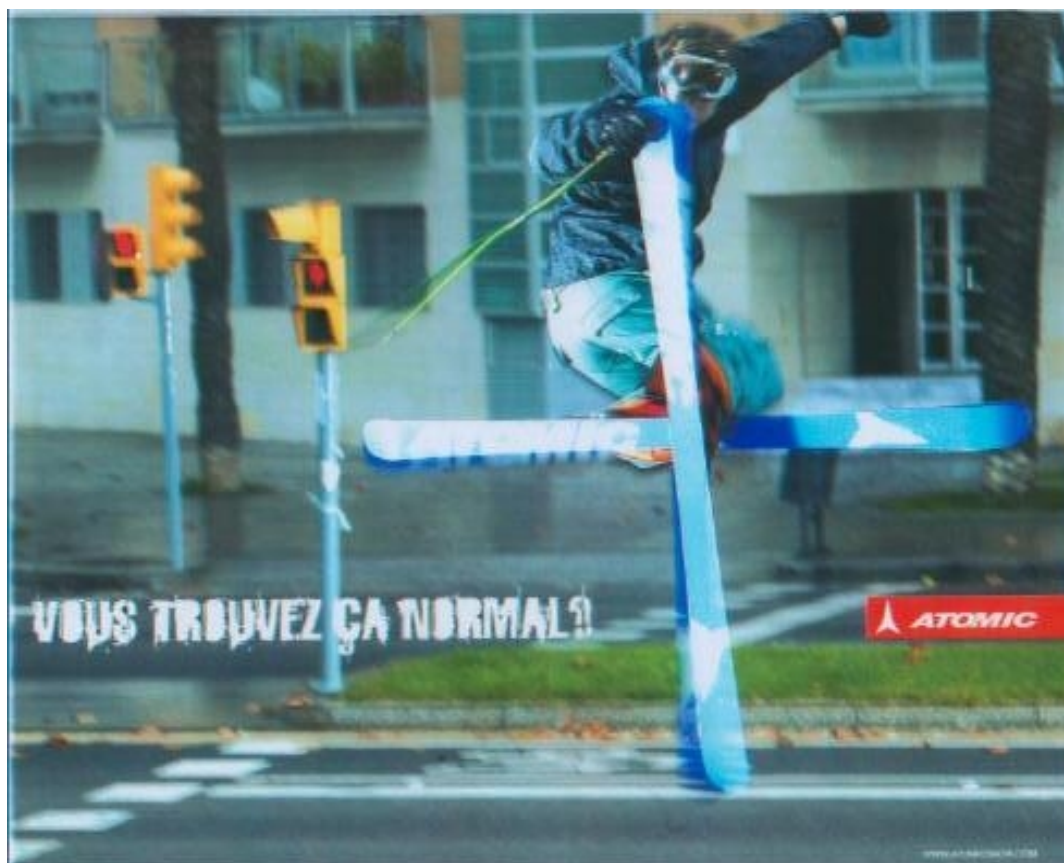


## Analyses d'annonces publicitaires

Atomic :



*Le slogan* « Vous trouvez ça normal? » est une *question rhétorique* – car sous la modalité interrogative se cache une assertion dogmatique, le jugement de valeur "ça n'est pas normal". C'est un énoncé tout fait, *un cliché* qui renvoie à un discours de l'ordre social, un discours qu'on pourrait attribuer à un témoin qui attendrait sagement le feu vert pour traverser et qui cherche l'assentiment du spectateur. À ce discours s'oppose *le contre-discours publicitaire*, attribué à la marque *Atomic*, un contre-discours paradoxal, qui dirait : "oui, parfaitement, nous trouvons ça normal!", en s'appuyant sur les valeurs de la désobéissance, de l'imagination et de la spontanéité, considérées

comme nécessaires dans un monde gris et fonctionnel. C'est une façon de *faire de la marque Atomic un énonciateur* à part entière et même un prescripteur ; c'est aussi *la récupération publicitaire* d'un contre-discours utopique et libertaire (un discours soixante-huitard, préconisant qu'il est interdit d'interdire).

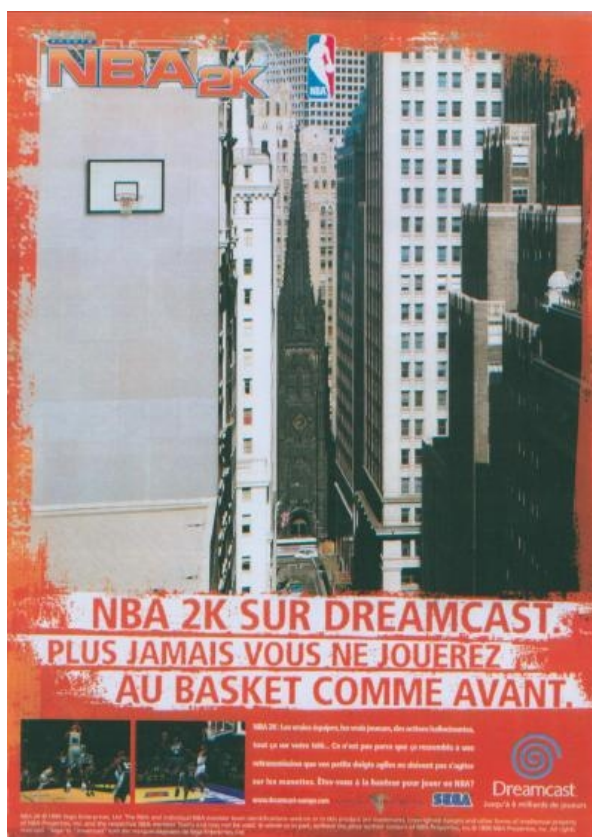
Tout dans *le message iconique* invite le spectateur à rejeter le discours de l'ordre social, et à acquiescer au contre-discours :

- ✓ les *oppositions plastiques* flou/net (- / +) et second plan/premier plan ; à la verticalité et à la grisaille de l'univers fonctionnel, où tout est parallèle s'opposent les couleurs du skieur et la posture oblique de son acrobatie ;
- ✓ la *composition plastique* : la coupure horizontale de l'image en deux moitiés (la moitié supérieure est associée au second plan, à la verticalité, au passé, tandis que la moitié inférieure est associée au premier plan, à l'horizontalité qui fait "trace", à ce qui advient – et vient vers le spectateur – ainsi qu'au présent) ;
- ✓ la *figure* en croix (= deux énonciateurs "croisent le fer", deux discours s'opposent) ;
- ✓ *le face à face des deux discours*, de part et d'autre du ski vertical qui les sépare : le discours de l'ordre social et celui du personnage du skieur, qui représente indirectement l'énonciateur Atomic ;
- ✓ la *reproduction analogique*, dans le geste global du skieur, du *graphisme du A* initial de la marque Atomic : le skieur, en faisant sa figure acrobatique de virtuose, "écrit" ou signe, un peu comme Zorro signe son nom en faisant sa botte d'escrime ou encore comme un tagueur imprime sa signature sur l'univers urbain.

### **NBA Dreamcast :**

L'annonce apparaît encadrée dans une brume orange. Outre sa fonction de reconnaissance et d'identification de la marque, qui permet le rapprochement avec d'autres affiches de la même série, ce *cadre* est un signe plastique qui présente l'image comme un rêve ou une vision. Il est donc propice au déploiement du *mythe américain* (un quartier de gratte-ciels, proche du cœur de New-York), où la flèche de la cathédrale, ordinaire point culminant des villes européennes, est complètement dépassée par la modernité qui l'entoure : le *paradigme* du dépassement et du

gigantisme se retrouve dans l'ensemble du *message iconique* et il constitue la *connotation* principale de ce mythe américain, la valeur visé par la publicité.



Tout est vertical et plan dans la *structure iconique*, le clair et le sombre s'opposent strictement (c'est presque du blanc et noir). Le mur aveugle et le panneau de basket, qui *dénotent* les habituels espaces de jeu grillagés situés au coin d'un "block", sont ici situés à une hauteur superlative, par *un collage métonymique*. Ainsi se développe le mythe de la NBA, championnat de géants, spectacle par excellence et parcelle du rêve américain.

La vision doit entraîner *une conversion* : la cathédrale est une *métaphore* de cette conversion. Très sombre, au bout de la perspective où l'œil s'engouffre, elle coupe l'image en son milieu et organise les possibles parcours de l'œil, verticalement sur l'affiche. De part et d'autre de cette *médiane verticale* sont clairement répartis les *signes linguistiques* : à gauche "NBA" et "basket", à droite "Dreamcast" (les *dénotations* iconiques du basket-ball, le panneau et les deux vignettes, sont réparties dans la moitié gauche).

La *conversion* est implicitement promise dans le *message verbal* : "Plus jamais... comme

avant". Il s'agit donc de *faire adhérer* le consommateur au mythe, même si *le lien avec le produit* est *distendu* : rien ne montre une console de jeu, ni des joueurs en action. Mais la conversion demande du temps et un peu d'effort. Le spectateur met un certain temps à décoder le discours publicitaire (une grand-mère ne comprendrait d'ailleurs peut-être pas) : en effet, le NPropre "Dreamcast" n'est donné qu'après "NBA" : utilisé 2 fois, en *slogan d'accroche* et en début de *"baseline"*, ce nom a la vedette et laisse penser un moment qu'il s'agit d'une annonce relative au basketball. D'autre part, la *signature*, nom de marque et logo ("Sega"), est assez discrète dans une image surchargée : l'oeil ne la repère pas du premier coup. Enfin, le panneau de basket ne peut être identifié qu'après la vue d'ensemble de la ville (est-ce N-York? est-ce Wall-Street?) ; or, cette tâche d'identification détourne l'esprit de l'idée du sport, et à plus forte raison de l'idée de console de jeu. Pour certains lecteurs, le panneau n'est repérable qu'après la lecture du mot "basket" et le passage par les deux vignettes.

Le message verbal a une *fonction de relais* qui est ici primordiale<sup>1</sup>. Il permet de contextualiser le discours publicitaire, *en changeant le contexte* urbain, documentaire, en contexte de jeu vidéo : l'importance du mot "basket", du verbe "jouer" (polysémique puisqu'il s'agit à la fois du sport et du jeu sur la console) et de l'adresse directe "vous [jouerez]" sert à cela. On peut supposer que cette *publicité mythique* a une forte influence sur *la cible*, qui connaît déjà le produit et son "univers", mais une influence faible sur ceux qui ne sont pas déjà captés par la communication de la marque. Elle relève sans doute plus d'une *stratégie de renforcement* que d'une stratégie d'élargissement et de conquête de marché<sup>2</sup>.

### **Perrier Earth's first soft drink :**

La *stratégie publicitaire* vise à magnifier le produit, par tout un jeu de *figures rhétoriques iconiques* : addition à la terre du goulot d'une bouteille de Perrier (*métaphore/superposition*),

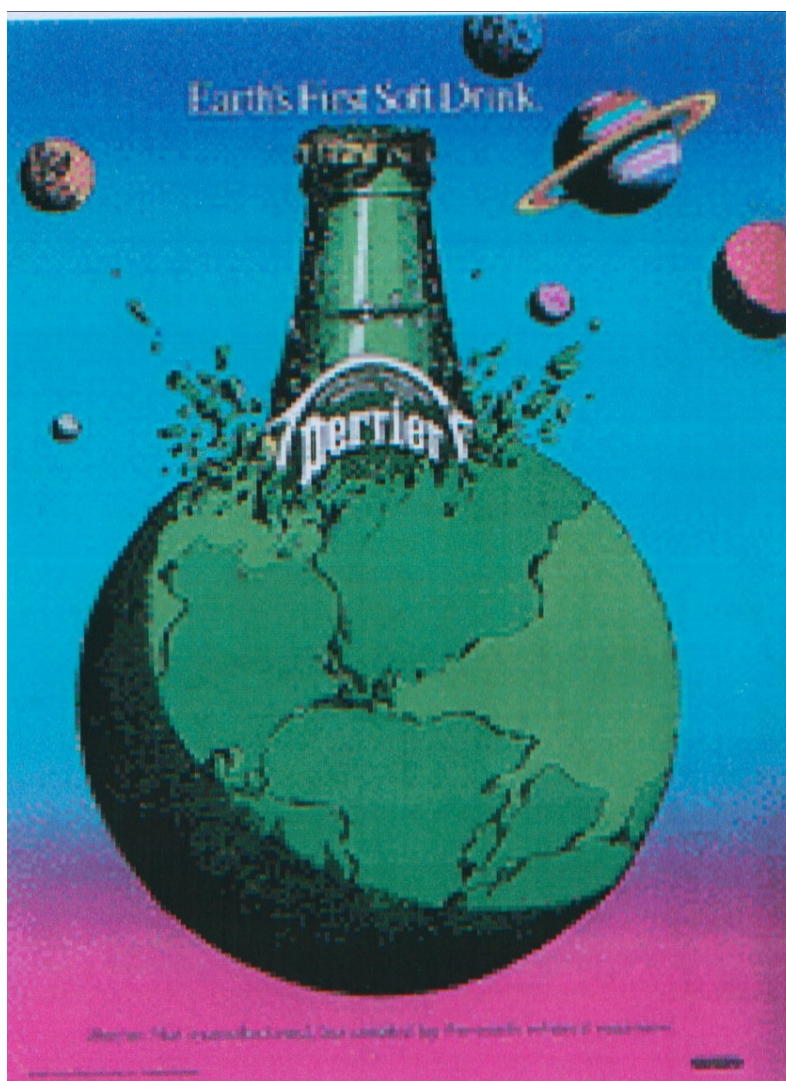
---

<sup>1</sup> Rappelons-en la définition donnée par R. Barthes, p. 32 de ce cours : « Ici la parole (le plus souvent dans un morceau de dialogue) et l'image sont dans un rapport complémentaire (...) et l'unité du message se fait à un niveau supérieur : celui de l'histoire, de l'anecdote, de la diégèse... Rare dans l'image fixe, cette parole-relais devient très importante au cinéma, où le dialogue n'a pas une fonction simple d'élucidation mais où elle fait véritablement avancer l'action en disposant dans la suite des messages, des sens qui ne se trouvent pas dans l'image. »

<sup>2</sup> *Bandit de Rossignol* est aussi une publicité mythique, mais elle vise une cible plus large : elle est aisément décodable par les non skieurs et les skieurs occasionnels ; la signature et le logo sont plus faciles à identifier.

*analogies* entre éruptions volcaniques et effervescence de la boisson, entre planètes satellites et bulles.

Les *valeurs signifiées* sont à mettre au compte de la substance du produit. Première valeur, *l'origine* : la terre est représentée iconiquement avant la dérive des continents ; dans le fond, un dégradé de couleurs évoque (par connotation) aussi bien le spectre de la lumière blanche que les couleurs de l'aube (origine du jour) ; et le cercle Perrier émerge à l'horizon du cercle terrestre comme un astre nouveau. Deuxième valeur, *le "naturel"*, connoté par la couleur verte de la terre et de la bouteille en verre, ainsi que par la provenance souterraine de l'eau). S'y ajoutent *l'énergie* de la *composition plastique* 2/3–1/3, où tout se passe selon les diagonales de force, et de la représentation d'une éruption volcanique, ainsi que *le "dynamisme"* (volcanisme, satellisation des bulles–planètes).



*Illustration 1.:*

Certes, on ne peut pas dire que *l'acte créatif du publicitaire* se réduise ici à une épure, mais il *se met au service du produit*, à défaut de s'effacer devant lui. Le message iconique et verbal proclame l'étrangeté du produit, qu'il donne à voir sous un jour nouveau, et il privilégie les *synesthésies* (au plan visuel, l'éruption "volcanique" correspond à l'explosion gustative promise par l'eau Perrier). Il agit par un ébranlement des perceptions du spectateur, perceptions qu'il rénove et rafraîchit. C'est donc *une publicité substantielle*, même si quelques éléments tendent vers *l'exploitation du mythe de la genèse*.

## SUJET d'examen

*Construisez et rédigez une analyse sémiotique du document publicitaire ci-joint (vous indiquerez votre plan en numérotant et en titrant les parties et les sous-parties de votre travail).*



### 1. Morphologie générale

Cette partie vise à mettre en évidence une série de continuités et de complémentarités, ou bien de contrastes et d'oppositions, qui constituent un système et structurent la composition du document.

#### 1.1. les éléments iconiques :

Proportions : l'image est au format 4/3, comme de nombreuses affiches urbaines. Le

personnage féminin est situé au 2/3 horizontal de l'image, position importante après le nom propre "Pamela" et la moitié du titre ; sa tête coupe le titre en deux, ce qui renforce l'identification de "Pamela" et induit une interprétation psychologique du port de tête et des lunettes noires du personnage. La loupe circulaire est centrée dans la moitié gauche de l'image, ce qui en fait un foyer secondaire, mais important. L'image a donc deux centres d'attention bien différents : "Pamela" et cette loupe circulaire sur le contenu du sac de provisions.

La photo de "Pamela" est prise frontalement, dans un cadrage de plan américain, qui permet d'isoler le personnage et de représenter ses actions ou sa psychologie. La loupe circulaire est, quant à elle, prise en plongée à 90°, avec un très gros plan intrusif sur le sac à provisions, détaillant très nettement l'emballage. Sa fonction est de révéler une réalité cachée. Le contraste est donc fort entre la photo-portrait, qui dénote une situation générale, voire l'humeur d'un personnage, et la loupe circulaire qui dénote une réalité pratique.

Ce contraste est renforcé par une série d'oppositions : la relative monochromie du portrait (un camaïeu de bleus) se distingue de la polychromie de la loupe circulaire (blanc, vert, rouge, bleus, jaune) ; le modelé assez doux du corps de Paméla, dû à un jeu d'ombres et de lumière, et posé sur un fond complètement flou, s'oppose à l'absence de relief de la loupe circulaire, éclairée sous une lumière égale et à fort contraste, qui confère une grande lisibilité aux mentions textuelles du packaging (bleu foncé sur blanc, blanc sur rouge)

La verticalité du portrait s'oppose aux obliques de la loupe circulaire (une limite de l'emballage suit la diagonale qui relie la base du P de Pamela à la base inférieure gauche du cartouche et au P de Petit Navire ; la surface de la mer représentée sur l'emballage n'est pas horizontale, mais elle suit une oblique qui remonte jusqu'à l'épaule droite, aux lunettes noires et au chapeau de la jeune femme). Le cercle de la loupe, matérialisé par une bordure, et celui, incomplet, de l'icotype-logotype Petit Navire, l'emportent sur le cercle où s'inscrit la tête de la jeune femme, entre les mots du titre.

## **1.2. les éléments textuels :**

Le surtitre ("Pamela") et le titre ("De nouveau seule!") constituent un énoncé thème-rhème à fonction expressive : à l'information s'ajoute la modalité exclamative, avec ce qu'elle comporte d'expressivité et de pathos. Ils s'opposent au cartouche rectangulaire, fermé par une ligne bleue, présenté comme une étiquette ("Thon au Naturel Petit Navire"), qui vise à l'identification objective du produit et à la signature de la marque, sans vrai slogan, sans exercice de la fonction conative.



Les éléments textuels contenus dans la loupe circulaire font partie des éléments iconiques, mais sont accessibles à la lecture, soit incomplètement (le nom et le slogan de marque), soit complètement (les satellites, pour une fois mis en vedette). On y retrouve les fonctions d'identification et de signature. Alors que le titre et le surtitre flottent sans contrôle sur le fond bleuté, les messages contenus dans le cartouche et la loupe sont encadrés de bleu ou de blanc, comme soumis à un contrôle spatial : ils relèvent de deux énonciations différentes.

### **1.3. le genre de la photo de presse :**

La photo de presse comporte plusieurs genres particuliers, comme la photo de reportage, le portrait politique, etc. Il s'agit ici d'une photo "people", d'un instantané "volé" à la vie privée d'une personne célèbre, et cela est dû à certains de ses caractères iconiques, plastiques et textuels.

Le message iconique doit être banal ; c'est au texte d'apporter les éléments du sensationnel. La photo-portrait représente un personnage de star, dans une tenue décontractée et dans une activité quotidienne, le retour des courses. Quelques connotations résultent de cette attribution au genre "people" : les lunettes noires connotent le souci de passer inaperçu (hélas, l'objectif d'un paparazzo était là) ; le regard baissé peut connoter la tristesse, et le camaïeu de bleus, la mélancolie, le blues.

Signes plastiques : le flou de la photo-portrait connote l'usage d'un téléobjectif, selon le code éditorial de la presse people ; dans ce même code, la loupe circulaire connote le montage d'un très gros plan également obtenu au téléobjectif et la révélation d'un détail gênant ou scandaleux.

Signes linguistiques : inséré entre les mots du titre, le visage du mannequin fournit le support d'une deixis artificielle ; le prénom "Pamela" désigne cette jeune femme, telle qu'on la verrait si on se trouvait, en un temps et un lieu indéterminés, à la place du photographe. L'usage du prénom sans patronyme connote la familiarité illusoire que la presse people instaure entre le public et les vedettes. C'est inhérent au point de vue photographique et à l'usage du nom propre, indépendamment de toute reconnaissance effective. La fonction d'ancrage du titre est forte ; c'est le rhème, référant à une rupture sentimentale, qui met en place tout un ensemble de connotations psychologiques (absence d'un second personnage = solitude sentimentale, regard baissé = tristesse). Sans cet ancrage, la photo pourrait offrir beaucoup d'autres connotations, inutiles ou parasites (été, loisirs, etc.), et l'attribution au genre de la presse people ne serait pas assurée.

## **2. La parodie**

On parle de parodie lorsqu'un discours appartenant à un genre donné emprunte au code d'un autre genre, en prétendant lui appartenir ; par exemple, la parodie du discours politique par un acteur comique. Ce document est parodique car un discours d'ordre publicitaire se fait passer pour un discours informatif de la presse people. Le mécanisme de la parodie repose sur l'interruption du parcours de lecture (un parcours en deux temps), sur l'opposition de deux énonciations et sur l'humour qui s'attache à la reconnaissance du produit.

### **2.1. le parcours de lecture :**

Un parcours de lecture en L paraît naturel : l'œil lit le titre, suit verticalement le corps de Pamela et termine par le cartouche final. Mais il se heurte à des impossibilités. Le code de la presse people voudrait que le cartouche final contienne une légende (date, lieu, nom du photographe) ou l'annonce d'informations complémentaires en pages intérieures. Or il contient l'identification d'un produit et la signature d'une marque, ce qui est une allotopie. De plus, "Pamela" ne correspond à aucune star médiatiquement connue. C'est pourquoi la lecture s'interrompt sur une énigme et reprend à partir de la loupe circulaire. Elle rencontre alors une autre incongruité : le code de la presse people imposerait la découverte d'un détail gênant ou scandaleux (par exemple une seringue au voisinage de la salade verte), mais le packaging Petit Navire trompe cette attente. La tâche cognitive imposée au lecteur a changé : dans la presse people, il recherchait (rechercherait) une information scandaleuse ou navrante, source de sympathie ou d'antipathie pour le personnage. Il cherche maintenant à reconnaître la marque et le produit, ce qui le conduit à établir des liens entre la loupe circulaire et le cartouche, désormais passés au premier plan. Il cherche à trouver la cohérence d'une énonciation publicitaire sans fonction conative apparente, et à rendre compatibles les deux énonciations, ce qui n'est possible qu'en posant l'hypothèse de la parodie.

### **2.2. les deux énonciations :**

Dans la presse people, l'énonciateur est un photojournaliste qui se présente comme intime des vedettes et s'adresse au lecteur comme à un membre de la jet set : le prénom suffit à identifier la star ; le "scoop" [elle se retrouve seule] se passe de tout récit contextualisant, car le lecteur est censément au courant de la situation antérieure [elle vivait avec Untel]. L'exclamation introduit de l'empathie, positive ou négative, et une certaine aliénation du spectateur : plaindre ou détester la star, c'est tomber dans l'illusion qu'elle se soucie de nous à proportion de nos sentiments pour elle.

Dans l'énonciation publicitaire, l'énonciateur semble s'effacer autant que possible. Il y a peu

d'actes de langage assumés comme publicitaires, pas d'expressivité ni de persuasion ; les messages affirment seulement l'existence du produit (cf. le cartouche). À la limite, le packaging est un pur objet, il cesse d'être un discours, ce qui entoure le produit d'un effet d'évidence ; quant à la proclamation de ses qualités (le naturel, l'individualité, la nouveauté pratique), elle est secondaire et allusive. Le message passe par des satellites présents sur le packaging, que seuls lisent d'ordinaire les consommateurs très avisés : le lecteur est conforté dans son individualité, car on ne cherche ni à l'émouvoir, ni à le persuader. La signature assume à la fois l'identité de la marque et la responsabilité globale de la parodie : [c'est Petit Navire qui fait sa publicité] et [c'est Petit Navire qui fait de l'humour].

### **2.3. quelle reconnaissance ?**

La reconnaissance de la star, trop mécanique, était trompeuse : "Pamela" est une star de parodie. En revanche, le produit "Petit Navire" est vrai ; son nom est authentique, sa mise en situation est réaliste, la présence d'un emballage individuel "Petit Navire" dans un sac à provisions, au voisinage d'une salade verte, n'a rien de parodique. Le pack shot et le logo de la marque, d'ordinaire distincts du message iconique principal, sont ici complètement intégrés à l'image. Circulaire, le logo entre en concurrence avec le cercle de la tête de "Pamela" et le supplante, en raison de son diamètre supérieur et de sa saisie ultérieure dans le parcours de lecture.

Mais ce logo incomplet déclenche, dans la loupe circulaire, une sorte de test de reconnaissance. La barque de pêche est reconnaissable, grâce à quelques signes iconiques prototypiques : lunules bleu foncé qui figurent les voiles, formes des marins, liséré blanc et bleu clair pour la vague et le sens de la navigation. Les autres détails stylisés (oiseaux marins, cercle céleste bleu foncé) sont incomplets mais identifiables. Le nom de marque est coupé, mais seul l'adjectif disparaît, le substantif "Navire" confortant la reconnaissance de l'icotype. Le slogan de marque est moins facile à deviner, mais reste accessible : "-ût du Large" > Le goût du Large. Le consommateur qui connaît déjà la marque en reconnaîtra sans peine la carte d'identité ; celui qui ne la connaît pas mémorisera sans peine l'icotype-logotype, tant les éléments qui le composent sont prototypiques de la pêche. L'allusion à la chanson enfantine (il était un petit navire... les vivres vinrent à manquer) aide à fixer en mémoire le nom de la marque et son caractère alimentaire. Ce test de reconnaissance ne court aucun risque d'échec, puisque le cartouche en fournit la solution ; pourtant il impose un parcours cognitif bien réel. Il construit l'évidence du produit, son universalité (prototypes de la pêche, chanson connue de tous) et sa quotidienneté. Bref, le produit fait partie de notre vie, bien plus que la fausse star. La parodie met le thon en vedette.

### 3. La stratégie publicitaire

Le jeu d'oppositions mis en évidence dans la première partie sert à renforcer le message implicite de la parodie : à la trompeuse célébrité médiatique s'opposent les valeurs de "Petit Navire". Ces valeurs résultent de quelques isotopies, qu'il faut étudier, et elles prennent tout leur sens dans le cadre d'une stratégie publicitaire de rénovation de l'image du produit.

#### 3.1. un ensemble d'isotopies

« Petit Navire » construit d'abord sa communication sur l'isotopie de la nouveauté. En effet, outre la fraîcheur (nouveauté naturelle du produit), construite iconiquement par le rapprochement du packaging et de la salade verte, textuellement par le syntagme "Thon au Naturel", et plastiquement par connotation de la dominante chromatique bleue, le texte insiste sur la nouveauté médiatique et commerciale. L'adverbe "de nouveau" dénote la réitération, versant négatif de la nouveauté, tandis que l'adjectif "nouveau" sert à introduire le thème "portions individuelles", c'est-à-dire la ressource, versant positif de la nouveauté. Plastiquement, l'oblicité du packaging connote la nouveauté, le changement, tandis que la verticalité connote la routine. La nouveauté mercatique l'emporte sur la répétition des aléas sentimentaux, poncif de la presse people, nouvelle fraîche mais au goût de déjà vu.

Une seconde isotopie linguistique relie les adjectifs "seule" et "individuelles". Le premier n'évoque ici que l'abandon. Il est associé, au plan iconique, à la solitude du personnage et, plastiquement, à la monochromie. Par opposition, "individuelles" est au pluriel ; épithète de "portions", cet adjectif ne prédique plus la seule Paméla, mais réfère à l'ensemble des consommateurs, célibataires ou individualistes, qui partagent le même mode d'alimentation, le même style de vie. Cette pluralité se retrouve plastiquement dans la polychromie et iconiquement dans la multiplicité de produits alimentaires qui remplissent le sac à provision. C'est d'une poly-isotopie qu'il s'agit, ou de deux isotopies liées : une individualité au singulier, version négative, et une individualité anonyme et plurielle, au positif. La première est subie, la seconde projetée (intentionnalité de l'achat, composition "originale" d'un repas à l'aide du produit emballé, de la salade verte, de la baguette de pain et des autres provisions), elle est assumée et vécue heureusement : l'opposition, dans le plan de l'expression, entre circularité et ligne droite, correspond, dans le plan du contenu, à l'opposition entre satisfaction et insatisfaction.

Petit Navire s'appuie sur les valeurs de nouveauté et d'individualité, pour mettre en avant la

liberté et l'autonomie : le slogan de marque "le goût du Large" (notons la majuscule) invite à "prendre le large", à "mettre les voiles", à "mener sa barque", autant de clichés linguistiques de l'autonomie, clichés en harmonie le nom de la marque, "Petit Navire". L'opposition des styles d'énonciation complète paradoxalement ces valeurs. Une énonciation non contrôlée, tournée vers l'émotion et le pathos, celle de la presse people, peut s'avérer aliénante, tandis que l'énonciation publicitaire, attribuée à la marque "Petit Navire", est contrôlée et sérieuse, strictement factuelle, et offre modestement les conditions de l'autonomie.

### **3.2. rénover l'image de la marque et de ses produits**

La communication de "Petit Navire" vise à cibler un nouveau public et à rénover l'image de la gamme de produits. Le thon au naturel, produit central de la marque, était un produit banal, au conditionnement trop bien connu (boîtes de conserve métalliques, d'ouverture peu agréable et parfois huileuse), il était associé à des usages rituels et collectifs, comme le pique-nique familial, il avait des connotations de pauvreté : se nourrir de thon à l'huile peut être signe d'impécuniosité, de laisser-aller ou de déprime. Bref, il s'agissait d'un produit très quotidien, très adaptable, mais à faible rendement imaginaire. Or ce produit se retrouve ici doté d'un nouveau packaging plus facile à ouvrir, avec sa languette rouge, il est diversifié (gamme de salades différentes) et destiné à un nouveau public de consommateurs individuels. Tout cela est valorisant pour l'image de la marque.

La parodie produit une surprise et un renversement de valeurs, qui profitent à la marque et au produit : finie la routine de ce produit "bateau", place à l'originalité des préparations composées et à l'autonomie des individus! La vie privée, agressée par la presse people, est ici respectée : chacun conduit différemment la sienne et la portion individuelle est adaptée à tous les cas de figure.

Parallèlement à l'humour de la communication, le produit reste chargé d'émotion. Son rapprochement avec la "star" le rajeunit, l'associe à un usage d'impulsion : on l'achète pour se faire plaisir, pour garder la ligne comme l'irréprochable Pamela. Le pathos lié à l'énonciation people est certes déjoué par la parodie, mais il n'est que déplacé : une forme de sympathie se reporte sur le produit. Le changement d'ethos énonciatif n'affecte qu'indirectement le rôle argumentatif du pathos.

Le renouvellement n'est pas un reniement, car la marque conserve son vieux logo et reste discrètement fidèle au mythe de la nature (cf la nominalisation de l'adjectif "naturel", avec majuscule), qui devient comme la quintessence du produit. À ce mythe participe le stéréotype de la pêche artisanale, à travers la barque stylisée dans le logo (en réalité, il y a longtemps que la pêche industrielle a fait disparaître ce genre de "petit navire").

On conclut cette analyse en remarquant que cette publicité de type oblique sait renouveler son offre et son public, en jouant à la fois sur l'humour et sur l'empathie – deux procédés pas toujours compatibles. La parodie déclenche le renversement des valeurs qui constitue le renouvellement du produit. Enfin, elle frôle l'autodérision : la publicité s'efforce depuis si longtemps de vendre en exhibant d'appétissants mannequins, qu'on la mettrait presque au défi de vendre aussi du thon en boîte de cette façon. Impossible? Eh bien, non. Ils l'ont fait. Non sans humour.

