ainsi que sur celui de la jeune femme blonde mais aussi au niveau du message linguistique où il apparaît trois fois. Ceci a pour effet d'augmenter la visibilité de la marque et de créer une certaine redondance.

### **Connotation**

Cette publicité connote une certaine sportivité qu'on retrouve à travers le syntagme du joueur de foot (tenue de football, ballon, terrain de foot). De plus, les deux jeunes hommes sont en pleine action et s'apprêtent à toucher le ballon, accentuant ainsi cette idée de sportivité. Directement lié à la sportivité, le mouvement constitue un autre signifié présent dans cette image. Il se manifeste à travers plusieurs choix paradigmatiques comme la posture des deux joueurs du haut qui sont en pleine action ou encore la position du ballon qui n'est pas immobile sur le sol, mais en l'air et donc en mouvement. Le quadrillage de l'image vient renforcer cette notion de mouvement en réduisant l'aspect figé de l'image. On retrouve également cette idée dans le nom même du parfum « *moves* », parfum qui semble ainsi s'adresser aux sportifs.

Ici, nous pouvons noter une certaine idée d'intégration et de mixité. En effet, le jeune homme noir s'amuse et joue avec des blancs. Il est ainsi présenté comme s'intégrant parfaitement à la société (majoritairement blanche) dans laquelle il évolue. D'autre part, le syntagme de la joie de vivre qu'on retrouve à travers l'expression de ces jeunes, la pratique du sport, vient conforter cette idée de bonne intégration et d'harmonie.



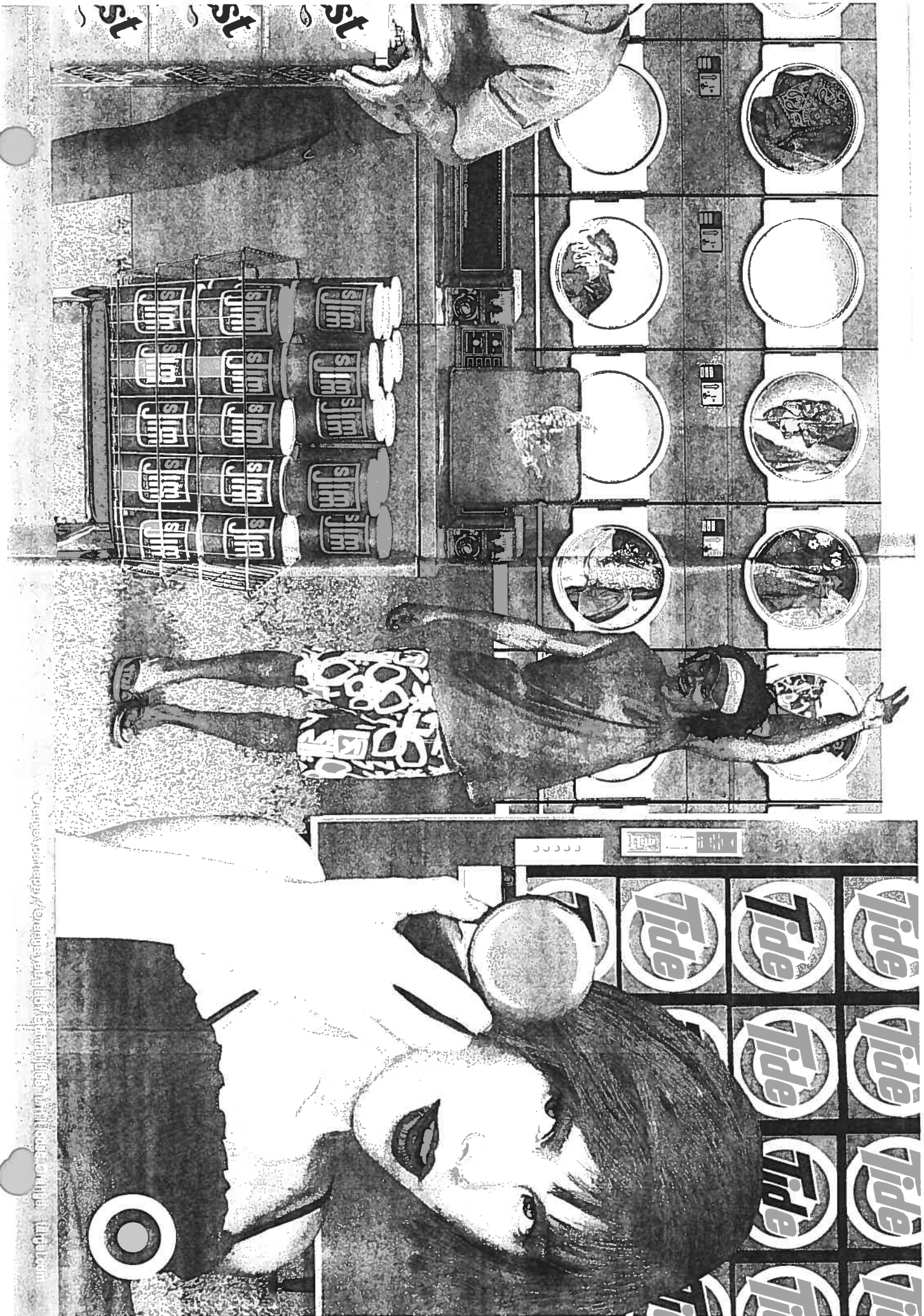
#### 4.1.4 Target

##### Dénotation

Cette publicité pour les magasins Target, représente, sur une double page, trois jeunes personnes (deux hommes et une femme), dans un lieu public, une laverie. Tous les éléments de cette publicité sont en rouge ou en orange rendant l'image très vive. La moquette de la laverie est orange, ainsi que les machines à laver. Sur la page de droite, se trouve la jeune femme (blanche), au premier plan. Elle est habillée en rouge et ses cheveux sont colorés en orange. Elle tient un miroir de poche orange dans sa main droite et semble regarder à travers le miroir le jeune homme (blanc) qui se trouve sur la page de gauche, dans ce qui apparaît comme un jeu de séduction. Derrière elle se distingue un distributeur de lessive dans lequel nous pouvons voir une quantité de lessives de la marque Tide.

Le jeune homme noir est visiblement en train de mettre du linge dans la machine à laver. Son bras levé vers le ciel, indique qu'il est plus exactement en train de lancer ses vêtements dans la machine à laver. Sa position rappelle celle d'un joueur de basket qui lance le ballon dans le panier. Il est habillé de manière estivale (visière rouge et orange, T-shirt rouge, short rouge et jaune et sandale oranges). Derrière lui se trouvent deux rangées de machines à laver, pour la plupart chargées de vêtements dans les tons rouges et oranges.

Sur la page de gauche, nous pouvons voir un autre jeune homme (blanc) accoudé à une fontaine d'eau portant la mention Sunkist (marque de jus d'orange). Ce jeune homme est aussi vêtu en orange et en rouge. Ses cheveux sont colorés en



Orang-orang yang menyukai produk ini dapat mengunjungi [www.tide.com](http://www.tide.com)

orange. Entre ces deux jeunes hommes précédemment décrits, se trouve un caddie contenant des boîtes de Slim Jim (bâtonnets de viandes séchés). Ces boîtes sont elles aussi de couleurs rouges.

### **Message linguistique**

Dans le bas de l'image se trouve le long d'une bannière orange, un court texte qui pourrait constituer le slogan de la publicité : « *Orange you happy ? Orange you glad ? Got the juice. Turn it loose. Orange* ». L'adresse Internet est aussi indiquée ("target.com"). Juste au-dessus, se trouve le logo de Target à savoir une forme arrondie représentant une cible blanche et rouge.

### **Connotation**

Cette publicité connote à travers ses couleurs vives orange et rouge la joie de vivre, la bonne humeur. Cette couleur déclinée sur tous les éléments de cette publicité (machine à laver, moquette, cheveux des personnages, produits présentés) tend ainsi vers une même signification, un même sens connoté. Ces choix paradigmatiques s'unissent pour former le syntagme de la vitalité. Celui-ci s'actualise aussi à travers le slogan qui fait mention de joie, de bonne humeur, mais également dans les personnages présentés, qui sont souriants, jeunes et semblent s'amuser.

La présence « exagérée » de cette couleur dans un lieu public habituellement peu accueillant rend l'image chaleureuse et transmet une image positive et une certaine joie de vivre. Si nous nous arrêtons sur le jeune homme noir, nous pouvons dire qu'une légère connotation sportive émane de lui. En effet, nous pouvons voir au

niveau du paradigme, que les publicitaires ont choisi de le représenter de manière plutôt athlétique (grand, mince) et d'évoquer le basket-ball à travers sa manière de lancer son linge dans la machine comme s'il lançait un ballon de basket. Nous pouvons noter que les deux autres personnages présents dans cette publicité n'évoquent en aucun cas la sportivité.

#### **4.1.5 Foot Locker**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour les magasins Foot Locker représente un jeune homme noir nouant son lacet sur le pare-choc arrière d'une voiture Ferrari rouge. L'expression de son visage est plutôt sévère et concentrée. Il porte des baskets, probablement des Reebok blacktop, des chaussettes blanches ainsi qu'un short et un T-shirt appareillés en matière synthétique bleue. Nous ne pouvons être certain qu'il porte des produits Reebok, dans la mesure où le sigle n'apparaît pas sur les baskets ses vêtements. La présence en haut à droite du logo et le message vertical à gauche de l'image constituent les seuls éléments qui font référence à Reebok. Nous pouvons ainsi dire que les publicitaires n'ont pas jugé utile de montrer le sigle Reebok sur la tenue du jeune homme, peut-être parce que la seule présence du mot Blacktop au centre de l'image suffit pour désigner la marque. Ainsi, nous pouvons dire que la publicité s'adresse aux connaisseurs et non à un large public.

La scène se situe à l'extérieur, le ciel est bleu avec quelques nuages blancs. Nous pouvons voir dans le fond de l'image des personnes jouer sur un terrain de basket délimité par un grillage. Cette scène semble tout à fait typique des terrains de

MAKE A NAME FOR YOURSELF **BLACKTOP** SUMMER 2001



www.footlocker.com © 2001 Foot Locker. All Rights Reserved. NIKE, AIR JORDAN, NIKE AIR, NIKE AIR MAX, NIKE AIR ZOOM, NIKE AIR ZOOM TURBO, NIKE AIR ZOOM TURBO 2, NIKE AIR ZOOM TURBO 3, NIKE AIR ZOOM TURBO 4, NIKE AIR ZOOM TURBO 5, NIKE AIR ZOOM TURBO 6, NIKE AIR ZOOM TURBO 7, NIKE AIR ZOOM TURBO 8, NIKE AIR ZOOM TURBO 9, NIKE AIR ZOOM TURBO 10, NIKE AIR ZOOM TURBO 11, NIKE AIR ZOOM TURBO 12, NIKE AIR ZOOM TURBO 13, NIKE AIR ZOOM TURBO 14, NIKE AIR ZOOM TURBO 15, NIKE AIR ZOOM TURBO 16, NIKE AIR ZOOM TURBO 17, NIKE AIR ZOOM TURBO 18, NIKE AIR ZOOM TURBO 19, NIKE AIR ZOOM TURBO 20, NIKE AIR ZOOM TURBO 21, NIKE AIR ZOOM TURBO 22, NIKE AIR ZOOM TURBO 23, NIKE AIR ZOOM TURBO 24, NIKE AIR ZOOM TURBO 25, NIKE AIR ZOOM TURBO 26, NIKE AIR ZOOM TURBO 27, NIKE AIR ZOOM TURBO 28, NIKE AIR ZOOM TURBO 29, NIKE AIR ZOOM TURBO 30, NIKE AIR ZOOM TURBO 31, NIKE AIR ZOOM TURBO 32, NIKE AIR ZOOM TURBO 33, NIKE AIR ZOOM TURBO 34, NIKE AIR ZOOM TURBO 35, NIKE AIR ZOOM TURBO 36, NIKE AIR ZOOM TURBO 37, NIKE AIR ZOOM TURBO 38, NIKE AIR ZOOM TURBO 39, NIKE AIR ZOOM TURBO 40, NIKE AIR ZOOM TURBO 41, NIKE AIR ZOOM TURBO 42, NIKE AIR ZOOM TURBO 43, NIKE AIR ZOOM TURBO 44, NIKE AIR ZOOM TURBO 45, NIKE AIR ZOOM TURBO 46, NIKE AIR ZOOM TURBO 47, NIKE AIR ZOOM TURBO 48, NIKE AIR ZOOM TURBO 49, NIKE AIR ZOOM TURBO 50, NIKE AIR ZOOM TURBO 51, NIKE AIR ZOOM TURBO 52, NIKE AIR ZOOM TURBO 53, NIKE AIR ZOOM TURBO 54, NIKE AIR ZOOM TURBO 55, NIKE AIR ZOOM TURBO 56, NIKE AIR ZOOM TURBO 57, NIKE AIR ZOOM TURBO 58, NIKE AIR ZOOM TURBO 59, NIKE AIR ZOOM TURBO 60, NIKE AIR ZOOM TURBO 61, NIKE AIR ZOOM TURBO 62, NIKE AIR ZOOM TURBO 63, NIKE AIR ZOOM TURBO 64, NIKE AIR ZOOM TURBO 65, NIKE AIR ZOOM TURBO 66, NIKE AIR ZOOM TURBO 67, NIKE AIR ZOOM TURBO 68, NIKE AIR ZOOM TURBO 69, NIKE AIR ZOOM TURBO 70, NIKE AIR ZOOM TURBO 71, NIKE AIR ZOOM TURBO 72, NIKE AIR ZOOM TURBO 73, NIKE AIR ZOOM TURBO 74, NIKE AIR ZOOM TURBO 75, NIKE AIR ZOOM TURBO 76, NIKE AIR ZOOM TURBO 77, NIKE AIR ZOOM TURBO 78, NIKE AIR ZOOM TURBO 79, NIKE AIR ZOOM TURBO 80, NIKE AIR ZOOM TURBO 81, NIKE AIR ZOOM TURBO 82, NIKE AIR ZOOM TURBO 83, NIKE AIR ZOOM TURBO 84, NIKE AIR ZOOM TURBO 85, NIKE AIR ZOOM TURBO 86, NIKE AIR ZOOM TURBO 87, NIKE AIR ZOOM TURBO 88, NIKE AIR ZOOM TURBO 89, NIKE AIR ZOOM TURBO 90, NIKE AIR ZOOM TURBO 91, NIKE AIR ZOOM TURBO 92, NIKE AIR ZOOM TURBO 93, NIKE AIR ZOOM TURBO 94, NIKE AIR ZOOM TURBO 95, NIKE AIR ZOOM TURBO 96, NIKE AIR ZOOM TURBO 97, NIKE AIR ZOOM TURBO 98, NIKE AIR ZOOM TURBO 99, NIKE AIR ZOOM TURBO 100.

ONLY AT  
**Foot Locker**  
footlocker.com

basket que l'on trouve un peu partout aux États-Unis, ce qui nous porte à croire que la scène est censée se passer aux USA. Au fond, on distingue de nombreux arbres, ce qui laisse à penser que nous sommes aux abords d'un parc ou d'une forêt.

Le jeune homme est lui aussi en tenue de basket (bleue). La voiture sur laquelle il s'appuie pour faire son lacet est garée devant le terrain de basket. Sur la plaque d'immatriculation, nous pouvons lire « Franchise » ainsi que « Jun 2001 ». Étant donné qu'il n'est pas en sueur, on peut penser qu'il s'apprête à jouer au basket, et qu'il va sans doute rejoindre les joueurs qui se situent derrière lui. Étant donné qu'il a posé son pied gauche sur le pare-choc arrière de la Ferrari, on peut en conclure qu'il est positionné comme étant très probablement le propriétaire de cette voiture (seul le propriétaire d'une telle voiture se permettrait, on peut le penser, de faire un tel geste).

### **Message linguistique**

Au milieu de l'image se trouve une bannière sur fond blanc sur laquelle est inscrit en noir le message suivant : « Make a name for yourself Blacktop summer 2001 », suivi d'un des éléments qui forment traditionnellement le logo Foot Locker. Celui-ci représente un homme vêtu d'une chemise à rayures noires et blanches ayant ses mains sur ses hanches et regardant vers la gauche. Sa tenue est typique de celles des arbitres de basket ball. Dans le bas de l'image, nous retrouvons, au-dessus du pied droit de l'athlète, le deuxième élément du logo à savoir l'inscription de Foot Locker en rouge et en caractères gras. Vient ensuite leur adresse Internet « [footlocker.com](http://footlocker.com) ».

Un ensemble d'indices nous permettent de situer la période de l'année dans laquelle cette scène est censée avoir lieu. Nous remarquons l'ombre de la voiture et du jeune homme sur le sol, ce qui évoque une saison chaude. D'autre part, la pratique d'un sport à l'extérieur confirme le fait qu'il fait beau. Le slogan fait, quant à lui, référence à l'été « summer 2001 ».

### **Connotation**

Cette publicité semble tout d'abord connoter une certaine réussite sociale. Plusieurs éléments forment le syntagme de la réussite. En effet, la voiture dont on voit bien qu'il s'agit d'une Ferrari (voiture de luxe), de par le sigle en forme de cheval très reconnaissable, représente, entre autres choses, le statut social de la personne qui la possède et la conduit, autrement dit ce joueur de basket-ball en train de serrer ses lacets sur son pare-choc. Seules les personnes très aisées peuvent acquérir une voiture de ce type. Les voitures Ferrari connotent donc la réussite sociale. D'une manière assez intéressante, cette connotation vient en quelque sorte à l'encontre d'une autre connotation, elle aussi présente dans la publicité. Comme nous l'avons dit plus haut, cette scène est censée se dérouler le long d'un terrain de basket grillagé, une scène qui, d'une manière générale, évoque les quartiers plutôt défavorisés des grandes villes américaines. Le basket-ball est en effet généralement associé à une pratique sportive des africains-américains, lesquels sont traditionnellement associés aux couches de la population plus pauvre. Autrement dit, le grillage, le terrain de basket, le parc derrière évoque tous, non pas une pauvreté, mais peut-être une certaine indigence. Cette indigence, comme nous venons de le dire, est mise en opposition avec la présence de la Ferrari, accompagnée de la plaque

d'immatriculation « Franchise » qui signifie, entre autres choses, l'idée de privilège et de droit. Tout se passe donc comme si cette publicité travaillait à l'encontre des idées reçues sur les noirs et les terrains de basket. Voici un joueur de basket noir qui incarne la réussite sociale, la richesse, de par sa voiture (et, on peut imaginer que c'est aussi le message, de par les habits et les chaussures qu'il porte !).

Par ailleurs, on notera que la Ferrari symbolise et incarne également la vitesse, et par extension une certaine liberté, liberté procurée par cette sensation d'inaccessibilité et de domination que confère cette voiture réservée à l'élite sociale. L'idée de liberté est très bien exploitée dans cette publicité. En effet, alors que nous venons de dire que la Ferrari connote d'une certaine manière la liberté, nous pouvons voir que les grillages présents derrière le jeune homme connotent, quant à eux, l'enfermement et donc la négation de la liberté. Le grillage agit comme une barrière, une frontière entre lui (qui possède le meilleur) et les autres joueurs (qu'on ne distingue pas très bien, donc presque insignifiants). Ainsi, cette mise en scène accentue la réussite de cet homme qui semble se distinguer des autres (joueurs sur le terrain), de par sa voiture et du privilège qu'elle incarne (franchise), ainsi, bien entendu, de par la tenue Reebok qu'il porte (présenté comme la « Ferrari » des lignes de vêtements et de baskets). Par ailleurs, on notera que la chaussure qu'il est en train de nouer se situe au même niveau que le sigle Ferrari de la voiture, ce qui permet de créer une relation métonymique entre les deux marques. Ce lien physique entre la basket et la Ferrari va dans le sens d'un message qui dirait que Reebok est comme Ferrari, la meilleure dans sa catégorie. De la même manière, les qualités de cette voiture en particulier sont transférées dans les Reebok à savoir, la qualité, la



performance, la sophistication, etc. Il y a donc toute une chaîne d'association entre cette athlète Afro-américain, ses vêtements et chaussures Reebok et la voiture Ferrari.

Cette publicité connote également la sportivité. Plusieurs éléments syntagmatiques traduisant des choix paradigmatiques nous conduisent vers ce signifié : le choix de la voiture, le choix de l'endroit où la scène se situe, l'accoutrement du personnage central. Les Ferrari sont des voitures de sport, conçues pour une conduite sportive, c'est-à-dire une conduite mêlant vitesse et performance. Par ailleurs, la couleur de la voiture est particulièrement révélatrice d'une certaine sportivité. Les voitures de courses professionnelles sont souvent rouges. Cette couleur connote la passion, la vitesse et est très provocante.

Cette publicité utilise donc beaucoup le jeu des contrastes pour faire passer son message. Ainsi, grâce aux produits de qualité vendus dans les magasins Foot Locker, on parvient à se démarquer des autres.

#### **4.1.6 Alizé**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour la boisson alcoolisée Alizé représente une jeune femme noire tenant un verre à la main, photographiée à partir du niveau du nombril. Elle porte une chemise bleue assez chic (présence de petites perles diamantées) qui laisse entrevoir son soutien gorge de couleur rouge. Elle porte également un collier, une bague ainsi qu'un bracelet couleur argent. Ses cheveux semblent être au vent ce qui laisse penser qu'elle se trouve à l'extérieur. Elle tient un verre contenant de l'alizé à

Imported by Kobrand Corp., N.Y.

NEVER KISS AND TELL...

...without the details.



**Deliciously Alluring.**

Veronica Webb encourages you to drink with moderation and responsibility.

...all  
last  
re-  
oise  
ys, one  
their  
167]  
...of  
...nd  
...y  
...n  
d...e  
ner  
gin  
or at  
l...e  
soul  
's ob-  
ould  
...on  
d...a  
...ve  
...n  
...go  
...ny  
...nk  
...nd  
...v  
...zaf  
...he  
...st

la main et semble nous le présenter comme pour trinquer avec nous. Son regard, qui fixe l'objectif, semble séducteur. Derrière elle, nous distinguons ce qui pourrait être l'eau de la mer. Bleue foncée dans le fond de l'image, elle s'éclaircit selon qu'on se rapproche de la jeune femme. Aussi pouvons-nous déduire que l'image voudrait peut-être suggérer qu'elle se trouve au bord de la mer, sur une plage ou sur un bateau.

Nous ne disposons pas de beaucoup d'indices pour déterminer à quelle période de la journée cette scène est censée se situer. Cependant, la tenue (plutôt de sortie) de la jeune femme et l'éclairage (plutôt sombre) nous indique qu'elle doit se dérouler le soir. L'éclairage semble être accentué sur les cheveux de la jeune femme comme si la lumière provenait de derrière, mettant en valeur son visage et sa coiffure. Nous retrouvons ces reflets de lumière sur la partie extérieure de ses bras et le dos de sa main droite. Hormis son visage légèrement éclairé, son corps semble à l'ombre de la lumière.

### **Message linguistique**

Au milieu de l'image, un premier message attire notre attention : « *Never kiss and tell... without the details.* ». « Never kiss and tell » est en fait d'une expression commune qui enjoint les gens à ne pas parler de leurs expériences amoureuses et/ou sexuelles aux autres. En l'occurrence, le slogan sur la publicité joue avec cette expression dans la mesure où il consiste à dire qu'il ne faudrait jamais divulguer nos affaires de cœur...sans en donner les détails. Autrement dit, l'expression est détournée puisqu'elle devient en fait une invitation à fournir des détails croustillants si l'on se met à parler des affaires de cœur.

Dans le bas de la page, nous retrouvons le slogan proprement dit de la publicité : « *Deliciously alluring* » (délicieusement séduisant), suivi d'un message sur la consommation modérée de l'alcool. Dans le bas de l'image, se trouve le produit en question à savoir une bouteille d'Alizé où l'on apprend qu'elle est importée de France.

Nous pouvons ajouter que le produit tient une place importante dans cette publicité. En effet, la bouteille apparaît en gros plan, de sorte que nous puissions voir tous les détails de son étiquette. De plus, une légère lumière vient éblouir ses contours le mettant en relief par rapport au reste de l'image. Par ailleurs, le verre d'Alizé que tient la jeune femme donne un effet miroir entre la boisson contenue dans la bouteille et celle contenue dans le verre.

### **Connotation**

Cette publicité utilise le registre de la séduction. Plusieurs éléments de l'axe de sélection (niveau paradigmatique) nous conduisent à cette signification. La jeune femme, tout d'abord, est présentée comme séduisante. Elle est habillée de manière sexy, voire aguicheuse : chemise très décolletée, nouée au niveau du nombril laissant apercevoir son ventre. Son maquillage, ses bijoux, son léger déhanchement, ainsi que son regard sont autant d'éléments qui tendent vers le même signifié à savoir la séduction. L'éclairage participe aussi de cet effet, dans la mesure où la scène est censée se dérouler le soir, au bord de la mer, moment et lieu par définition propices à la séduction. Ainsi, l'addition de ces éléments donne à l'image sa connotation générale.

Par ailleurs, nous pouvons extraire de cette publicité une autre signification connotée, à savoir la « réussite sociale », le raffinement. Ces vêtements sont en effet un témoin du statut social de cette jeune femme. Sa chemise, incrustée de bijoux lumineux qui ressemblent à des petits diamants mais aussi, ses types de bijoux ajoutent une notion de raffinement, de bon goût. Le slogan « *Deliciously alluring* » qui fait référence à la saveur de la boisson (« délicieuse »), mais aussi aux valeurs sociales liées à consommation. Ainsi, pourrions-nous affirmer, que cette liqueur s'adresse sans doute à une clientèle féminine, et attachée au raffinement.

Finalement, on pourrait aussi s'attarder sur le slogan, lequel, comme on l'a vu, joue sur la subversion d'une expression populaire. On peut dire, à ce niveau, que ce slogan ajoute à la séduction un caractère ludique, voire un peu cruel. Nous avons déjà noté que la manière dont la jeune femme est représentée laisse évoquer le fait qu'elle pourrait être aguicheuse, séductrice. On voit maintenant que ces dimensions sont confirmées, voire renforcées par le message linguistique dans la mesure où cette jeune femme est également présentée comme n'hésitant pas à donner tous les détails de ses affaires de cœur. Si on ajoute à cela le fait que la boisson est d'origine française et que la France, pour les Américains, connote le plaisir, la séduction, l'amour libre, la frivolité, voire la luxure, on se rend donc compte que toutes ces significations participent de l'évocation d'un jeu de séduction un peu débridé.

#### **4.1.7 Champs**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour la marque Champs Sports, représente un joueur de Baseball « divisé » en deux dans le sens de la longueur : à gauche, une partie humaine et, à



droite, une partie « machine ». L'image est elle-même divisée en deux parties. Sur la partie gauche, l'image représente une partie d'un terrain de baseball : pelouse verte, passage en terre, mur rouge portant l'inscription 400. Ces trois éléments nous suffisent pour affirmer qu'il s'agit bien d'un terrain de baseball. En effet, ces terrains sont toujours délimités par un mur où est inscrite la distance qui le sépare de la base, ici 400 yards. Vu que ce joueur apparaît situé pas trop loin de ce mur, cela nous indique qu'il est sans doute défenseur.

Le défenseur se trouve au premier plan. Il est habillé en tenue de sport : casquette Nike bleue (portée à l'envers), un T-shirt blanc, un jogging bleu, des chaussures de sport Nike blanche et bleue, et un gant de baseball noir. Notons qu'il porte également un collier à son cou. Son accoutrement nous pousse à dire qu'il n'est pas en train de jouer un vrai match mais qu'il est plutôt en entraînement. En effet, cette tenue ne correspond pas à la tenue qu'arborent les joueurs lorsqu'ils jouent un match, à savoir, une chemise et un bas de pantalon moulant qui porte le nom de leur équipe. De plus, il est rare de voir un joueur portant un collier lors d'un match. Il semble regarder loin devant lui, légèrement vers la droite. L'expression de son visage est plutôt neutre, il ne sourit pas et ne semble pas épuisé ou en plein effort. La position de ses bras (l'un tendu vers le haut, l'autre tenant le gant) nous indiquent qu'il est présenté comme ayant reçu une balle et venant de la relancer à la base. L'idée qu'il est en mouvement se retrouve confirmée dans le fait qu'aucun de ses pieds ne touchent le sol.

Sur la partie droite, représentée sur fond blanc, on trouve la partie « machine » de ce joueur. Ainsi, tous les éléments de son corps qui se trouvent sur cette partie de

l'image sont remplacés par des éléments technologiques. Sa main est remplacée par une manette de console de jeux. Son avant-bras est constitué de téés (chevilles qui servent à surélever les balles de golf) rouges, jaunes et blancs. Son bras est composé de résistances informatiques blanches et d'une protection rouge au niveau des épaules qui s'apparente à une armure de protection. Son buste est lui aussi protégé par cette armure sur laquelle sont apposés des hauts parleurs et des téés. Son bassin est composé d'une plaque de résistance verte ainsi que des bras de ventilation. Ce ventilateur est en effet un élément indispensable pour le fonctionnement de toute machine (et on notera qu'il fait d'ailleurs office de sexe pour le joueur). Sa cuisse droite est constituée de plaques de résistance, de tuyaux, d'un disque vinyle, de fils électriques. Il porte une genouillère bleue. Son mollet est constitué de téés et de club de golf en fer et en bois. Il porte des protège-tibias à l'autre jambe. Son pied droit est démesurément proportionné par rapport à celui de gauche. Ainsi, la basket qu'il porte au pied apparaît beaucoup plus grande. En dessous, une motte d'herbe qui semble avoir été arrachée (trace de terre tout autour) rappelle la pelouse présente dans l'autre partie de l'image.

### **Message linguistique**

Le logo de la marque Champs se situe en bas à gauche de l'image. Le message publicitaire est placé à la suite de ce logo. Le nom du joueur est cité dans ce message. Ainsi, on apprend qu'il se nomme Ken Griffey, Jr, joueur de baseBall. Le message qui suit joue un rôle d'ancrage sur l'image ; « *who is Ken Griffey, Jr ? A ballplayer, video gamer, motocross buff, with his air max Griffey shoes and apparel, he's equipped to do anything.* ». En caractères plus foncés, la deuxième partie du



message : « *Be anything. In colors designed only for Griffey. Only at Champs sports* ».

### **Connotation**

Nous pouvons relever un premier signifié dans cette publicité à savoir la sportivité. En effet, au niveau des paradigmes, tout a été sélectionné pour tendre vers cette connotation. Tout d'abord, le lieu : la publicité se déroule sur un terrain de baseball. La photographie, bien que coupée en deux, laisse clairement paraître qu'il s'agit bien de ce type de terrain. Outre la tenue du joueur (sportive), les éléments présents dans la partie « robotisée » du joueur, désignent par métonymie d'autres sports. Ainsi, les nombreux tées et les clubs de golf évoquent par métonymie le golf, sport célèbre aux États-Unis, et notamment pratiqué par des personnes plutôt aisées. L'armure rouge et le protège tibia renvoient, par ailleurs, au motocross. Cette connotation de sportivité est, bien entendu, également renforcée par le message linguistique qui rappelle que Ken Griffey, Jr est un « *ballplayer* » et un « *motocross buff* ». La connotation de ludicité est également présente car le baseball, le videogame et le golf s'apparentent également à des jeux (le moto cross un peu moins, cependant).

On peut aussi s'interroger sur le signifié de la partition en deux du joueur de baseball? A priori, on pourrait penser que la représentation de ce joueur comme étant mi-humain, mi-machine, aurait un effet déshumanisant. Pourtant, ce n'est pas ce qui semble ressortir de la lecture de l'image. Griffey nous apparaît toujours humain, sans doute parce que son visage n'est pas touché par cette hybridité. Il est toujours Ken Griffey, Jr, même si une partie de son corps est représentée comme composée

d'éléments technologiques. Son visage est très humain, très naturel, pas du tout mécanique. Il évoque donc toujours l'humanité. Cette hybridité, révèle sans doute tout ce qui se cache derrière cette homme. On nous dit en effet qu'il est un joueur de balle, un joueur de vidéo et un passionné de moto-cross. Tous ces éléments se retrouvent dans la partie mécanique de cet individu : le moto-cross, à travers les armures de protection, le vidéo-game à travers la console et les éléments d'ordinateur, et le joueur de balles, à travers les tees et les clubs de golf. Autrement dit, la partie mécanique semble présente pour évoquer visuellement ce qui anime cet individu dans la vie. C'est comme si on avait trouvé un moyen visuel pour exprimer ce qui normalement serait resté invisible dans une simple photo montrant Griffey relançant une balle de baseball. Un peu comme les peintures d'Arcimboldo, on a donc une personne qui est (ici, partiellement) faite de ce qu'elle représente. On peut donc en conclure que ce procédé évoque la pluricité des intérêts, l'hybridité. C'est un homme, toujours très humain, mais il est aussi « fait » de plusieurs choses qui l'animent : le golf, les jeux-vidéos, le moto-cross. Il est donc très humain, mais aussi un peu « bionique », un peu technologique, à travers toutes ces choses représentées.

Cette publicité évoque également la force, la puissance. En effet, par convention, la machine ou le robot connote la puissance et l'invulnérabilité. Sa force est représentée de manière démesurée notamment à travers la dimension de son pied symbolisant ici la vitesse, la rapidité.

#### 4.1.8 Roxio

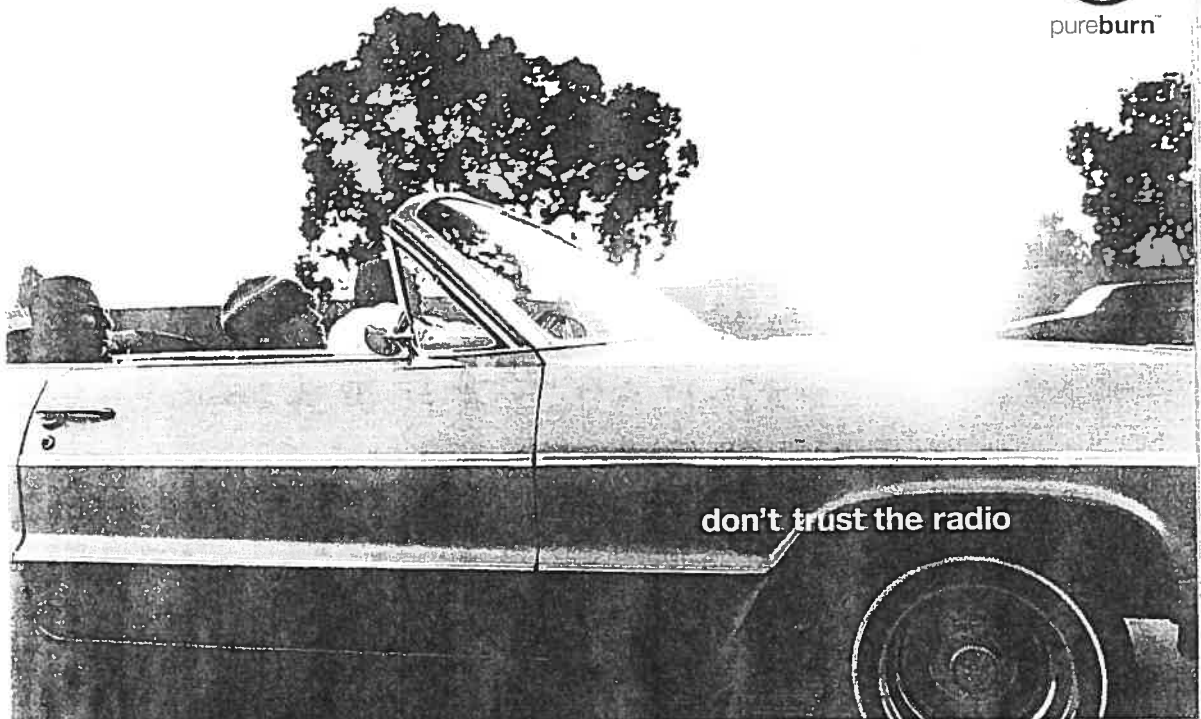
##### Dénotation

Cette publicité pour la compagnie Roxio, spécialisée dans les logiciels de musiques, est composée d'une photo qui occupe la moitié de la page sur un fond blanc. Elle représente trois jeunes noirs dans une voiture verte cabriolet. Le conducteur porte un pull blanc, il semble conduire la voiture d'une seule main. Il ne sourit pas. À côté de lui, un autre jeune homme dont les yeux sont cachés par un bonnet. Il est plus clair de peau et a la même expression que le conducteur. Le troisième jeune homme est assis en arrière. On ne distingue pas son corps, ce qui nous indique qu'il est sans doute assis de manière très décontractée. Lui non plus ne sourit pas.

Cette voiture n'est pas récente et s'apparente aux voitures américaines des années 70. En effet, bien que nous ne puissions pas donner le modèle et la marque de cette voiture, nous pouvons voir qu'elle est très longue, mais aussi que le rétroviseur droit est rond et chromé, ce qui est plutôt rare de nos jours. De plus, la roue avant est typique des roues de cette période. Par ailleurs, nous remarquons que la voiture est très basse au niveau du châssis. Ce type de voitures surnommé « *lowrider* » (« conducteur bas »), est assez répandu aux États-Unis et particulièrement en Californie. Par ailleurs, un certain flou à l'avant gauche du capot nous donne une impression de mouvement, laquelle indique que les trois hommes sont en train de rouler.



pureburn™



don't trust the radio



Chillin' with your friends requires a certain sonic vibe. As the best not left to radio. Set the mood proper. Burn your favorite mp3s onto CD using the best selling CD burning software in the known universe: Easy CD Creator® 5 Platinum, by Roxio. Check out roxio.com/music. Mac addicts look for Toast® 5.

THE BETA HIGH COMPANY

Wanna chill with your friends in Vegas? Register online at roxio.com/ahar...ockhotel7 for your chance to win a trip to the Flamingo Rock Hotel and Casino in an city.

© 2004 Roxio Computer Software, Inc. All rights reserved. Roxio, the Roxio logo, Easy CD Creator, and the Easy CD Creator logo are trademarks of Roxio Computer Software, Inc. in the United States and other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

À l'arrière-plan sur la droite, nous distinguons une voiture plutôt floue, ce qui nous indique qu'elle est, elle aussi, en mouvement. La présence de plusieurs arbres nous laisse penser que les trois hommes sont à l'extérieur de la ville. La photo a été prise en contre-jour. D'après le position du soleil et l'éclairage de la photo, nous pouvons dire que la scène se situe très tôt le matin, au lever du soleil. Le soleil n'est pas « couchant » car il n'est pas rougeoyant et le ciel bleu-gris est typique de l'aube

### **Message linguistique**

On note deux logos dans cette publicité. Le premier pour la marque Pureburn, se situe en haut à cheval entre la photo et le fond de l'image publicitaire. Il représente un disque blanc entouré d'une flamme noire. Le second apparaît en bas de l'image et constitue le logo officiel de la compagnie Roxio. En dessous de la photo, on retrouve des informations sur les produits proposés par la compagnie ainsi qu'un message qui fait référence à la photographie : « *Chillin' with your friends requires a certain sonic vibe. A vibe best no left to radio* ». Ceci fait écho à l'autre message linguistique qu'on retrouve dans la photo : « *don't trust the radio* ». Notons que ce message est à l'impératif. La radio est ainsi ouvertement critiquée à deux reprises.

### **Connotation**

Cette publicité connote une certaine tranquillité, sérénité, incarnées à travers certains choix paradigmatiques. En effet, les publicitaires semblent avoir sélectionnés plusieurs éléments qui conduisent vers ces mêmes signifiés. Le choix de la période de la journée constitue un premier signifiant de la sérénité. Le lever de soleil qu'on aperçoit dans le fond de l'image symbolise entre autres la tranquillité et la sérénité car cette période de la journée correspond à un moment où la plupart des activités

humaines n'ont pas commencé. Le choix de la voiture est aussi révélateur. En effet, cette voiture qui est un « *lowrider* » tend vers ce signifié en raison de la fameuse lenteur qu'on lui attribue. Caractéristique qu'on retrouve dans l'appellation de ce modèle « *lowrider* » signifiant « conducteur bas » dû au fait que son châssis plutôt bas ne la prédispose pas à la conduite sportive. Les hommes dans la voiture évoquent aussi cette connotation de tranquillité et de lenteur. Comme nous l'avons vu plus tôt, leur visage est plutôt impassible. L'un, dont on ne voit pas les yeux à cause de son bonnet, pourrait être en train de dormir, alors que le conducteur roule d'une main, ce qui laisse entendre qu'il n'est pas en train d'adopter un type de conduite nerveuse. Tout ceci participe donc à connoter la lenteur, la tranquillité qui se dégage de cette publicité.

Au niveau de la portière droite de la voiture, apparaît un halo de lumière certainement dû à un effet de réfraction dans les lentilles de l'appareil au moment de la prise de la photo. Ceci a pour effet, de rendre la photo « naturelle », sans retouches. Ceci a pour effet de connoter une certaine simplicité dans l'image publicitaire ainsi qu'une promiscuité entre le publicitaire et le lecteur à qui l'on s'adresse sans artifices.

Cette image connote également une certaine « contestation/ révolte non violente/ contre-culture. » symbolisée par la *lowrider*. En effet, cette voiture est l'emblème de la révolte non violente des Mexicains (dès 1950) qui voulaient exprimer leur désarroi face à la culture américaine et notamment californienne en fabriquant leur styles de voitures se situant aux antipodes des modèles appréciés par les blancs<sup>1</sup>. Ici, la contestation est portée sur la radio, média incontournable et

---

<sup>1</sup> (<http://www.lowrider.com/information/history/nytimes.php>)

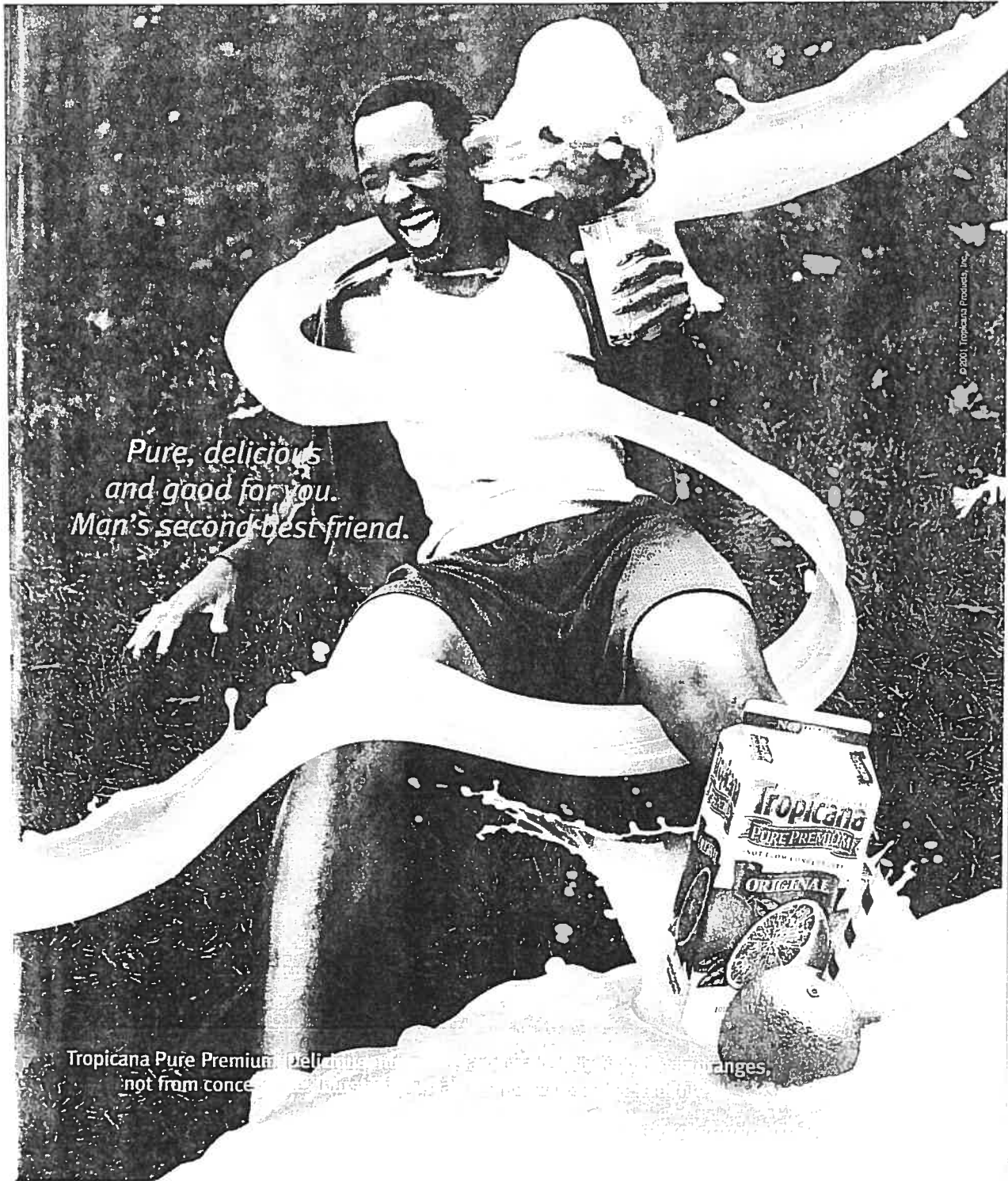
associée à la voiture. Aussi, devons-nous, aller à contre courant et bannir la radio de la voiture.

De nos jours, les *lowriders* populaires auprès de la communauté noire et plus particulièrement auprès des rappeurs noirs américains, sont associés aux gangs, aux « voyous » qui se déplacent en bande et veulent se faire valoir et se pavaner dans les rues. Nous retrouvons cette idée dans cette publicité à travers les trois jeunes qui sont assis de manière très décontractée (on ne distingue que leur tête) dans la voiture. Ceci a pour effet de connoter l'oisiveté, la nonchalance et le calme. On retrouve d'ailleurs cette idée dans le texte où il est affirmé que les produits Roxio sont parfaits pour se relaxer et apprécier une bonne musique.

#### **4.1.9 Tropicana Pure Premium**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour le jus d'orange Tropicana, représente un homme noir couché sur l'herbe, un verre de jus d'orange à la main. Un chien (labrador) est en train de lui lécher l'oreille. L'homme sourit et a les yeux fermés. Il porte un short un T-shirt ainsi qu'une veste de sport. Autour de son cou, il porte des écouteurs, ce qui nous indique qu'il porte un walkman sur lui pour écouter de la musique. Ses vêtements (tenue sportive) et ses écouteurs nous fournissent un indice sur son activité. En effet, nous pouvons penser qu'il a ou va faire son jogging. La présence du chien est un autre facteur qui nous conduit vers cette conclusion. Les joggers aiment en effet courir avec leur chien qui a aussi besoin de se dépenser.



© 2001 Tropicana Products, Inc.

*Pure, delicious  
and good for you.  
Man's second best friend.*

Tropicana Pure Premium. Delicious and good for you. Made from 100% pure oranges,  
not from concentrate. 100% natural. No artificial flavors or colors.



L'image de cet homme avec son chien est en noir et blanc. On aperçoit sur l'herbe la présence de quelques feuilles mortes ce qui nous donne un indice sur la saison. Nous pouvons en effet penser qu'on se situe en automne lorsque les feuilles tombent des arbres. Cependant, le jus que contient le verre est de couleur orange, ce qui ne laisse aucun doute sur son contenu (jus d'orange). À cette image en noir et blanc, est superposée l'image d'une bouteille de jus Tropicana baignant dans une « mare » de jus, dont les éclaboussures traversent l'image en noir et blanc de telle sorte à entourer le jeune homme et son chien. À côté de la bouteille de jus d'orange, se trouve une orange avec une paille.

### **Message linguistique**

Au centre et à gauche de l'image, se trouve un message « *Pure, delicious and good for you. Man's second best friend* ». Le jus d'orange est ainsi directement comparé au chien qui, dans nos sociétés occidentales, est considéré comme le meilleur ami de l'homme. Ici, ce n'est pas du chien dont on parle, mais plutôt du jus d'orange qui, de par ses qualités, est bon pour notre santé. Dans le bas de l'image, un second message : « *Tropicana pure premium. Delicious, nutritious and made from only fresh oranges, not from concentrate...bursting with all the perfect goodness of life* ». Enfin, un troisième message, le slogan général de la publicité « *satisfy a deeper thirst* » constitue le dernier élément du niveau linguistique de cette publicité.

### **Connotation**

Dans cette publicité, on observe un jeu de contraste entre plusieurs éléments qui participent d'une connotation générale de positivité. Le premier jeu de contraste concerne les couleurs, noir et blanc d'un côté et jaune de l'autre. Ainsi, l'image de cet

homme et de son chien nous apparaît en noir et blanc, ce qui, dans le cas présent, connote une certaine morosité. On voit ainsi comment dans un même syntagme, le choix paradigmatique change totalement la connotation qui lui est attribuée. En effet, la couleur jaune associée au jus d'orange connote l'opposé de ce que l'image noir et blanc peut évoquer. Alors que dans un premier plan, l'image connote une certaine atmosphère maussade, triste, sans beaucoup de mouvement, la couleur qui vient se superposer à l'image connote la joie, le plaisir, le dynamisme et le mouvement. L'homme et son chien sont d'ailleurs comme envoûtés par ce flot de bonne humeur, représenté ici par le filet de jus qui les entoure et leur donne un instant de plaisir.

Un autre contraste concerne les saisons. Alors que la publicité semble se dérouler en automne (présence de feuilles mortes), le jus d'orange qui traverse l'image nous rappelle une autre saison, à savoir l'été. Ce choix paradigmatique ne semble ainsi pas anodin pour nous transmettre le message escompté. En effet, la présence de ces feuilles mortes éparpillées partout sur l'herbe semble tenir un rôle important dans la signification. Aussi, devons-nous penser à ce que l'automne représente dans nos esprits. Ainsi, cette saison représente la fin d'un cycle, la morosité, le mauvais temps, etc. Au contraire, l'orange connote le soleil, l'énergie, la vie, alors que l'automne connote plutôt la grisaille et, en quelque sorte, la mort. Cette publicité joue donc sur ces paradoxes pour mettre en avant les qualités du jus d'orange et ses effets sur notre humeur.

Cette publicité connote également une certaine sportivité qui va de pair avec la forme et l'énergie. Ainsi, l'homme est vu ici comme un sportif avec une bonne hygiène de vie. Ses vêtements en témoignent. Sa carrure nous donne aussi un bon

indice de sa sportivité. En effet, ses cuisses sont musclées et son corps en général nous paraît bien sculpté. Le jus d'orange est ainsi ici associé à la forme physique ce qui ajoute une autre valeur positive à la marque.

## **4.2 Analyse sémiotique des publicités en 2002**

En mai 2002, sept publicités représentant des Noirs ont pu être identifiées. Nous allons procéder à leur analyse.

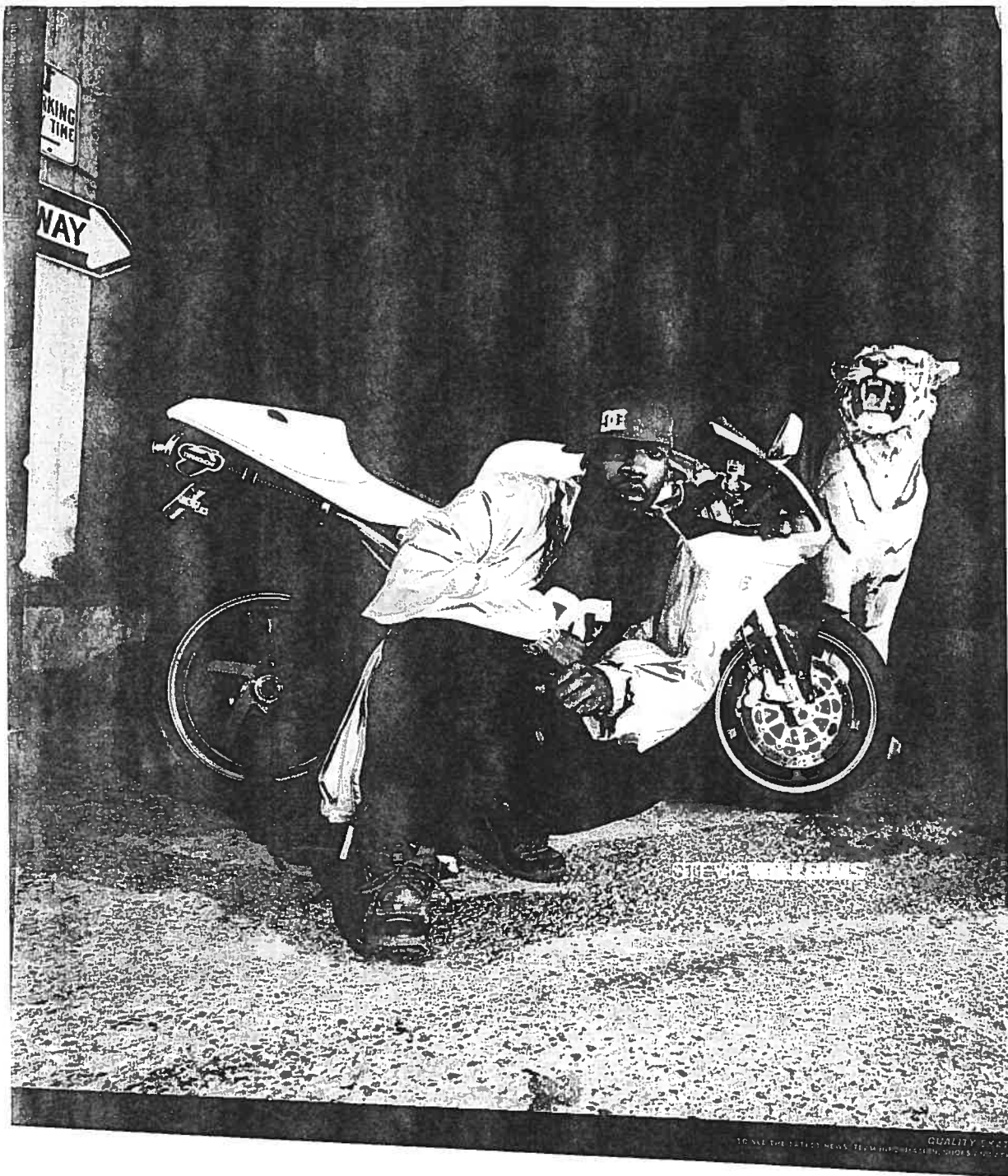
### **4.2.1 DC Apparel**

#### **Dénotation**

Cette publicité pour la marque DC Apparel représente en son centre un homme noir accroupi devant une moto de course jaune. Derrière la partie droite de la moto, se trouve un tigre, la gueule ouverte, vraisemblablement en plein grognement. Cet homme est habillé par la marque DC Apparel de la tête au pied.

Nous pouvons apercevoir le logo de cette marque sur ses différents habits (casquette, T shirt, baskets). Nous pouvons dire que son style vestimentaire est assez décontracté. En effet, il porte une tenue sportive composée d'une veste de jogging grise plutôt ample, une casquette tournée sur le côté, un T-shirt et un bas de jogging qui sont également amples. Cette tenue est généralement arborée par les jeunes « rappeurs » noirs américains. Plus qu'un style musical, le rap est un véritable état d'esprit où les jeunes, souvent issus de milieux modestes, forment des clans et prônent généralement la liberté de penser et de s'exprimer à travers la musique.

Il est difficile de se rendre compte exactement du lieu où il se situe car le fond de l'image est plutôt sombre. Cependant, nous pouvons dire qu'il se trouve à l'extérieur et au bout de ce qui semble être l'intersection de deux rues, sous ce qui



STEVIE NICKS

TO SEE THE LATEST NEWS, TRAVEL, PRODUCTION, SPORTS AND ARTS QUALITY TIME



DC is a proud sponsor of  
The ESPN Action Sports and Music Awards.  
Tune in for the exciting presentation on MAY 11, 2002  
at 10:00am Pacific / 1:00pm Eastern



pourrait être un pont ou une voie ferrée. En haut à droite de l'image, nous distinguons à travers des lignes électriques un ciel bleu qui laisse transparaître quelques nuages. Les câbles électriques, les poteaux, ainsi que la masse noire qui s'apparente à une bretelle d'autoroute ou une voie ferrée situent la scène à la périphérie d'une ville ou dans une zone industrielle. Par ailleurs, le sol de la rue où se situe la scène, semble plutôt usé. En effet, on note la présence de quelques taches d'huile et on remarque à peine le goudron censé être noir.

On devine en haut à gauche un panneau « *No parking at any time* » ainsi qu'un panneau « *one way* », tous les deux typiques des Etats-Unis. Bien que nous ne puissions pas en être complètement sûrs, la scène semble évoquer une rue de New York.

L'image représente les 3 / 4 de la publicité. En effet, elle est bordée d'un contour noir qui s'apparente au contour présent dans les photographies professionnelles. La présence d'encoches en bas à droite et sur le côté gauche, ainsi que la présence de ce qui ressemble à des inscriptions sur les deux côtés de la photo nous poussent à dire qu'elle est issue d'une planche contact, c'est-à-dire la planche contenant les photos tirées du négatif. De plus, le format carré de cette photographie nous indique que nous sommes en présence d'une photographie 6X6, format utilisé majoritairement par les professionnels.

Au-delà de cette photographie, le logo de la marque en bas à droite et quelques informations sur les sponsors, le tout sur un fond blanc nous rappellent que nous sommes en présence d'une publicité et non d'une simple photographie. En effet, le logo, et le sponsor largement mis en exergue par le vide créé par le fond blanc,

l'absence d'autres éléments et leurs couleurs plutôt vives (rouge, jaune, vert) nous replongent dans le contexte publicitaire alors que la photographie, comme nous venons de l'indiquer, nous amenait plutôt dans un contexte esthétique, ou artistique.

### **Message linguistique**

Cette publicité ne contient pas beaucoup de messages linguistiques. Les publicitaires ont, semble-t-il, préféré laisser « parler » l'image. Dans l'image publicitaire en tant que tel, apparaît uniquement le nom du principal protagoniste, à savoir Stevie Williams (skater renommé). D'autres informations viennent s'ajouter à cela, mais ne contribuent pas à la compréhension du message publicitaire à savoir des informations sur le site Internet de la compagnie, et sur ses sponsors. Aussi, pouvons-nous dire que cette publicité laisse une certaine liberté quant à son interprétation. Comme nous l'avons vu avec Barthes, les signifiés sont difficiles à fixer dans les publicités qui ne contiennent pas ou presque pas de messages linguistiques.

### **Connotation**

Nous pouvons relever un premier signifié dans cette image publicitaire, à savoir la masculinité, voire le machisme incarné ici par Stevie Williams. Il a en effet l'air à la fois impassible et sévère. Par ailleurs, sa casquette est tournée à 45 degrés vers la droite, lui couvrant l'œil droit. Ceci laisse à penser qu'elle a été placée volontairement de cette manière-là, ce qui évoque un homme qui se soucie des moindres détails de son apparence. Son accoutrement décrit dans la partie « dénotation » connote également la culture noire américaine des ghettos que sont Harlem et le Bronx entre autres. Stevie Williams est en effet un peu habillé comme un « *gang member* ». Ce côté un peu « voyou » renforce donc la connotation du

machisme. De plus, la présence de la moto, une Ducati 996, qui est une moto italienne plutôt sportive est très révélatrice. En effet, l'Italie, pays victime de beaucoup de préjugés, est souvent associée au machisme. De plus, cette moto, plutôt tape à l'œil et provocante, ajoute une idée de vanité ou de prétention, que l'on retrouve souvent chez les « rappeurs ».

Par ailleurs, nous savons qu'il est accroupi devant une moto de course et que derrière cette moto, il y a un tigre. Le tigre est un animal qui est normalement considéré comme un être puissant, rapide et sauvage. On peut donc dire qu'il connote la puissance, la rapidité, mais aussi la nature. Si l'on se tourne vers la moto maintenant, nous retrouvons certaines notions évoquées par le tigre. La moto de course est en effet une moto puissante, nerveuse, rapide. Elle évoque donc la puissance, la vitesse et la performance. En choisissant le tigre et la moto, tout se passe donc comme si on avait voulu sélectionner dans leurs paradigmes respectifs, des traits évoquant la puissance, la rapidité et l'agressivité. Au niveau du syntagme, on voit donc comment ces traits participent d'une connotation générale de la photo.

Si l'on s'attarde maintenant à ce qui différencie le tigre et la moto, il va de soit que l'un, le tigre, connote la nature, alors que l'autre, la moto, connote la culture ou la technologie. Tout se passe donc comme si Stevie Williams était positionné à l'intersection de ces deux univers : il est à la fois un homme de culture technologique, mais aussi quelqu'un qui s'associe à l'animalité représentée par le tigre. Cette double appartenance renvoie incidemment à l'identité des « *gangs members* ». Ce sont des êtres de culture (ils vivent dans les grandes villes, sont soucieux de leur apparence, achètent des engins de locomotion assez performants comme des voitures de haut de

gamme et des motos de course), mais ils ont des attributs qui les rapprochent de la nature : ils sont membres de gangs, ce qui les associe à des types groupaux jugés généralement comme « primitifs » (et donc plus proche de la nature). Le fait qu'ils soient aussi en marge de la société les positionne également en marge de la culture institutionnalisée, ce qui, une fois de plus, les rapprocherait de la nature.

Le thème de la sportivité est aussi un autre élément clé qui vient investir l'image au niveau de la connotation. Plusieurs choix paradigmatiques entrent en jeu : les vêtements portés par le protagoniste (jogging, baskets), sa présence en tant que sportif de haut niveau, et la présence de cette moto en particulier qui n'est autre qu'une moto de course italienne tendent vers ce même signifié. Ceci nous rappelle que la Marque DC Apparel est une marque conçue pour les sportifs. Cette publicité joue énormément sur le symbolisme. En effet, bien que l'image soit figée (pose des trois éléments signifiants), cette photo symbolise incontestablement le sport grâce à ce que ces trois éléments (Stevie Williams, moto de course, tigre) symbolisent.

#### **4.2.2 Herbal Essence**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour le shampoing HERBAL ESSENCE représente le visage en gros plan d'une jeune femme noire, yeux fermés, en train de sourire. Au centre de l'image et au niveau de la bouche de la jeune femme se trouve le shampoing. Nous pouvons identifier clairement le logo et le nom du laboratoire à la tête de ce produit. La jeune femme a de longs cheveux bouclés et dorés, ce qui accentue son teint



UNTIL NOW,  
YOU'VE ONLY  
FANTASIZED  
ABOUT IT BEING  
THIS INTENSE.

CLAIROL



INTENSIVE  
*Blends*

HERBAL ESSENCES®  
INTENSIVE BLENDS  
SHAMPOOS,  
CONDITIONERS  
& TREATMENTS

RICH, CREAMY FORMULAS TO GIVE YOU  
INTENSE CONDITIONING EVERY DAY.  
A TOTALLY ORGANIC EXPERIENCE.

www.clairol.com

bronzé. Légèrement maquillée, elle arbore un sourire éclatant. De légers reflets sur ses cheveux et son visage indiquent la présence d'une lumière qui semble provenir du flacon de shampoing (bouchon éclairé). D'autre part, bien que le bouchon de la bouteille de shampoing soit fermé, sa position par rapport au nez de la jeune femme nous laisse penser que la bouteille est censée dégager une odeur agréable, voire enchanteresse, d'où l'expression de bonheur sur le visage de la jeune femme. La position de sa tête (inclinée sur le côté et vers l'arrière) nous laisse penser que la jeune femme pourrait être allongée.

### **Message linguistique**

Nous pouvons lire en haut à gauche un premier message linguistique « *until now, you've only fantasized about it being this intense* ». Ce message agit comme un ancrage sur l'image. En effet, il vient fixer les signifiés au niveau de la connotation dont nous reparlerons plus tard dans notre analyse. En bas à droite, se trouve le nom du shampoing, une description du type de produits (« *Intensive blends shampoos, conditioners, & treatments* »), de leurs caractéristiques (*rich, creamy formulas to give you intense conditioning every day*), et le slogan à proprement parler de la publicité : « *A totally organic experience* ».

### **Connotation**

Au niveau de la connotation, nous pouvons identifier plusieurs signifiés. En effet, plusieurs éléments relevés au niveau dénotatif de l'image nous amènent vers les signifiés du bonheur ou du plaisir. L'expression du visage de la jeune femme nous indique qu'elle semble en train de savourer un moment de plaisir, lequel est présenté sous une forme presque extatique. Ceci peut expliquer le choix des publicitaires de

montrer uniquement le visage de la femme et non le reste de son corps. Il y a, d'une manière assez évidente, une dimension sexuelle dans cette photo, mais cette dimension est à la fois exprimée et atténuée par la prise de vue en gros plan : atténuée car on ne peut que deviner ou supputer cette dimension sexuelle, exprimée car l'expression en gros plan de son visage connote assez clairement l'extase. Le sentiment de joie ou de bonheur n'étant perceptible que sur le visage d'une personne. Le très gros plan (synecdoque) permet, d'autre part, d'accentuer son plaisir ou plutôt de nous montrer de manière plus efficace son plaisir. Notons par ailleurs que sa bouche, élément signifiant du plaisir, se situe au centre de l'image et donc au centre de notre attention. Par ailleurs, la connotation sexuelle est également signifiée à travers la dimension phallique du shampoing, lequel est, comme par hasard, positionné au niveau de la bouche de la jeune femme.

Cette dimension sexuelle est par ailleurs confirmée par le message linguistique, lequel vient servir d'ancrage interprétatif : on parle de fantasme et d'intensité. Le « it » du message linguistique vient par ailleurs renforcer l'ambiguïté voulue du message (« *Until now, you've only fantasized about it being this intense* »). On comprend que le « it » est censé finalement être le shampoing, mais la phrase elle-même connote le fantasme sexuel. On peut donc noter que la jeune femme noire est censée incarner les connotations suivantes : sensualité, sexualité, plaisir, intensité.

### 4.2.3 Nike

#### Dénotation

Cette publicité pour la marque Nike représente un jeune homme noir de face, en tenue de sport (maillot à manche courte jaune doré, short noir et bandes dorées) et



visiblement en train de dribler avec une balle de basket sur laquelle apparaît clairement le logo Nike. La publicité qui s'étend sur une double page est divisée sur la longueur en deux parties en léger décalage l'une par rapport à l'autre. L'expression de son visage nous indique qu'il semble en plein effort. En effet, il transpire et à la bouche ouverte, comme pour reprendre son souffle. La photographie a été prise en légère contre-plongée. Ainsi, le personnage de la publicité semble porter son regard vers le bas.

### **Message linguistique**

À l'extrême gauche, se trouve le logo de la marque Nike, sans légende, ce qui suppose que le public connaît suffisamment bien la marque pour ne pas la mentionner en dessous du logo. Au centre de l'image et entrecoupé par la ligne « imaginaire » qui résulte du décalage entre la partie haute et la partie basse de la photo, se trouve en gros caractères le mot « *swoosh* » qui désigne la virgule qui constitue le logo de Nike. On notera que ce mot désigne en anglais le léger bruissement causé par le mouvement de quelque chose. Dans « *swoosh* », il y a donc l'idée de bruissement et de mouvement. Enfin, en bas à droite de l'image, se trouve l'adresse Internet « [nikebasketball.com](http://nikebasketball.com) ».

### **Connotation**

Cette publicité connote la puissance, la force, l'effort. La position de l'athlète souligne une certaine dominance ainsi que sa grande envergure et, de ce fait, sa force, sa puissance. D'autre part, notons qu'il est le seul élément de l'image, c'est-à-dire l'élément central. En effet, il nous est impossible de localiser la scène qui n'est

caractérisée que par un fond bleu, lequel n'évoque pas vraiment le ciel ou quoi que soit d'autre.

Le trucage réalisé dans cette publicité à savoir le léger décalage de la partie basse de la photo par rapport à la partie haute donne un certain dynamisme à la photo, symbolisé aussi par la présence en très gros caractères du nom donné au logo de Nike, choisi pour l'idée de mouvement qu'il dégage. Le bruissement et le mouvement que le mot « *swoosh* » est censé évoquer sont donc exprimés visuellement par ce décalage et cette brisure dans la photo. Tout se passe donc comme si l'idée de mouvement s'exprimait par la position du personnage en plein effort, par la brisure et le décalage de la photo et par le logo de Nike.

Ce mouvement, nous le retrouvons donc aussi à travers la position du ballon de basket dans la main de l'athlète qui semble s'apprêter à la frapper sur le sol. Son regard, en direction du lecteur, donne l'impression qu'il s'apprête à dribbler vers nous qui sommes en position de « dominés » (contre-plongée de la photo). Ceci assied donc sa position de dominant. La marque associe ainsi son produit à des caractéristiques positives : pratique d'un sport, force, puissance, dominance, mouvement.

#### **4.2.4 US Army**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour l'armée américaine représente un jeune soldat noir américain de 3/4 profil, regardant vers le haut. La photographie est en noir et blanc. L'image est bordée par un cadre jaune sur fond noir. La photographie est centrée sur

Specialist, Oscar Domino, Operating Room Specialist. AN ARMY OF ONE™ In the United States Army.



U.S. ARMY

army.com

Find One of 212 Ways to Be A Soldier at [ARMY.COM](http://ARMY.COM) or call 1-800-US-ARMY.

AN ARMY OF ONE™



I'm trained in the O.R. to know which surgical instrument is right when the surgeon asks for it. I've got to be on top of it. Lives are on the line. I AM AN ARMY OF ONE. And there's no weak link in the chain.

© 2001. Photo by the United States Army. All rights reserved.

le haut du corps du soldat, à la hauteur des épaules. Le jeune soldat est habillé en tenue militaire (chemise treillis). Bien qu'on ne le distingue pas clairement, il semble porter un casque. Enfin il est rasé de près. L'expression de son visage est sérieuse, sans être pourtant grave. Il ne sourit pas, se tient bien droit et regarde vers le ciel.

La photographie a été prise en contre-plongée (du bas vers le haut) et cadrée sur le visage du jeune homme. On ne distingue pas clairement ce qui se trouve derrière lui car le reste de l'image est flou. Toute notre attention est ainsi portée sur le jeune homme. Son visage est donc mis en exergue par le cadrage en contre-plongée et le gros plan.

### **Message linguistique**

Plusieurs informations sont données dans cette publicité. Cependant leur lecture n'est pas évidente et demande un certain effort de la part du lecteur qui doit se pencher pour les lire (les messages se trouvent tout autour de la photo). La première information à laquelle nous avons accès est le nom du soldat, sa fonction au sein de l'armée et le slogan de l'armée américaine. Ainsi on apprend qu'il s'appelle Oscar Domino. Sa fonction est « *operating room specialist* ».

Sur le côté de l'image à gauche, nous retrouvons le logo de l'armée américaine, lequel consiste en une étoile blanche aux contours noirs et jaunes sur fond noir. Le site Internet apparaît sur une petite étiquette à droite du logo verticalement. En dessous, on retrouve une autre mention de l'armée américaine reprenant les mêmes couleurs que le logo. En dessous et à l'intérieur de l'image, on retrouve le slogan de l'armée « *an Army of One* » écrit à la verticale et en gros



caractères jaunes. En dehors du cadre apparaissent les coordonnées pour obtenir de plus amples informations.

De l'autre côté du cadre, à droite, on retrouve ce qui ressemble à un témoignage du soldat : « *I'm trained in the O.R. to know which surgical instrument is right when the surgeon asks for it. I've got to be on top of it. Lives are on the lines. I am an army of one. And there's no weak chain in the chain* ». L'emploi de la première personne du singulier nous permet d'inférer que ce message est censé être le témoignage de ce soldat. Il y explique ainsi ce qu'il fait au sein de l'armée et reprend le slogan de l'armée (repris donc trois fois dans la publicité).

### **Connotation**

Cette image connote une certaine solennité à dimension quasi religieuse. En effet, la posture du soldat (profil, tête tournée vers le ciel) rappelle les cérémonies officielles où les soldats sont tournés vers le drapeau américain. Le fait que la photo soit en noir et blanc ajoute aussi un côté solennel figeant l'image à travers le temps. Cette photo peut ainsi s'inscrire à la fois dans le passé et, à travers le jaune (couleur vive), dans le présent, voire le futur. Cette duplicité entre passé et futur est importante car cela permet de cristalliser dans le temps le passé héroïque des soldats qui ont combattu pour l'armée américaine et l'avenir censé être tout aussi héroïque des futurs soldats. Alors que le noir et blanc connote le passé, la position du soldat tourné vers le ciel semble connoter le futur, l'avenir.

La prise de vue de la photo est un autre élément signifiant qui connote une certaine domination, puissance et ici une forme d'héroïsme. En effet, cette prise de vue rend le soldat plus imposant et dominant (nous sommes en bas, il est en haut).

Cette notion de force et de domination est ancrée dans le message linguistique « *no weak chain* ». Toutes les personnes qui entrent ainsi dans l'armée américaine sont donc considérées en position de force et ceci, indépendamment de leurs origines, comme le démontre cette publicité où apparaît un soldat noir. Sa tenue militaire le met directement en position de force.

On peut également dire, à travers le message linguistique, que l'idée d'unité est également véhiculée. Le slogan « *An army of one* » revient, comme nous l'avons vu, par trois fois et vient conforter l'idée du « corps de l'armée », de son indivisibilité. Le message linguistique vient également réaffirmer l'idée de puissance dans la mesure où il est bien dit qu'il n'y a pas de maillon faible dans la chaîne, autrement dit que chaque soldat est censé faire montre de force et de puissance.

Le regard du soldat tourné vers le haut a également la fonction de signifier une certaine soumission à l'ordre, au drapeau, à l'Amérique, à son armée, à ce qui est donc signifié par « *An army of one* ». Tout se passe donc comme si l'on voulait signifier certes la puissance, la force, mais aussi le fait que cette force et cette puissance sont soumises à l'ordre et au devoir. Cette idée de devoir est en particulier connotée dans le message linguistique à travers ce qui est présenté comme étant la citation du soldat, lequel présente ce qu'il est censé faire. L'homme noir, tel que représenté dans cette photo, est donc censé incarner la puissance, mais aussi le respect, voir la soumission au devoir, à l'armée, à sa patrie.

#### 4.2.5 Shure

##### Dénotation

Cette publicité pour les produits Shure représente un homme noir d'une vingtaine d'années, un micro à la main. Autour de lui, un amoncellement de couleurs plutôt vives (orange, jaune rouge, violet, blanc) projetée sur ce qu'on devine être un mur, mais qui viennent aussi envahir une partie de son corps. On aperçoit ainsi des filets de couleurs qui dégoulinent sur le mur ainsi que sur ses vêtements et ses mains, mais aussi des ronds de couleurs de différentes tailles. Le jeune homme semble donc à la fois à l'intérieur et hors de la peinture. En effet, la frontière entre photographie et peinture est difficilement perceptible comme l'indiquent ses vêtements qui semblent repeints, en comparaison avec son visage et son corps qui ont une qualité photographique. D'autre part, lorsque nous regardons de plus près, ces rastas du côté droit de sa tête se « désintègrent » au gré de la peinture, comme si ce n'était qu'un dessin. Il en est de même pour ses vêtements au niveau de son bras gauche qui laissent place à des éclaboussures de peinture blanche. Un mélange de photographies et de peintures s'opère donc dans cette image.

Le jeune homme est relativement clair de peau et porte des rastas. Outre la forme de ses lèvres (bouche entr'ouverte, sa manière de tenir le micro ainsi que la position de sa main gauche, à plat comme pour mixer une platine) nous indiquent qu'il est en train de chanter du rap. En effet, il a tout du rappeur noir américain. Sa coupe de cheveux, sa boucle d'oreille, son attitude et sa manière de tenir le micro de haut en bas sont des éléments caractéristiques.

I WORK THE LYRICS.  
WE ALL PAINT THE TUNE.



It's Your Sound™

VISIT [WWW.SHURE.AUDIO.COM](http://WWW.SHURE.AUDIO.COM)

### **Message linguistique**

Dans le haut de l'image, nous retrouvons le slogan : « *I work the lyrics, we all paint the tune* ». La présence du pronom personnel « I » nous laisse penser que ce message provient du jeune homme et qu'il s'adresse à nous, lecteurs. La présence du pronom personnel « we » est une invitation au rassemblement et une certaine communion entre le produit et les lecteurs. En bas de l'image, nous retrouvons le logo ainsi que le slogan officiel « *It's your sound* », et l'adresse Internet de la compagnie.

### **Connotation**

Cette image connote une certaine forme de chaos, de désordre incarnés par la surcharge de peinture dégoulinante sur ce mur ou cette toile donnant à la fois un côté artistique et un côté bâclé à l'image. Cette anarchie contribue cependant à doter cette image d'une certaine créativité due à l'effervescence qui se dégage des couleurs et des formes.

On notera par ailleurs que cette image joue sur la métaphore « *paint the tune* » qui, en français, pourrait se traduire par « peindre le son ». Comme c'est souvent le cas, on utilise un terme visuel pour exprimer une idée reliée au monde du son. Donner une couleur à un air (« *tune* »), c'est en quelque sorte lui donner un aspect spécial, par l'instrumentation ou la rythmique choisie, par exemple. Le son est donc exprimé ici par la peinture que l'on retrouve autour et sur le personnage. Comme la peinture semble « contemporaine » (un peu anarchique), on peut penser qu'on veut exprimer cette idée de contemporanéité du son.

Cette publicité connote également la musique, mais d'une manière particulière, à savoir qu'elle met l'accent sur sa dimension artistique, la créativité indispensable à la musique. Cette idée repose sur la présence, dans cette publicité, de la peinture qui symbolise la créativité et plus largement l'art. On retrouve également cette notion à travers le syntagme de la culture hip hop. En effet, le jeune homme présent ici symbolise cette culture en réunissant à lui seul les éléments nécessaires pour former le syntagme de la culture hip hop c'est-à-dire un certain code vestimentaire (tenue décontractée, coupe de cheveux en rasta, bijoux) et un certain code gestuel (tenue du micro spécifique aux rappeurs, gestuels des mains).

Le hip hop connote aussi l'art dans la mesure où cette musique s'appuie sur l'expression artistique de message. Hugues Bazin parle à ce sujet d'une alliance entre des arts et des messages » (La culture hip-hop, p. 11, 1995). Par ailleurs, une part importante de cette musique consiste en l'improvisation ou en la création instantanée d'une chanson, ce qui nécessite une forte dose de créativité. Tout ceci participe donc de la connotation de la créativité que représente la musique hip hop dans sa forme artistique. On comprend ainsi la comparaison établie dans cette publicité entre la peinture et la musique.

#### **4.2.6 Roxio**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour les logiciels Roxio, représente un homme noir dans la trentaine, assis devant son ordinateur. Il se trouve dans une pièce fermée, qui pourrait être son bureau ou son salon. À gauche, se devine un sofa en cuir blanc.

# scratch and burn



STREAM, DOWNLOAD AND BURN  
the music you love at  
**roxio** **pressplay**  
To get your 14-day free trial,  
go to [www.roxio.com](http://www.roxio.com)



Now you can burn your vinyl to CD and take it with you wherever you go. Record and burn right from your turntable with Easy CD Creator<sup>®</sup> 5 Platinum, from Roxio. The best selling CD burning software in the world. You can remove pops and scratches, add cross fades, and create personalized jewel cases. To learn more about burning vinyl, MP3s, digital photos and more, hit [roxio.com](http://roxio.com). Mac<sup>®</sup> users check out Roxio's Toast<sup>®</sup> 5

Now Windows<sup>®</sup> XP compatible.

- VINYL
- DIGITAL VIDEO
- DATA BACKUP
- ORIGINAL MUSIC
- DIGITAL PHOTO
- MP3



© 2002 Roxio, Inc. All rights reserved. Roxio, the Roxio logo and the Burning CD logo are trademarks of Roxio, Inc. which may be registered in some jurisdictions. Toast and Easy CD Creator are registered trademarks of Roxio, Inc. in the United States and may be registered in some other jurisdictions. Windows is a registered trademark of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries. Mac is a trademark of Apple Computer, Inc. registered in the U.S. and other countries. All other trademarks used are owned by their respective owners. Our software is designed to adapt to all reproducing states in which you own the copyright or have the legal right to copy from the copyright owner.

Derrière, nous pouvons apercevoir une table de mixage posée sur une enceinte. À droite, dans le fond, se trouvent des étagères contenant une multitude de disques de musique (vinyles). Les quatre étagères du meuble en sont littéralement envahies. À gauche, on remarque la présence d'autres vinyles sur une autre étagère, ce qui nous laisse penser qu'il n'y avait plus de places pour les entreposer dans le meuble.

Nous pouvons apercevoir à l'extrême droite de l'image, la roue avant d'un vélo. Au premier plan se trouve donc l'homme. Il est assis sur un fauteuil et tourne le dos à son ordinateur et nous fait donc face. L'ordinateur est allumé et installé sur un bureau. On peut noter la présence de CD ou Cdrom ainsi que de disques vinyles sur le bureau. En face de lui, une platine de disque sur lequel se trouve un disque 33 tours. Notons que ce type de disque ne se vend plus en grande surface, mais plutôt dans les boutiques spécialisées. Il ne se fabrique quasiment plus en grande quantité depuis une dizaine d'années et a été remplacé par les CD. L'homme est habillé de manière décontractée, en ce sens qu'il porte un jogging et un T-shirt. Il porte un casque audio et maintient un écouteur à son oreille, ce qui est censé nous laisser penser qu'il est en train d'écouter de la musique. Il tient une pochette de disque 33 tours et semble regarder attentivement la couverture (son regard est fixé dessus). La photo que nous venons de décrire occupe environ la moitié de l'image publicitaire. En dehors de cette photo, nous retrouvons sur fond blanc des informations concernant les produits Roxio.

### **Message linguistique**



L'image contient plusieurs messages linguistiques. En haut à gauche, on note un premier message « *scratch and burn* ». En bas, nous retrouvons un paragraphe sur le produit, ses fonctions et ses caractéristiques. Il est notamment expliqué qu'on peut graver nos vinyles sur CD et les emmener partout avec soi. Une photo de boîte jaune du produit se trouve à gauche de ce paragraphe. En dessous, se trouvent plusieurs icônes dont les significations sont placées verticalement. Il faut ainsi se pencher pour pouvoir lire ce que ces icônes désignent. On peut ainsi lire « *vinyl, digital audio, data backup, original music, digital photo et mp3* ». Tous ces éléments constituent la gamme de produits que Roxio proposent.

Dans le côté droit de l'image, on retrouve le logo de Roxio, constitué d'un disque blanc et d'une flamme noire, suivi, en bas, de la mention en jaune Roxio. Des informations sur les droits et des informations légales sont présentés en petits caractères dans le bas de l'image.

### **Connotation**

Même si la personne représentée semble calme et sereine, on peut penser que cette publicité connote une certaine passion, en l'occurrence la passion pour la musique, symbolisée par l'omniprésence de disques et d'appareils visant à écouter et à travailler la musique. Nous pouvons voir que les vinyles occupent la moitié de l'image. Cela a pour effet de créer l'idée d'abondance, de quantité. Plusieurs éléments présents dans cette image participent à former le syntagme de la musique. Ainsi, au premier plan à droite, nous pouvons voir un lecteur de disque, suivi d'un vinyle. Au fond, dans le même champ nous retrouvons les vinyles rangés sur les étagères. Enfin, à l'extrême gauche, on aperçoit une table de mixage et une enceinte. Dans cette

photo, tous les éléments sont placés de manière à rendre la musique omniprésente. Où qu'on regarde, on voit un objet lié à la musique.

La concentration de tous ces disques dans un espace confiné et qui nous apparaît restreint nous donne donc l'impression que la personne est mue par une passion et qu'elle ne vit peut-être que pour la musique. L'absence de lumière du jour renforce, par ailleurs, cette idée en connotant le renfermement, le cloisonnement, ce qui ajoute à l'idée d'obsession. La personne est tellement mue par sa passion qu'elle s'y enferme, d'où l'idée de cloisonnement.

#### **4.2.7 US Air Force**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour l'armée de l'air américaine représente deux hommes de profil (un noir et un blanc) en activité, debout devant des terminaux d'ordinateurs situés sur un mur composé de multiples composants électroniques.

Au premier plan, se trouve l'officier blanc dont la silhouette est floue. Il semble avoir la même position que l'officier noir (debout, mains sur le clavier) ce qui nous laisse penser qu'ils ont tous les deux la même fonction. Au second plan, on aperçoit l'officier noir. Contrairement à l'officier blanc, sa silhouette apparaît très nettement, ce qui nous laisse penser qu'il est censé être le personnage central de la publicité. Il pianote également sur son ordinateur. Il semble concentré, a les yeux rivés sur son écran et ne sourit pas. Les cheveux rasés, il porte une montre et une alliance à la main gauche, laquelle nous laisse penser qu'il est marié. Tout au fond de



> WELL, LOOKY HERE —  
A HIGH TECH COMPANY  
THAT'S ACTUALLY HIRING

>When you Cross Into The Blue and join the United States Air Force, you'll find jobs ranging from satellite, wideband and telemetry systems experts to missile and space systems analysts for people with interests like yours. So why not join the one high tech company that isn't having a layoff: the United States Air Force. 1-800-423-USAF AIRFORCE.COM



U.S. AIR FORCE  
CROSS INTO THE BLUE

l'image, on aperçoit le bras d'un autre officier blanc dont le reste du corps est caché par le mur. La pièce dans laquelle travaillent les trois hommes est très lumineuse.

### **Message linguistique**

Les différents messages linguistiques occupent une grande place dans cette publicité. Dans le haut de l'image, apparaît en très gros caractères le premier message linguistique « *Well looky here, a high tech company that's actually hiring* ». Ce message est très visible et se situe au niveau du visage de l'officier noir. En bas de l'image se trouve une bannière contenant un message explicatif sur ce que propose l'armée de l'air américaine, suivi de leur contact et de leur logo. Ce dernier, de couleur bleue, à la forme d'une médaille reprenant la forme d'un aigle, symbole des États-Unis. Un slogan se situe en dessous du logo : « *cross into the blue* » (Traversez l'intérieur du bleu »).

### **Connotation**

La prise de vue de cette image est un élément signifiant qui indique qu'elle s'adresse directement aux minorités noires. En effet, l'officier noir, même s'il n'est pas au premier plan de la photo, apparaît comme le point d'attention de cette image car c'est la seule personne dont on voit distinctement le visage. Les deux autres officiers blancs sont en effet masqués par le flou de la photo ou par les éléments de la pièce. Le fait qu'une partie du corps de l'officier noir soit cachée par celle du blanc au premier plan donne l'impression que la scène est, en quelque sorte, « saisie au vol » alors qu'il est en train de travailler. Autrement dit, il y a un effet de vérité dans cette image dans la mesure où elle a été construite pour nous laisser penser qu'il ne

s'agit pas d'une photo montée, mais bien d'une scène réelle de la vie quotidienne de ce militaire.

La lumière est un autre élément signifiant dans cette image. La pièce dans laquelle se trouvent les protagonistes est en effet très éclairée. On aperçoit d'ailleurs les néons qui offrent la seule source de lumière pour cette pièce confinée et sans fenêtres. Cet espace fortement éclairé connote la clarté, le savoir d'autant plus exprimé par l'aspect « laboratoire » de la pièce et la présence de nombreuses machines. Un côté très « immaculé » ressort de cette image, confirmé par la tenue impeccable des militaires, comme si l'on voulait signifier par là une forme certaine d'ordre et de discipline.

Cette publicité connote également la technologie. Celle-ci tient une place importante dans le visuel puisqu'elle occupe la majeure partie de la photo. Par ailleurs, les publicitaires en font leur axe principal d'argumentaire « *a high tech company that is hiring* », « *satellite, wide brand etc,* ». Ceci ajoute donc au côté immaculé de la photo, dans la mesure où les compagnies high tech sont souvent représentées comme obnubilées par la propreté, en raison du caractère très sensible des matériaux manipulés.

À gauche, le mur d'opération des officiers où se trouvent les différentes machines et ordinateurs mais aussi la prise de vue de la photo s'unissent pour former le syntagme de la technicité et permettent de rendre compte de l'importance de la technologie au sein de l'armée américaine. L'homme noir tel que représenté dans cette photo incarne donc une certaine idée de l'ordre, de la discipline, une connotation renforcée par son attitude très sérieuse et concentrée sur l'écran. Par rapport à cette

connotation, un certain contraste est créé par le message linguistique humoristique, lequel fait référence au marché difficile de l'emploi high tech.

Par ailleurs, l'expression argotique utilisée (« *looky* ») vient également contraster avec le côté immaculé de la photo. Tout se passe donc comme si la qualité passablement « populaire » du message était là pour interpeller la couche de la population visée (jeune, venant d'un milieu pas nécessairement favorisé) tandis que l'image montre ce qui est censé attendre les jeunes s'ils font le pas de « traverser l'intérieur du bleu », autrement dit, l'ordre, la discipline, la technologie.

### **4.3 Analyse sémiotiques des publicités en 2003**

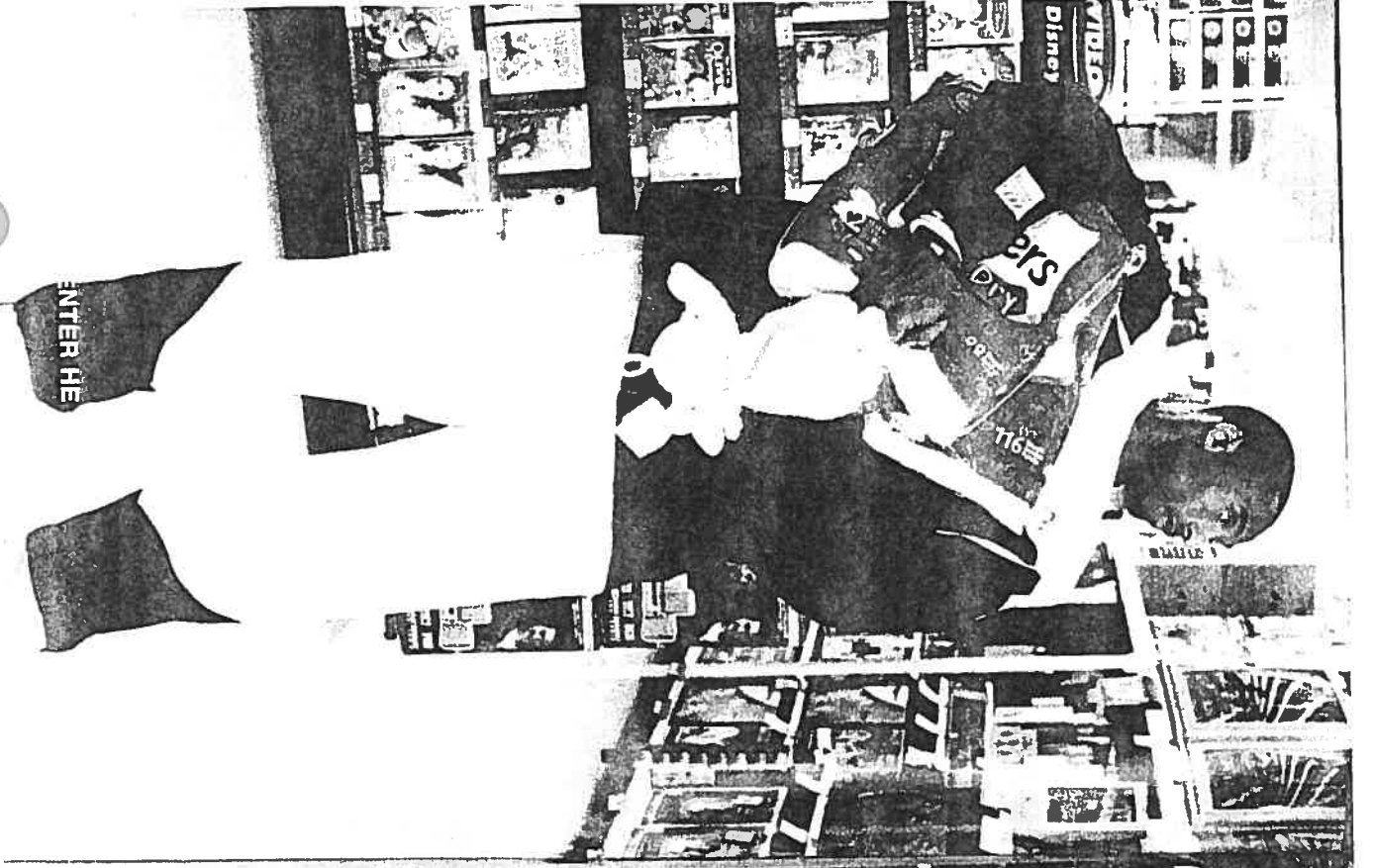
Pour le mois de mai 2003, nous avons identifié dix publicités représentant des personnes noires soit 3 de plus que l'année précédente. Nous allons procéder à leur analyse toujours en respectant la méthode de Barthes.

#### **4.3.1 Sportcenter ESPN**

##### **Dénotation**

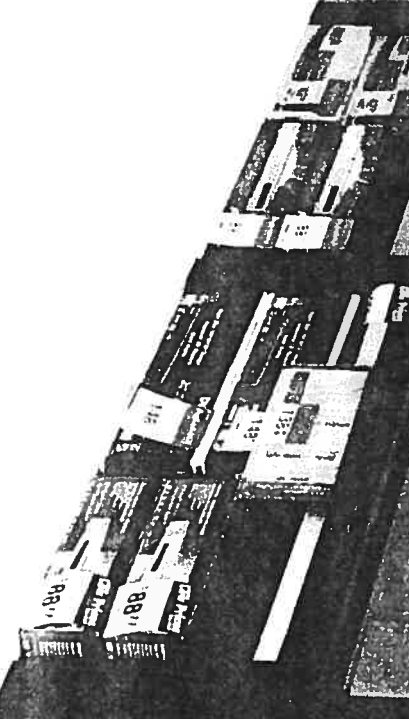
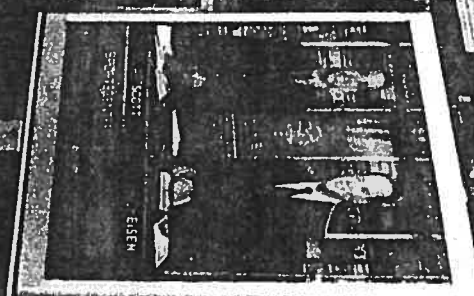
Cette publicité double page pour la chaîne ESPN et plus particulièrement le programme « sportscenter », représente un homme noir qui fait ses courses dans un grand magasin et qui se trouve dans le rayon télévisions.

Sur la page de gauche, nous pouvons voir cet homme, en tenue décontracté c'est-à-dire survêtement large (blanc et bleu), sweat-shirt bleu et baskets blanches. Il se tient de profil et regarde vers la gauche (page de droite pour nous) les télévisions



WHICH SPORTSCENTER DO YOU WATCH?  
11AM-12PM, 6PM-11PM, 1AM, 2AM ET

ALWAYS  
**LOW**  
Prices  
WAL-MART  
[www.wal-mart.com](http://www.wal-mart.com)



alignées dans le rayon. Il tient dans ses bras deux paquets de couches pour bébés, ainsi qu'une peluche, ce qui semble l'encombrer.

Derrière lui, nous pouvons apercevoir d'autres rayons dans le fond de l'image dont le rayon de vidéo pour enfants de Disney. Aussi, distinguons-nous clairement les films vidéo de dessins animés de Disney. Notons que bien qu'il soit dans une grande surface, il est la seule personne qui apparaît dans l'image publicitaire.

Au niveau de ses pieds, se trouve un message « *Kobe watches whichever sportscenter he can.* ». Celui-ci nous révèle ainsi l'identité de cet homme. On apprend qu'il se nomme Kobe. Bien que son nom de famille ne soit pas révélé, nous pouvons dire qu'il s'agit en fait de Kobe Brian, un grand joueur de Basket américain. Aussi, le fait d'employer uniquement son prénom révèle la célébrité de cet athlète qui n'a plus besoin d'être présenté. Aussi, nous comprenons que cette publicité pour la chaîne sportive américaine ESPN s'adresse évidemment aux personnes qui s'intéressent aux sports et qui ont donc un minimum de connaissance en la matière.

Sur la page de droite, nous retrouvons le rayon de télévision. Ainsi, la page se compose de plusieurs téléviseurs de différentes tailles mais réglés sur une même chaîne. On aperçoit, en effet, la même image sur toutes les télés, mêmes celles qui sont éloignées. L'image en question présente deux hommes, un noir et un blanc, assis, souriants et vraisemblablement en train de présenter l'émission. Leurs noms sont affichés à l'écran ainsi que le titre de l'émission.



### Message linguistique

En dehors des télévisions et des étiquettes indiquant leurs prix respectifs, nous pouvons voir une affiche sur laquelle est inscrite « *Always Low price, always Wal Mart* ». Ainsi, nous comprenons que la scène se déroule dans un magasin Wal Mart, grand magasin américain qui se distingue par ses bas prix. En dessous des téléviseurs, se trouve un autre message « *which sportscenter do you watch ? 5Am-12 PM, 6PM, 11PM, 1 AM, 2 AM ET* ». C'est donc une question qui s'adresse directement à nous, lecteur du magazine. En bas à droite, on retrouve le logo officiel de la chaîne ESPN. Notons la sobriété du logo qui n'attire pas beaucoup l'attention dans ce visuel.

### Connotation

Dans cette publicité, tout semble avoir été sélectionné pour opposer deux mondes : le monde des enfants et le monde des adultes (hommes en l'occurrence). Nous pouvons tout d'abord remarquer la mise en page de cette publicité qui occupe une double page. Ainsi, la séparation des deux pages constitue en quelque sorte la barrière entre les deux mondes dont nous parlions. Les téléviseurs qui incarnent le monde des adultes sont sur la page de droite alors que Kobe Brian et les rayons vidéo pour enfants se trouvent à gauche. Ces choix paradigmatiques s'unissent pour évoquer une dualité ou une hybridité entre le sport et la famille. Ici, nous assistons à une scène de la vie quotidienne où Kobe Brian est partagé entre sa vie de père et sa vie de sportif. Problème que ESPN propose de résoudre en proposant plusieurs émissions dans la journée.

L'accumulation des téléviseurs, la présence de Kobe Brian (grand sportif américain), son accoutrement et les messages linguistiques sont autant d'éléments

issus de choix paradigmatiques qui viennent former le syntagme du sport. La sportivité est clairement évoquée dans cette image bien que le personnage central ne soit pas en train de faire du sport.

#### **4.3.2 Sketchers**

##### **Dénotation**

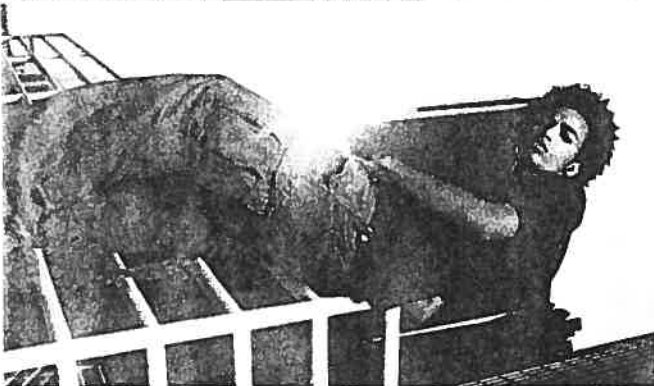
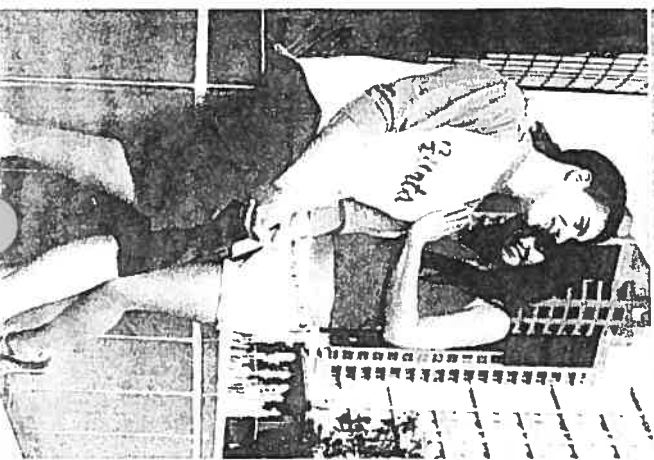
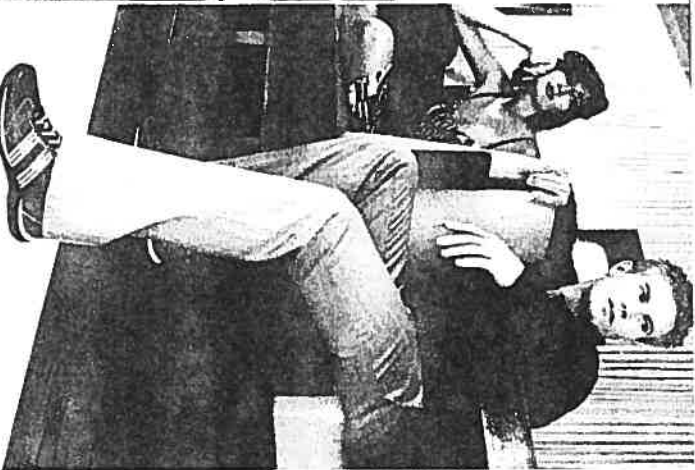
Cette publicité double page pour la marque de chaussure SKETCHERS représente une succession de photos (quinze au total) de jeunes hommes et de jeunes filles portant des chaussures de cette marque. Les protagonistes représentés dans ces images sont majoritairement blancs, excepté trois d'entre eux qui sont noirs. Les images ne se ressemblent pas vraiment. De tailles et de formes différentes, elles ont cependant la particularité de présenter des jeunes seuls ou en couple et montrent une bonne partie de la gamme de chaussures SKETCHERS.

##### **Message linguistique**

Sur la page de droite, le logo est mis en avant grâce à sa position (centré au milieu de la page), à sa dimension (il s'étend sur pratiquement toute la longueur de la page), mais aussi par l'utilisation de couleurs en arrière-plan qui contraste avec lui. Parfaitement à gauche, sur l'autre page, se trouve le slogan publicitaire « *redefining style !* ».

##### **Connotation**

À la lecture de cette image, nous pouvons dire qu'elle connote la profusion. En effet, la succession de photos disposées de manière aléatoire a pour effet d'évoquer la quantité. En effet, comme nous le suggère Jacques Durand (1970, p.17),



cette figure de rhétorique, à savoir l'accumulation, permet de montrer l'abondance du produit, et dans notre cas, l'abondance des chaussures qui sont déclinées sur toutes leurs formes.

D'autre part, bien que généralement décontractés, ces jeunes arborent un style différent les uns des autres. La répétition des chaussures sur pratiquement toutes les images, permet aussi de montrer au public la diversité des produits qu'offre SKETCHERS.

La quantité et la diversité ne sont pas les seules connotations qui émanent de cette image publicitaire. En effet, nous pouvons aussi relever la jeunesse. Toutes les personnes présentes dans cette publicité sont jeunes (18-25 ans) et ont un style décontracté. La marque positionne son produit et s'adresse clairement à un public jeune et urbain.

Notons que les noirs présents dans cette publicité ne sont pas particulièrement représentés comme différents des blancs. Nous pouvons ainsi dire que cette publicité ne met pas en scène une opposition blancs vs. noirs mais joue plutôt sur la diversité de son public et de ses produits, ce qui connote également une forme d'intégration. Blancs comme noirs portent tous la même marque de chaussure, même si elles se déclinent dans leur diversité.

#### **4.3.3 Levi's**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour la marque Levi's représente un homme noir d'une vingtaine d'années posant pour la publicité en tenue Levi's. Il porte une veste en jean



ALBERTO KUBEL

ALBERTO KUBEL

ALBERTO KUBEL

entrouverte qui laisse entrapercevoir son torse. Il porte également un jean Levi's accordé à la veste. À sa ceinture se trouve une chaîne en argent comme celle portées par les rockeurs. Il tient, à l'aide d'une corde, une cage en bois contenant un petit oiseau (canari). Dans l'autre main, il tient deux barres en fer vraisemblablement des altères sans poids. Sa main est posée sur un pilier en marbre. Il porte également une sacoche en bandoulière dont la lanière blanche est légèrement usée. L'expression de son visage est sévère. On distingue à peine son regard à cause des effets d'ombres qui l'endurcissent. Cette sévérité est d'autant plus accentuée par le fait qu'il ne sourit pas. Derrière lui se dessine une fresque dans les tons gris /bleus. Alors que l'image du jeune homme a une qualité photographique, ses jambes se fondent dans la fresque comme si elles étaient un élément de celle-ci. Le dessin de ses jambes s'estompe donc progressivement pour laisser place au dessin tacheté de la toile.

Comme la photo apparaît sur une double page, le jeune homme nous apparaît comme imposant. L'éclairage accentue sa musculature. Le plan américain et la légère contre-plongée accentue cet effet de domination et de puissance. Les couleurs froides qu'on retrouve dans cette image rendent le personnage encore plus distant et froid.

### **Message linguistique**

Dans le côté gauche de l'image à la verticale, se trouve le slogan de la publicité « *Levis type 1 jeans bold since 1853 / 2003* ». 1853 correspondant à la date de création de cette marque, et 2003 à la date à laquelle cette publicité est parue. On retrouve, par ailleurs, l'étiquette Lévis rouge en haut à droite de l'image.

### **Connotation**

Cette publicité connote la froideur, la sévérité à travers l'éclairage, le choix des couleurs, le métal que l'on retrouve dans les barres, la chaîne et la cage, ainsi que l'attitude du jeune homme qui a, comme nous l'avons mentionné plus haut, un regard froid presque glacial.

Dans leurs paradigmes respectifs, tout a été sélectionné pour connoter la froideur qui va de pair avec un autre signifié qui est la masculinité et le machisme. L'expression de son visage sévère ajoute un côté un peu vaniteux. Sa musculature presque idéale accentuée par les reflets sur sa peau connote également la puissance. Enfin ses accessoires (chaîne attachée à sa ceinture, ses altères) tendent également vers la dureté, la force et le machisme. Dans cette image, la masculinité est largement évoquée par tous ces éléments qui ont pour caractéristique de tendre également vers le machisme. Cet homme représente en quelque sorte l'archétype de l'homme noir puissant, sexué, macho, au corps musclé. Le format de la publicité (double page en portrait) est un autre élément signifiant conduisant vers cette connotation. En outre, le lecteur doit faire l'effort supplémentaire de tourner le magazine ou la tête pour voir la publicité dans le bon sens. Ceci ajoute une connotation sexuelle en faisant échos aux formats utilisés dans les magazines de charme.

Alors que tous les éléments de cette publicité tendent vers des signifiés plus ou moins concordants, un élément retient notre attention. Nous pourrions en effet nous questionner sur la présence de cet oiseau dans la cage qui n'a, a priori, rien à voir avec le reste de l'image. Alors que cet homme est sévère, l'oiseau connote une certaine forme d'innocence, voire de bonne humeur, de douceur. Cet oiseau semble incarner le contraire de ce que le jeune homme représente (la dureté, le machisme, la

puissance). Nous pouvons noter cependant que cet oiseau est en cage, laquelle est assez rustique (en bois, tenue par une corde). Elle pourrait connoter ainsi l'enferment, la négation de la liberté et par extension la négation de tout ce qui a été mentionné (douceur, gaieté, bonne humeur). Nous pourrions ainsi dire que cette cage assoie la domination et la puissance de cet homme connotées dans cette publicité. Cependant, cet oiseau vient quand même adoucir l'image de cet homme, comme pour montrer que derrière cette apparence dure se cache peut-être la douceur.

L'arrière-plan de cette image qui correspond à une toile dans les tons gris, implique une certaine forme d'irréalité. En effet, on ne sait pas si cet homme est réel ou s'il fait partie de cette fresque. De plus, cela ajoute une certaine forme d'intemporalité tant au niveau du temps qu'au niveau du lieu. Cela a pour effet de connoter une certaine forme d'irréalité. On ne sait pas si on se situe dans le songe, le fantasme ou dans la réalité.

#### **4.3.4 Altoids**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour les bonbons Altoids représente un homme (noir) d'une trentaine d'années. Il porte une veste en cuir marron clair, un pull col roulé jaune, un pantalon marron à rayures oranges, des lunettes d'aviateur teintées, ainsi que des bijoux divers (quatre bagues, un bracelet et un collier tous couleur or). Ses cheveux sont coiffés en afro. Il semble se trouver dans un appartement. Derrière lui, nous pouvons apercevoir une partie d'un tableau accroché au mur. Ce dernier semble recouvert d'une tapisserie grise. À sa droite se trouve une lampe posée sur un meuble. Elle semble éclairer toute la pièce dans la mesure où cette dernière est peu éclairée.



# ONE BAD MOTHERPUCKER

THE CURIOUSLY STRONG SOURS



© 2000 Unilever Biscuits, Inc.

3  
4  
tar  
3  
15  
h.  
id  
ed  
aqi  
id  
ft?

À la gauche de cet homme se trouve une chaise recouverte d'un coussin dans les tons marrons oranges dont on ne distingue qu'une partie. Il tient dans sa main droite une boîte d'Altoïds orange qu'il semble présenter aux lecteurs. En effet, il la tient bien en évidence de telle sorte qu'on puisse voir le couvercle où se trouve le nom du produit. De façon générale, il semble légèrement incommodé car sa posture et son expression ne sont pas « naturelles » et exprime une forme de surprise ou de réaction à quelque chose de fort ou puissant ( la position de son corps, ses bras, ses mains et sa bouche est crispée).

### **Message linguistique**

Dans le bas de l'image, nous pouvons lire un premier message « *One bad motherpucker* » en caractères noirs et aux contours oranges. La manière dont ce message est positionné nous indique qu'il s'agit de la boîte qu'il est en train de nous présenter. Ainsi, « one » fait référence à la boîte d'Altoïds. Connaissant la série de publicités Altoïds, on comprend également que cette expression est censée correspondre à ce qu'il nous dit. Par ailleurs « *Motherpucker* » veut dire en slang une sorte d' « embrasseur de mère », un pucker consistant, entre autres, à donner aux lèvres la forme qu'on leur donne quand on embrasse quelqu'un, ce qui est d'ailleurs la forme des lèvres qu'arbore le personnage sur la photo. Ici, bien entendu, il y a un jeu de mots que tout le monde reconnaît avec l'expression « *One bad motherfucker* », laquelle est évidemment considérée comme un peu grossière, mais qui est en fait généralement utilisé pour décrire une personne de manière positive. C'est une expression qui date des années 70 et qui était souvent utilisée par les noirs pour parler de quelqu'un d'une manière positive.

Le slogan de la publicité « *The curiously strong mint* » s'inscrit en caractères plus petits que le précédent message. Nous remarquons également que les couleurs y sont inversées. Ainsi le message apparaît en orange et les contours sont noirs.

### **Connotation**

Au niveau de la connotation, nous pouvons dire que cette image évoque « la période disco » et plus généralement les années 70. En effet, au niveau de l'axe du paradigme, plusieurs éléments ont été sélectionnés pour former une même connotation, celle de « la période disco ». La coupe de cheveux dite « afro » est très révélatrice des années 70 durant laquelle un grand nombre de noirs se coiffaient de cette manière créant une véritable mode. Cette coiffure est intégralement liée à la musique « disco » qui connut son apogée vers la fin des années 70. On se souvient notamment du groupe « Jackson Five » dont les membres étaient tous coiffés en afro.

Dans le paradigme vestimentaire, on s'aperçoit aussi que l'élément « années 70 » a été sélectionné. En effet, son type de veste (cuir marron clair) est révélateur de cette période où cette matière et cette couleur étaient très à la mode, surtout chez la population noire. Ses lunettes ainsi que ses bijoux en or, plutôt voyants sont aussi typiques de cette période où l'on aimait tout ce qui se voyait et brillait. Nous pouvons voir qu'il porte plusieurs chevalières et un pendentif en forme de couronne où il est inscrit « *king* ». Tous ces éléments participent à la connotation « kitch » propre aux années 70.

Le décor de la pièce confirme également le côté kitch de cette publicité. En effet, nous avons l'impression que tous les éléments présents dans le décor ont été placés de telle sorte à évoquer un certain « mauvais goût » que l'on associe parfois à

cette période. La tapisserie sur le mur peut par exemple être considéré comme étant de mauvais goût. Par ailleurs, le cadre du tableau peint couleur or tend également vers ce signifié ainsi que la lampe et la chaise recouverte du coussin. La couleur orange, par ailleurs, est typiquement une couleur des années 70.

Nous pourrions en outre nous questionner sur la présence de ces éléments dans cette publicité dans la mesure où ils sont entrecoupés par l'image. Il semble ainsi que ces éléments participent à la création d'une atmosphère « kitch » que le seul personnage n'aurait probablement pas suffi à créer. Ceci nous permet d'affirmer que le côté kitch est un élément essentiel à cette image.

D'autre part, nous pouvons dire que cette publicité connote la surprise, voir l'indisposition. En effet, le personnage semble être dans un certain inconfort, sans toutefois que cela soit douloureux au point de rendre la sensation désagréable (grimace, raideur dans ses doigts). On devine par l'expression de ses yeux et de sa bouche que la sensation qu'il éprouve est forte, mais pas au point de l'indisposer complètement. La manière dont il tient la boîte d'altoids nous indique que sa sensation est censée être provoquée par elle.

Si l'on s'attarde maintenant à ce qu'est censé dire le personnage, on constate que l'expression confirme également le syntagme déjà identifié du noir des années 70 dans la mesure où il s'agit d'une expression typiquement associée aux noirs (même si évidemment les blancs peuvent aussi l'utiliser). Notons également la forme de ses yeux sous ses lunettes teintées qui relève là encore d'une expression souvent associée à la population noire. Ses yeux ronds sont le témoin d'une large tradition publicitaire

à représenter les noirs avec un regard exorbité et les yeux en boules de loto ( Negri pub, p. 152).

Toujours au niveau de la connotation, on notera aussi qu'en plus du kitch, un certain ridicule se dégage de cette photo : l'accoutrement caricatural du personnage, l'expression de son visage, sa posture, même sa coiffure afro atypique, laquelle reprend la forme ronde de la boîte altoids. Tout semble avoir été sélectionné pour susciter un sourire chez nous, sourire créé par un certain ridicule du personnage.

#### **4.3.5 Skyyblue**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour la boisson alcoolisée Skyyblue présente un homme et une femme (noirs) dans une barque. L'homme est torse nu et porte une montre ainsi qu'une plaque type militaire couleur argent à son cou. La femme porte un haut de maillot de bain blanc et un bracelet couleur argent. Le bateau est blanc et bleu clair. Au premier plan, nous pouvons voir trois bouteilles de Skyyblue accrochées à une corde que la jeune femme tient par la main. Dans le fond de l'image, on aperçoit des nuages blancs et un ciel bleu. Nous pouvons voir un crochet ainsi qu'une chaîne sur le côté droit de la barque, ce qui nous révèle que le bateau est censé être amarré et non en mouvement.

Les deux jeunes gens sont en train de rire. Ils fixent tous les deux un point bien précis qui semble être les bouteilles de Skyyblue que la jeune femme est en train

#251 THE CA. 0111 WWW.SKYBLUE.COM ULTRA PREMIUM MALT BEVERAGE SKYY BEVERAGE CO. HANFORD, CA 93230 PLEASE DRINK RESPONSIBLY



# SKYY BLUE

de retirer de l'eau. Son autre main est posée sur l'épaule du jeune homme, ce qui nous indique une certaine familiarité entre eux deux.

### **Message linguistique**

Dans le bas de l'image, en très gros caractères blancs est inscrit le nom de la boisson. Sur la gauche, en petits caractères et à la verticale est inscrit un autre message « *the catch* » (la prise) et l'adresse Internet ainsi qu'une phrase conventionnelle sur l'abus de l'alcool.

### **Connotation**

Cette image connote la fraîcheur incarnée ici par l'eau et la couleur bleue que l'on retrouve en dehors du nom du produit (Skyyblue) sur tous les éléments visuels de cette image : l'eau, le bateau, le ciel. Ainsi, cela permet d'attribuer à ce produit une valeur, une qualité, celle de la fraîcheur. Le ciel bleu et l'accoutrement léger des personnages indiquent de surcroît une sensation de chaleur, laquelle est soulagée par cette boisson fraîche qui sort ici de l'eau comme elle sortirait d'un réfrigérateur. La bouteille en elle-même connote la fraîcheur non seulement par sa couleur (bleue marine) mais aussi par les gouttelettes d'eau qui la couvrent. Cette image montre ainsi implicitement que cette boisson est censée être particulièrement désaltérante.

Par ailleurs, nous pouvons voir que la jeune femme est en train de sortir les bouteilles de l'eau (en tirant la corde qui les retient hors de l'eau). Ceci, en plus d'évoquer encore une fois la fraîcheur du produit, connote, d'une certaine manière, la pêche. Ceci se justifie d'ailleurs avec l'intitulé de la publicité « *the catch* ». Ce nouveau signifié supporté par ces éléments signifiants ajoute une nouvelle qualité au

produit. En effet, Le terme « the catch » et l'expression des deux personnages laissent entendre qu'il s'agit d'une prise exceptionnelle, voire miraculeuse, ce qui bien entendu ajoute à la connotation positive du produit.

Ce signifié nous conduit vers une autre signification connotée, la naturalité. Dans cette image s'opère en effet une relation de similarité entre l'eau incarnée par la mer et la boisson Skyyblue. L'eau qui est une boisson 100% naturelle, et indispensable à notre survie est ici associée à la boisson alcoolisée qui semble prendre sa source dans l'eau de mer. Notons d'ailleurs la présence de la mention « naturelle » sur la bouteille (« *natural flavor* »). On notera, par ailleurs, une certaine hybridité connotée par la couleur bleue. Même si l'on a vu que le bleu connotait une certaine forme de naturalité (évoquée par le bleu du ciel, le bleu de la mer, etc.), on peut également noter que ce bleu est quand même aussi un bleu métallique, autrement dit un bleu qu'on ne retrouve pas tant que cela dans la nature. Il y a donc à la fois une volonté claire de créer un lien avec la nature, mais tout en conservant un certain degré d'artificialité, de technologie. Autrement dit, on est dans la nature, mais aussi déjà dans la culture, à travers ce produit.

La présentation d'une boisson alcoolisée comme une boisson « naturelle », « saine » comme l'eau est un bon moyen d'en légitimer sa consommation. Les deux jeunes gens, qui respirent la bonne santé et la jeunesse constituent par ailleurs d'autres signifiants qui permettent d'associer des valeurs positives à l'alcool. Par ailleurs, la dimension métallique, voire technologique du produit le rend « actuel », « contemporain », « in ». On sent donc une volonté de jouer sur les deux tableaux de la naturalité et de l'artificialité.



### 4.3.6 Got Milk

#### Dénotation

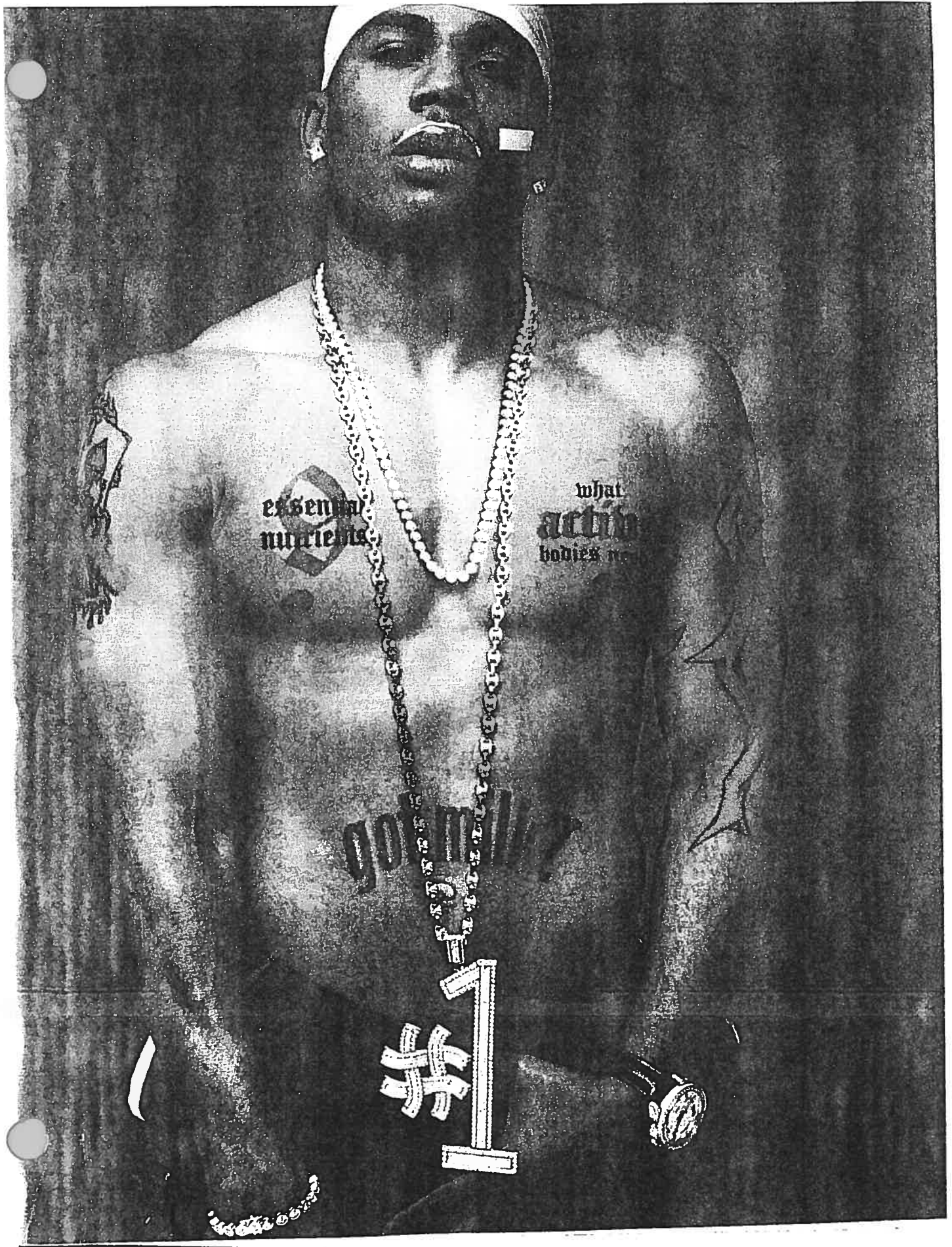
Cette publicité pour le lait, représente un homme noir dont on sait qu'il se nomme Nelly (chanteur de hip hop américain) et qui se tient debout face à l'objectif. Il porte un bandeau blanc sur la tête, des boucles d'oreilles, un pansement sur la joue et des bijoux en argent plutôt voyants et qui semblent ornés de diamants. Il porte deux chaînes à son cou dont une avec un pendentif énorme désignant le numéro 1 et se situant juste en dessous du tatouage « *Got milk?* ». Le bout du pouce de sa main gauche est dans son pantalon au niveau de la ceinture.

Son visage attire l'attention grâce à une fine couche de lait qui se situe au niveau de la moustache. La fine moustache blanche du personnage entretient une relation métonymique (l'effet pour la cause) avec le produit. La trace laissée lorsqu'on boit un verre de lait (la moustache blanche) désigne le produit dans sa totalité.

Musclé, il porte plusieurs tatouages en couleurs. Son visage est plutôt sévère. Il semble toiser l'objectif en ce sens qu'il le regarde de haut. Sa bouche est légèrement entrouverte.

#### Message linguistique

En dehors des deux tatouages sur ses bras, il porte plusieurs inscriptions sur le torse. À gauche, nous pouvons lire « *9 essentials nutrients* ». À droite « *what active bodies need* ». Au-dessus de son nombril, nous lisons enfin « *got milk ?* ». Notons



essential  
nutrients

what  
active  
bodies need

DOLLAR  
SIGN

que ce dernier message constitue une interrogation et s'adresse au public. Ainsi, on nous demande si nous avons bu du lait. Les deux autres messages révèlent les valeurs nutritives du lait.

Notons qu'aucune référence à l'artiste n'apparaît dans cette publicité. Cela révèle qu'il est jugé suffisamment connu pour ne pas être nommé. Par ailleurs, cela nous donne un indice sur le public visé par cette publicité. En effet, nous pouvons penser qu'elle s'adresse aux jeunes Américains plutôt qu'à un large public, dans la mesure où cette célébrité est plutôt connue des jeunes.

### **Connotation**

Cette publicité connote la culture Hip hop. En effet, plusieurs éléments se retrouvent et forment ce syntagme. Tout d'abord, le choix du personnage. Artiste montant, Nelly est un chanteur très connu dans le monde du hip hop aux Etats-Unis. Au niveau du paradigme, nous pourrions dire que ce type de bijoux est aussi signifiant de la culture hip hop. En effet, les chanteurs appartenant à cette culture, arborent pour la plupart des bijoux très voyants, volumineux et qui brillent (ce que nous retrouvons dans cette image). Ceci est en effet caractéristique des chanteurs noirs américains qui souhaitent montrer, par des symboles divers, leur réussite. La plupart portent ainsi des bijoux en diamants, en argent ou en or. Boucles d'oreilles et chaînes en or sont les bijoux les plus caractéristiques dans le genre. Le bandeau qu'il porte sur la tête est aussi révélateur de la culture hip hop. Les tatouages et le pansement qu'il porte toujours sur la joue révèlent un certain côté « *bad boy* » qu'entretiennent les chanteurs de hip hop noirs américains. Ici, ses tatouages, son pansement, ses bijoux, son bandeau mais aussi, sa position (pouce qui fait baisser le

pantalon au niveau du pubis) nous conduisent vers un certain machisme, et un certain côté « mauvais garçon ». Notons que le lait, qui connote souvent la douceur et l'enfance, s'oppose au signifié précédemment décrit. En effet, on ne s'attend pas nécessairement à ce qu'un chanteur *bad boy* boive du lait. On peut donc penser que cette publicité joue un peu sur ce paradoxe, au sens étymologique du terme. À l'encontre (para-) de l'opinion commune (-doxa), il appert que même les « *bad boys* » de la hip hop boivent du lait.

Les tatouages ajoutés pour les besoins de la publicité, se confondent avec ceux portés par le chanteur. Le fait que les tatouages soient supposés indélébiles donnent une certaine sincérité et légitimité au chanteur. En effet, cela nous donne l'impression qu'il croit vraiment aux bienfaits du lait et qu'il les a immortalisés sur son corps. Ici, le lait se fusionne avec d'autres tatouages, ce qui donne un mélange une fois de plus paradoxal entre ce qui est censé incarner une certaine forme de contestation de la société (la chanson hip hop) et une forme de conformisme symbolisé par le lait et la société de consommation qu'il représente. Tout se passe donc comme si le corps de cet homme incarnait une sorte de contradiction, de récupération. Toute forme de contestation semble immédiatement récupérée par la société de consommation.

À travers cette image, il y a donc un message qui dit que le lait est bon pour tout le monde, y compris les mauvais garçons, les soi-disant marginaux, qui peuvent en faire eux-mêmes la publicité. Le lait est ici associé à un corps noir sexué (le pouce qui fait baisser le pantalon au niveau du pubis, le regard macho), puissant (le corps musclé presque idéal), représentant une certaine mode (le sparadrapp, le bandeau, les tatouages, les bijoux), comme pour marquer l'étendue de son marché.

### 4.3.7 Verizon Wireless

#### Dénotation

Cette publicité pour Verizon Wireless, entreprise de télécommunications, représente une jeune femme noire assise et souriante manifestement en train d'utiliser son téléphone portable. La jeune femme est habillée d'un haut rouge et d'un jean noir et ne porte pas de chaussures et est assise à même le sol. Elle est adossée à un coin de mur repeint en blanc. Ses yeux sont fermés, et elle sourit, ce qui nous laisse penser qu'elle prend du plaisir à parler. Elle porte au niveau de la ceinture un téléphone portable et un kit oreillette + micro. Notons qu'elle porte un piercing au nombril qui semble être délibérément exhibé. À l'image sont ajoutés deux crochets de parenthèse, qui font écho aux parenthèses qu'on retrouve dans la signature du produit [free up]. Derrière elle, nous apercevons une reproduction d'un tableau de Gustav Klimt, peintre russe du XIX<sup>ème</sup> siècle.

#### Message linguistique

Cette publicité contient beaucoup d'informations notamment sur les services offerts par Verizon. En haut de l'image, nous pouvons lire « *[Free up] ...and say it your way.* ». En dessous, se trouve un texte informationnel sur les produits qu'offre cette compagnie. Enfin, des informations sur les manières d'obtenir de plus amples renseignements sont données en bas de la page. Nous pouvons noter une volonté évidente de la part des publicitaires de jouer avec les caractères. En effet, nous pouvons voir les différences de couleurs dans le logo, la présence de crochet dans le logo. Ceci participe à donner un caractère assez moderne au produit.

# [FREEUP]<sup>®</sup>

... AND SAY IT YOUR WAY.



**[FREEUP]** from Verizon Wireless breaks wireless down into simple plans, great rates and the latest technology to keep you ahead of the game. Get the hottest features that make wireless communication easier, like TXT messaging and **[Mobile. Mobile]**. **[FREEUP]** also gives you Get It Now<sup>™</sup> so you can download ring tones that reflect your style, and games that turn downtime into playtime. **[FREEUP]** your lifestyle with Verizon Wireless.

Subject to Prepay Wireless Service Agreement and Calling Plans. Activation fee may apply. Service not available in all areas. Other charges and restrictions apply. See store for details. ©2003 Verizon Wireless

1.800.2 JOIN IN  
freeup.com

**verizon**wireless

1001252/4/06/VW

### Connotation

Un certain effet miroir se manifeste dans cette publicité entre le nom du produit [free up] et la jeune femme. La présence des deux crochets apposés autour de la jeune femme fait écho aux crochets présents dans *[free up]*. De plus, la jeune femme est habillée en rouge et noir, les mêmes couleurs utilisées pour les lettres du logo du produit. Ainsi, par transposition, nous pouvons dire que la jeune femme, en utilisant le produit *[free up]*, est « libre ». Ce « moment » de liberté, incarné par les crochets, est rendu possible grâce au produit.

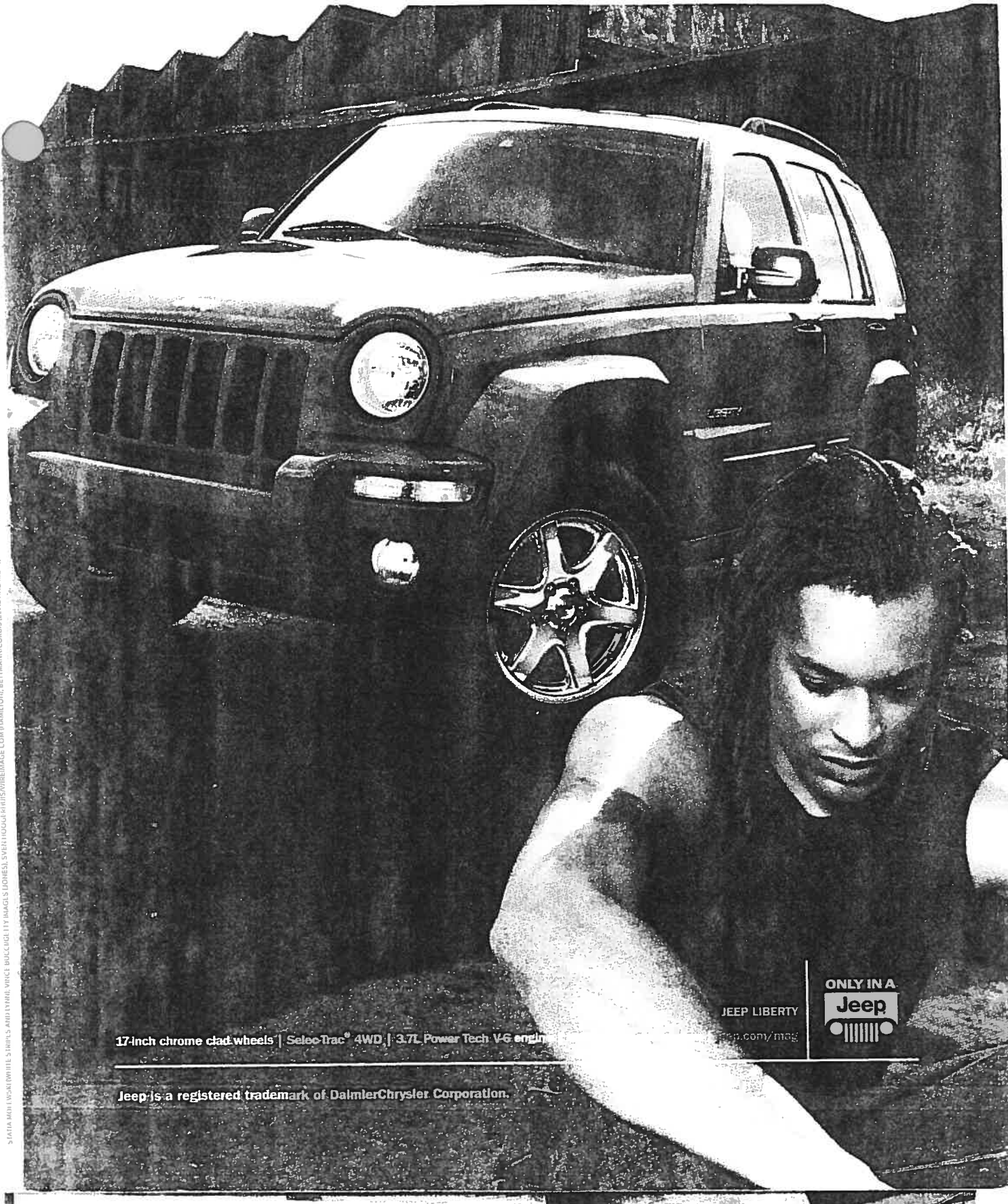
Cette notion de liberté se manifeste à travers le jeu de mots « free » signifiant libre en anglais. L'effet miroir relevé dans cette image nous permet donc d'affirmer que l'annonceur cherche à associer son produit à une certaine émancipation de contrôle des jeunes gens incarnés par cette jeune femme noire.

En outre, différents éléments appartenant à l'axe de sélection connotent le plaisir, la joie de vivre notamment l'expression du visage de la jeune femme, les couleurs plutôt chaudes de l'image (comme le rouge, le jaune et l'orange). Tous ces éléments participent à associer les services qu'offrent Verizon au plaisir.

#### 4.3.8 Jeep

##### Dénotation

Cette publicité pour la marque de voiture Jeep, représente un jeune homme noir assis devant une voiture Jeep dans ce qu'on reconnaît être une zone industrielle abandonnée (toits d'usines et planches de bois cassées dans le fond de l'image). La



17-inch chrome clad wheels | Selec-Trac® 4WD | 3.7L Power Tech V6 engine

JEEP LIBERTY

[jeep.com/mag](http://jeep.com/mag)



Jeep is a registered trademark of DaimlerChrysler Corporation.

SAATCHI & SAATCHI ADVERTISING AGENCY. PHOTOGRAPHY BY JAMES W. HARRIS. STYLING BY JAMES W. HARRIS. HAIR BY JAMES W. HARRIS. MAKEUP BY JAMES W. HARRIS. PROP STYLING BY JAMES W. HARRIS. ART DIRECTION BY JAMES W. HARRIS. DESIGN BY JAMES W. HARRIS. PRINTED IN THE USA.



Jeep est l'élément central de cette publicité et remplit pratiquement la moitié de l'image. Le jeune homme est quant à lui placé dans le bas de la page à droite. La tête baissée, il est assis par terre devant la voiture. Il semble réfléchir. L'expression de son visage est plutôt neutre. Il ne sourit pas mais ne semble pas particulièrement mécontent. Ses cheveux sont coiffés en rastas. On peut apercevoir un tatouage sur son bras droit. Il porte un T-shirt noir et un jean. Le sol est goudronné et semble usé. On peut apercevoir plusieurs fissures et des taches à plusieurs endroits.

Cette image est en noir et blanc, excepté quelques reflets jaunes au niveau du ciel et sur le capot de la voiture. On peut apercevoir l'ombre de la voiture projetée sur le sol et l'ombre de l'homme sur son bras. La présence de ces ombres et la luminosité de la photo nous indique qu'on se situe vraisemblablement en fin d'après-midi ou en début de matinée.

### **Message linguistique**

Cette publicité est particulièrement pauvre en message linguistique puisqu'elle ne contient, outre son logo, que quelques informations techniques sur la Jeep : « *17-inch chrome clad wheels, selec-trac 4WD, 3, 7 L power Tech V-6 engine, IS43 suspensions system* » ainsi que le nom du modèle « *Jeep liberty* ». Le slogan « *Only in a jeep* » et le logo se situent à la suite de ce message en bas à droite de l'image.

### **Connotation**

Cette photo suscite une série de questionnements quant à son interprétation. En effet, on ne dispose pas beaucoup d'indices sur l'endroit où il se trouve ou sur ce qu'il y fait. De la même manière, on ne dispose pas de messages linguistiques qui

pourraient agir en ancrage ou en relais sur l'image et nous permettre de mieux cerner sa signification.

Cependant, divers choix paradigmatiques nous permettent d'extraire une connotation à savoir une certaine forme de tranquillité, de quiétude. En effet, la combinaison d'éléments comme l'endroit déserté (entrepôt abandonné), l'expression du visage du jeune homme (pensif, méditatif), son style (rastas) la couleur de l'image (noir et blanc) tendent tous vers une certaine sérénité, tranquillité.

Cette image évoque donc une certaine plénitude, tranquillité évoquée à travers divers choix paradigmatiques qui tendent tous vers ces signifiés.

#### **4.3.9 Tylenol**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour les médicaments Tylenol, représente en plan rapproché la partie droite du visage et une partie du dos d'un jeune homme noir. Il porte un maillot de basket et l'on note des gouttes de sueur sur son visage, son front et ses épaules. Nous pouvons déduire, de par sa position (tête penchée en avant, bouche ouverte), qu'il est en train de souffler ou de récupérer ses forces. Dans le bas de l'image à droite, nous pouvons noter la présence du produit (une boîte de Tylenol). On notera que l'image du jeune homme est en noir et blanc alors que le produit apparaît en couleur.

##### **Message linguistique**

Au niveau du front du jeune homme se trouve un message « *They say there is a fine line between pleasure and pain* ». Ce message contraste avec le suivant « *let us know when you cross it* » en ce sens qu'il est imprimé d'une manière plus claire que

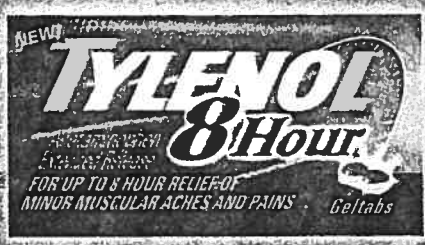
©2002 Tylenol, a division of Pfizer Inc. 2002. Tylenol is a registered trademark of Pfizer Inc. Basis up to 8 hours.

They say there is a fine line  
between pleasure and pain.  
Let us know when you cross it.

**INTRODUCING NEW TYLENOL 8 HOUR.**

*It's the Tylenol for muscle aches and pains.*

Pain like this you've got to earn. That's why we've introduced new Tylenol 8 Hour. Engineered with two layers: the first for fast relief and the second for continuous all-day relief in one dose. Ask Mark Rolland before he drives the lane.



**Not playing is not an option.**

[www.tylenol8hour.com](http://www.tylenol8hour.com)

ce dernier. Ainsi, le premier message est en gris clair alors que le second est en blanc. Ceci a pour effet de mettre l'emphase sur le second message, c'est-à-dire « *Let us know when you cross it* », qui est plus visible sur l'image.

Dans le bas de l'image, nous retrouvons une bande rouge dans laquelle se trouve un autre message concernant le produit. Ce message, de plusieurs lignes, comporte des informations sur la qualité du produit conçu spécialement pour soulager les douleurs musculaires, ses effets, mais aussi une référence à l'image publicitaire. On lit: « *Ask Mark Rolland before he drives the lane.* ». Cette phrase fait directement écho à l'image et aux messages précédemment mentionnés. Ainsi, nous pouvons déduire que Mark Rolland est le nom du jeune homme présent dans cette publicité. En dessous de ce court message apparaît le slogan général de cette publicité à savoir « *Not playing is not an option* » qui fait écho à l'effort physique éprouvé par le joueur.

### **Connotation**

Cette publicité connote ou évoque l'effort. En effet, l'image en elle-même renferme des sélections paradigmatiques qui conduisent vers les mêmes thèmes, à savoir l'effort, la fatigue. Plusieurs éléments nous permettent d'affirmer cela. Tout d'abord, nous pouvons remarquer la transpiration intense du jeune homme, la transpiration étant due en général à l'effort physique. Des gouttelettes de sueur dégoulinent de son menton et d'autres sont présentes sur son front, sa tête, et son épaule. De plus, le maillot qu'il porte nous rappelle les maillots portés par les sportifs. On peut ainsi en déduire que l'image est censée être saisie alors qu'il est en plein effort, quelque soit l'activité à laquelle il s'adonne. Enfin, l'image, en elle-

même, est légèrement floue, ce qui connote la fatigue résultante de l'effort. L'image est comme elle-même « fatiguée ».

Par ailleurs, si nous allons plus loin dans l'analyse de la signification connotée de cette image, nous pouvons dire qu'elle connote la détermination : détermination que l'on retrouve chez les sportifs. En effet, le slogan y fait directement référence en montrant que la douleur ne constitue pas une raison de s'arrêter. On retrouve aussi cette détermination à travers le regard du personnage. En effet, alors que le reste de l'image est plutôt flou, son œil droit est particulièrement expressif et dégage une certaine sévérité et détermination. Ainsi, Tylenol, allié de la performance, permet de se dépasser malgré la douleur. « *Not playing is not an option* » semble, par ailleurs, insister, une nouvelle fois, sur la volonté du personnage représenté.

#### **4.4 Analyse sémiotique des publicités en 2004**

Nous avons identifié huit publicités représentant des personnes noires en mai 2004.

Nous allons analyser sémiotiquement chacune d'entre elles dans cette dernière section d'analyse.

##### **4.4.1 Nike**

###### **Dénotation**

Cette image présente un homme noir sur un fond blanc vraisemblablement en pleine action. Il se trouve au centre de l'affiche double page et est habillé d'un short noir, d'un T-shirt blanc et d'un bandeau éponge au poignet droit. Sa position est courbée. Ses mains, ses jambes et son visage indiquent qu'il est en plein effort. En effet, bien qu'on ne voit pas la raquette de tennis, son visage (yeux plissés, dents



JAMES BLAKE  
LIKE 'SPHERE CHY' OP

serrés, sueur, visage crispé) indiquent qu'il est censé être en train de frapper la balle. Tous les éléments que nous avons cités jusqu'à présent représentent le syntagme du joueur de tennis : sa tenue typique des joueurs de tennis, son bandeau autour de son poignet, sa position courbée, la position des bras, nous renvoie à un même syntagme.

La photographie a été prise en légère contre-plongée rendant le joueur de tennis plus imposant, plus dominant. Derrière lui, on peut apercevoir son ombre (bleutée). Cependant, elle n'est pas en phase avec sa position. En effet, sa forme représente un homme ayant le bras droit plié vers le haut et le bras gauche tendu. Son corps et ses jambes sont quant à eux dans l'alignement du joueur de tennis. La forme des cheveux nous permet de dire qu'il s'agit bien de l'ombre de Blake. En effet, on distingue la forme des rastas du joueur.

La position de cette ombre est caractéristique d'un coup porté au tennis qu'on appelle le service. En effet, nous pouvons voir que ses épaules sont pivotés vers la droite, son bras droit (qui tient la raquette) est tourné vers le haut près à se déployer et son bras droit est tendu pour donner de l'élan. Ce coup est normalement le signe d'une certaine domination et d'un avantage sur son adversaire qui doit retourner ce coup puissant.

La position de Blake est, quant à elle, représentative d'un autre coup au tennis qu'on appelle le revers. En effet, ses jambes, l'une tendu l'autre fléchi, la position de son corps allongée vers le devant, et ses bras tendus vers la gauche indiquent qu'il est en train d'effectuer un revers.

La présence de cette ombre implique la présence d'une source de lumière qui est validée par les reflets sur le corps de l'athlète. Cependant le fond blanc ne semble

pas naturel ici. En effet, les cours de tennis sont toujours entourés de gradins en bas desquels se trouvent toujours des ramasseurs de balle. Ici, nous pouvons dire que le fond de l'image a été ajouté à l'image afin de mettre en évidence l'ombre, elle même incorporée dans l'image.

### **Message linguistique**

Au niveau du message linguistique, nous voyons au centre le logo de l'annonceur ainsi qu'un slogan « *made to move* ». En bas à droite, nous retrouvons le nom de joueur « James Blake » (joueur de tennis américain de haut niveau) ainsi qu'une autre référence à la marque : « *nike sphere top* ». On remarque que le logo de Nike, le slogan et les autres informations qui apparaissent dans cette publicité ne sont pas mis en valeur. En effet, ils sont inscrits en petits caractères, et ne sautent pas aux yeux lorsqu'on regarde la publicité.

### **Connotation**

Cette publicité fait appel à un trucage auquel Barthes fait référence lorsqu'il nomme les procédés de la connotation (Barthes, 1988, p14). En effet, nous comprenons bien que l'ombre a été créée et ajoutée à l'image pour véhiculer la signification de la publicité. Afin de comprendre l'intention du publicitaire, il est bon de se questionner sur ce trucage afin de déterminer ce qu'il apporte de nouveau comme sens. L'ombre qui ne correspond pas à la position de Blake rappelle la position que les joueurs prennent pour effectuer un service, coup très puissant et rapide qui marque le début de l'échange entre les deux joueurs. Ainsi, nous pouvons déduire que l'ombre correspond à la position que Blake avait juste avant celle que nous voyons.



Si nous allons plus loin dans l'analyse, nous pouvons conclure que le joueur de tennis « bouge plus vite que son ombre ». Ceci révèle en effet la rapidité de mouvement du joueur. Ceci prend d'ailleurs tout son sens lorsqu'on lit le slogan qui se situe au milieu de l'image « *made to move* ». Ceci nous permet de comprendre l'intention du publicitaire d'associer sa marque au sport, au mouvement, à l'effort intense.

Cette publicité évoque également la puissance, la force, mais aussi une certaine souffrance. Tous les éléments au niveau paradigmatique ont été sélectionnés pour tendre vers ce signifié. En effet, le cadrage de la photo (en contre-plongé le service symbolisé par l'ombre (un des coups les plus puissants en tennis)), les muscles de Blake qui sont, on le voit dans l'image, très sollicités, sa sueur, son visage grimaçant, évoquent certes la puissance et la force, mais aussi une certaine souffrance due à un effort intense.

Lorsqu'on regarde l'athlète de plus près, on s'aperçoit qu'il sue beaucoup, preuve que l'effort est intense. Pourtant, ses vêtements ne sont pas trempés de sueur. Ainsi, les vêtements apparaissent comme très absorbants, comme nous le rappelle le deuxième message linguistique (*nike sphere dry top*). Ceci fait écho au bandeau éponge que le joueur porte au poignet, lequel est évidemment conçu pour éponger la sueur.

Comme le note Georges Péninou (1972, p. 60), la connotation sert à exprimer la qualité du produit. Ainsi, les vêtements Nike ne sont pas seulement présentés comme des vêtements de sport, mais aussi comme des vêtements de qualité supérieure spécialement conçus pour les efforts intenses. La rapidité des mouvements

caractérisés dans l'image par l'ombre, l'effort caractérisé par la sueur sont autant d'éléments qui témoignent l'efficacité du vêtement que porte l'athlète.

#### 4.4.2 US Army

##### Dénotation

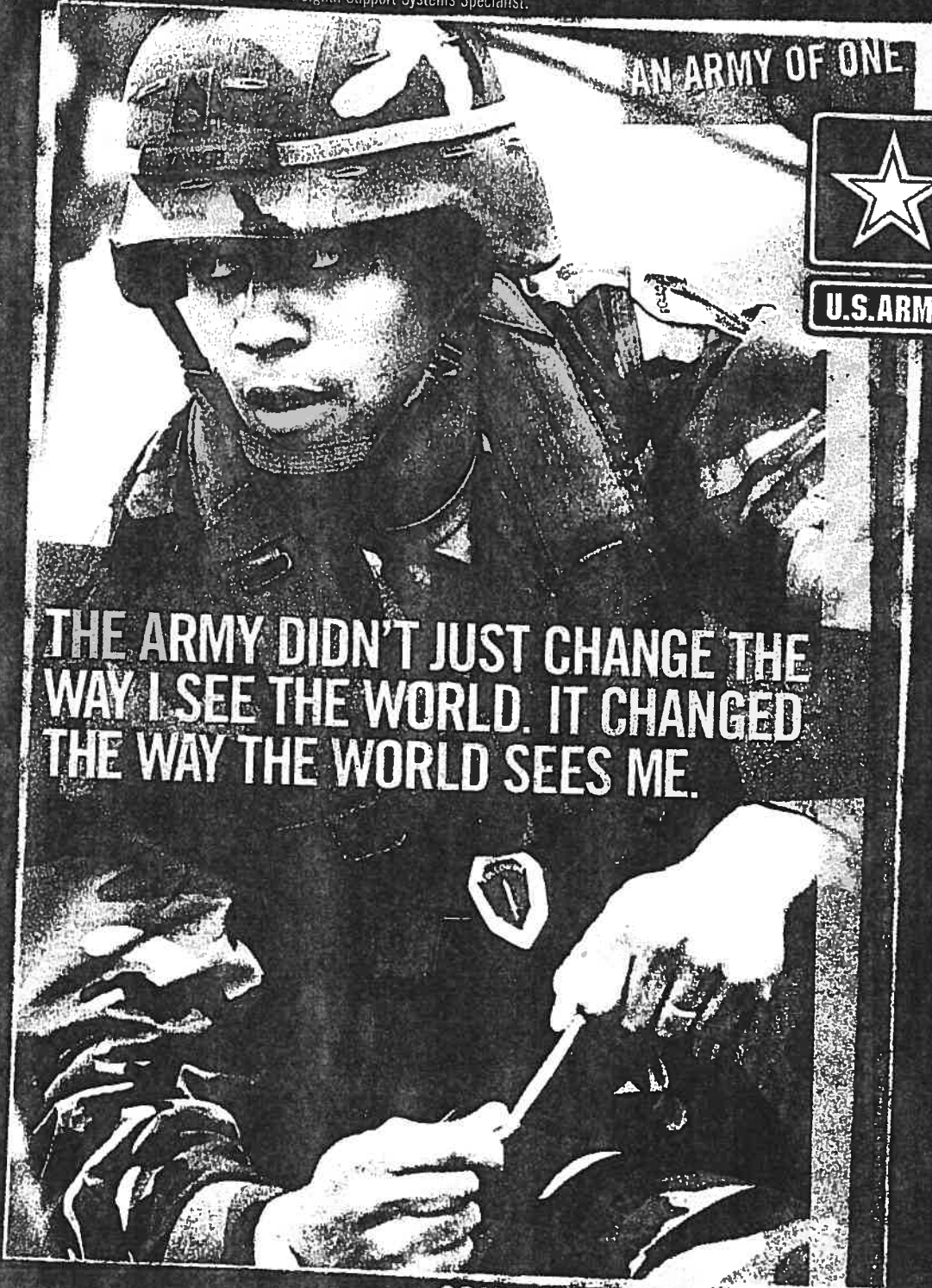
Cette publicité pour l'armée américaine, représente un jeune soldat noir regardant vers la gauche. La photographie est en noir et blanc sur fond noir et bordée d'un cadre jaune. Le soldat porte un casque sur lequel est indiqué son nom (Taylor), une tenue militaire, un sac à dos, et semble tenir un élastique dans la main. Tous ces éléments s'unissent pour former le syntagme de l'armée.

Il ne regarde pas l'objectif, mais vers la gauche. Ainsi, cela donne l'impression que cette photographie n'a pas été conçue spécialement pour la publicité et lui donne un effet d'authenticité. Il semble être en position accroupie (on peut voir ses jambes fléchies) et sa bouche est légèrement entrouverte. Ceci nous indique qu'il est soit en train de reprendre sa respiration soit en train de converser avec une tierce personne.

##### Message linguistique

Au niveau du message linguistique, nous avons accès à plusieurs informations : au-dessus de la photographie se trouvent le nom et le grade de ce militaire (Sergent James Taylor, *signal support systems specialist*). À droite, le logo de l'armée américaine, précédé de son slogan « *an army of one* », lequel apparaît à l'intérieur du cadre en caractères jaunes sur fond légèrement grisé. Au centre de

Staff Sergeant James Taylor, 31U3H Signal Support Systems Specialist.



AN ARMY OF ONE



U.S. ARMY

THE ARMY DIDN'T JUST CHANGE THE  
WAY I SEE THE WORLD. IT CHANGED  
THE WAY THE WORLD SEES ME.

GOARMY.COM ★ 1-800-USA-ARMY

l'image, un message « *the army didn't just change the way I see the world. It changed the way the world sees me* ». Celui-ci étant à la première personne du singulier, nous pouvons en déduire qu'il est censé représenter le témoignage du sergent qu'on voit sur la photo. Enfin, en bas de l'image, on retrouve les informations pour contacter l'armée sur Internet et par téléphone.

### **Connotation**

Cette publicité connote une certaine forme de domination et de force. En effet, nous pouvons remarquer que la prise de vue semble en contre-plongée (de bas en haut) mettant le soldat en position de supériorité et de force. D'autres éléments qui appartiennent au niveau paradigmatique entretiennent cette connotation comme la position accroupie du soldat qui sous-entend l'action. Cette position est en effet une position qui évoque le mouvement ou la préparation au mouvement. Elle s'oppose, dans le même paradigme, à la position assise qui évoque l'arrêt et le repos. Ici, le soldat Taylor est prêt à bondir à tout moment si nécessaire. Son accoutrement est un autre élément signifiant l'action. Il est en effet opérationnel pour faire son devoir. Son casque est un autre élément qui accentue la force du soldat qui est protégé contre les attaques.

Le message publicitaire qui se trouve au milieu de l'image vient ajouter une idée d'unité, laquelle est confortée par le slogan « *an army of one* ». En effet, ce jeune homme, en entrant dans l'armée, est passé du jeune homme noir au sergent spécialisé dans son domaine, fort et responsable qui sert sa patrie. Son nom qui apparaît sur son casque est un autre indice qui mène vers l'unité et l'appartenance, tout en rappelant

son individualité. Le soldat Taylor est non plus un anonyme, mais un soldat de l'armée américaine reconnu et identifié.

Ce message publicitaire, de par son contenu, nous laisse, d'autre part, penser que cette publicité s'adresse directement aux noirs et (ou) aux minorités en général. En effet, elle fait référence dans le message linguistique aux discriminations que ces minorités peuvent subir, lesquelles sont censées disparaître lorsqu'on intègre le corps armée. Le choix de la photographie noir et blanc évoque, par ailleurs, une certaine intemporalité. Cette photo peut à la fois s'inscrire dans le passé et dans le futur. Elle est ainsi cristallisée dans le temps, donnant un caractère solennel et héroïque au personnage. Elle s'adresse donc plus particulièrement aux minorités qui veulent entrer dans l'armée américaine en insistant sur le statut que l'armée peut leur donner.

#### **4.4.3 Hershey's Chocolate**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour les chocolats Hershey's représente un jeune homme noir très souriant. Il porte un T-shirt sur lequel on retrouve l'image d'une barre de chocolat Hershey's ainsi qu'un court message « legal in all 50 States » qui semble constituer le message publicitaire. Ce message nous laisse penser qu'il s'agit, bien entendu, des 50 états américains.

Le jeune homme tient un sac en bandoulière et porte un collier marron et blanc (couleurs faisant échos aux couleurs présentes sur l'emballage de la tablette de chocolat). La scène se déroule à l'extérieur et vraisemblablement dans une ville.

**HERSHEY'S**  
Milk Chocolate

**LEGAL IN ALL  
50 STATES**

**GET THIS T-SHIRT FREE**

With proofs of purchase and \$2.00 shipping/handling

HERSHEY'S exclusive T-shirts are made of durable, 100% pre-shrunk cotton. To receive your FREE T-shirt, print your full name and complete address on this form and mail it with the required proofs of purchase and a check or money order for shipping and handling charges (payable to HERSHEY'S T-shirt Offer) for each T-shirt ordered. Limit 2 T-shirts per order and address.

Mail to: Hershey's T-shirt Offer,  
P.O. Box 8620 Dept M1, Woodcliff Lake, NJ 07677-8620

[HERSHEYSHAPPINESS.COM](http://HERSHEYSHAPPINESS.COM)

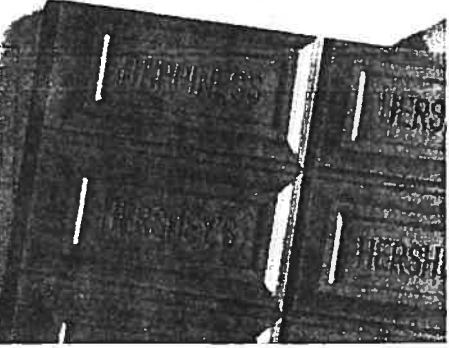
NAME \_\_\_\_\_  
ADDRESS \_\_\_\_\_  
CITY/STATE/ZIP \_\_\_\_\_

T-shirt Description	Quantity	State(s)
LEGAL IN ALL 50 STATES		S. M. L. XL

Required proofs of purchase\* and shipping/handling enclosed attach every:  
One T-SHIRT 15 Proofs + \$2.00 SHH Two T-SHIRTS 25 Proofs + \$3.00 SHH

\*Only original wrappers from HERSHEY'S Milk Chocolate Bars and HERSHEY'S Milk Chocolate with Almond Bars (1.45 oz. or larger) compatible with UPC symbols accepted as proofs of purchase.

Please allow 6-10 weeks for delivery. Void if illegal, restricted or prohibited by law. Offer good only in the U.S.A. The required proofs of purchase may not be cash-backable. Hershey Foods Corporation is not responsible for counterfeit, duplicate, incomplete, lost, restricted, postage-due or other submissions. All materials submitted as part of this offer are the property of Hershey Foods Corporation and will not be returned. Offer good until September 30, 2004, or while supplies last.



L'arrière-plan est flou, mais nous reconnaissons, à gauche de l'image, un mur sur lequel se trouve un dessin (graffitis) rouge et bleu. Ceci est caractéristique des quartiers populaires américains où les jeunes taguent les murs.

Le jeune homme arbore un large sourire. Il regarde droit devant lui l'objectif. Ses cheveux crépus sont coiffés à la mode afro. Cette coupe est généralement portée par les noirs au style « roots » qui écoutent de la musique reggae, très décontractés, proches de la nature et dans certains cas fument des substances illicites. Son collier formé d'anneaux en bois est aussi en concordance avec ce style. Son regard est pétillant. Il est vraisemblablement content. Il porte une barbichette bien taillée, ce qui nous laisse penser qu'il fait attention à son image.

### **Message linguistique**

En bas de l'image, se trouve un coupon-réponse grâce auquel le public peut acquérir gratuitement le T-shirt porté par ce jeune homme. Le public est donc invité à le remplir. À droite de ce coupon-réponse, une tablette de chocolat Hershey's. Cependant, si nous regardons la tablette de plus près, nous pouvons voir que sur l'un des carrés est inscrit « *happiness* » au lieu de Hershey's.

### **Connotation**

Cette publicité connote une certaine gaieté ou joie de vivre. Au niveau de l'axe de sélection, on peut voir que plusieurs choix paradigmatiques ont été effectués pour connoter ce signifié. L'expression du visage du jeune nous indique, en effet, qu'il est heureux. De la même manière, ses yeux plissés nous révèlent un sourire qui apparaît franc. De plus, le fait qu'il pose pour la photo (il est arrêté et regarde

l'objectif) nous donne l'impression qu'il veut nous communiquer sa joie. L'apparition du terme « *happiness* » sur l'un des carrés de chocolats nous conduit aussi vers ce signifié. Ainsi, on est censé comprendre que la tablette de chocolat Hershey's procure du plaisir à ceux qui en consomment (par ailleurs, on sait que le chocolat est reconnu pour avoir des vertus sur le moral!). Ainsi, tous ces éléments paradigmatiques nous conduisent vers la gaieté, la joie de vivre, que la marque tente bien entendu, d'associer avec son produit.

Cette publicité évoque également une certaine décontraction et simplicité symbolisée par le style roots qu'affiche le jeune homme. Il est, de plus, habillé de manière simple. Le seul bijou qu'il porte est un collier africain.

D'autre part, nous pouvons ajouter que cette publicité fait appel à ce que Durand (1970) identifie comme étant une figure de similarité formelle (p. 12). Cette figure de rhétorique permet, de manière astucieuse, de prêter à un élément du syntagme, ici le chocolat, des qualités propres à un autre objet totalement différent. Dans notre cas, la barre de chocolat est manifestement comparée à une barre de haschisch. Plusieurs indices nous permettent de dire cela. Tout d'abord sur le T-shirt du jeune homme, la barre de chocolat dans son emballage ressemble, par sa forme, à une barre de haschisch. S'ajoute à cette première similitude la couleur. Le marron étant la couleur du haschisch. Suit le slogan de la publicité « *Legal in all 50 States* ». Ce slogan vient ancrer cette nouvelle signification. En effet, alors que le haschisch est interdit par la loi aux États-Unis, le chocolat, lui, est évidemment autorisé. Par ailleurs, on a vu que le jeune homme incarnait le style « roots », lequel est lui-même associé à la consommation de haschisch. La tablette de chocolat se situant au bas de



l'image vient encore confirmer cette similitude. La barre de chocolat qui procure énormément de plaisir peut être consommée et on peut en abuser.

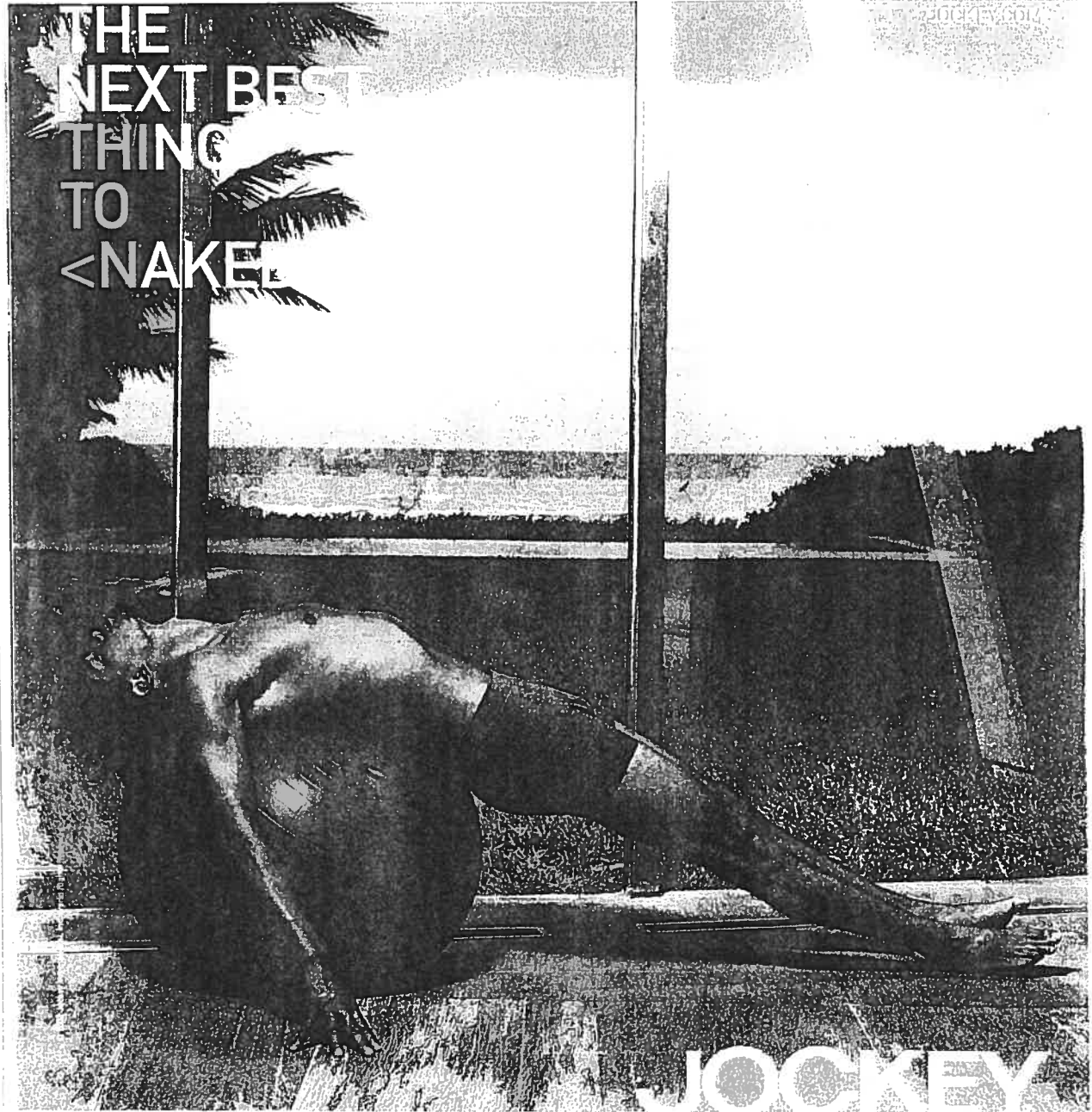
Comme l'indique Durand (1970), la figure de similarité permet d'attribuer des qualités à un produit en passant par une comparaison implicite avec un autre produit. Nous comprenons, évidemment que cette publicité ironise sur le sujet de la drogue afin d'inciter le public à consommer et abuser du chocolat. On peut donc dire que la marque Hershey's se positionne ici dans le registre du clin d'œil et d'une certaine contestation. En positionnant ce jeune homme comme quelqu'un de bien dans sa peau, d'heureux, la marque de chocolat associe la consommation de substances telles le haschich et le chocolat (les deux étant associés quoique aussi différenciés) à cet état euphorique. Ce faisant, on peut donc penser que la marque veut se positionner comme étant, en quelque sorte, cool et progressiste. Même s'il y a effectivement dissociation entre le haschich et le chocolat (l'un, le chocolat, est déclaré légal alors que l'autre, sous entendu le haschich, ne l'est pas), ils sont associés dans cette publicité comme source de plaisir, comme incarnation du « cool » et d'une forme de progressisme des mœurs. Ce sont toutes ces connotations qui transparaissent dans cette publicité.

#### **4.4.4 Jockey**

##### **Dénotation**

Cette publicité pour la ligne de vêtements Jockey représente un jeune homme noir étendu sur un ballon d'exercice. Il ne porte rien d'autre qu'un boxer gris. La scène se situe à l'intérieur d'un bâtiment comme le signale la présence d'une baie

THE  
NEXT BEST  
THING  
TO  
<NAKEE



THE STRETCH MIDWAY™ BOXER BRIEF

vitrée. Celle-ci donne sur une étendue d'herbe et la mer dans le fond de l'image. On note également la présence d'un palmier sur la gauche et de buissons sur la droite ainsi que deux oiseaux (mouettes). On distingue la présence de grilles de ventilation sur le sol. Le sol est constitué de dalles en granite. Les montures des baies vitrées sont en acier. Le boxer, les dalles et les montures sont de la même couleur, soit le gris.

Le jeune homme porte, semble-t-il, des rastas. Les yeux fermés, il semble pratiquer une séance de relaxation. Le ballon d'exercice permet en effet de se détendre et de se relaxer. Nous pouvons voir que ses muscles et notamment ses abdominaux sont relâchés et décontractés. On note le reflet de l'homme sur le sol. L'ombre qui se dessine sur le sol ainsi que le ciel bleu indiquent que le temps est très ensoleillé.

La mer est calme et tout semble paisible. La nature prend une grande place dans cette image publicitaire. En effet, elle occupe les trois-quarts de la publicité. La présence de la mer à l'arrière-plan ajoute une certaine profondeur à la photographie.

### **Message linguistique**

Un message se trouve en haut de l'image « *the next best thing to <naked>* ». À droite, on retrouve l'adresse Internet. Dans le bas de l'image, on retrouve le logo de la compagnie. En dessous ce de logo, sur fond blanc, on retrouve le slogan « *the stretch midway boxer brief* », précédé d'une petite icône ronde représentant un bonhomme.

### **Connotation**

Cette image connote une certaine tranquillité et apaisement. En effet, cette idée s'incarne à travers différents choix paradigmatiques, tels la mer, le soleil, et le

ballon d'exercice. Le jeune homme semble en parfaite harmonie avec cette nature. En fermant les yeux, il donne l'impression qu'il est en accord avec elle. La nature, telle que représentée ici, connote la pureté, la tranquillité et s'oppose ainsi à la ville qui évoque le stress, la pollution. La présence du gris (carrelage, boxer, montures de la baie vitrée) est aussi un élément signifiant qui connote la neutralité et l'apaisement. Le fait qu'on soit à l'intérieur d'une bâtisse rappelle une certaine présence humaine (nous ne sommes pas complètement dans la nature), ce qui renvoie donc à une certaine harmonie nature-culture évoquée par cette photo. Les colonnes que l'on distingue dans la baie vitrée viennent comme se fusionner avec la pelouse et la mer. L'homme est à la fois protégé à l'intérieur, mais il est aussi proche de l'extérieur. Comme indiqué dans la publicité, il n'est pas complètement « naked » (ce qui le positionnerait dans le domaine de la nature), mais il l'est presque (ce qui l'en rapproche). Cette photo tente donc d'évoquer d'une manière iconique ce « presque naturel ».

Cette publicité évoque également une certaine pureté et simplicité symbolisée par la nature prépondérante dans cette image mais aussi par la pureté des courbes et des couleurs. En effet, le ballon sur lequel le jeune homme s'étend est de couleur bleue, laquelle symbolise la pureté et la détente. On pourrait aussi relever les ombres des colonnes, formes simples et épurées.

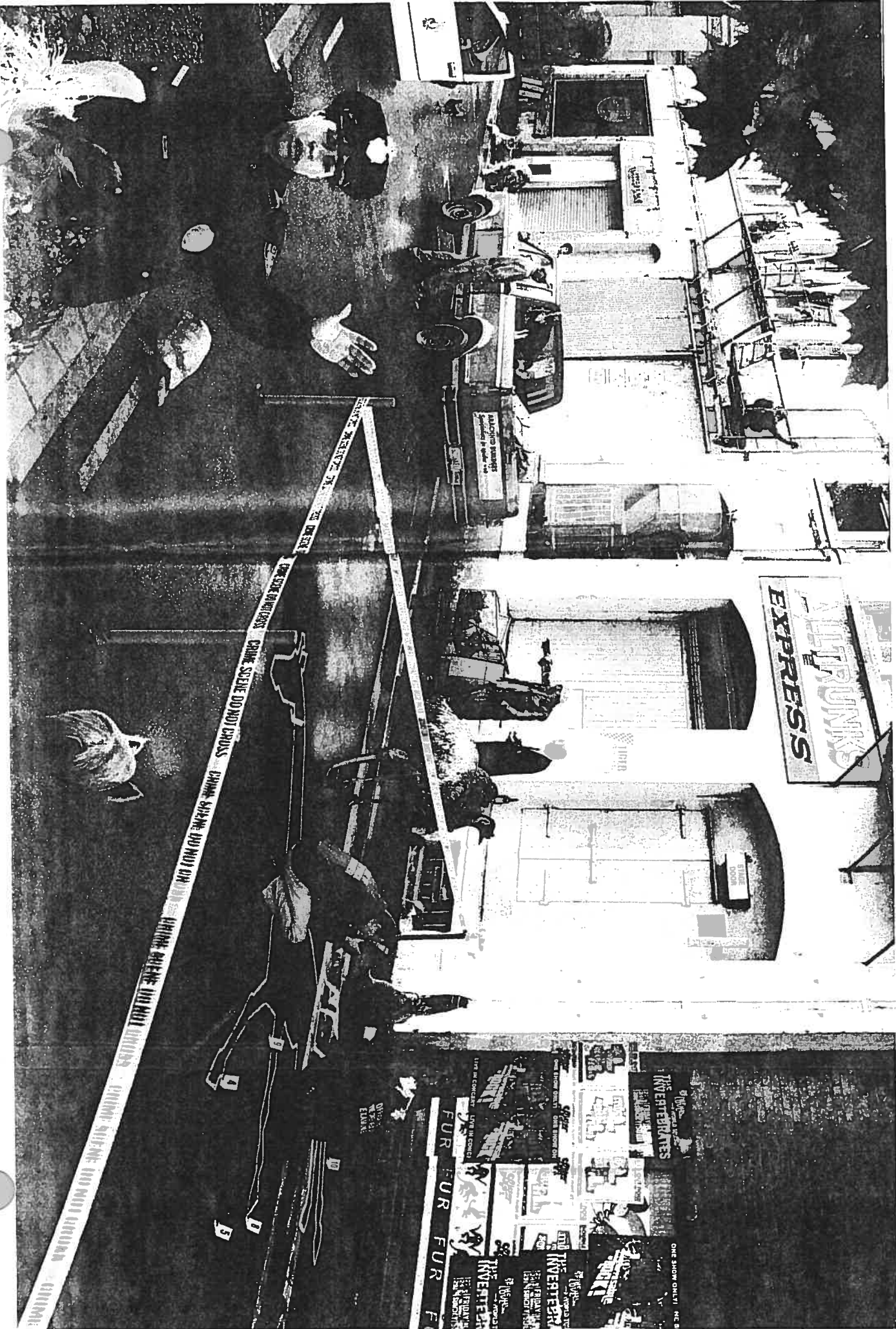
La présence de cette nature dans le fond de l'image nous conduit vers un autre signifié, le bien être ou le confort. En effet, la position étendue du jeune homme sur un ballon d'étirement nous conduit vers ce signifié. Le message linguistique vient ancrer cette idée de confort et de bien-être avec la comparaison avec la nudité. Bien

que nous ne puissions pas très bien voir la coupe du jeune homme, il semble avoir de rastas. Ces dernières sont un symbole très fort de son appartenance à une communauté qui prône l'adéquation avec la nature et les choses simples. Aussi, cette image nous amène-t-elle dans un univers de bien être et de naturalité. Nous sommes donc à la fois proche de la nature, mais toujours dans la culture et la technologie. Nous sommes à la limite de la nudité, du complètement naturel, mais toujours du côté culturel, du côté de Jockey.

#### **4.4.5 Animal Planet**

##### **Dénotation**

Cette publicité double page pour la chaîne télévisée *Animal Planet* représente une scène de crime dans une rue d'une ville américaine. On aperçoit ainsi une voiture de police et des policiers qui examinent et prennent des photos de la scène. Sur le sol, sur la page de droite, on distingue un tracé à la craie d'une forme animale et plus exactement d'une girafe. La forme du cou, du corps et des pattes nous permettent d'identifier clairement cet animal. La présence de cette marque à la craie indique qu'une girafe est censée avoir été retrouvée morte à cet endroit, lequel est délimité par des rubans jaunes « *crime scene do not cross* » reconnaissable pour être utilisés par la police dans ce genre de situation. En dehors de cet espace réservé pour la police, on distingue clairement de nombreux animaux, pour la plupart sauvages, dont la présence dans une ville est très surprenante. On dénombre, entre autres, des autruches, un crocodile, un sanglier, une tortue, un éléphant, etc. Assistent également à la scène des hommes et des femmes qui ne semblent pas dérangés par la présence de ces animaux.



ALPINE EXPRESS

THE INVESTIGATOR  
ONE SHOW ONLY! A.C. 8  
LIVE IN CONCERT  
LIVE IN CONCERT  
FUR FUR FUR  
LIVE IN CONCERT

CRIME SCENE DO NOT CROSS

CRIME SCENE DO NOT CROSS

CRIME SCENE DO NOT CROSS

Sur la page de gauche, une policière noire empêche les spectateurs de s'avancer du lieu du crime. Habillée en tenue de policier, elle leur fait le signe « halte » en levant ses deux bras vers le ciel. Son regard est sévère, elle plisse les yeux et semble autoritaire.

La rue dans laquelle se déroule cette scène est caractéristique des rues de villes américaines. On aperçoit un immeuble à la peinture défraîchie sur lequel on peut voir un singe qui s'apprête à monter l'escalier de secours. À côté de cet immeuble, un mur sur lequel sont collées de nombreuses affiches publicitaires pour des concerts ou autres nous indique que nous nous situons dans une section populaire d'une grande ville américaine.

### **Message linguistique**

Nous pouvons voir le logo de la chaîne dans le haut de la page gauche. Il est constitué d'un rectangle vert à l'intérieur duquel se trouve le nom de la chaîne et le dessin d'un éléphant. En dessous du logo, nous retrouvons son slogan : « *Living breathing entertainment* ». Sur la page de droite, on retrouve un autre slogan qui caractérise la publicité « *there's drama on Animal Planet* ». Ce logo fait écho à l'image publicitaire qui présente une scène criminelle dont la victime serait un animal. Ce slogan ancre également la publicité dans la mesure où on se trouve en présence d'un monde imaginaire où les hommes côtoieraient des animaux sauvages en plein centre ville.

### **Connotation**

La jeune femme, personnage qui nous intéresse ici, représente une certaine forme d'autorité. En effet, elle symbolise à travers son uniforme de policier, l'autorité et l'ordre. La présence des animaux et l'anarchie que cela engendre donne un effet de contraste entre l'ordre établi par la présence de cette jeune femme et la scène incongrue incarnée par les animaux sauvages.

Bien que cette publicité soit humoristique, elle aurait pu évoquer, à travers l'axe de combinaison (syntagme) ainsi que l'axe de sélection (paradigme), le drame, le malheur. En effet, au niveau du syntagme, nous pouvons voir qu'on est témoin d'une scène de crime. En effet, plusieurs éléments, tels la craie sur le sol, les bandeaux jaunes, les policiers, s'unissent pour former ce syntagme. À l'intérieur de ce syntagme, les choix des éléments paradigmatiques s'unissent pour connoter l'incongruité, le caractère surréaliste de la scène, la rendant ainsi beaucoup moins dramatique, voire comique. En effet, la forme dessinée sur le sol (laquelle représente le corps d'une girafe), la présence d'animaux sauvages au milieu de cette scène de crime, la rend beaucoup moins dramatique et même humoristique. On assiste ainsi à un jeu d'incohérence réalisé grâce au mélange opéré entre le monde humain et le monde animal.

Nous pouvons enfin noter que la policière noire se retrouve au milieu d'un drame dans un quartier qu'on peut définir comme un quartier chaud (présence d'un crime, rue et immeuble typique d'un quartier populaire). Ainsi, bien qu'elle soit policière et qu'elle représente l'ordre, elle est associée aux quartiers difficiles réputés pour être principalement peuplés de minorités. On pourrait ainsi se questionner sur la présence de cette policière noire qui est affectée dans ce genre de quartier. Cependant,



cette publicité en tant que telle, ne nous fournit pas assez d'éléments pour suivre cette piste en ce sens qu'elle axe principalement son argumentaire sur l'ironie.

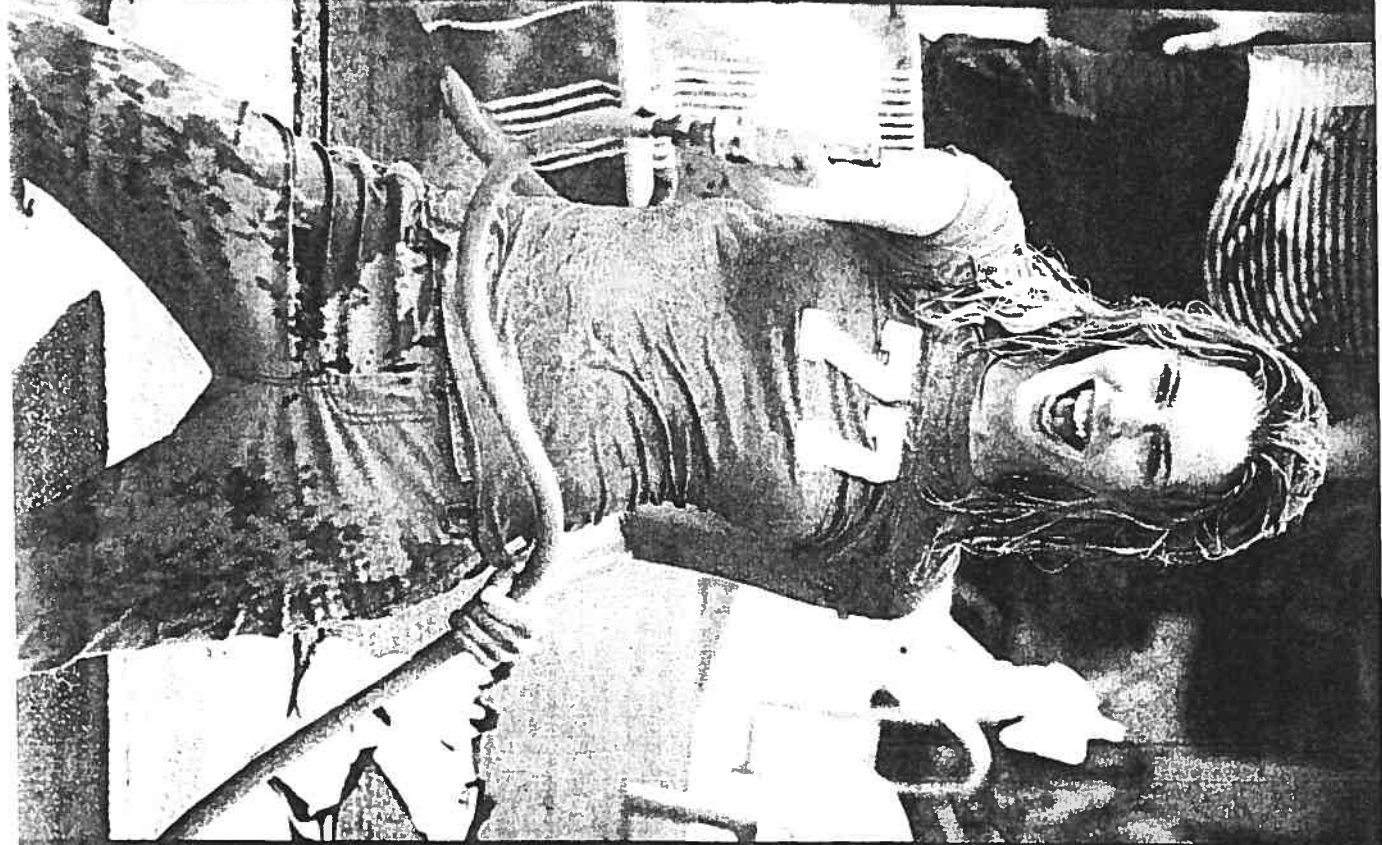
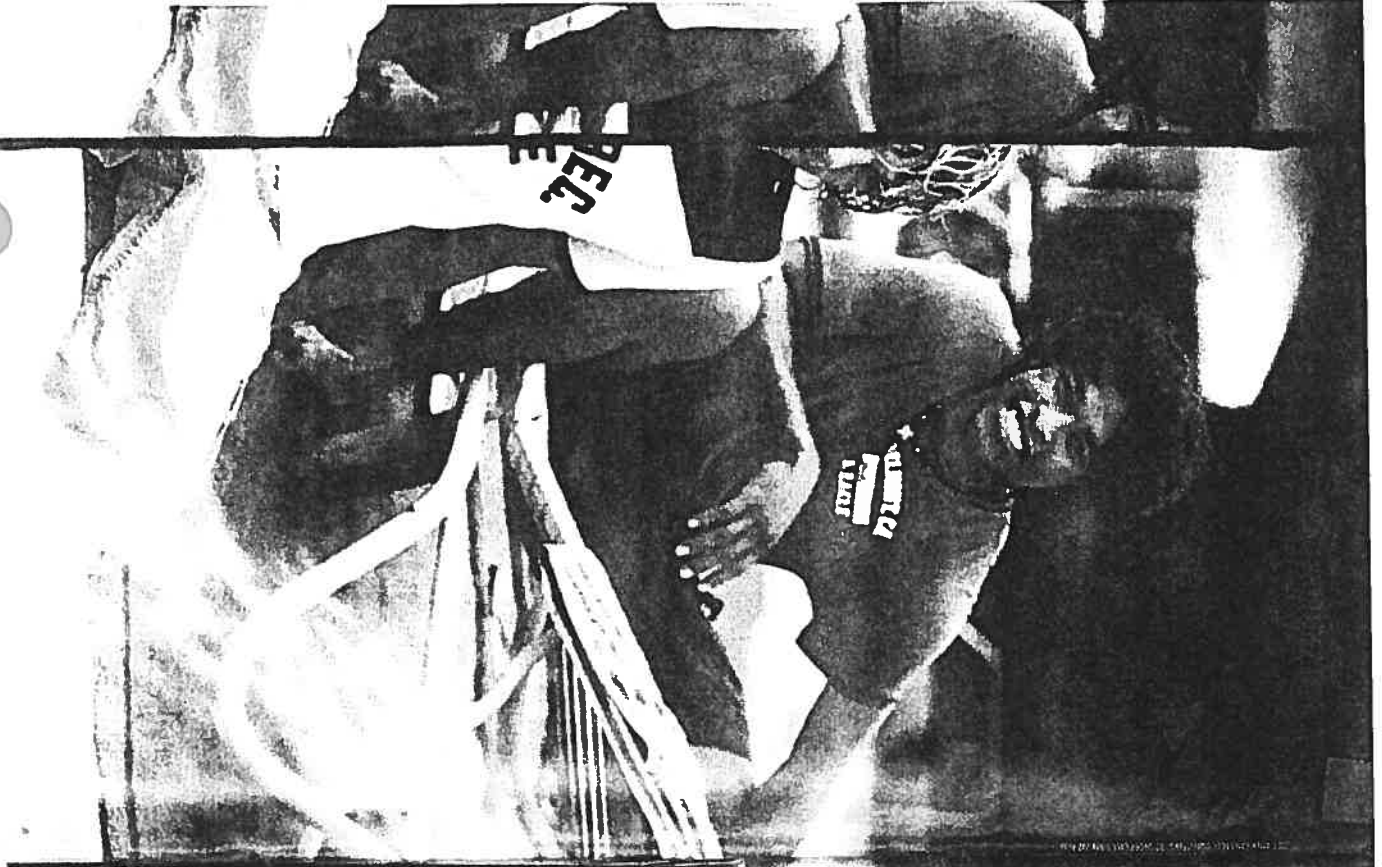
#### **4.4.6 American Eagle**

##### **Dénotation**

Cette publicité double page pour les vêtements American Eagle représente trois jeunes gens deux hommes et une femme, sur le bord d'une piscine. Les deux jeunes hommes sont assis sur le rebord de la piscine. Le jeune homme sur la gauche semble mouillé. Ses vêtements, ainsi que ses cheveux, sont en effet trempés comme s'il sortait de la piscine. Il est habillé d'un bermuda jaune et d'un T-shirt American Eagle. Non loin de lui, assis sur une chaise longue se trouve un jeune homme noir. Il porte également une tenue décontractée American Eagle. Il est visiblement content et arbore un large sourire. Sa coupe est de style afro. Il porte un collier africain style roots. Il semble regarder la jeune fille devant lui, laquelle tient un tuyau d'arrosage ouvert. Derrière eux, on distingue la piscine et un parasol. Au niveau de la page de gauche, on peut apercevoir une ligne verticale noire qui coupe la page en deux qui dédouble l'image des deux jeunes hommes en deux photos superposées.

##### **Message linguistique**

Sur le côté droit de l'image, se trouve à la vertical une large bande bleue dans laquelle est inscrit le nom de la marque, ainsi que leur adresse Internet. Notons que cette publicité ne contient pas de slogan. Ainsi, la seule appellation de la marque se suffit à elle même pour vendre ses produits.



AMERICAN EAGLE  
OUTITTERS

ae.com

### **Connotation**

Cette image connote l'été, la belle saison, à travers plusieurs éléments paradigmatiques qui pointent vers ce signifié, tels la piscine, le tuyau d'arrosage, les tenues des différents protagonistes (shorts, T-shirts).

Nous pouvons également noter une idée de mouvement à travers le décalage vertical et horizontal de la photo. Ceci a pour effet d'évoquer l'action et une certaine mobilité. Ces connotations vont de pairs avec la jeunesse et la joie de vivre qui se dégagent des choix paradigmatiques dans cette image. En effet, tout a été sélectionné dans cette publicité pour évoquer cette impression. Ainsi, nous pourrions relever le choix des personnages (jeunes), les couleurs de l'image (plutôt vives), le lieu (au bord de ce qui nous apparaît être une piscine), le temps (vraisemblablement l'été) ou encore l'expression du visage de ces jeunes qui sont tous en train de sourire. Tous ces éléments paradigmatiques nous conduisent ainsi vers la notion de joie de vivre, laquelle est directement associée à la marque de vêtement.

En outre, nous pouvons relever que le noir est représenté ici comme en harmonie avec ses pairs blancs. Nous pouvons y percevoir une idée d'intégration, d'autant plus exprimée à travers la joie de vivre précédemment décrite. Ici les noirs et les blancs sont représentés au même niveau et aucune différenciation ne peut vraisemblablement être relevée.

#### **4.4.7 Salem cigarettes**

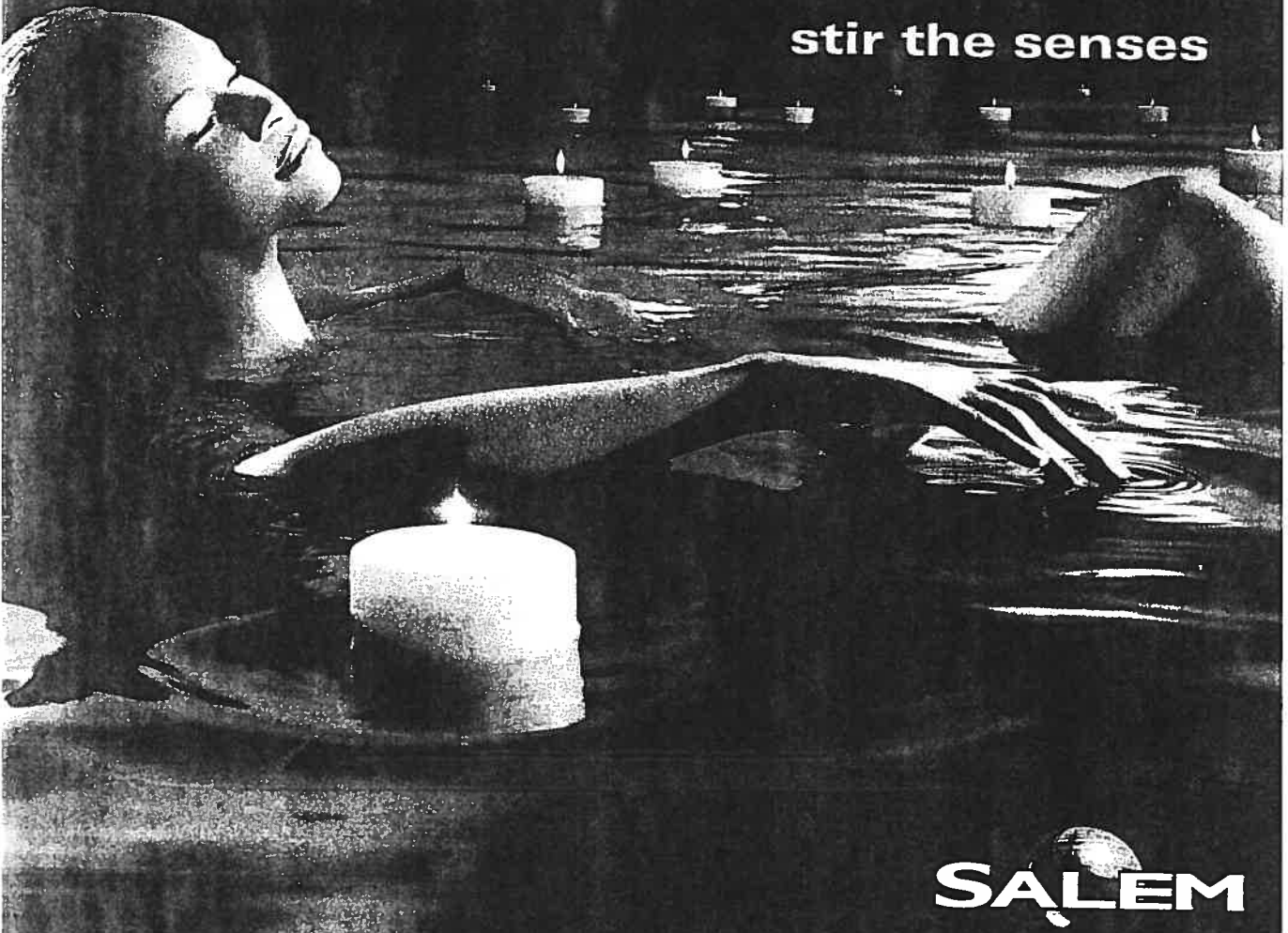
Cette publicité pour les cigarettes Salem représente une jeune femme noire allongée dans l'eau et entourée de bougies flottantes. Paisible, la jeune femme ferme

GREEN LABEL FULL FLAVOR 18 mg. "tar", 1.3 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method. For more product information, visit [www.rjt.com](http://www.rjt.com)

Visit [salemaccess.com](http://salemaccess.com). Website restricted to smokers 21 or older.

**SURGEON GENERAL'S WARNING: Cigarette  
Smoke Contains Carbon Monoxide.**

**stir the senses**



**SALEM**

les yeux et affiche un léger sourire. Il est difficile de dire où elle se trouve exactement dans la mesure où l'image est très sombre, mais on distingue quand même qu'elle est partiellement immergée dans une grande étendue d'eau et que la scène semble se situer alors que la nuit est tombée. Une lumière verte vient cependant éclairer le premier plan de l'image alors que le fond est totalement noir, hormis quelques points lumineux verts qu'on imagine être causés par les bougies.

On ne distingue que quelques parties du corps de la jeune femme, lequel est plongé dans l'eau. Seuls ses bras et une partie de sa jambe gauche sortent de l'eau. Sa position nous indique notamment que l'eau dans laquelle elle se trouve n'est sans doute pas profonde. Sa tête et ses bras semblent d'ailleurs prendre appui sur quelque chose qui n'apparaît pas à l'image et que nous ne pouvons qu'imaginer, à savoir les rebords « invisibles » d'une baignoire. Les deux couleurs prédominantes de cette image nous rappellent les couleurs présentes dans le logo du produit qui est constitué d'une boule verte et noire.

### **Message linguistique**

Le slogan de la publicité se positionne au-dessus de la jeune femme dans la partie noire de l'image. Aussi, pouvons-nous lire « *stir the senses* » à droite en gros caractères. En haut, nous avons accès à des informations d'ordre général sur la cigarette, l'avertissement obligatoire pour prévenir sa consommation et l'adresse Internet du produit.

### **Connotation**

Cette publicité connote une certaine forme de sensualité. En effet, des éléments signifiants du syntagme s'unissent pour évoquer ce thème. Ainsi, les

bougies qui évoquent habituellement une atmosphère douce et romantique participent à investir l'image de cette sensualité. On retrouve cette connotation à travers la nudité de la jeune femme, non pas dévoilée mais plutôt suggérée, ce qui a pour effet d'évoquer davantage cette sensualité. On remarquera la plénitude de son visage, laquelle participe de l'évocation de cette sensualité.

D'autre part, le message linguistique nous envoie vers un autre signifié, celui de la relaxation, de la détente. Dans cette image, tout semble avoir été sélectionné au niveau des paradigmes pour évoquer la tranquillité et la relaxation. En effet, tous les objets présents dans cette publicité évoquent l'apaisement. Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, les bougies sont les premiers indices qui nous conduisent vers ce signifié. À ceci, nous pouvons ajouter l'étendue d'eau, ses ondulations. Par ailleurs, la présence de ce qu'on imagine être des étoiles dans le ciel vient conforter cette idée en symbolisant la nature, les grands espaces où l'on est plus enclin à voir des étoiles dans le ciel.

Il est à noter que la scène se déroule la nuit et non le jour. Là encore, ce choix paradigmatique a une conséquence sur la signification puisque que le soir est une période plus propice à la relaxation que le jour où on est généralement amené à travailler.

D'autre part, nous pouvons noter que cette publicité fait appel à un procédé que Jacques Durand (1970) a identifié comme étant une ellipse, laquelle consiste à supprimer un ou plusieurs éléments d'une image (cf. p.29) . Il ajoute que ce procédé a pour effet d'évoquer des scènes « fantastiques » (disparitions, lévitation, invisibilité, etc.). Ici, nous comprenons, grâce à la position de la jeune femme, qu'on a

délibérément supprimé la baignoire dans laquelle on imagine qu'elle se trouve pour créer un nouveau décor. Ainsi, comme le suggère Durand (1970), nous avons la sensation d'assister à une scène « fantastique » où elle flotterait dans l'eau. Cette publicité joue ainsi sur la comparaison entre le plaisir et la détente qu'offre un bain (ici poussé à l'extrême) et le plaisir qu'on peut ressentir en fumant une cigarette. On notera, ce qui se fait de plus en plus dans les publicités pour les cigarettes, que ces dernières sont totalement absentes de l'image. Seules les bougies peuvent, à la limite, renvoyer métonymiquement au produit vanté par la publicité.

#### 4.4.8 Got milk

Cette publicité pour le lait représente un jeune homme noir. Sa tenue de basket, ainsi que les informations qui sont mises à notre disposition nous apprennent qu'il s'appelle Tracy MacGrady, et qu'il est joueur professionnel pour l'équipe d'Orlando. Il porte un maillot bleu sur lequel est inscrit le nom de la ville pour laquelle il joue. Il porte également un bandeau éponge sur le bras gauche au-dessus duquel nous apercevons un tatouage représentant une chaîne.

Il est en pleine extension. Ses pieds ne touchent pas le sol. Son bras droit est en arrière et tient un ballon de basket. Ceci nous révèle qu'il est vraisemblablement sur le point de smasher sa balle. La position de son corps (jambes fléchies, buste droit, main portant le ballon) nous indique qu'il est plus exactement sur le point de « *dunker* » c'est-à-dire sauter suffisamment haut pour n'avoir qu'à smasher la balle



Great for dunking.

My friends told  
me, "T-Mac, you're  
gonna be big some day."  
Must've been the milk.  
About 15% of your  
height is added as a  
teen and the calcium and  
vitamin D can help.  
Will drinking a cool glass  
of milk make you the  
hottest scorer in town?  
Hey, it couldn't hurt.

got milk?



dans le panier. Ceci est confirmé par le message qui se situe sur sa droite « *Great for dunking.* ».

Son visage attire l'attention grâce à une fine couche de lait qui se situe au-dessus de la lèvre supérieure. La fine moustache blanche du personnage entretient une relation métonymique (l'effet pour la cause) avec le produit. La trace laissée lorsqu'on boit un verre de lait (la moustache blanche) désigne le produit dans sa totalité. Sa bouche est grande ouverte comme s'il poussait un cri. Ses yeux sont froncés, ce qui le rend plutôt agressif. Notons qu'il porte deux boucles d'oreilles brillantes comme des diamants.

Derrière, le décor de couleur marron nous indique que la photographie a vraisemblablement été conçue en studio et non sur un terrain de basket.

### **Message linguistique**

À droite de l'image se situe un court paragraphe sur les bienfaits du lait. On peut lire, entre autres, que le lait apporte du calcium et de la vitamine D. L'utilisation du pronom possessif « my » nous indique que ce paragraphe est attribué à Tracy McGrady. Ainsi, il témoigne de l'importance du lait pour grandir et incite les lecteurs qui veulent être comme lui, un grand champion, de boire du lait.

En dessous, le slogan « *Got Milk ?* » se distingue du reste du paragraphe par la hauteur de ses caractères. Comme nous l'avons mentionné plus haut, un message apparaît à côté du basketteur : « *great for dunking* ». Il constitue un ancrage à la photographie dans le sens où il est la traduction écrite de l'image en tant que telle. En effet, le joueur qui est en position de « *dunker* » vient de boire du lait (trace visuelle

sur ses lèvres) et a vraisemblablement les moyens physiques de le faire comme le témoigne la hargne qui se dégage des traits tirés de son visage.

### **Connotation**

Cette publicité connote la sportivité à travers le syntagme du joueur de basket ball. Il incarne de facto la force, la puissance. Tout a été mis en œuvre pour que le caractère sportif de ce joueur ressorte. Ainsi, la position de son corps (en extension, prêt à *dunker*) entretient cette sportivité en nous mettant au cœur de l'action. Mcgrady n'est pas arrêté, en train de poser pour la photo, mais bel et bien en pleine action, prêt à déployer sa force ce qui accentue son côté athlétique.

Directement liée, la puissance est également connotée dans cette publicité. En effet, nous pouvons voir les muscles contractés du joueur alors qu'il est prêt à effectuer le coup le plus puissant en basket. Le *dunk* mobilise toutes les forces du joueur qui l'accomplit, si bien que seuls les grands joueurs peuvent l'effectuer. Il faut être grand et puissant pour réaliser ce coup spectaculaire à travers lequel le joueur peut exprimer sa domination face aux autres joueurs restés au sol sous le panier. Nous retrouvons cette volonté de domination à travers le regard et le cri qui semble sortir de la bouche du joueur. Cette dernière est grande ouverte et nous donne un indice de la force mobilisée pour réaliser ce coup. Son regard et sa bouche lui donnent également un air relativement agressif, qui va de pair avec l'expression de la puissance et, ou, de la domination. On retrouve cette agressivité dans la position du ballon qui semble être dans notre direction.

Cette publicité joue sur l'identification. En effet, cet athlète se montre comme modèle de réussite dans le sport et plus particulièrement dans le basket-ball et incite les jeunes à la consommation d'un produit pour devenir comme lui.

## 5. Synthèse

À lumière de nos analyses sémiotiques, nous allons maintenant procéder à l'évaluation des résultats et tenter ainsi de répondre à notre problématique de départ, laquelle vise à déterminer comment les noirs sont représentés dans les publicités d'un échantillon de magazines *Rolling Stone*. Nos analyses nous ont permis de relever un certain nombre de représentations, qui nous apparaissent, pour certaines d'entre elles, récurrentes. Ces représentations récurrentes sont celles qui nous intéressent particulièrement dans notre recherche puisqu'elles nous permettent de juger de l'éventuelle présence de stéréotypes associés aux noirs. Dans cette partie, nous allons identifier les représentations qui reviennent le plus souvent dans nos analyses sémiotiques et les mettre en perspective afin de résoudre notre problématique.

### 5.1 Représentation 1 : la sportivité

L'échantillon des publicités que nous avons analysé a conforté un stéréotype qui semble largement utilisé pour représenter les noirs, soit celui de la sportivité. Historiquement ou plutôt idéologiquement, les noirs ont souvent été vus comme étant de grands sportifs, naturellement forts et puissants. L. Harrison, Harrison C. K et Moore (2002) ont ainsi montré que la sportivité constitue une des rares représentations positives attribuées aux noirs (cf. p. 127). Ils énumèrent plusieurs explications à cela, comme des raisons économiques et sociales qui poussent les noirs

à développer leur sportivité pour construire leur identité « noire » ou encore pour atteindre un idéal incarné par les grands athlètes noirs, véritables modèles de réussite.

Dans une étude réalisée auprès de 301 étudiants blancs américains, Harrison et Lawrence (2004) ont également révélé que les noirs étaient encore aujourd'hui perçus comme étant naturellement athlétiques et doués dans les sports dits de « noirs » comme le basket-ball ou le football. Hoberman (1997) ajoute que les stéréotypes visant les noirs perpétuent l'idée selon laquelle ils sont physiquement supérieurs et intellectuellement inférieurs. Ceci nous permet de nous questionner sur le caractère positif d'une telle représentation.

D'autre part, ces recherches mettent le doigt sur un problème directement lié à celui que soulevait Stuart Hall (2001) quant à la naturalisation de ce stéréotype. En effet, on peut voir que la sportivité, la musculature, la force « naturelle » des Noirs sont souvent expliquées par leurs semblables blancs comme résultant d'une disposition génétique, ou naturelle. (Dufur, 1997, p. 352; Harrison, Lawrence, 2004, p.34). Ainsi, comme nous le démontre Hall (2001), ceci contribue à expliquer pourquoi ce stéréotype perdure à travers le temps. Si les noirs sont présentés comme naturellement athlétiques, alors il est vain de remettre en cause ce stéréotype : « then they are beyond history, permanent and fixed » (Hall, 2001, p. 245).

Dans nos analyses, nous avons réalisé que 47% des publicités dépeignaient les noirs en utilisant les stéréotypes liés à la sportivité et ce, de différentes façons. Premièrement, nous pouvons voir que la plupart de ces publicités utilisent le corps noir pour exprimer la performance, la force et la sportivité. Le corps est, en effet, un élément signifiant qu'on retrouve largement dans notre échantillon. Les corps

musclés sont ainsi exhibés librement (cf. pubs Milk, Levi's, Skyyblue) ou suggérés (cf. pubs Nike, Champs, Tylenol). Dans la majeure partie de nos analyses, nous avons pu constater que les noirs étaient représentés comme des êtres forts, musclés et athlétiques. Le corps noir est ainsi exploité pour représenter un certain idéal masculin, celui de la puissance et de la performance physique. Ceci touche directement à ce que certains chercheurs ont constaté, à savoir que les médias axent leur représentations des Noirs sur leur athléticité laissant peu de place pour d'autres représentations. (Harrison & Lawrence, 2002, Wonsek, 2001; Carrington, 2002; Hoberman, 1997).

Deuxièmement, nous pouvons voir que la sportivité est représentée à travers les personnages que les publicités mettent en scène. On retrouve ainsi des sportifs professionnels et des hommes représentant des sportifs (niveau du syntagme). Aussi, avons-nous remarqué la présence de grands sportifs comme Ken Griffey, Jr (cf. publicité Champs, 2001), Stevee Williams (cf. publicité DC apparel, 2002), James Blake (cf. publicité Nike, 2004), Tracy McGrady (cf. publicité Milk, 2004). Ces célébrités du monde du sport participent à alimenter le stéréotype lié à l'athléticité des Noirs qui réussissent de grandes carrières sportives. Les autres personnages identifiés sont, comme nous l'avons abordé dans nos analyses, représentés comme étant des sportifs. Au niveau du syntagme de ces différentes publicités, nous avons ainsi observé la récurrence d'éléments qui tendent vers ce même signifié. Les vêtements, la carrure des personnages, les objets ou encore les lieux sont autant d'éléments dont se sont servis les publicitaires pour évoquer ce thème.

## 5.2 Représentation 2 : le noir « jeune et branché »

Un autre stéréotype largement retrouvé dans nos analyses est celui de « l'entertainer ». Historiquement, les noirs ont souvent été représentés dans la publicité comme des musiciens ou comiques et ce, dès la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, avec les affiches faisant écho au « minstrel's show », spectacles théâtraux donnés par les esclaves pour se moquer de leur maîtres (Bachollet, Debost, Lelieur, Peyrière, 1992, p.14). Dans notre échantillon, nous avons identifié plusieurs publicités faisant allusion à ce stéréotype : Visa (2001), Shure (2002), Roxio (2001 et 2002), Altoïds (2003). Cette dernière exploite largement le stéréotype du noir « ridicule » et « amusant », avec son accoutrement et l'expression du visage aux yeux ronds en forme de boule de billard. Bachollet et al (1992) ajoute à ce sujet « qu'il s'agit de créer autour de l'objet vanté, une convivialité « moderne » et sympathique dont le Noir est désormais le signe » (p. 204). Ainsi, le noir serait souvent utilisé dans la publicité pour créer une sorte de sympathie caractérisée par des mises en situation drôles ou comiques (cf Altoïds (2003), Shure (2003), Milk (2004)).

Les autres publicités ici citées font écho au stéréotype de l'homme noir musicien. Colfax, Frankel et Sternberg (1972) montrent que la musique est un stéréotype auquel les noirs sont souvent assujettis : « Negro musician is a pervasive and frequently derogatory cultural stereotype » (p. 11). Nous pouvons ainsi penser que les publicitaires utilisent les noirs pour vendre des produits liés à la musique, comme nous pouvons le constater dans notre échantillon (cf Shure (2002), et Roxio (2004)).

Ceci va de pair avec un autre stéréotype celui de la « branchéitude ». Les noirs sont en effet souvent vus comme « branchés » et « décontractés ». Ils sont ainsi représentés comme tels dans les publicités où ils arborent un style vestimentaire associé à la culture hip hop, musique « jeune et branchée » (cf, DC Apparel (2002), Shure (2002) Milk (2003)). Cette représentation stéréotypée se manifeste à travers différents éléments que nous avons pu observer dans plusieurs des publicités à l'étude.

Le premier élément symptomatique se caractérise par le code vestimentaire, lequel est plutôt sportif et se compose de vêtements amples comme des joggings, des pantalons larges, des sweat-shirts, mais aussi des accessoires comme des casquettes, des chaussures de sport, des bijoux souvent brillants ou des tatouages. Ce code vestimentaire est ainsi souvent attribué au style « *bad boy* » qu'arbore les jeunes noirs américains issus des ghettos. Nous avons relevé ce code vestimentaire dans plusieurs publicités dont Foot Locker (2001), Roxio (2001), DC Apparel (2002), Shure (2002), Milk (2003), ESPN (2003).

Un autre élément symptomatique est le lieu dans lequel les publicités se déroulent. En effet, le stéréotype lié au caractère branché des Noirs se manifeste aussi à travers leur urbanité. La majorité des publicités présentent plusieurs éléments formant le syntagme de l'urbanité, de la banlieue. Dans notre échantillon, nous sommes clairement en présence d'éléments qui s'apparentent au syntagme de la ville ou de la banlieue, tels les terrains de basket ball, le bitume, les avenues, les immeubles, etc. Ainsi, la majorité des publicités se déroulent dans un environnement urbain et non rural. Seules les publicités mises en scène dans un décor intérieur et les

publicités pour les produits Jeep (2003), Skyblue (2003) et Jockey (2004) ne présentent pas un caractère urbain. Nous pourrions ainsi nous demander si cela participe réellement d'une représentation stéréotypée. En effet, il est clair que les noirs ne sont pas représentés dans un contexte rural. Ils sont plutôt associés aux grandes villes américaines (cf, publicité Roxio (2001), Red Zone (2001), Sketchers (2003), Foot Locker (2004), Hershey's (2004), Animal Planet (2004)). Ainsi, pouvons-nous dire que cela participe du stéréotype usuel selon lequel les noirs habitent le plus souvent dans les villes ou banlieues plutôt que dans les campagnes. Kembrew McLeod (1999) ajoute à ce sujet que la rue est un véritable élément identitaire pour les noirs, qui pour la plupart viennent des ghettos, des quartiers populaires des villes. Nos analyses confirment la tendance qui consiste à représenter les noirs comme étant des personnes branchées, souvent utilisées pour rendre un produit à la mode (Bachollet et al, 1992).

Par ailleurs, parallèlement à cette notion de branchéité, il apparaît clairement que ces publicités représentent majoritairement des jeunes gens (entre 20 et 25 ans). Cependant, ceci doit vraisemblablement être dû au fait que le magazine *Rolling Stone* s'adresse plutôt, de par son contenu, à un public jeune.

### **5.3 Représentation 3 : les publicités qui se jouent des stéréotypes**

Grâce à notre outil d'analyse, nous avons eu la possibilité d'extraire de ces publicités des significations connotées, lesquelles auraient pu être difficiles à entrevoir sans un décryptage sémiotique systématique. Nos analyses nous ont permis d'entrevoir une autre tendance : ainsi, il semblerait que les publicitaires, conscients



des stéréotypes projetés sur les noirs, les utilisent à contre-courant pour créer un décalage souvent humoristique. Bachollet et al (1992) ajoute à ce propos:

Une des caractéristiques de cette nouvelle génération d'images, c'est qu'un certain nombre d'affichistes qui ont mis à jour le recours systématique, s'agissant de la représentation du Noir, aux clichés les plus éculés, vont pouvoir se jouer des stéréotypes. Ce nouveau jeu de rôle donnera très souvent des affiches drôles attendrissantes, des images qui pointent avec humour les dangers de la systématisation de l'Autre ». (p 198).

Nous avons identifié plusieurs publicités qui jouaient avec les stéréotypes, soit pour aller à leur rencontre ou pour donner des effets humoristiques. Entre autres, nous pourrions relever la publicité pour les bonbons ESPN (2003), Altoïds (2003), Milk (2003), Hershey's (2004), qui ont la caractéristique commune de créer une touche humoristique à travers l'utilisation de stéréotypes usuels. Par exemple, la publicité pour les bonbons Altoïds (2003) utilise avec excès le côté kitsch des années 70 à travers un homme noir qui reprend tous les clichés (yeux ronds, accoutrement kitsch, coupe afro) de l'époque. De la même manière, la publicité pour Milk (2003) utilise le cliché du chanteur noir appartenant à un gang, criblé de tatouages, pour vendre un produit généralement associé à la douceur, à l'enfance. Ceci a pour effet non seulement de créer une certaine surprise chez les lecteurs qui ne s'attendent pas à voir ce genre de personnage représenter ce produit, mais aussi de jouer en quelque sorte avec les représentations habituelles.

La publicité pour le chocolat Hershey's (2004) est un autre exemple de ce jeu sémantique sur les stéréotypes. En effet, les publicitaires utilisent le stéréotype du

jeune noir « roots » qui fume du haschisch pour vendre du chocolat. Ces publicités, bien qu'humoristiques, entretiennent les stéréotypes communément utilisés pour dépeindre les noirs dans les médias.

Outre le côté humoristique, certaines publicités affichent les stéréotypes pour mieux cibler les minorités. Ces publicités à caractère social ne sont pas nombreuses dans notre échantillon (cf, US Army (2002 et 2004), US Air Force (2002)), mais sont révélatrices d'une certaine prise de conscience des difficultés qu'éprouvent les noirs dans la société. Ici, on parle implicitement des préjugés que subissent les noirs et notamment dans le domaine de l'emploi. Notons également une certaine tendance à montrer l'intégration des Noirs dans la société. En effet, plusieurs publicités dépeignent des situations dans lesquelles les noirs sont mélangés avec les blancs et sont représentés de la même manière qu'eux sans aucune distinction. Ces publicités ont aussi la caractéristique commune de connoter des valeurs positives, comme la joie de vivre ou la gaieté et par extension l'intégration réussie des Noirs américains dans la société. Les publicités pour les produits Red Zone (2001), Target (2001), Adidas (2001), Sketchers (2003), American Eagle (2004) sont autant d'exemples dans lesquels on ne peut pas parler de stéréotypes mais plutôt d'une volonté de les représenter sans recours aux stéréotypes décrits plus haut.

#### **5.4 Représentation 4 : la masculinité**

A la lumière de nos analyses, il apparaît clairement que les jeunes femmes noires sont très peu présentes. En effet, sur 34 publicités, seules 4 d'entre elles, soit 11%, ont pour personnages des femmes (Alize (2001), Herbal Essence (2002), Skyyblue (2003), Verizon (2003)). Parallèlement, nous avons pu constater, dans

plusieurs des publicités, le recours systématique à des connotations liées à la masculinité, voire au machisme (cf. publicités DC Apparel (2002), Levi's (2003)). Aussi, les hommes noirs sont dépeints dans notre échantillon comme des personnes plutôt puissantes et très masculinisées. Bien que nous n'ayons pas vraiment d'éléments nous permettant d'affirmer la présence d'une idéologie machiste dans ces publicités, il semble que les noirs sont plutôt représentés de manière virile. Cette masculinité se manifeste à travers plusieurs éléments signifiants comme le code vestimentaire associé aux ghettos noirs américains, l'expression de leur visage vaniteux, fier, sévère ou agressif (cf. Roxio (2001), Dc Apparel (2002), Levi's (2003), Milk (2003 et 2004), ou encore leur corps qui, comme nous l'avons mentionné plus haut, est musclé (cf. Skyblue (2003), Milk (2003 et 2004), Levi's (2003), Nike (2004)). Ceci va évidemment de pair avec la sportivité dont nous avons parlé plus haut. En effet, nous pouvons penser que le monde du sport est plus facilement perçu comme étant un monde masculin, ce qui viendrait expliquer la très faible présence de femmes dans notre échantillon. Nous pourrions ainsi nous questionner sur la présence des femmes dans la publicité dans un plus large échantillon pour déterminer si elle constitue ou non une véritable tendance dans la publicité.

## **6. Conclusion**

Comme nous l'avons mentionné au début de notre recherche, les médias semblent jouer un rôle important dans la propagation des stéréotypes (Colfax et al, 1972 ; Dufur, 1997; Forxworth, 1994; Hall, 1995; Humphrey, 1984; Sharpe & Curry, 1996). À travers notre recherche, nous avons tenté de déterminer comment les noirs

étaient dépeints dans les publicités du magazine *Rolling Stone* de 2001 à 2004 et s'ils étaient soumis à des représentations stéréotypées. Nos analyses nous ont permis d'entrevoir plusieurs tendances auxquelles nous n'aurions sans doute pas eu accès sans l'utilisation de l'outil sémiotique. Cette méthode d'analyse, qui nous offre une approche systématique, est, en effet, un outil efficace pour comprendre les différents processus de signification dans une image, qui comme nous l'avons vu avec Barthes (1982), se manifestent à travers trois messages (message linguistique, message dénoté, message connoté), lesquels offrent deux niveaux de signification (signifiant et le signifié).

Suite à nos analyses, nous avons dégagé plusieurs représentations stéréotypées qui semblent récurrentes dans notre échantillon. Ces représentations viennent conforter ce que plusieurs auteurs avaient déjà observé comme l'athléticité et la « branchéitude » supposées des Noirs. Cependant, grâce à notre approche systématique, nous avons pu aller plus loin dans l'analyse et identifier des éléments intéressants quant à la manière dont ces représentations stéréotypées se manifestaient. Le stéréotype associé à la sportivité s'incarne par exemple à travers le corps des Noirs souvent musclé, mais aussi à travers un code vestimentaire plutôt *sportswear* et des personnalités issues du monde du sport. Par ailleurs, nous avons relevé un autre stéréotype que nous avons surnommé la « branchéitude ». Celui-ci fait allusion au caractère branché, jeune et amusant qu'on attribue souvent aux personnes noires. Cette branchéitude s'incarne à travers des éléments signifiants qu'il aurait été une fois de plus difficile à cerner sans un décryptage sémiotique. Ainsi, nous avons identifié la rue comme vecteur principal de cette branchéitude dans la mesure où elle fait

référence à la condition des jeunes noirs issus des ghettos, lesquels se l'approprient à des fins identitaires. De la même manière, nous avons remarqué une tendance marquée à représenter les noirs à travers le syntagme du « *bad boy* » (cf. Roxio (2001), DC Apparel (2002), Shure (2002), Milk (2003)) qui fait également référence aux ghettos noirs américains.

En outre, notre recherche nous a permis d'entrevoir une autre tendance, laquelle serait très intéressante à développer davantage dans une recherche future, à savoir l'utilisation affichée des stéréotypes pour les tourner en ridicule ou les dénoncer (cf. Altoids (2003), Milk (2003), US Army (2004)). Nous pourrions ainsi nous demander si cette utilisation est réellement intentionnelle de la part des publicitaires ou si elle est symptomatique de leur incapacité à représenter les noirs sans pointer leurs différences.

La présence de représentations stéréotypées dans notre échantillon vient donc conforter l'idée selon laquelle la publicité serait porteuse d'idéologies (Bardin, 1975, p. 50). En effet, comme l'évoque Cathelat (2001), les stratégies publicitaires (suggestives et projectives) rattachent au produit des codes sociaux, des stéréotypes qui, à force d'être répétés, finissent par être acceptés. Cette recherche nous a ainsi permis d'extraire et isoler ces idéologies, ces représentations stéréotypées et constitue un point de départ à quiconque souhaiterait comprendre et analyser la place du noir dans la société et le rôle joué par les médias d'un point de vue sémiotique.

Nous pouvons identifier plusieurs limites à notre recherche. Tout d'abord, le choix du magazine *Rolling Stone* constitue à notre sens une première limite. En effet, bien que ne disposant pas des données exactes concernant le lectorat de ce magazine,

il nous apparaît s'adresser plutôt à un public jeune, ce qui légitimerait la présence de publicités pour des produits liés à la musique et au sport. Une autre limite est le choix du corpus. En effet, bien que nous ayons identifié la présence de représentations stéréotypées concernant les noirs, on ne sait pas dans quelle mesure ces représentations diffèrent de celles qu'on pourrait identifier dans les publicités représentant des blancs. Ainsi, il nous semblerait utile de faire la même recherche sur des publicités représentant uniquement des personnes de couleur blanche. Aussi, cela permettrait d'aller plus loin dans l'analyse de ce phénomène et de déterminer si les images publicitaires utilisent les mêmes stéréotypes pour dépeindre les noirs et les blancs.

## Bibliographie

1. Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1981). *Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping*. In D. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
2. Bachollet, R., Debost J.-B., Lelieur A.-C., & Peyrière M.-C. (1992). *Négripub*. Paris : Somogy.
3. Bardin, L. (1975). *Les mécanismes idéologiques de la publicité*. Paris : J-P. Delarge.
4. Barthes, R. (1982). *L'obvie et L'obtus*. Paris : Du Seuil.
5. Barthes, R. (1991). *L'aventure sémiologique*. Paris : Du Seuil.
6. Bazin, H. (1995). *La culture Hip Hop*. Paris : Ed. Desclée de Brouwer.
7. Callou, B., Chevrel, C., Debost, J.-B., Gachet, M., Lelieur, A.-C., Mirabel, B., Peyrière, M.-C., Normand, H., Pitoiset, S., & Roger, C., (1987). *Négripub*. Paris : Bibliothèque Forney, Société des amis.
8. Carrington, B. (2002). Race, representation and the sporting body. Paper submitted to the CCR'S occasional paper series : 1-37.
9. Cathelat, B. (2001). *Publicité et société*. Saint-Anand-Montrond: Payots & Rivages.

10. Cocula, B. (1986). *Sémantique de l'image : pour une approche méthodique des messages visuels*. Paris : Delagrave.
11. Colfax, D., Frankel, J. & Sternberg, S. (1972). The perpetuation of Racial Stereotypes : Blacks in Mass Circulation Magazine Advertisements. *The Public Opinion Quarterly* Vol 36 : 8-18.
12. Cummings, S., Carrere. R. (1960). Black culture, Negroes and coloured people, racial image and self esteem among black adolescents. *Phylon*, Vol 36, No3 : 238-248.
13. Debost, J-B, (1993). La publicité lave plus blanc. Dans P. Blanchard & A. Chatelier, *Images et colonies*. Paris : Syros.
14. Doise, W. (1978). *Psychologie Sociale Expérimentale*. Paris : Armand Collin.
15. Dufur, M. (1997). Race logic and being like Mike. *Sociological Focus*, Vol 30, No4 : 345-356.
16. Durand, J. (1970). Rhétorique et publicité. *Communications*, 15, *L'analyse des images*. Paris: Seuil.
17. Eco, U. (1988). *Le Signe*. Bruxelles : Éditions Labor.
18. Everaert-Desmedt, N. (1990). *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Ch.S. Peirce*, Liège, Mardaga.
19. Foxworth. K. (1994). *Aunt Jemima, Uncle Ben and Rastus*. Westport : Greenwood Press.



20. Gaston, J-C. (1986). The destruction of the young black male : the impact pf popular culture and organized sports. *Journal of Black Studies*, Vol 16, No4 : 369-384.
21. Gauthier, G. (1984). *Initiation à la sémiologie de l'image*. Paris : Cahiers de l'audiovisuel.
22. Gottdiener, M. (1985). Hegemony and Mass Culture, a semiotic approach. *The American Journal of Sociology*, Vol 90, No5 : 979-1001.
23. Hall, S. (1995) *The Whites in their Eyes*. Dans G. Dines et J. Humez (Eds). *Gender, Race and Class in media*. London : Sage Publications.
24. Hall, S. (2001). *The spectacle of the other*. Dans S. Hall (Ed). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
25. Harrison, C-K., Lawrence, S-M. (2004). College Students' perceptions, Myths and Stereotypes about African American athleticism : a qualitative investigation. *Sport, Education and Society*, Vol 9, No1 : 33-52.
26. Harrison, L., Harrison, C-K., Moore, L. N. (2002). African american racial identity and sport. *Sport, Education and Society*, Vol 7, No2 : 121-133.
27. Hoberman, J. (1997). *Darwin's Athlete : How sport has damages balck American and preserved the myth of race*. Boston : Houghton Mifflin.
28. Humphrey, R., & Schuman, H. (1984) The Portrayal of Blacks in Magazine Advertisements : 1950-1982. *The Public Opinions Quarterly*, Vol 48, No3 : 551-563.

29. Insko, C.A., Stroebe, W. (1989). *Stereotype, Prejudice, And Discrimination : Changing Conceptions In Theory and Research*. Dans D. Bar-Tal, C. F. Graumann, A.W. Fruglanski, W, Stroebe. (1989). *Stereotyping and Prejudice- Changing conceptions*. New York : Springer-Verlag
30. Joly, M. (2003). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.
31. Kassarian, H. (1969). The Negro and American advertising, 1946-1965. *Journal of Marketing Research*, Vol 6 : 29-39.
32. Kellner, D. (1995). *Cultural studies, Multiculturalism and Media Culture*. Dans G. Dines & J. Humez, *Gender, Race and Class in media*. London : Sage Publications.
33. La Violette. F., & Silvert, K. H. (1951). A Theory of Stereotypes. *The Public Opinion Quarterly*, Vol 29, No3 : 257-262.
34. Lemmons, J-S. (1977). Black stereotypes as reflected in popular culture, 1880-1920. *American quarterly*, Vol 29, No1 : 102-116.
35. Licata, J., Biswas, A. (1993). Representation, Roles and occupational status of Blacks models in Television advertisements. *Journalism Quarterly*, Vol 70 : 868-882.
36. Mc Leod, K. (1999). Authenticity within hip-hop and other cultures threatened with assimilation. *Journal of Communication*, Vol 49, No4 : 134-150.
37. Ogawa, D-M. (1971). Small group communication stereotypes and Black Americans. *Journal of Black Studies*, Vol 1, No3 : 273-281.

38. Page, H. (1997). Black Male imagery and media containment of African American men. *American Anthropologist*, New Series, Vol 99, No1 : 99-111.
39. Péninou, G. (1972). *Intelligence de la publicité*. Paris : Laffont.
40. Porcher, L. (1976). *Introduction à une sémiotique des images*. Paris : Éditions Didier.
41. Schlinger, J. (1972). Advertising in black and white. *Journal of Marketing research*, Vol9, No2 : 149-153
42. Sharpe, C. Curry. T, (1996). Black american in popular magazines : the effects of audiences characteristics and the persistence of stereotypes. *Sociological Focus*, Vol 29. No4 : 311-324.
43. Stangor, C., Schaller, M. (1996). *Stereotypes as individual and collective representations*. Dans Macrae, C.N., Stangor. C, Hewstone, M (1996). *Stereotypes and stereotyping*. New York : The Guilford Press.
44. Tajfel, H., (1969). Cognitive Aspects of prejudice. *Journal of Social Issues*, Vol 25 : 79-97.
45. Tucker, L. (2003). Blackballed, Basketball and representation of black male athlete. *American Behavioral Scientist*, Vol 47, No3 : 306-328.
46. Wonsek, P. (2001). College Basketball on television : a study of racism in the media.