

## **Crossing cultural Boundaries: The power of Aesthetics in the advertisements/ Au croisement des frontières culturelles: Le pouvoir de l'esthétique dans la publicité**

*Eleni Meliou, National School of Public Health, Higher Technological Institute of Patras, Greece*

### **Abstract**

The aim of this article is to explore how cultural specificities are integrated and reflected in advertising images. Throughout imagery ads can efficiently suggest cultural associations that they hope will cause us to make the conceptual connections necessary to make those associations. The study of McDonalds TV advertisements in France and in Greece gives us means to explain how different cultures (American and French/American and Greek) are identified and put together in the ads via an analysis on the aesthetics of imagery. Using a cultural social semiotics approach the paper proposes ways of dealing with images in their social contexts, in a "situated praxis", and outlines the process of establishing meaning as inherent to aesthetics. The analysis shows how identities are defined and contributes new knowledge to persuasive communication.

### **Introduction**

Dans cet article nous appréhendons la question de l'art et de la culture à travers une étude sur le spot publicitaire. La publicité a une position dominante dans la société, qui lui permet de jouer un rôle privilégié dans la manipulation des idées. Elle transmet des représentations sociales, des stéréotypes et des normes culturelles à travers lesquelles se reproduisent les imaginaires collectifs d'une société. L'objectif de cet article est de démontrer la manipulation des spécificités nationales et culturelles utilisées par la publicité afin qu'elle accomplisse ses objectifs commerciaux poursuivis.

Appuyé sur les réflexions phénoménologiques de Schultz<sup>i</sup> et de Berger et Luckmann<sup>ii</sup>, nous allons analyser deux spots télévisés de la marque américaine Macdonald en France et en Grèce dans le but de comprendre l'émergence des significations à travers la manipulation du contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées.

Dans notre conception constructiviste et « situationnaliste »<sup>iii</sup>, que nous prenons nous considérons que les images publicitaires reflètent des situations typiques et routinières que nous connaissons de notre expérience. Comme le signale d'ailleurs Dewey<sup>iv</sup> l'important est de retrouver une continuité entre l'expérience esthétique et le processus normaux de la vie. Notre approche intègre « tous les phénomènes expressifs » des acteurs

sociaux, c'est-à-dire tout ce qui traduit un effort quelconque pour vivre dans le monde. Ainsi, la marque américaine Mcdonald pénètre dans la mémoire de téléspectateurs et par conséquent se positionne comme restaurant local et accueillant.

### **Méthodologie**

Notre attention porte sur deux publicités du même produit – un sandwich de la marque Mcdonald- afin d'examiner les différentes manières dont le sens se construit selon les différences du contexte normatif des publicités. Dans le but de dégager le sens non immédiatement perceptible des publicités, un découpage précis plan par plan paraît pertinent étant donné qu'il laissera apparaître les détails et les éléments plus contenus de la mise en scène, à travers la quelle se fait la médiatisation du message publicitaire. Une analyse ainsi sur les objets esthétiques et cognitifs des images nous laissera penser systématiquement aux positionnements, normes et identités constituant le décor général. Des interactions entre ces objets, émergent des significations qui constituent le résultat final de la publicité propre chez le manipulé.

### **Analyse de la Publicité Française de Mcdonald « Recette à l'Alsacienne »**

Le spot publicitaire a comme objectif de lancer en France le nouveau sandwich de Macdonald « recette à l'alsacienne ». Il débute avec un plan général sur un jardin public, qui a une allure champêtre. Une pelouse verte, courte et dense le recouvre, évoquant les normes culturelles du repos et du bien-être. Au milieu de l'écran nous apercevons un jeune homme de trente ans environ, habillé en gris, dans un style décontracté. Assis sur un banc vert, il est prêt à manger son sandwich. A sa gauche, se trouve une sorte de pochette blanche sur laquelle il semble avoir déposé son repas : Un deuxième sandwich emballé dans un papier sulfurisé et une boisson avec une paille dans un gobelet portant le même logo M des Mcdonald en rouge. Cela nous laisse supposer qu'il s'agit d'un employé observé durant la pause rituelle des Français entre midi et deux. En arrière plan, des gens d'âges différents se baladent tranquillement sur le gazon. Le soleil brille, le ciel est bleu et une atmosphère de sérénité se dégage également. Dans le registre sonore nous attendons des chants d'oiseaux et des rires des gens.



*Figure 1*

Le spot évolue avec un très gros plan sur le visage du jeune homme, qui visiblement n'est pas maigre, au moment où il croque son sandwich. Il n'est pas ni remarquablement beau ni laid. C'est un homme banal. La caméra effectue un zoom sur les mouvements de

mastication de la bouche, qui attirent notre attention et assurent le bon goût du produit. Le plan termine sur la réaction du jeune homme, qui dans une expression de surprise dirige son regard vers la gauche. Tandis que la caméra réalise ces deux plans une voix off surgit de manière enjouée : « Mardi avec la recette à l'Alsacienne vous voilà transportés en Alsace. » La caméra se met à la place du jeune homme. Le spectateur est alors censé voir ce que voit le personnage. Quatre jeunes femmes souriantes font leur apparition de manière miraculeuse. Elles se rapprochent de la caméra. Elles sont belles et grandes avec des cheveux longs et blonds. Deux d'entre elles ont des poussettes. Portant des robes traditionnelles en couleurs, apparaissent très élégantes.. Leur tenue vestimentaire est parachevée par des coiffes traditionnelles d'Alsace en rouge et en noir. La bande sonore fait entendre des cloches. Il s'agit d'une hallucination.



*Figure 2*

La camera effectue un recadrage sur le jeune homme qui est surpris et déconcerté par l'apparition des Alsaciennes dans ce jardin public. Avec les yeux écarquillés et le visage interrogateur, il regarde avec perplexité le sandwich qu'il venait de croquer. Il a l'air ahuri. Le spot continue et nous retrouvons le troisième plan mais, à présent, les chapeaux des femmes s'envolent de leur tête. La fine toile mise autour des chapeaux se dévide et se transforme en ballons en forme des cœurs rouges et noirs.



*Figure 3*

Le spot se termine avec un gros plan sur le sandwich et la même voix off « Chez MCDO mardi c'est une touche d'Alsace dans votre hamburger ». Durant le dernier plan, le décor

n'est plus le même. Dans un fond bleu clair nous voyons le hamburger posé sur un tronçon des bois. Sont mis en évidence l'aspect croquant du pain, la salade verte et une tranche de fromage jaune. Ces inscriptions surviennent en haut de l'image « Mardi, Recette à l'Alsacienne ». Tout en bas à droite le logo de Mcdonald en rouge.



Figure 4

### **La manipulation des Normes Culturelles dans la Publicité Française et la Construction de l'Identité de la Marque Américaine.**

Ce qui semble donner sens dans cette publicité est la mise en scène qui renvoie à un ensemble des normes culturelles évidentes. L'appel aux normes est un processus sous-jacent de la construction du message publicitaire. L'analyse sur les éléments esthétiques du spot nous permet de comprendre les significations attachées à ces normes. Plus précisément, l'esthétique de l'image extériorise certaines frustrations d'où le concept de liberté se révèle. Le spectateur assiste à une exhibition de la nature qui rappelle les normes de détente et de pureté. Nous avons l'impression que c'est une Dimanche à la campagne. En plus, les sons bien reconnaissables des oiseaux, accentuent l'idée d'un village de la campagne française, où la tradition et le bon sens existent. L'emballage recyclable du produit créé un sentiment de propreté et de respect de l'environnement en nous rappelant les produits biologiques. Avec le troisième plan l'histoire tend vers l'hallucinatoire, où le rêve remplace le réel. La voix-off verbalise ce qui semble exprimer simultanément une réaction de surprise du protagoniste « Mardi avec la recette à l'alsacienne vous voilà transportés en Alsace ». Avec l'apparition des Alsaciennes l'image stéréotypée d'Alsace a été appelée. Pour les Français, elle incarne une région riche, de la bonne chair, et où les plaisirs de la table sont fortement représentées, éléments qui font partie du patrimoine culturel français. Véritable marqueur de cette identité culinaire, qui a été développée à travers les années, le fromage, est la base essentielle aussi des hamburgers. La norme populaire ainsi, de l'identité culturelle et régionale a été mise en évidence. Par ailleurs, l'apparition des femmes très élégantes est presque toujours associée à la symbolique d'amour et d'érotisme. Les transformations des chapeaux en cœurs rouges et noirs, couleurs traditionnelles des chapeaux alsaciens, accentuent cette atmosphère romantique et idyllique. Le rouge, couleur ludique, évoque la passion, la joie, l'enfance et dans notre imagination est lié à des ballons et à des jouets. La double arche rouge du logo affiche des normes excessivement simples, pures et reconfortantes, comme un dessin d'enfant.

Ces associations pour évidentes qu'elles soient, dans ce cas précis, sont évidemment fortement induites par les images elles-mêmes. Avec ce spot nous sommes sur le plan

d'une communication subliminale, puisque le sens se construit par des actions en dessous du niveau conscient du spectateur. En effet, la marque américaine Mcdonald prouve son originalité et son authenticité, puisqu' elle véhicule les grandes normes culturelles et sociales françaises qui parlent au public. En lançant la recette à l'alsacienne Mcdonald se positionne comme une entreprise locale et un restaurant régional. En utilisant la famille et l'amour elle correspond à une nouvelle référence qui pousse le spectateur explicitement et implicitement à manger: Il sera un homme qui aime le bon goût, défenseur de la cuisine traditionnelle qu'on trouve chez MCDO, là où on établie des relations de charme et d'amour et s'intègre à la vie familiale.

### **Analyse de la publicité grecque McMix pour McSarakosti.**

Ce spot publicitaire a pour but de promouvoir le nouveau produit de Mcdonald. Il s'agit d'un nouveau repas que la marque lance en Grèce, avant Pâques, et dont le nom recourt à la culture et à la tradition hellénique orthodoxe. La structure du spot est toute à fait évidente : Il comporte deux séquences : une séquence introductive et une séquence conclusive encadrant un développement, qui reflète les normes, les croyances et les systèmes des valeurs en Grèce. D'un coté, nous trouvons une image « modeste » en noir et blanc, et de l'autre coté, il s'agit plutôt d'une séquence joviale en couleurs. A partir de ces deux séquences alors, nous tentons d'analyser les divers objets cognitifs qui participent à la publicité.

Plus précisément, le spot commence avec un plan panoramique en noir et blanc. La caméra effectue un travelling de bas en haut qui, dans un mouvement ascensionnel, dévoile peu à peu le fond de l'image, caché au début par un panneau sur lequel est inscrit en rouge et en jaune « Mc Sarakosti », en créant ainsi une atmosphère majestueuse et auguste. Sous ce panneau une foule d'êtres humains s'avance comme des pèlerins dans leur traversée du désert. Leur tenue vestimentaire rappelle, en effet, celle de figures bibliques : revêtus d'une sobre tunique à manches courtes, portant un sac en bandoulière et s'appuyant sur un simple bâton, ces pèlerins se dirigent tous vers un même point situé au centre de l'image. Avec leurs cheveux longs dénoués flottant au vent, ils constituent une masse humaine uniforme, sans identité propre. Le soleil, venant de la droite, projette au sol l'ombre de leur corps qui se confondent en un immense serpent noir contrastant avec le fond blanc du désert.

A l'horizon, s'étendent trois collines esquissées de quelques traits noirs. Sous un ciel jaune-orangé, au sommet de la colline centrale, apparaît un grand « M », enseigne rotative de Mc Donald, s'imposant au regard par ses couleurs vives (rouge et jaune) et sa position médiane. Le fait qu'il n'y a pas de repères spatio- temporelles accentue l'idée du désert. Une voix-off masculine accompagne ce plan : « Αυτη τη Mc Sarakosti... », soit en français : « Durant cette Mc Sarakosti... ».



*Figure 5*

Grâce au travelling de la caméra, nous passons soudain du plan panoramique au gros plan. Ce changement brutal de point de vue attire l'attention du spectateur sur ce qui apparaît comme un spot publicitaire. Un nuage blanc où l'on peut lire deux inscriptions - « ΝΕΟ » (« Nouveau ») écrit en rouge, suivi de « Mc Mix » en jaune - occupe tout l'écran. La voix-off poursuit sur un mode injonctif : « δοκιμάστε το νεο Mc Mix », soit « goûtez le nouveau Mc Mix ».



*Figure 6*

A partir du troisième plan, commence une nouvelle séquence en couleurs, rassemblant plusieurs gros plans sur les ingrédients du menu Mc Mix qui se veut végétarien. Il s'agit d'un véritable jeu qui attire immédiatement l'attention du spectateur. Les plans successifs sur les ingrédients du menu assurent sa qualité et provoquent une impression d'abondance, fait qui met en évidence l'idée qu'il s'agit d'un véritable repas à savourer.



*Figure 7*

Durant la deuxième séquence des sons ludiques enveloppent les images d'un rythme rapide, qui accélère l'action jusqu'à la fin de la publicité. Au plan final du spot apparaît le logo M de Mcdonald en rebordant.

### **La Manipulations des Normes Culturelles dans la publicité grecque et la construction de l'identité de la Marque**

Dans cette publicité de Macdonald des normes culturelles et sociales grecques préexistantes aux individus, « des déjà là » sont convoqués. L'image fait une allusion métaphorique qui ne trahit pas ses origines bibliques qu'après une étude attentive. C'est le panneau, au tout début du premier plan, sur lequel est inscrit MC- Sarakosti, qui permet au spectateur grec de s'identifier dans le temps et de comprendre qu'il s'agit de la fête de Pâques. Dans le cérémonial religieux orthodoxe Pâques est la plus grande fête de l'année. Les quarante jours du carême permettent d'arrêter le temps afin de revivre, encore aujourd'hui, les grands moments qui ont marqué le passage de la mort à la vie.

Plus précisément, le rassemblement des fidèles renvoie au calvaire du Christ, ou même au passage de la Mer Rouge par Moïse. Nous constatons alors que l'image a une forte connotation religieuse, fait influencé par le mot « Sarakosti » au panneau et par l'annonce de la voix-off « Αυτή τη MC-Sarakosti » soit « Durand cette Mc-Sarakosti », au début du spot. Il s'agit d'une mémoire culturelle commune, qui nous conduit à faire certes référence à l'image comme expression de la Passion du Jesus sur terre.

En plus la publicité, à la recherche constante d'innovations a non seulement très vite investi le territoire de la couleur mais elle s'est aussitôt amusée des jeux possibles entre la couleur et le noir et blanc Le noir porte en lui un faisceau de significations. Son utilisation s'intègre parfaitement dans une logique qui voudrait que le message soit adapté à l'atmosphère de la peine, durant Sarakosti. Le blanc, couleur de la pureté mais aussi couleur des personnes divines se réfère sans doute à la purification de l'âme et du corps pendant la période de Sarakosti. En effet, les couleurs mettent le spectateur dans un état qui rassemble à celui de son expérience, dans le but de le plus séduire. Pourtant, dans cette séquence de « noir et blanc » les couleurs rouges et jaunes, couleurs caractéristiques de MCDONALD, de « MC-Sarakosti » et de l'enseigne rotatif, provoquent notre surprise puisqu'il s'agit des couleurs joviales qui n'ont aucun rapport avec cette période. Ce faisant la marque MCDONALD, véhicule dans son message une représentation supposée, largement partagée, par la communauté grecque concernant une certaine monotonie alimentaire pendant la période de Sarakosti. L'utilisation alors des ces couleurs nous amène à penser que chez MCDONALD Sarakosti est un plaisir. En témoigne la deuxième séquence. La présentation d'un repas copieux et savoureux, pourtant végétarien éloigne cette idée de privation. En créant une ambiance joviale, le spot souligne cette originalité de MCDONALD, comme le passage de la mort à la vie, de la monotonie aux délices de la table.

Nous constatons, donc, qu'avec les repas de MCDONALD, nous pouvons changer et enrichir nos habitudes alimentaires en nous donnant du plaisir même pendant Sarakosti, sans trahir la tradition et la religion hellénique orthodoxe. La marque donc, contribue à la sauvegarde des valeurs, des traditions et de la religion orthodoxe, signe distinctif du peuple grec, et soutien le lien social de la communauté. Pourtant, il est évident dans la publicité que la marque ne cache pas son identité américaine. Cela ça pourrait être dans

un but noble, culturel, édifiant mais ça pourrait être aussi pour des seules raisons commerciales.

Finalement la mise en opposition des couleurs de deux séquences contribue à susciter simultanément par un effet de contraste, une positivation de l'univers représenté, univers associé évidemment au produit venté. La marque, alors, se valorise à la conscience du consommateur grec, qui apprécie le menu MC- MIX et elle aussi. Elle profite de cette scène biblique pour se donner une aura divine, donc une valeur ajoutée. Les normes appelées de la tradition régionale, du respect religieux, de la croyance, de la modernité et du bon goût, mises en place par la marque américaine, positionnent le MC-MIX dans la société grecque comme un produit moderne et différent, qui même s'il respect le carême, il a un goût exceptionnel.

### **Regards Croisés**

Nous nous trouvons ici face à une originalité des Mcdonald qui sert évidemment à conquérir des nouvelles positions et à se faire un petit peu moins américain. L'inventivité esthétique est présente à tous les niveaux, ce qui permet à la marque de véhiculer de façon sous-jacente des grandes normes culturelles et sociales propres à chaque pays. En d'autres termes Macdonald une marque mondiale, a une dimension mondiale, des composants de marque mondiales- nom et logo- mais cette stratégie et cette vision s'expriment en fonction des pays et des cultures. Et comme le souligne Dewey « couper un objet d'art à la fois de ses conditions d'émergence c'est l'entourer d'un mur qui occulte presque entièrement cette signification générale que vise la théorie esthétique »<sup>v</sup>. Nous avons montré à travers ces exemples comment la dimension esthétique dégage de l'expérience humaine. Les valeurs utilisées dans les publicités sont des valeurs prégnantes dans les sociétés française et grecque, car elles permettent à leur public de les connaître et ainsi de construire le sens.

---

<sup>i</sup> Schutz , Alfred . *Le Chercheur et le Quotidien*. Paris : Meridiens Klincksieck, 1987

<sup>ii</sup> Berger, Peter & Luckmann, Thomas. *La Construction Sociale de la réalité*. Paris : Meridiens Klincksieck, 1966/1986

<sup>iii</sup> Mucchielli, Alex. *L'Art d'Influencer*. Paris : Armand Colin, 2000

<sup>iv</sup> Dewey, John. *Art as Experience*. New York: Perigee, 1934/2005

<sup>v</sup> ibid p3