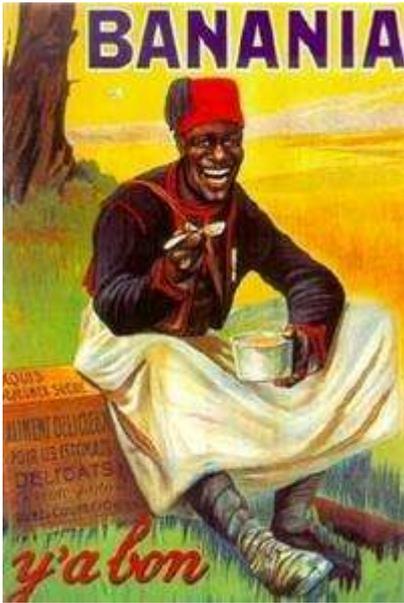
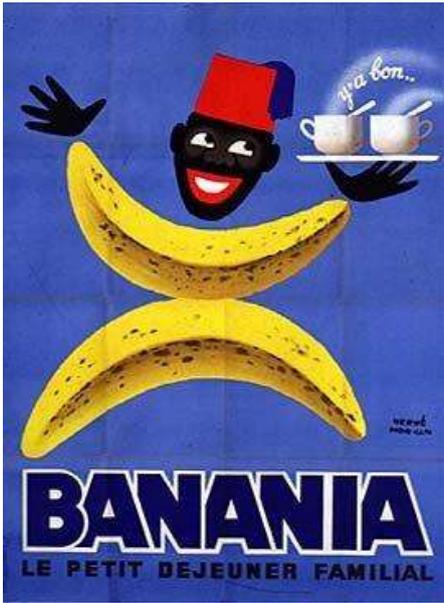


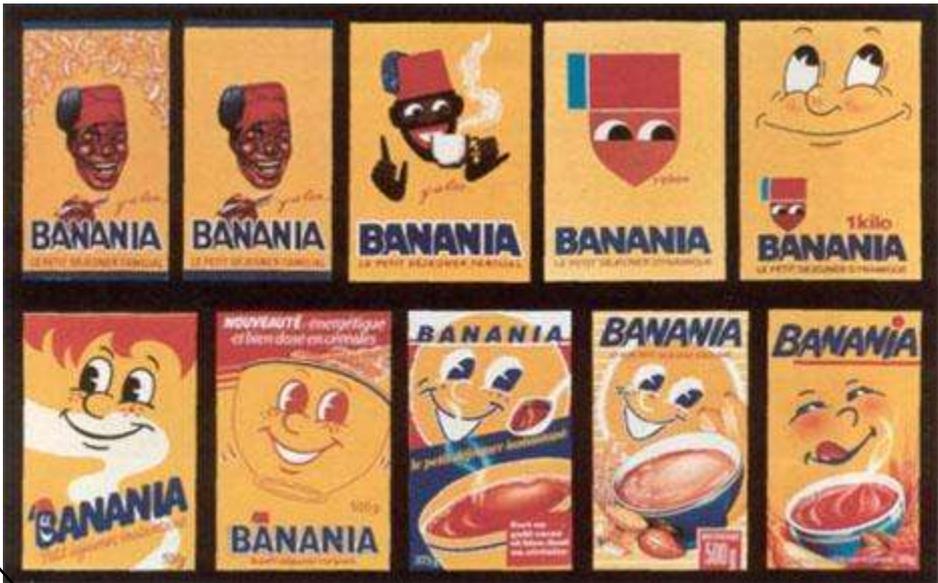
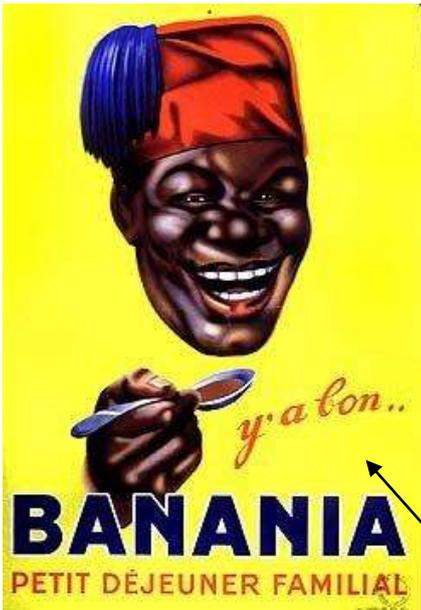
Etude comparée des affiches publicitaires Banania.



1915 le tirailleur sénégalais.



1930, utilisation de l'image de « l'homme-banane »



Sur cette affiche de 1936, le personnage évolue, il ne reste que la tête et la main tenant la cuillère. Cette version va durer jusqu'aux années 1950.

L'image du tirailleur Sénégalais provoque deux réactions auprès des consommateurs:

- archétype: personnage caricatural mais sympathique, image du grand naïf et image paternaliste
- image raciste et stéréotypée des noirs : gros traits, lèvres épaisses, gros nez ...



En 2004, UNILEVER revend Banania à la société NUTRIMAIN, qui décide d'abandonner le slogan "Y'a bon Banania". Le groupe a voulu rajeunir son image: "petit fils du tirailleur Sénégalais", sous la pression des mouvements anti-racistes. Cette image est maintenant représentée par un personnage plus jeune et plus affiné mais les lèvres demeurent épaisses et les yeux écarquillés devant l'appétissant bol.