

## LES RECITS PUBLICITAIRES SPECIAL K DE KELLOGG'S : UNE APPROCHE DES FORMES SYMBOLIQUES

Aurora BURCA

Paul Valéry University, Montpellier, France

**Résumé :** Dans cet article, nous nous proposons d'apporter des éléments de réponse à la question suivante : en quoi consistent les traces des mythes contemporaines et des symboles dans les récits publicitaires pour les produits Special K de Kellogg's? En utilisant comme approche méthodologique la philosophie des formes symboliques accueillie en sciences de l'information et de la communication par S. Bratosin et l'analyse sémio-herméneutique, cette proposition tentera de décrypter le sens de ces récits que dans la mesure où ce sens s'inscrit dans le plan général d'une situation pratique ayant déjà un sens, un sens qui résulte de la pratique d'un contexte qui a déjà un sens: les mythes contemporaines et les symboles. Notre principal objectif sera donc, d'identifier les divers modes d'expression des formes symboliques (les récits mythiques contemporaines, les images symboliques, etc.). Notre corpus consistera en les récits des campagnes publicitaire pour le produit Special K de Kellogg's en Australie et en France, en particulier les spots publicitaires, diffusés sur Internet. Les résultats attendus consisteront à recueillir un nombre suffisant des traces des récits mythiques et des symboles et à les analyser de manière comparative afin de montrer leur inscription inéluctable dans la forme symbolique de la culture.

**Mots clés :** mythe, communication, publicité, herméneutique, Special K, symbolique, culture.

### 1. La forme symbolique et la pensée mythique

Qu'est-ce que signifie pour nous aujourd'hui la notion de « forme symbolique » étant donné qu'il y a déjà près d'un siècle que ce concept a été étudié par Ernst Cassirer ? On trouve très importante de travailler sur le sens de la notion de « forme symbolique » à cause de renouvellement du monde symbolique et l'apparition des nouveaux éléments/symbole.

Le concept de forme symbolique désigne chez Cassirer :

« Toute énergie de l'esprit par laquelle une signification spirituelle est attachée à un signe sensible concret et intimement appropriée à ce signe. En ce sens, le langage, le monde mythico-religieux et l'art se présentent à nous comme autant de formes symboliques particulières. » (Cassirer, 1997 : 13)

Nous sommes accoutumés à considérer un contenu comme « symbolique » dans la mesure où nous cherchons, derrière eux, un autre sens qui resterait caché et auquel ils renverraient indirectement. Le mythe devient ainsi un mystère : sa signification et sa profondeur véritables ne se trouvent pas dans ce qu'il révèle par ses propres figures mais dans ce qu'il occulte. (Cassirer, 1972 : 59)

A partir de ces concepts fondamentaux une approche scientifique sur la notion de mythe est donnée par Stefan Bratosin « Le mythe est un phénomène complexe avec de multiples facettes dont les reflets sont démultipliés par une diversité impressionnante d'interprétation. » (Bratosin, 2007 : 19).

Les « multiples facettes » d'un mythe peuvent cacher des différentes interprétations spécifiques pour chaque époque, culture, pensé, il concerne en même temps les principaux aspects de l'existence et de la pensée humaines, parce que le mythe peut exister seulement en rapport avec une réalité.

Un autre point de vue bien soutenu est celui de Lofts : « Par opposition à la vue théorique du monde, la conscience mythique est la connaissance d'une présence absolument unique et concrète. » (Lofts, 1997 : 57).

« La conscience mythique » identifiée par Lofts a coordonné tout au long de l'histoire non uniquement la vie tangible, mais dans la même mesure la vie spirituelle de l'homme primitive. A partir de ces idées on peut constater que la pensée mythique est part à l'exploration de la genèse du monde. La naissance du monde est cependant la plus importante notion de la réflexion mythique, elle reproduit le besoin de l'homme de se retrouver dans le temps et dans l'espace, donc, d'attribuer un sens à sa entité.

D'autre part « ...Le rapport entre image et chose, dans la mesure où l'on distingue entre les deux, doit s'inverser directement, l'image affirmant une prééminence et une priorité caractéristique sur la chose. Le domaine du mythe est donc le domaine de l'imgo. Parce que toute notre connaissance de la réalité passe par la médiation d'un signe, la connaissance mythique est une méconnaissance dans la mesure où il prend l'image spirituelle pour une réalité objective. » (Lofts, 1997, 58)

En fondant notre approche sur les concepts définis par Lofts on peut dire que la représentation mythique est constituée par l'image en principal, la partie conceptuelle restant secondaire. Nous vivons dans un monde plein d'images mythiques et parfois ces images nous cachent la réalité. Pour mieux comprendre l'univers dont nous sommes habitués à vivre il est nécessaire de décortiquer les symboles qui entourent le monde mythique pour découvrir les vraies significations de chaque « image ».

Pour parcourir un niveau approfondie, Bratosin note : « Le champ du mythe n'est pas ainsi la simple copie d'une réalité donnée, un objet saisi par le moyen de son image, mais un ensemble de principes du processus par lequel le réel s'organise en vue de l'être humain – non seulement comme unité, mais aussi comme pluralité -, principes dont l'unité tient en dernière instance de l'activité symbolique de l'esprit. » (Bratosin, 2007 : 46)

On peut observer que dans le monde mythique les symboles ne représente pas des simples copies de la réalité mais la plus importante est l'activité symbolique de l'esprit qui s'occupe à découvrir les diverses interprétations qu'on donne aux formes symboliques qui constituent notre univers mythique.

Dans le même ouvrage Bratosin apporte des notions appartenant à Cassirer pour fortifier le concept de forme symbolique présente dans notre société : « Pour Cassirer, le mythe est mêlé à l'activité sociale qu'il régule. Il est une forme symbolique permettant d'assurer dans la société la régularisation des conduites. » (Bratosin, 2007: 63)

## 2. Le mythe contemporain

Le mythe contemporain ne représente pas une simple notion ou un concept comme tous les autres, mais il représente une modalité de communication à travers l'histoire, il est en fait une forme de vivre. Bien sûr qu'à cette forme on a besoin de satisfaire des conditions socio-historiques particulières et son utilité sociale permettra sa transition en contenu mythique.

A partir d'une définition étymologique du terme, d'après Lewi « [...] le mot mythe, *muthos*, signifie récit. Le « créateur d'un mythe » comme celui d'une marque est, avant toutes choses, un narrateur. L'analyse du récit des mythologies comparées à travers les civilisations et les âges a mis en évidence une « structure obligée » du récit. » (Lewi, 1998 : 17)

Des définitions utiles viennent de Guirand et Schmidt qui sont d'avis que : « ...le mythe est l'une des premières manifestations de l'intelligence humaine. Les premiers contes que l'homme a imaginés lui ont été inspirés par le spectacle des choses, dont il ne parvenait pas à saisir le sens [...] La forme mythique est la forme primordiale de l'esprit humain... » (Guirand et Schmidt, 1996 : 132)

En effet, le « mythe » est un discours séduisant et cohérent (ni obscur ni délirant ni mensonge), qui contient des ressources satisfaisantes pour le désir et l'action (la non-action en réalité), tout en donnant des repères par rapport aux événements vécus, ou des motifs d'adhésion à une attitude. Le mythe au sens large est une histoire sacrée, et donc une « histoire vraie », parce qu'elle se réfère toujours à des réalités, à ce qui est arrivé réellement.

Selon Mircea Eliade, la fonction du mythe est de donner une signification au monde et à l'existence humaine. Le mythe est donc toujours le récit d'une « création » (dans le sens de la création du monde), ou d'une « destruction ». Le mythe contemporain permet à l'Homme de se retrouver dans des personnages célèbres... (Eliade, 1979)

Edgar Morin nous invite, à réformer notre pensée et à entrer dans un paradigme de complexité ou encore à se doter d'une épistémologie complexe, « nous sommes toujours dans la préhistoire de l'esprit humain. Seule la pensée complexe nous permettra de civiliser notre connaissance ». (Morin, 1982 : 25) Ces identifications portent toutes des rêves impossibles, des illusions, des délires propres à l'Homme.

En raison du progrès scientifique et du déclin de la pensée religieuse, bien des gens pensent que les mythes sont disparus à notre époque. Rien n'est plus faux! Les mythes ont changé de forme, mais sont aussi présents qu'autrefois. Nous pouvons même dire que les mythes sont un besoin fondamental de l'être humain. Ils jouent de grands rôles dans notre vie sociale et dans notre psychisme individuel. Les exemples pullulent: le mythe de l'éternelle jeunesse, le mythe de la performance sexuelle, le mythe de l'amour romantique, le mythe de la puissance automobile et celui de l'harmonie sociale! Selon Bratosin et Tudor « La philosophie des formes symboliques, postule que le phénomène originel de représentation doit être supposé avant tout acte logique de contiguïté entre deux contenus. Il est possible de parvenir à une

connaissance médiante grâce à une fonction de renvoi immédiat du sens dans et par une représentation. » (Bratosin, Tudor, 2009 : 140)

Le sémiologue Roland Barthes a étudié ces mythes contemporains véhiculés par des personnages comme James Bond, la poupée Barbie, la voiture sport et les motos Harley Davidson. Chacun de ces mythes est une composition de récits, de symboles et d'émotions associés à un moi idéal. Comme Hercule dans l'antiquité, Superman redresse les torts et combat les méchants. Comme la belle Hélène de Troie, les tops modèles de la mode font soupire les cœurs d'envie et de désir! (Barthes, 1970)

Les humains et leurs mythes ne font qu'une seule et même chose : on ne peut imaginer un mythe sans une société particulière, ni une société inventant ce mythe. Il s'ensuit que les sociétés vivent de leurs mythes.

De par la nature même de l'histoire de l'Australie, il est évident de constater de nombreuses différences culturelles entre la France et la terre australe.

### 3. Le récit publicitaire

La définition qu'on donne pour le récit est la représentation d'un évènement. Les deux éléments (représentation et évènement) sont des conditions nécessaires pour obtenir un récit. Le récit s'organise en fonction de sa fin : c'est la situation finale qui commande tout la chaîne des actions antérieures. Le récit se base sur une transformation générale qui apparaît si l'on compare la situation finale et la situation initiale. Mais, au cours de la lecture, on rencontre d'autres transformations qui déterminent donc, suivant notre définition, d'autres récits, intégrés dans un récit global.

La définition d'une image publicitaire est très bien détaillée par Cornu, l'image publicitaire est « une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement crée par une agence de publicité » (Cornu, 1990 : 35-36).

Une autre définition pour l'image publicitaire est donnée par Peninou « [...] il s'agit à chaque fois d'une image *instituant*, qui se propose, d'un produit saisi à son état de nature – chose manufacturée, ustensile inexpressif – de faire un *signe* » (Peninou, 1972 : 107)

L'objet essentiel de l'annonce est d'abord de souligner qu'il existe un besoin à satisfaire, puis de démontrer que le produit est susceptible de le combler, et enfin d'apporter la preuve qu'il en est capable mieux et plus durablement que tout autre concurrente. (Cathelat, 2001 : 107)

Les textes publicitaires sont avant tout des textes argumentatifs visant à convaincre le lecteur à l'amener à un type de comportement particulier (achat). Selon Cathelat « La publicité est miroir culturel, et miroir particulièrement sensible puisque équipé de son propre système de détection, constitué par les études de motivation, de style de vie, d'opinions et attitudes... » (Cathelat, 2001 : 272)

La publicité met en œuvre surtout des procédés démonstratifs, c'est-à-dire des propositions reliées entre elles par de connecteurs logiques. Les récits publicitaires

tracent des parcours narratifs, mettent en jeu les modalités vouloir-savoir-pouvoir, attribuent des rôles actantiels au produit et à ses concurrents, à la firme, au récepteur, au publicitaire, etc.

« La gaieté et l'optimisme publicitaires insufflent une idéologie culturelle objective dans la vie quotidienne de la société : avec moins de sérieux et de la religiosité pour le produit qu'autrefois, moins de vérisme dans sa démonstration et son argumentaire utilitaire et moins de piété dans la contemplation de son icône éternelle symbolique, la réclame n'hésite plus à rire, à se moquer du produit et de son consommateur, à se parodier elle-même parfois. » (Cathelat, 2001: 36)

#### 4. Le programme Special K

Le programme Spécial K a été créé par le célèbre marque de céréales Kellogg's® et c'est ce qui fait toute son originalité. L'idée de base a été de détourner les croyances populaires selon lesquelles les céréales du petit-déjeuner sont trop caloriques et donc à proscrire lors d'un régime afin d'en faire un allié minceur permettant de garder la ligne voire même de perdre du poids.

Qu'en est-il réellement ? Quelle est la différence entre le programme Spécial K et les autres programmes?

Le programme minceur du régime Special K inclut 3 étapes pour perdre du poids :

1. Pratiquer une activité physique pendant 30 minutes par jour.
2. Manger avec modération et de préférences des repas équilibrés.
3. Ajouter des céréales Spécial K (fibres) dans votre alimentation, l'une des 7 variétés.

Special K permet donc de créer son programme personnel et unique, en fonction de ses propres aspirations : objectif ligne pour perdre du poids après s'être fixé un but à atteindre, objectif événement pour perdre quelques kilos en vue d'un fait précis, objectif équilibre pour garder la ligne quand il n'existe pas de problèmes de poids particuliers.

Enfin, naviguer sur le site Special K est l'occasion de consulter la fiche conseils, et d'apprendre comment se passer du goût du sucre, se réconcilier avec les légumes, mieux connaître les fruits peu caloriques et caloriques, se documenter sur la viande et le poisson ou encore sur les différents moyens de s'hydrater tout au long de la journée.

Comme le dit Baudrillard : « toute chose produite est sacralisée par le fait même de l'être ». (Baudrillard, 1974 : 316) La peur de ne plus pouvoir consommer est tellement grande que la part d'ombre est rapidement éclipsée, laissant ainsi la part belle à la toute-puissance du renouvellement à tout prix même si cela doit aboutir à un gaspillage des unités produites.

Le nouveau programme Special K est la clé d'un paradis bien tentant, où l'on garde la ligne et la bonne humeur.

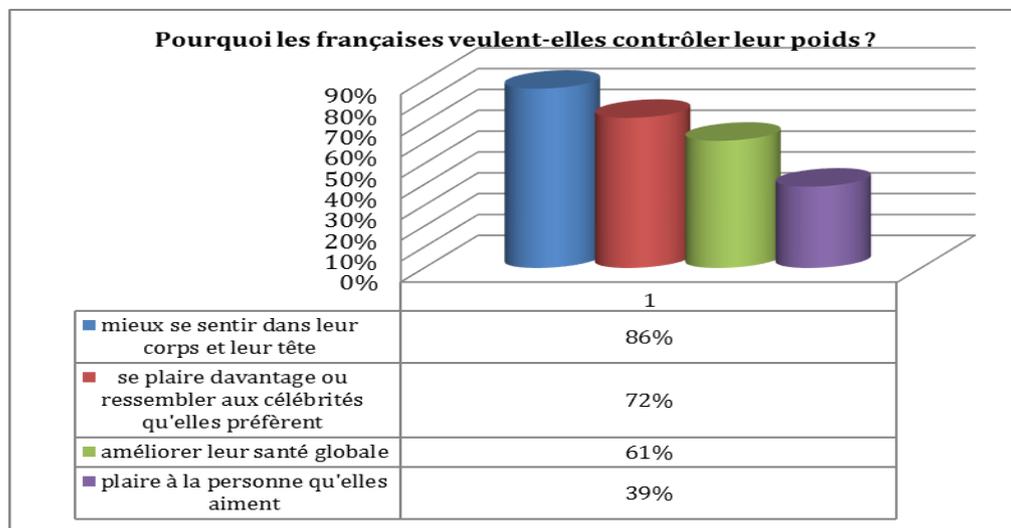
### 5. Special K en France

Dans le récit publicitaire du Special K crée pour les femmes françaises on retrouve la originaire femme française qui est toujours souriante et plein d'énergie (voir figure 1).



**Figure 1.** Récit publicitaire Special K France (source : Pub Special K France)

En France, plus de 80% des françaises ont déclaré surveiller ce qu'elles mangent afin contrôler leur poids, selon un sondage sur les habitudes alimentaires des femmes réalisé pour le compte du magazine Top Santé par l'institut Harris Interactive (sondage réalisé sur Internet, sur un échantillon de 1 000 femmes âgées de plus de 15 ans et représentatives de la population française) (voir figure 2).



**Figure 2.** Sondage Top Santé

Le même comportement on retrouve aussi dans la publicité réalisé par Kellogg's pour le produit Special K ; le mythe de bien être ça veut dire de « mieux se sentir dans leur corps et leur tête » c'est l'un des plus promu mythe dans la culture française. Les

femmes françaises trouvent que la taille mince un symbole d'une femme en bonne santé.

Les mythes contemporaines utilisent le lien entre la vie quotidienne de chaque femme et la vie parfaite qui représente le rêve absolu. Le sentiment de se sentir bien dans sa peau et d'être radieuse c'est un symbole pour le succès. La femme française ne prend pas de résolutions. La femme française est. Le présent est sa seule religion. (Guérin, 2002)

En fait, le secret de la femme française, c'est qu'elle a confiance en elle, même quand elle raconte absolument n'importe quoi. Et c'est là tout le secret de son inoxydable « frenchitude ». Les interdictions ne représentent pas pour la femme française la manière de vivre au maximum et d'être en top. « C'est donc un Style de Vie, image de soi idéalisée du consommateur type, qui est l'enjeu de l'interaction profonde entre la publicité et son audience : modèle symbolique chargé de satisfactions suggérées que juge le client potentiel, et avec lui la société, en regard des valeurs installées dans ce groupe. » (Cathelat, 2001 : 269)

La musique utilisée est très énergique et transmette le même message « feel so good ». La musique est associée aux émotions qu'elle provoque chez les femmes françaises. Elle est utilisée pour attirer l'attention des femmes sur la publicité et pour améliorer la mémorisation du message commercial « Arrêtez de penser à votre régime en achetant des céréales spéciales régimes! Avec tailles radieuses qui remplacent les déprimantes tailles sur les jeans. » La musique c'est ce qui reste de la publicité quand on a tout oublié! (Da Conceicao: 2007)

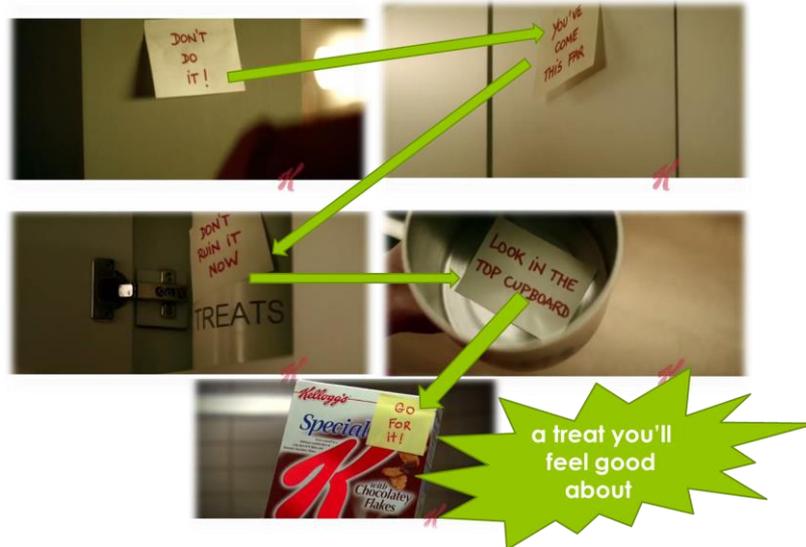
Selon Cossette : « Le monde que présente la publicité est un monde de facilité : il suffit d'acheter un objet pour obtenir le bonheur, claironne la publicité. » (Cossette, 2001: 204)

## 6. Special K en Australie

Avec un mode de vie dynamique et une alimentation riche, les Australiennes sont globalement plus fortes que les Françaises qui sont des femmes naturellement petites, leurs cadres sont étroites et pas conçus pour transporter beaucoup de poids.

Le désir est de se conformer à un idéal magique pour les femmes australiennes symbolisent souvent compétence, succès, volonté, contrôle de soi et séduction fait naître l'obsession de la minceur et guide vers les nombreux régimes alimentaires fantaisistes pour y parvenir, alors que le poids est normal. La survalorisation de l'image de la minceur conduit souvent à des auto-régimes restrictifs dont la particularité est de ne pouvoir être suivis au long cours et d'ailleurs, ils ne le sont pas! Selon Lewi « Le poids est lié à la séduction et à la féminité. Deux thèmes éternels qui ne se résolvent pas uniquement avec quelques protéines de lait... » (Lewi, 1998 : 14) et céréales.

Les femmes australiennes sont très différentes parce que pour elle les restrictions représente une manière efficace pour un régime alimentaire...les messages de notre pub réalisé pour Australie c'est évident « don't do it », « you've come this far », « don't ruin it now », « look in the top cupboard », « go for it ».



**Figure 3.** Récit publicitaire Special K Australie (source : Publicité Special K Australie)

Mais c'est très intéressant d'observer que toutes ces messages représentent en fait un chemin jusqu'à le régal, le plaisir pour te sentir bien et en même temps un aide pour maigrir (voir figure 3). « Le mythe antique de Narcisse, amoureux de son propre reflet, illustre bien l'égoïsme psychique fondamental : l'homme met toutes ses forces et complaisances en l'image de lui-même, comme il a besoin de se donner de lui-même, à travers la publicité, une image essentiellement favorable. » (Cathelat, 2001 : 158)

La musique dans cette situation est un moyen de manipulation affective et sémantique. Il agit avec une efficacité quasi imparable à condition d'être contrôlé. Elle permet de libérer une émotion individuelle et influence le comportement humain. Elle offre la possibilité à chaque femme de se créer lui-même « son propre univers » d'être partie prenante dans ce monde des petits plaisirs.

Le bon choix des mots favorise la mémorisation du message : « a treat you'll feel good about » en concordance avec le message du musique « she is a beautiful girl ».

## 7. Conclusions

La publicité créée pour Special K tire son efficacité du mythe selon lequel en consommant plus, je serai plus heureux et en même temps une femme mince et belle. Elle est elle-même un véhicule inventif de mythologie contemporaine. Les messages publicitaires mettent en scène une femme idéale imaginaire où les rapports sont harmonieux, les femmes souriantes et où toutes les banlieues du monde vivent dans l'abondance. La publicité vend du rêve.

Ainsi, nous voyons que les mythes contemporains sont plutôt des représentations collectives que des récits fabuleux en tant que tels. Ces représentations interviennent souvent dans la vie sociale et dans la vie de chaque personne.

### Références bibliographiques

1. Barthes, R. 1970. *Mythologies*, Paris : Editions du Seuil, collection Points.
2. Baudrillard, J. 1974. *La société de consommation*, Paris: Gallimard, p. 316.
3. Bratosin, S. 2007. *La concertation dans le paradigme du mythe: de la pratique au sens*, Bern: Berlin: Bruxelles: Lang, pp. 19-63.
4. Bratosin, S., & Tudor (Ionescu), M.A. 2009. "Apports des sciences de la culture dans la recherche en communication des organisations". In *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, t. VI, n° 2 (12)/ 2009. Belgique: Peter Lang, p.140.
5. Cassirer, E. 1972. *La philosophie des formes symboliques. La pensée mythique*, Paris : Les Editions de minuit, p. 5.
6. Cassirer, E. 1997. *Trois essais sur le symbolique*, Paris : Cerf, p. 13.
7. Cathelat, B. 2001. *Publicité et société*, Paris : Payot, pp. 36-272.
8. Da Conceicao, C. 2007. "Les types de musiques que l'on retrouve dans la publicité". In mémoire : *Le rôle de la musique dans la publicité*, available at [http://www.memoireonline.com/09/07/600/m\\_le-rol-de-la-musique-dans-la-publicite4.html](http://www.memoireonline.com/09/07/600/m_le-rol-de-la-musique-dans-la-publicite4.html) [accessed January 2013].
9. Cornu, G. 1990. *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris: Les Editions D'organisation, pp. 35-36.
10. Cossette, C. 2001. *La publicité, déchet culturel*, Sainte-Foy (Québec) : Les Editions de l'IQRC, p. 204.
11. Eliade, M. 1979. *Images et symboles. Essai sur le symbolisme magico-religieux*, Paris: Gallimard.
12. Guérin, M.-N. 2002. "La culture alimentaire française. Un atout pour la France". In *Cahier Espaces n°76 - Terroir, vin, gastronomie et tourisme*. Editions Espaces tourisme & loisirs, available at <http://www.revue-espaces.com/librairie/3487/culture-alimentaire-francaise-destination-france-gastronomie-agroalimentaire-agriculture-tourismesopexa.html> [accessed January 2013].
13. Guirand, C., & Schmidt, J. 1996. *Mythes et mythologies*, Paris : Larousse, p. 132.
14. Lewi, G. 1998. *L'odyssée des marques. Les marques, mythologie contemporaine*, Paris : Albin Michel, pp. 14-17.
15. Lofts, S.G. 1997. *Ernst Cassirer. La vie de l'esprit : essai sur l'unité systématique de la philosophie des formes symboliques et de la culture*, Leuven : Paris : Peeters Vrin, pp. 57-58.
16. Meirieu, Ph. 1996. "Différences culturelles". In *Conférence à l'occasion du Centenaire de la naissance de FREINET*, available at <http://pmev.lagoon.nc/chocult.htm> [accessed March 2013].
17. Moisseeff, M. 2005. La procréation dans les mythes contemporains : Une histoire de science-fiction. *Anthropologie et sociétés : Le mythe aujourd'hui*, vol. 29, n° 2, 69-94, available at [http://www.revue-texto.net/Inedits/Moisseeff\\_Mythes.html#4](http://www.revue-texto.net/Inedits/Moisseeff_Mythes.html#4) [accessed February 2013].
18. Morin, E. 1982. *Science avec conscience*, Paris : Éd. du Seuil, p. 25.
19. Peninou, G. 1972. *Intelligence de la publicité*, Paris : Laffont, p. 107.
20. Tremblay, R.-R. 1997. *Le mythe d'hier aujourd'hui*, available at <http://www.cvm.qc.ca/encephi/CONTENU/ARTICLES/mythe2.htm> [accessed February 2013].

**Corpus**

1. Australia and France Cultural Comparison. In pursuit of the laissez-faire. 2009, available at <http://www.convictcreations.com/culture/france.html> [accessed April 2013].
2. Kellogg's Special K 2010 Advertising. 2010, available at <http://www.youtube.com/watch?v=Rb2yxyICydw&list=PL8003B0BA291793EE> [accessed January 2013].
3. Programme Special K de Kellogg's en France. 2010, available at <https://www.monpecialk.fr/> [accessed January 2013].
4. Programme Special K, tout nouveau pour un corps tout beau. 2011, available at <http://bien-etre.excite.fr/programme-special-k-tout-nouveau-pour-un-corps-tout-beau-N19085.html> [accessed March 2013].
5. Publicité Kellogg's Special K jeans. 2012, available at [http://www.dailymotion.com/video/xszn9d\\_pub-kellogg-s-special-k-jeans-2012-hq\\_creation#.UVgEoFc5hGL](http://www.dailymotion.com/video/xszn9d_pub-kellogg-s-special-k-jeans-2012-hq_creation#.UVgEoFc5hGL) [accessed March 2013].