

DÉPARTEMENT DES LETTRES ET COMMUNICATIONS
Faculté des lettres et sciences humaines
Université de Sherbrooke

TRAVAIL DE SESSION

par
ANTHONY YATES

travail présenté à
KARINE BELLERIVE

dans le cadre du cours
COM 244
Communication visuelle

Sherbrooke
JUILLET 2017

Table des matières

1. Corpus	1
2. Analyse.....	2
3. Intervention sur le corpus	7
4. Compte-rendu.....	8
4.1. Mise en contexte.....	8
4.2. Analyse.....	9
Références	12

1. Corpus



Figure 1.1 – Publicité iPod nano de Apple inc.

BUCHINGER, Julie (27 février 2016). « Simon Beaudry : La création demeure le produit de notre industrie », *InfoPresse*, [En ligne], <http://www.infopresse.com/article/2015/2/27/simon-beaudry-la-creation-demeure-le-produit-de-notre-industrie> (Page consultée le 30 juin 2017).

2. Analyse

Cette image est une publicité de la compagnie Apple qui présente l'un de ses produits populaires : le iPod nano. Plusieurs théories de l'analyse de l'image, dont certaines fonctions du schéma de communication de Jakobson, expliquent son efficacité.

Fonction expressive

Les concepteurs de la publicité d'Apple transmettent plusieurs émotions par cette image, dont la satisfaction, le bonheur instantané et l'absence de solitude.

Les nombreuses couleurs différentes présentées expriment non seulement la fierté d'Apple d'introduire une nouvelle gamme de produits offrant énormément de choix, mais agissent également en tant que miroir de la personnalité des individus ciblés. L'image montre que chaque personne peut sélectionner la couleur qui lui correspond le mieux et, parallèlement, sa musique préférée parmi des milliers de chansons.

Le mouvement créé par la position à différentes hauteurs des iPod apporte beaucoup de dynamisme à l'image. On peut presque entendre les chansons jouer. Cela évoque un sentiment rassembleur de joie et d'union à travers la musique. Les concepteurs souhaitent certainement que l'on ressente le rythme et que la publicité donne envie de croquer dans la vie en compagnie de ses artistes favoris à tout moment et n'importe où.

Les produits qui sont tous collés les uns aux autres évoquent également un sentiment de communauté. Cette disposition rappelle que la musique rassemble, peu importe le genre, et que la personne qui choisit d'écouter grâce à un iPod ne sera plus jamais seule. Tous les individus qui optent pour la même couleur, par exemple, font alors partie de la même communauté, car ils ont probablement fait ce choix pour des raisons similaires : parce qu'une couleur en particulier leur rappelle quelque chose, ou simplement par goût ou pour suivre une mode.

D'ailleurs, selon les actes de langage d'Austin et Searle, l'image présente une force perlocutoire, puisque les coulisses de peinture nous amènent à ressentir la créativité de l'image. Le bonheur et le plaisir de s'exprimer par la musique, mais aussi par les couleurs, sont communiqués pour montrer que le iPod est différent des autres appareils électroniques similaires. Ce produit en

particulier semble transporter dans un autre monde et permettre d'apprécier encore plus les chansons écoutées.

Fonction conative

Par la simple représentation répétée du même objet, une forte insistance est produite sur celui-ci. La publicité indique au destinataire qu'il doit absolument se procurer le nouvel iPod afin d'exprimer sa personnalité et faire ressortir son côté créatif. Elle insinue qu'il y a un iPod pour chaque utilisateur et qu'il trouvera certainement chaussure à son pied, qu'il préfère les couleurs plus neutres ou vives.

Le logo de Apple, la pomme croquée, accentue d'autant plus le sentiment d'empressement généré par l'image, car il est facilement reconnaissable et attribuable à cette compagnie en particulier. Comme l'entreprise profite d'une notoriété importante, sa simple mention empresse les adeptes de nouvelles technologies et de gadgets de se procurer son plus récent produit, car le précédent est déjà désuet. Apple utilise ainsi la « force par le silence » (Habib 2014, p. 504) pour démontrer sa puissance. L'apparence physique iconique de l'appareil a le même effet : les iPod nano sont facilement reconnaissables grâce à certaines caractéristiques clés, dont la roulette de menu blanche qui ressemble à un beignet. Une personne qui possède la dernière version d'un produit Apple semble attirer les regards curieux des gens à l'affût des nouvelles technologies, ce qui incite d'autant plus l'entourage de l'acheteur à déboursier son argent durement gagné pour paraître aussi « cool ».

Fonction métalinguistique

Les mots « nano-chromatique » et « iPod », en plus du logo de Apple, qui sont juxtaposés à l'image, sont des éléments métalinguistiques intéressants. Ils donnent une information qui accentue l'effet du message — le nom du produit et celui de l'entreprise. Si le produit-objet a suscité l'intérêt psychologique et émotionnel des spectateurs, les éléments typographiques nous précisent que ce produit est un iPod et qu'il se situe dans la gamme nano, alors que le mot « chromatique » appelle à une caractéristique qui le distingue des modèles précédents : le large choix de couleurs. Comme la publicité mise sur l'aspect esthétique du produit, aucun autre texte n'est nécessaire pour l'annoncer. Sans compter qu'en 2017, il serait réaliste d'affirmer qu'une

majorité de la population sait à quoi ressemble un lecteur de musique portable, à quoi il sert et comment utiliser un écran tactile, par exemple. Une image comme celle-ci, en 1850, aurait probablement été perçue comme une peinture abstraite, irréaliste et particulièrement étrange.

Cela dit, tout comme le conclut l'étude de Emmanuel Pedler concernant les cercles générationnels, les personnes plus âgées qui n'ont pas grandi avec ce type de produit, et donc, qui n'ont pu développer un certain attachement émotionnel envers celui-ci, ne percevront pas la publicité de Apple de la même manière que les jeunes qui connaissent tout de la technologie. Tout comme les « [deux groupes de générations différentes] se différencient fondamentalement en opposant presque terme à terme des extraits [de film] qui appartiennent respectivement aux "horizon temporel" de chacun » (Pedler 1994), la plus belle représentation du iPod nano ne convaincra généralement pas un aîné de se le procurer. Les films en couleurs, même s'ils sont peut-être plus intéressants esthétiquement, ne surpassent pas les bons vieux longs métrages en noir et blanc qui ont ponctué l'enfance des générations plus âgées. Cette réalité s'applique alors aux lecteurs de musique portatifs et divers « gadgets » récents.

Dans un autre ordre d'idées, le produit, bien que multiplié neuf fois, est présenté seul, de face et selon un point de vue frontal. Il n'est pas mis en situation, ses caractéristiques technologiques ne sont pas accentuées et ses utilisateurs potentiels ne font pas partie de l'image. Il semble flotter dans le vide et se présente le plus clairement possible. Sa disposition évoque nécessairement qu'il se met en évidence lui-même. Aucun élément ne laisse croire que l'image sert à autre chose qu'à montrer le iPod.

Puisque le produit se montre lui-même comme représentation, la publicité présente une force illocutoire, mise de l'avant par Austin et Searle. Les proportions des iPod illustrés correspondent à celles du vrai produit ; la roulette de menu est également représentée telle qu'elle. La petite ligne de progression bleue dans l'écran de chacun des iPod, qui varie en longueur, évoque que des chansons sont en train d'être jouées, provoquant encore davantage une impression de réalité.

Fonction esthétique

Divers éléments plastiques renforcent le caractère poétique de cette publicité. D'ailleurs, la fonction esthétique domine largement.

Les iPod colorés sont alignés de façon à imiter l'ordre des couleurs de l'arc-en-ciel. Ce dernier renvoie à une image agréable d'un paysage où la pluie laisse place au soleil ; générant un sentiment positif chez l'observateur et instaurant un climat de plaisir procuré par le divertissement potentiel. Un lien peut aussi être fait entre le caractère très éphémère de l'arc-en-ciel et le produit : cela peut laisser croire que les couleurs sont une édition limitée et qu'il faut se dépêcher de se procurer le nouvel iPod avant qu'elles disparaissent. En fait, le seul moyen pour le consommateur de faire durer l'arc-en-ciel est d'en acheter un morceau, qu'il pourra alors porter sur lui en tout temps. Plus simplement, on constate aussi un parallèle entre la beauté évidente d'un arc-en-ciel et l'aspect esthétique soigné du produit. Les éléments qui le composent — l'écran et la roulette — sont épurés et méticuleusement placés, car la performance du produit passe en deuxième. C'est l'apparence qui compte.

De plus, les albums de musique affichés dans les écrans des appareils sont tous choisis en fonction de la couleur du iPod correspondant. Ce choix accentue l'effet de la couleur, évitant ainsi de briser le concept de la publicité, tout en exprimant les possibilités musicales infinies que le produit permet de transporter sur soi. D'ailleurs, grâce à un contraste élevé et à une petite ombre noire entourant chaque produit, chacune des couleurs ressort vivement du fond blanc. Même si les couleurs mises côte à côte ne sont pas opposées sur le cercle chromatique, ces ombres semblent ajouter un effet de profondeur, donnant l'impression du réel, comme si le produit représenté était tangible et accessible immédiatement. L'absence d'abstraction ajoute à la beauté du produit, qui est agréable à regarder en soi, sans artifices.

À l'extérieur du produit lui-même, les coulisses de peinture correspondant à chaque iPod rappellent une œuvre d'art fraîchement exécutée. Cela donne l'impression que les appareils ont été dessinés à la main ; que chacun est personnalisé à son utilisateur. L'aspect technologique et pratique du produit est complètement omis pour laisser toute la place à la créativité et à l'expérience remarquable promise par ces boîtes d'aluminium colorées.

Pour ce qui est de la disposition des éléments de la publicité, les iPod qui ne sont pas tous placés à la même hauteur donnent du mouvement à l'image et tracent un chemin intéressant pour le regard. S'ils avaient tous été alignés de façon identique, il semble que l'œil n'aurait vu qu'un gros bloc de couleurs statique. Les répliques du produit semblent flotter de haut en bas en toute légèreté, même s'ils ne sont qu'imprimés sur du papier et non présentés sur une vidéo. Leur disposition donne également une impression plaisante d'harmonie, car les six iPod du centre sont placés symétriquement si l'on coupait l'image verticalement au milieu du iPod vert et horizontalement au milieu de la rangée de produits. À première vue, le regard paraît attiré par cette rangée, puis suit un mouvement circulaire de bas en haut vers la droite ; du « iPod » vers « nano-chromatique ». Ce type de lecture correspond à ce que Dr Itidal Abdul Halim Habib décrit dans *L'impact de l'image dans la publicité écrite* : « dans l'ensemble image/mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes pour préciser et concrétiser le contenu de ce que l'œil vient de voir. » (Habib 2014, p. 501) Notre regard est attiré par le produit, puis cherche ensuite à confirmer l'identité de l'entreprise qui le commercialise, et s'arrête finalement sur le nom de la gamme, qui est moins important.

De plus, de manière plus détaillée, les représentations des iPod gris et noir ont une différence de hauteur plus mince que celle des iPod rouge et rose à l'opposé de la gamme de produits. Si ce n'était de cette petite variation, tous les appareils seraient disposés symétriquement. L'effet sur le regard de cette différence minime est significatif : le mouvement global de l'image paraît moins accentué du côté gauche, ce qui attire encore davantage l'attention sur les appareils colorés disposés à droite.

L'alignement vertical imparfait des iPod rappelle aussi le rythme des notes de musique, élément central lié au produit. Ainsi, l'image du produit est associée à la cassure de la monotonie, à un dynamisme inhérent, à une promesse de divertissement latent. La publicité dégage donc une énergie attirante reliée au mouvement, à l'harmonie et à la vitalité.

3. Intervention sur le corps



Figure 3.1 — Intervention sur le corps

4. Compte-rendu

Dans notre intervention, nous avons modifié la couleur de toutes les coulisses de peinture pour les rendre complètement rouges. À la vue de cette image modifiée ; un sentiment inconfortable s'installe immédiatement. La couleur rouge représente, entre autres, la colère, la violence et la puissance, mais rappelle aussi le sang, puisque l'élément altéré semble être un liquide épais et visqueux par sa couleur opaque et mate. Selon nous, l'hémoglobine, associée à cette entreprise en particulier, évoque les graves manquements aux droits de la personne ayant mené à plusieurs suicides constatés dans les usines de sous-traitance de l'ex-fournisseur de Apple.

4.1. Mise en contexte

L'effet de créativité généré par les coulisses de peintures se transforme en une émotion de profond malaise, mais cette conséquence n'est possible que parce que les méthodes de communication actuelles ont permis de connaître la situation des *sweat shops* dans les pays en développement, notamment en Chine. Grâce à des enquêtes qui ont mené à des documentaires, à des articles et autres médias, nous savons que plusieurs produits Apple n'ont pas été fabriqués éthiquement par le passé et que de nombreux travailleurs se sont tragiquement enlevé la vie dans les usines de son ancienne compagnie de sous-traitance, la Foxconn. Apple s'est maintenant tournée vers un autre fournisseur offrant des conditions plus humaines à ses travailleurs, mais les erreurs passées de la compagnie ont laissé leur marque. (Leonard 30 mai 2013) Nous savons que les heures interminables, les salaires trop bas et les conditions épouvantables tant pour la santé physique que mentale de ces lieux causèrent beaucoup de souffrance. Tout cela pour alimenter le matérialisme et la surconsommation dans les pays industrialisés. De fait, cette modification prend tout son sens grâce à certaines connaissances acquises dans un contexte donné à propos du milieu de fabrication des produits électroniques.

Donc, si l'on réinterprète la publicité altérée selon le schéma de Jakobson, les observations suivantes ressortent.

4.2. Analyse

Trois des fonctions de Jakobson se dégagent maintenant de la nouvelle image.

Fonction expressive

La simple couleur rouge appliquée dans ce contexte reflète des sentiments opposés à ceux de l'image d'origine. Ainsi, la publicité altérée transmet des émotions qui s'expriment par deux figures de rhétorique : l'ironie et la métaphore.

L'ironie est représentée par le contraste entre la joie que le produit en tant que tel évoque et le caractère lugubre des coulisses de « sang ». Chaque produit a conservé sa jolie couleur d'origine, mais l'image de l'artiste qui peint chaque iPod ne vient plus à l'esprit. La connotation amusante de la peinture fraîche qui dégouline devient plutôt sinistre et laisse émerger un sentiment de dégoût.

La métaphore est présente dans le fait que le coût de cet appareil de divertissement est en fait la vie humaine. Le « sang » coule lentement et impose une vision d'horreur. Le bonheur promis paraît moins sincère et, par conséquent, les mains de l'acheteur potentiel semblent dorénavant tachées du sang des innocents.

De plus, les visages que l'on aperçoit sur les écrans tactiles représentés n'évoquent plus une émotion de plaisir attribuée à la musique et à l'art ni la diversité musicale que permet le produit ; ils donnent plutôt l'impression d'incarner les humains en détresse qui ont permis aux iPod d'exister, mais qui y ont laissé leur vie.

Maintenant, le regard est immédiatement dirigé vers les coulisses rouges et ne s'aventure ailleurs qu'une fois que la signification de la couleur a été assimilée et qu'un sentiment initial a fait surface. Le cerveau fait ensuite le lien avec Apple et les horreurs dénoncées dans les usines de fabrication de son ancien fournisseur grâce au logo, mais aussi grâce à l'apparence reconnaissable des produits.

La lecture semble se faire plus rapidement, car l'attention n'est plus dirigée vers la panoplie de couleurs des appareils. Si l'image d'origine donne envie d'observer chaque couleur une à une

pour décider de celle qui nous plait le plus, l'image altérée en fait presque un crime et nous pousse à détourner le regard avec honte.

Fonction conative

La répétition du produit n'a maintenant comme effet que d'insister sur les conséquences macabres de la quantité immense de produits offerte aux consommateurs des pays industrialisés : des familles brisées et des vies détruites. La couleur dominante du « sang » ne peut être ignorée, car elle rappelle les suicides dans les usines des pays en voie de développement, mais aussi le travail des enfants, les heures interminables et la paie insuffisante. Sa simple présence invite à un changement d'attitude et de comportement. Elle force une prise de conscience.

La présence du logo de Apple nuit maintenant à l'objectif de la publicité, car plutôt que de donner du prestige au produit en l'associant à une marque renommée, elle invite le consommateur potentiel à éviter la compagnie ou, du moins, à y associer une connotation négative. Comme la prédominance de la couleur rouge établit maintenant le contact avec la personne qui regarde, l'attention paraît détournée du produit, car l'effet troublant de la couleur choisie et la place qu'elle occupe dans l'image détruit la balance préalablement installée entre l'appareil tel qu'il est et la touche esthétique des coulisses de peinture.

Une fois le premier contact effectué, scruter le produit semble beaucoup moins intéressant, car les jolies couleurs perdent de leur beauté. Des images épouvantables viennent en tête et le iPod semble tout à coup moins attrayant qu'il le serait dans un contexte différent. Justement, la publicité modifiée conserve sa force illocutoire, puisque les iPod sont toujours exposés tels quels, dans la même position. S'ils étaient séparés des coulisses rouges, ils n'auraient rien de choquant par eux-mêmes.

Toutefois, la force perlocutoire que l'image présente accroît plutôt un sentiment de culpabilité chez les consommateurs qui sont conscients de la réalité dans les chaînes de production des produits Apple, mais ne freine pas leurs achats pour autant.

L'énonciation performative de l'image donne ainsi lieu à une contradiction, car la publicité semble dire « achète-moi » et « sens-toi coupable » au même moment.

Fonction référentielle

Le caractère esthétique n'étant plus aussi dominant dans la version modifiée de la publicité, c'est la fonction référentielle qui prime. Bien que tous les éléments de l'image soient toujours placés au même endroit, la force de la couleur rouge dégoulinante élimine toute beauté. Sa nouvelle signification a tant d'impact qu'il est difficile de se concentrer sur autre chose que le « sang ».

Ce dernier, qui coule de chacun des iPod, rappelle une situation abstraite et extérieure à l'image. Plus précisément, il fait référence aux injustices concernant les droits de l'homme qui sévissent sur la ligne de production des produits Apple et aux suicides que ces pratiques ont amenés. Cette représentation d'une pratique honteuse est à la fois symbolique et obligatoirement liée à une certaine connaissance.

Son caractère symbolique se retrouve dans le fait que les mauvais traitements ne sont pas représentés directement sous les yeux du destinataire. Ils sont plutôt évoqués par le rapprochement de deux éléments : les iPod saignants, qui sont un événement impossible dans le monde réel, laissent libre cours à l'imagination du récepteur. Aucune photographie qui montre une scène de suicide ou encore un travail à la chaîne éreintant n'est nécessaire pour évoquer la souffrance et nous faire voyager dans les usines de la Foxconn.

Si, par contre, une personne qui n'est aucunement au courant de la controverse entourant la production des produits Apple observe l'image, la signification que portent les coulisses rouges ne lui sera jamais évidente. Selon ses connaissances générales et son expérience du monde, elle pensera peut-être que la thématique rouge est liée à une cause particulière, ou encore à une fête comme la St-Valentin, par exemple. Cette interprétation dépend de chacun, mais il est difficile de ne pas y voir les violences évoquées par le mariage de « sang » et de technologie.

Références

BELLERIVE, Karine (été 2017). *Notes de cours*, Université de Sherbrooke.

BUCHINGER, Julie (27 février 2016). « Simon Beaudry : La création demeure le produit de notre industrie », *InfoPresse*, [En ligne], <http://www.infopresse.com/article/2015/2/27/simon-beaudry-la-creation-demeure-le-produit-de-notre-industrie>
http://www.infopresse.com/Uploads/images/Article/Body/rona-ipod%20vieillepeinture_moy.jpg (Page consultée le 30 juin 2017).

HABIB, Itidal Abdul Halim (2014). « L'impact de l'image dans la publicité écrite », *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies*, vol. 36, n° 3, p. 499-514.

LEONARD, Clara (30 mai 2013). « Avec Pegatron, Apple cherche à faire oublier Foxconn », *ZDNet*, [En ligne], <http://www.zdnet.fr/actualites/avec-pegatron-apple-cherche-a-faire-oublier-foxconn-39790860.htm> (Page consultée le 11 juillet 2017).

PEDLER, Emmanuel (1994). « En quête de réception : le deuxième cercle. Approche sociologique et culturelle du fait artistique », *Réseaux*, vol. 12, n° 68, p. 85-104.