

## ANALYSE DES MODES D'EXPRESSION DES FORMES SYMBOLIQUES DANS LES PUBLICITES SUR LES PRODUITS MCDONALD'S FRANCE ET INDE

Mihai CRANGASU

Paul Sabatier University, Toulouse III, FRANCE

**Résumé :** Dans cet article nous tenterons d'analyser en quoi les dimensions culturelles non-manifestes de la communication sur les produits McDonald's sont des formes d'expression symboliques? McDonald's personnalise ses produits selon le contexte culturel de chaque pays. L'adaptation aux spécificités locales fait partie de l'ADN du développement de la multinationale McDonald's. A partir de ces déclarations de mission explicites au centre de certaines publicités de McDonald's, nous nous sommes engagés de mener une analyse basée sur la méthode sémio-herméneutique (Bratosin, 2007, 2011) selon laquelle le sens est produit dans un contexte pratiqué (culturel, religieux, scientifique, etc.). Dès lors, la communication sur les produits McDonald's sera abordée dans ses aspects liés à la symbolique, au mythe, issus de la culture comme forme symbolique qui crée les conditions de possibilités d'ouvrir le sens des publicités sur les produits McDonald's vers l'intelligibilité. Notre corpus sera constitué des affiches publicitaires pour les produits McDonald's France et Inde. Les résultats attendus consistent à trouver les symboles culturels, religieux et mythiques qui prouvent la spécificité des produits McDonald par rapport à la culture comme forme symbolique.

**Mots clés :** forme symbolique, sémio-herméneutique, McDonald's, pensée mythico-religieuse, culture.

### 1. Introduction

Le mythe semble révéler une vérité connue comme par intuition, c'est un discours symbolique, qui parfois au travers d'une allégorie, une métaphore véhicule les valeurs d'une société et nous permet d'interpréter intuitivement le monde; ce sont des scènes mémorables, des événements qui pénètrent les imaginations, lesquelles s'inscrivent dans la mémoire collective et forment.

Nos cultures et, pour ce qui nous concerne, notre culture occidentale véhiculent des milliers de mythes qui sont interprétés par celui qui le conte et par celui qui l'écoute.

Notre civilisation est caractérisée par une culture basée sur les mythes, présents dans les publicités, les livres, aux cinémas, etc. Ils sont là principalement pour faire rêver et donner un côté « irrationnel » à notre existence. Dans l'antiquité les mythes expliquaient les phénomènes inconnus aux hommes (tremblement de terres par exemple). Mais même de nos jours où le rationalisme et la science ont fait évoluer les connaissances de ses phénomènes, les mythes sont toujours là.

Selon l'approche communicationnelle de Stefan Bratosin du mythe, qui nous intéresse ici et qui représente notre appuie méthodologique, on observe que :

« Le caractère social repose sur deux caractéristiques essentielles du mythe. La première est la dimension collective de de l'expérience mythique. L'activité symbolique rattachée au mythe concerne toujours une activité collective. Le mythe n'est jamais

l'affaire d'une personne isolée. L'expérience mythique perd sa charge symbolique originelle dès que son lien avec le fonctionnement social est aliéné. Hors du cadre social, le rôle objectivant du mythe est inconcevable... La deuxième caractéristique du mythe sur laquelle repose la caractéristique sociale de cette objectivation est sa capacité d'organiser la cité, mais aussi les impulsions et les sentiments dont s'empare la société à certains moments par un vécu collectif ou dans certaines occasions où l'expérience de l'individu a atteint un tel degré d'objectivation dans la conscience collective qu'elle est tenue pour une forme de l'universel. [...] Le mythe porte à la fois ce qui a toujours été caché aux sociétés et que pourtant elles ont toujours su, c'est-à-dire ce qu'il les a toujours amenées à mettre en jeu dans leur affrontement quotidien avec le réel. Le mythe est présent dans l'imaginaire de tous les peuples, et c'est si vrai que les peuples ne cessent de le réinventer tant il est vrai qu'il constitue le miroir dans lequel ils ne finissent de se regarder pour que leur expérience quotidienne puisse le réunir dans « un phénomène tolérable et sensé ». (Bratosin, 2007 : 64-65)

Selon Edward Burnett Tylor, la culture est « un tout complexe qui englobe les connaissances, les croyances, l'art, la morale, la loi, la tradition et toutes autres dispositions et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ». (Burnett, 1871)

Marieke DeMooij note que « les valeurs mises de l'avant dans une campagne de publicité sont difficilement transférables à une culture : Les valeurs constituent le cœur d'une culture [...] Parce que les systèmes de valeurs sont différents, un mot traduit peut même référer à une valeur différente. » (DeMooij apud Cossette, 2001 : 158-159). En fin, « les marques confessent aujourd'hui avoir perdu de vue les priorités, et notamment le sacro-saint consommateur local... Au niveau des produits, comme de la publicité, c'est le grand retour du local. « *Global stature, local relevance* » martèlent les états-majors des plus grandes sociétés internationales, qui ont compris le succès... » (Riou, 2005 : 124).

Dans ce contexte théorique esquissé en amont, nous aborderons notre corpus à partir d'une démarche méthodologique semio-herméneutique. Le postulat qu'on pose dans la logique de cette démarche et dans la foulée du travail de Stefan Bratosin (Bratosin, 2011) est le suivant : une société produit de la symbolisation, elle a nécessairement la conscience du sens de l'image qu'elle se donne d'elle-même et de son environnement. Cette observation constitue le point de départ pour une mise en évidence des formes symboliques (mythes, récits, etc.) dont participent les communications qui construisent dans notre quotidienneté sociale, économique, politique, publicitaire, etc., les ponts entre action et connaissance. Autrement dit, on analyse les affiches de la publicité sur les produits McDonald's en tant que produits porteurs d'un sens qui les singularise, et qui donne lieu à une *interprétation*. Cette interprétation consiste à délivrer le sens des affiches publicitaires à travers les symboles en quoi elles consistent. Dans cette perspective épistémologique, l'analyse est rendue possible uniquement par une interprétation de la forme symbolique, en occurrence les mythes.

## 2. McDonald's et la culture française

La représentation de la culture alimentaire française s'articule autour de la notion de repas, de raffinement, mais aussi autour de certains plats, de certaines spécialités, de certains produits du cru qui, vus de l'extérieur, sont des parcelles de l'identité de la France.

En France, ce sont d'abord les savoir-faire culinaires et les manières de table qui sont mis en avant. Plus que la nourriture elle-même, ce sont donc les manières de préparer, de présenter et de consommer (les occasions, la durée, les horaires) la nourriture qui déterminent de façon décisive le modèle français. Cependant, le maintien de la dimension familiale et conviviale du repas comme scène privilégiée de l'acte alimentaire demeure vivace en France à l'échelle de la société globale. C'est ce qui permet d'avancer l'idée que le modèle alimentaire français participe d'une culture cohérente et largement partagée. (Tavoularis, & Mathe, 2010)

Dans « *L'Odyssée des marques. Les marques, mythologie contemporaine* » Georges Lewy écrit :

« McDonald's est une marque à la notoriété universelle. Aux Etats-Unis, la marque symbolise un style de vie à l'américaine. En France, la marque est accusée de corrompre doublement la jeunesse sur le plan nutritionnel et culturel et d'introduire de nouveaux dieux... Dans sa phase héroïque, McDonald's a apporté une véritable transgression en offrant au coin de la rue la possibilité de manger vite, complet, à petit prix et à toute heure, brisant les rituels classiques du repas, contribuant à la déstructuration des repas familiaux et créant, de ce fait, un sentiment de liberté pour la jeunesse. Le nouveau dieu qu'elle a introduit en Occident est *l'American way of life* qui insupporte la vieille Europe et ses traditions gastronomiques. Les valeurs fortes de McDonald's s'appuient sur le double plaisir de transgression et de liberté qui symbolise la jeunesse ou l'époque. Elle entretient également un étroit rapport à l'enfance renforcé par son personnage clown, Ronald McDonald's.... Le comportement alimentaire que la marque propose est très directement utilitaire, pratique, efficace et rapide. Mais le bonheur est dans la convivialité. Pas dans la nourriture...Le débat est bien celui entre deux types de société, deux types de culture, d'une rébellion contre les valeurs familiales réunis autour du plat unique préparé par la mère. McDonald's est devenu un emblème d'affirmation culturelle. » (Lewy, 1998 : 165-166)

La promotion du domaine culturel, « réduit ultime de l'identité française », prônant les vertus d'un « art de vivre à la française », a sans doute prélué à la candidature de la France à l'inscription du « repas gastronomique des Français » au « patrimoine culturel immatériel de l'humanité », inscription adoptée par l'UNESCO en 2010. Avec un chiffre d'affaires en France de 3,6 milliards d'euros en 2009, les Français arrivent en deuxième position après les Américains. Un paradoxe au pays des gastronomes? En arrivant sur le marché, McDonald's a proposé aux Français de passer à table différemment, de manière plus décontractée et moins formaliste. Accepter de manger ainsi, dans un pays où les règles en matière de restauration est très établies, peut paraître paradoxal.

McDonald's propose une gamme de produits toujours plus variée et toujours plus innovante. Salades, sodas light, eaux minérales, fruits à croquer, affichage des apports nutritionnels. Les clients sont informés et composent, comme ils le souhaitent, leur repas. En France, une sortie au restaurant est associée au plaisir.

La chaîne de restauration a adapté son modèle pour les françaises. Les Français consomment du « McDonald's » comme nulle autre population. Ils viennent chez restaurant aux heures de repas, 70% de chiffre d'affaires est réalisé à l'heure du déjeuner et du dîner, contrairement aux Inde où la consommation se fait tout au long de la journée. McDonald's n'a donc pas bouleversé leurs habitudes. C'est le plus élevé au monde, car les Français consomment un vrai repas: une entrée, un sandwich, des frites, un dessert et un café. (Levin, 2011)

Le leader mondial de la restauration rapide continue d'élargir sa gamme de sandwiches, un mois après le lancement de sa formule «Casse-croûte». C'est un pas de plus dans la francisation de l'offre de McDonald's.



Figure 1. Les grandes envies de fromages

L'opération «Grandes envies de fromages» comprend des sandwiches au Comté, au fromage à raclette et à la chèvre (voir figure 1). Ces offres n'ont cependant pas vocation à être pérennisées. « La logique, c'est cette intersection qu'on essaie de trouver en permanence entre notre métier, qui est le hamburger, et la culture alimentaire française», explique le directeur général de McDonald's France, Nawfal Trabelsi. Le camembert est le fromage le plus consommé dans l'Hexagone après l'emmental. (Curiel, 2013)

La Fédération des Entreprises de Boulangerie et Pâtisserie Françaises (FEBPF), voit d'un mauvais œil cette nouvelle opération: «Ce n'est pas la première fois que McDonald's s'aventure sur le terrain des sandwiches à la française. Cela traduit ses difficultés à vendre les classiques de McDonald's.» affirme Philippe Godard, directeur de la communication de la FEBPF. «McDonald's France qui connaît ses derniers mois une baisse de ses ventes veut redorer son image. C'est de la pure stratégie marketing» ajoute-t-il.

Avec son nouveau burger, McDonald's développer sa logique «d'un McDonald's un peu plus à la française», après le Big Mac au pain complet, le McCantal ou encore le Charolais et le petit déjeuner à la française lancé récemment. «L'une des grandes forces de McDonald's est sa capacité à conserver un vrai ADN tout en l'enrichissant de la culture alimentaire des pays dans lesquels on opère», précise M. Trabelsi, citant l'exemple des burgers à la mozzarella lancés en Italie.

Le sandwich « frenchie » s'est retrouvé sur un plateau sur trois lors de ces deux opérations, ce qui en a fait la deuxième meilleure vente derrière le Big Mac. Convaincu par le succès du McBaguette et du «jambon-fromage», le géant du fast-food poursuit son adaptation aux us et coutumes françaises avec le burger camembert.

La baguette de pain, qui est appelée "pain français" par les Belges et les Québécois, est l'un des symboles de Franc, au même titre que le vin ou le camembert.

La "portée symbolique" de ce nouveau produit s'inscrit dans la continuité du processus "d'intégration" engagé par McDonald's.

La chaîne américaine veille à s'adapter aux habitudes locales, développant une gamme qui «se cale sur les usages des pays», selon Annabelle Jacquier, directrice Business unit des McCafés et Salad Bars.

### 3. McDonald's et la culture indienne

La meilleure façon de comprendre une culture est de manger, parce que cela nous est nécessaire mais aussi parce que partout où vous irez déjeuner, dînez, que dis-je petit-déjeuner, vous découvrirez des mets, des plats typiques, des locaux. Pas seulement par le biais de la myriade de saveurs dont vous allez emplir votre bouche mais aussi par l'endroit, le lieu, les gens.

Sur le sous-continent indien la nourriture est intimement liée au divin, joindre un itinéraire gastronomique est la meilleure façon de découvrir « des Indes », « des saveurs indiennes », pour se nourrir, de recettes, de trucs, de cultures, de traditions, d'émotions, de rencontres, d'expériences... En raison du caractère sacré de la nourriture, la cuisine indienne a une valeur culturelle fondamentale. (Garaude, 2013)

La grande richesse intérieure de l'Inde est de pouvoir toujours s'adapter, conjuguer les apports culturels des peuples envahisseurs pour s'enrichir, s'unifier, et devenir ainsi plus forte. La cuisine indienne est reconnue comme une des trois premières cuisines du monde avec la cuisine chinoise et la cuisine française.

Depuis l'ouverture de son premier restaurant en Inde, en 1996, le géant des hamburgers américains n'a cessé d'adapter son offre aux coutumes du pays. Le groupe qui a ouvert 271 fast-foods en quinze ans dans le sous-continent a ainsi remplacé le bœuf par le poulet dans son «Maharaja Mac», le Big Mac local. L'Inde compte en effet de nombreux musulmans et hindous dont la religion leur interdit de consommer respectivement du porc et du bœuf. Le groupe avait en outre lancé un burger à base d'agneau, une initiative qu'il a depuis abandonnée en raison de son faible succès.



Figure 2. McDonald's Inde

McDonald's adapte son offre à la culture indienne (voir figure 2). La chaîne de restauration rapide va ainsi ouvrir ses premiers restaurants entièrement végétariens. Le géant des hamburgers a choisi d'implanter ces nouveaux fast-foods dans deux villes saintes du sous-continent, l'année prochaine selon le site Internet du Financial Times. Amristar, cité sacrée des sikhs, et Katra, deuxième lieu de pèlerinage le plus important en Inde dédié au culte de Vishnou, seront les berceaux des nouveaux points



de vente. «L'ouverture de restaurants entièrement végétariens a du sens dans des villes reconnues pour être d'importants lieux de pèlerinages», a confié Rajesh Kumar Maini, porte-parole du groupe, au quotidien britannique. «Il y a un potentiel de développement pour les restaurants végétariens en Inde car de nombreux Indiens sont végétariens», ajoute-t-il.

À l'instar de McDonald's, les enseignes internationales de restauration rapide sont toutes prêtes à adapter leurs produits phares aux goûts et habitudes des Indiens afin de conquérir ce marché de 12 milliards de dollars, aujourd'hui dominés par les petits acteurs locaux.

#### 4. McDonald's France vs McDonald's Inde : une interprétation

Notre mythe est celui de la chaîne de restaurants McDonald's. Cette chaîne de restaurants est en effet mythique, car lorsque l'on pense à «fast-food», tout le monde pense automatiquement au *McDonald's*. Plusieurs aspects de McDonald's couronnent la chaîne de restaurants comme étant mythique, puisque McDonald's a été le sujet de plusieurs plaintes, poursuites judiciaires, critiques, mais il est également reconnu à travers le monde pour son service de nourriture «fast-food».

Le mythe de McDonald's est principalement idéologique en France et aussi en Inde. Il l'est parce que la population ne va pas chez McDonald's pour la qualité de la nourriture, mais plus pour la réputation et ses produits adaptés pour chaque culture. C'est une chaîne qui a su faire sa place dans le monde grâce à des publicités. Ce n'est pas tout, McDonald's a fait quelque chose que les autres chaînes n'avaient pas élaborées encore : ils ont changés leur public cible. Effectivement, le public cible était alors les jeunes adultes ainsi que les adultes, mais McDonald s'est vite rendu compte qu'en visant les enfants, le chiffre de vente allait à la hausse. C'est ainsi que des publicités en France et en Inde ont été créées pour attirer le cible. La réputation de ce casse-croûte c'est fait à travers le temps et représente maintenant l'idéologie du *American Dream* et les problèmes qu'y en découle de cette société (surconsommation, obésité, etc.). Peu importe, McDonald restera toujours dans la vie de milliers de personnes sur terre, malgré les problèmes qu'il crée. C'est une société beaucoup trop étendue mondialement et beaucoup trop prospère pour changer.

Pour McDonald's, ce qui est accessible partout dans le monde, ce n'est pas un morceau d'Amérique, il y a longtemps que ce n'est plus le cœur du positionnement. Ce qui est accessible c'est un accueil, une manière de se nourrir, une convivialité, une personnalité de marque et de restaurant, finalement, une symbolique culturelle qui transforme la communication publicitaire de la marque dans une communication sociétale, sociale, culturelle et même idéologique.

La conséquence consiste en le rapprochement des valeurs des cultures. En ce sens, la facette de la symbolique de ce mythe : un lieu idyllique, accessible partout dans le monde. Ainsi, le moment de l'expérience McDonald's est moment d'or, un moment d'abondance, de bonheur, d'innocence. Mais ce moment d'or n'est pas que dans le passé, il est dans le présent et également dans le futur, car on pourra y revenir plus tard.

#### 5. Conclusion

Le sens de la communication sur les produits McDonald's est construit à travers la symbolique culturelle et mythique (surtout les mythes contemporains de la

consommation, du bien vivre, du bien manger, de la santé « éternelle ») dans le souci d'affirmation culturelle de la marque. Les affiches sont codées dans cette clé.

Désormais, la recherche pourrait se poursuivre et s'approfondir à partir de la question quelle est la place que tient désormais le produit dans ces symboliques et mythes en construction ? Quel est désormais la vocation communicationnelle et d'image de McDonald's en France d'une part et en Inde d'autre part? Se veut-elle encore une entreprise de hamburgers? Une hypothèse à interroger est que McDonald's veut proposer des lieux où l'on se sent bien, parce qu'au-delà de la nourriture (« *more than that's on the menu, that's the value of McDonald's* »), ce lieu porte des valeurs (convivialité, proximité, voire fraternité) dans lesquelles on peut se retrouver, surtout les valeurs du slow food même si le sens se construit toujours dans le registre explicite de la fast food.

### Références bibliographiques

1. Abdulrab, H. 2012. Mythe d'Abraham et laïcité. *Mythes religieux et enjeux éducatif*, available at [http://www.dcie.net/mythe\\_abraham/h\\_abdulrab\\_09\\_03\\_2012.pdf](http://www.dcie.net/mythe_abraham/h_abdulrab_09_03_2012.pdf) [accessed Decembre 2012]
2. Bratosin, S. (2011). « Pour une épistémologie de la communication : approche herméneutique de la concertation », *Journal of Media Research*, n°2(10), pp. 25-36.
3. Bratosin, S. 2007. *La concertation dans le paradigme du mythe*. Bern: Berlin: Bruxelles: Peter Lang, pp. 64-65.
4. Briffault, Ph. 2012. McDonald's : devenir une marque mythique en réinventant le mythe de l'Arcadie, available at <http://brand-journeys.com/2012/06/mcdonalds-arcadie/> [accessed Decembre 2012]
5. Cassirer, E. 1972. *La philosophie des formes symboliques. La pensée mythique*. Paris : Les Editions de minuit.
6. Cornu, G. 1991. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les Editions D'organisation.
7. Cossette, C. 2001. *La publicité, déchet culturel*. Sainte-Foy (Québec) : Les Editions de l'IQRC, pp. 158-159.
8. Garaude, P. 2013. *Inde : histoire, société, culture*. Paris : La Découverte.
9. Lassègue, J. 2002. Note sur l'actualité de la notion de forme symbolique. *Methodos no. 2/2002*, available at <http://methodos.revues.org/88#tocto3n3> [accessed January 2013]
10. Levin, M.J. 2011, McDonald's, symbole d'une belle intégration. *Marketing n°147 - 01/03/2011* available at <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/McDonald-s-symbole-d-une-belle-integration-39131-1.htm> [accessed February 2013]
11. Lewy, G. 1998. *L'odyssée des marques. Les marques, mythologie contemporaine*. Paris : Albin Michel.
12. Mythe de McDonald's, available at <http://lesronalds.blogspot.ro/2010/12/mythe-de-mcdonalds.html> [accessed February 2013]
13. Riou, N. 2005. *Peur la Pub*. Paris : Eyrolles, p.124.
14. Tavoularis, G., & Mathe, T. 2010. Le modèle alimentaire français contribue à limiter le risque d'obésité. *Consommation et modes de vie*, n° 232, CRÉDOC, septembre, available at <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C283.pdf> [accessed January 2013].
15. Tylor, E. B. (1871 [1876-1878]). *La Civilisation primitive*. Trad. par Brunet P. Paris : Reinwald.

**Corpus**

1. Amsili, S. 2011. *Le petit déjeuner à la française débarque chez McDo*. Le Figaro, available at <http://www.lefigaro.fr/societes/2011/09/26/04015-20110926ARTFIG00543-le-petit-dejeuner-a-la-francaise-debarque-chez-mcdo.php> [accessed Decembre 2012]
2. Curiel, R. 2013. *McDonald's lance le burger au camembert*. Le Figaro, available at <http://www.lefigaro.fr/societes/2013/02/08/20005-20130208ARTFIG00615-mcdonald-s-lance-le-burger-au-camembert.php> [accessed February 2013]
3. Golla, M 2012. *McDonald's ouvre des restaurants végétariens*. Le Figaro, available at <http://www.lefigaro.fr/societes/2012/09/05/20005-20120905ARTFIG00376-mcdonald-s-ouvre-des-restaurants-vegetariens.php> [accessed January 2013]