



Transtext(e)s
Transcultures 跨文本跨文化
Journal of Global Cultural Studies

10 | 2015
**Manger, Représenter. Approches transculturelles des
pratiques alimentaires**

Woman&Home : La “ménagère”, le publicitaire et l’agro-alimentaire

Muriel CASSEL-PICCOT



Éditeur
Gregory B. Lee

Édition électronique

URL : <http://transtexts.revues.org/629>
ISSN : 2105-2549

Référence électronique

Muriel CASSEL-PICCOT, « *Woman&Home* : La “ménagère”, le publicitaire et l’agro-alimentaire », *Transtext(e)s Transcultures 跨文本跨文化* [En ligne], 10 | 2015, mis en ligne le 03 octobre 2016, consulté le 10 novembre 2016. URL : <http://transtexts.revues.org/629> ; DOI : 10.4000/transtexts.629

Ce document a été généré automatiquement le 10 novembre 2016.

© Tous droits réservés

Woman&Home : La “ménagère”, le publicitaire et l’agro-alimentaire

Muriel CASSEL-PICCOT

- 1 « La ‘ménagère’, le publicitaire et l’agro-alimentaire » n’est pas une fable des temps hypermodernes¹ et cet intitulé n’emprunte au genre que le titre. Pour autant, si les fables et les apologues se définissent comme de brefs textes narratifs mettant en scène des animaux ou des êtres humains représentant des catégories, des anecdotes singulières à valeur collective, alors la publicité est susceptible de s’y apparenter en quelque sorte, opérant toutefois la transformation de la sentence morale et de la réflexion critique en slogans et incitations à l’acte d’achat. Ce titre évoque aussi, dans un contexte britannique, la narration distanciée des interactions au sein d’un étrange ménage à trois avec l’industrie agro-alimentaire dans le rôle du courtisan, le publicitaire dans celui de l’entremetteur, et dans celui du parti à saisir la lectrice davantage que « la ménagère », notion marketing obsolète, puisque devenue trop vague, mais néanmoins éloquente et signifiante. Il s’agira donc ici d’analyser en termes sociologiques le discours tenu sur la nourriture et la cuisine par le publicitaire, expert au service d’un client pour le compte duquel il œuvre auprès de la consommatrice potentielle. Ce travail, qui a pour thème central l’alimentation et qui s’appuie sur un discours commercial de promotion, se situe à la croisée de l’analyse de contenu et de l’analyse sémiologique.
- 2 D’un point de vue publicitaire et social, le secteur alimentaire est fort intéressant car les produits vantés sont les biens de consommation les plus achetés et les plus consommés, participant de la survie, de la santé et du bien-être des individus. De surcroît, selon une enquête de 2011, 76 pour cent de la population britannique adulte se dit passionnée par la nourriture et la cuisine.² Le choix d’un public féminin s’inscrit dans le cadre d’un rapport publié en 2012 au Royaume-Uni. Les résultats de cette étude menée auprès de 100 000 Britanniques mettent en évidence, premièrement, que les femmes mariées en âge de travailler continuent de contribuer aux tâches ménagères à hauteur de 75 pour cent ; deuxièmement, que les femmes, dont le salaire représente plus de 65 pour cent du revenu familial, voient le temps qu’elles consacrent à ces mêmes travaux augmenter ; et

troisièmement, que les hommes qui gagnent plus d'argent que leur épouse ne participent peu ou pas aux activités domestiques.³ Plus précisément encore, la prise en compte d'un lectorat féminin, et par voie de conséquence d'un support presse, répond à des statistiques produites par le groupe de presse IPC Media.⁴ En 2011-2012, 66 pour cent des femmes britanniques avaient lu un magazine lors de la semaine précédant le sondage, dans le but de se détendre et de s'évader. D'autre part, si les mensuels présentent un avantage, c'est aussi parce qu'ils comportent davantage de publicités alimentaires que les hebdomadaires.

- 3 La sélection de *Woman&Home* s'est imposée car elle satisfait à plusieurs critères objectifs. C'est un magazine solidement établi sur le marché britannique. Créé en 1926, il a su s'adapter à l'évolution de la société sur presque un siècle en offrant une diffusion multi-supports. Selon Media Week,⁵ il est tiré en 2013, à 535 386 exemplaires et compte 730 000 lectrices de sa version papier et presque un demi-million de lectrices de sa version électronique. De plus, il s'agit d'une revue d'origine anglaise, contrairement à *Good Housekeeping* et *Glamour* qui soutiennent la comparaison en vertu d'un positionnement similaire, mais qui sont nés aux États-Unis. Par ailleurs, *Woman&Home* appartient à la catégorie des magazines d'intérêt général/art de vivre. Il propose des contenus variés : styles de vie, manières de concilier vie privée et vie professionnelle, divertissements, conseils en tous genres, nouvelles tendances, mode, beauté et rubriques culinaires. Si le magazine cible un lectorat raisonnablement large en termes d'intérêts, il est aussi représentatif en termes de critères sociaux : les femmes âgées de 35 ans et plus, soit un âge médian de 38 ans,⁶ et faisant partie des catégories socio-professionnelles ABC1.⁷ Les femmes appartenant à ces groupes représentent 56 pour cent de la population féminine britannique, tranche sociale qui a augmenté de 19 pour cent au cours des dix dernières années. En outre, sur le marché de l'alimentation, ces consommatrices ABC1, soucieuses des questions de santé et d'éthique, sont prêtes à dépenser plus.⁸
- 4 Dans ce contexte, cette recherche se propose d'étudier et d'évaluer d'un point de vue sociologique ce que les publicités alimentaires publiées dans un magazine emblématique nous révèlent sur la société britannique. Définissant le domaine de recherche, les bornes temporelles que sont les mois de juin 2012 et mai 2013 sont suffisamment distantes pour dégager des tendances marquées. Le but fixé est de décrypter, de déterminer et d'examiner les valeurs transmises par ces messages, valeurs définies selon Jean Stoetzel comme des références qui structurent à la fois les représentations de l'individu et ses attitudes.⁹ Dans ce contexte, une première partie sera consacrée à un état des lieux, soit une présentation détaillée du corpus, messages régis par *The UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*;¹⁰ la deuxième s'intéressera aux valeurs attachées aux produits et la troisième aux relations entretenues entre publicités et société.

Etat des lieux

- 5 *Woman&Home* est vendu au prix de 3.80£, soit 4.60€. Il comporte 224 pages en moyenne, oscillant entre un peu moins de 200 pages en janvier et février (188 pages et 196 pages) et environ 250 pages à l'approche de Noël (252 en novembre, 244 en décembre et 250 en juin à l'occasion du jubilé de diamant de la reine Elisabeth II). Sur ce total, entre 25 et 30 pour cent des pages sont consacrées à la publicité, y compris les petites annonces, tous produits confondus. Cette proportion reste stable sur l'année prise en considération.

- 6 Tandis que les rubriques culinaires représentent en moyenne 6,3 pour cent du magazine, oscillant entre 4,2 pour cent et 7,9 pour cent, les publicités alimentaires, qui incluent nourriture et boissons, correspondent à en moyenne 3,4 pour cent du contenu du magazine, variant entre 2,1 pour cent en période creuse (janvier, février, septembre, octobre) et 5,3 pour cent en période pleine (juin, juillet, août, novembre, décembre). Ces chiffres sont confirmés par une étude publiée par BioMed Central¹¹ en 2011 et portant sur les magazines féminins britanniques et la santé. Malgré leur relative faiblesse, ces pourcentages ont toute leur importance car la publicité dans la presse magazine, utilisée pour renforcer l'image de marque et prendre le relais des spots publicitaires en fournissant des informations plus détaillées, est percutante.
- 7 En termes quantitatifs et financiers, les dépenses publicitaires au Royaume-Uni pour l'année 2012 s'élèvent à 17 176 millions de livres sterling,¹² les dépenses publicitaires pour l'alimentation et les boissons à 743 millions de livres sterling (4,3 pour cent) dont 281 millions de livres sterling (37,8 pour cent) consacrés à la presse pour une dépense alimentaire globale des ménages de 101,5 milliards de livres sterling.¹³ La présente étude porte sur toutes les publicités au format standard et pleine page vantant les produits alimentaires et les boissons, à l'exception de la nourriture pour animaux de compagnie. Sont exclues les mentions de produits dans les contenus éditoriaux, les publi-reportages sous forme de recettes, et les suppléments non reliés. Le nombre total de publicités

étudiées est de 93. Dans ce corpus, 3 groupes d'aliments prédominent, comme le montre le tableau suivant :

| TYPOLOGIE DES PRODUITS ALIMENTAIRES | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------|
| ALIMENTS | NOMBRE DE PUBLICITÉS | POURCENTAGES |
| Sauces/Potages/Epices | 19 | 20,4 |
| Boissons | 18 | 19,3 |
| Matières grasses/Huiles | 13 | 13,9 |
| Fruits/Légumes | 9 | 9,7 |
| Produits laitiers | 8 | 8,6 |
| Produits boulangerie | 6 | 6,4 |
| Confiseries/Desserts | 6 | 6,4 |
| Plats préparés | 5 | 5,4 |
| Viandes/Poissons | 4 | 4,3 |
| Céréales | 3 | 3,2 |
| Sucre/Edulcorant | 2 | 2,1 |
| Total | 93 | 99,7 pour cent |

Tableau compilé par l'auteur

- 8 On observe une assez faible saisonnalité des produits vantés, excepté sur la période de Noël où apparaissent des publicités pour la dinde et où les messages concernant les confiseries et desserts sont plus nombreux. Bien que cette étude ne soit pas comparative, on notera que ces premiers résultats suggèrent un rétrécissement de la gamme des produits vantés si une mise en parallèle est opérée avec les mêmes magazines cinq ans plus tôt.¹⁴ Ce resserrement concerne notamment la viande (*New Zealand Lamb/Pork*), les yaourts, les épices, les édulcorants (Canderel) et les plats préparés.

Représentations alimentaires: le bon, le beau et le bien

- 9 Dans les publicités alimentaires, les produits recommandés sont présentés de quatre manières différentes non exclusives: sous forme d'ingrédients qui entrent dans la fabrication du produit, emballés, prêts à la consommation, et consommés/entamés. La répartition se fait de la manière suivante:

| |
|---------------------------------|
| DE LA FABRICATION À L'ACHAT (1) |
|---------------------------------|

| INGRÉDIENTS EMBALLAGE | ET | PRÊTS À LA EMBALLAGE | CONSOMMATION ET | EMBALLAGE SEUL |
|--------------------------|----|-------------------------|-----------------|-------------------|
| 18,2 pour cent | | 37,4 pour cent | | 21 pour cent |

| DE LA FABRICATION À L'ACHAT (2) | | | |
|---------------------------------|-------------------------|-------------|----------------|
| INGRÉDIENTS | PRÊTS À LA CONSOMMATION | CONSOMMÉS | EMBALLÉS |
| 27,8 pour cent | 51,5 pour cent | 9 pour cent | 89,4 pour cent |

Tableaux compilés par l'auteur

- 10 Les trois types de présentations les plus fréquents regroupent à eux seuls 3/4 des messages. Sont ainsi privilégiées, d'une part, la visualisation du produit emballé et prêt à la consommation et par conséquent la reconnaissance du produit (éventuellement de sa gamme) lors de l'acte d'achat, et d'autre part, sa capacité à provoquer l'appétence malgré la fausse fraîcheur des ingrédients transformés. Dans ce contexte, le produit se doit d'apparaître comme bon, beau et bien.
- 11 Un bon produit est un produit qui met l'eau à la bouche (*mouth-watering*; *Simply Beef&Lamb*; viandes)¹⁵ et qui est délicieux (*delicious*: *Princes*; thon/saumon en boîte) dans 38,4 pour cent des cas. Il a du goût dans 56 pour cent des annonces, mais de manière assez peu originale, avec dans la plupart des textes le seul recours à l'adjectif goûteux (*tasty*: *Tickler*; fromage: *cheddar*) ou au substantif goût (*taste*: *Wyke Farms*; fromage: *cheddar*). Seules quatre publicités précisent la nature de la saveur du produit : fruité (*fruity*: *Banrock Station*; vin blanc), épicé (*hot*: *Heinz Ketchup*), frais (*fresh*: *WeightWatchers*; plat congelé), et celle du beurre (*buttery*: *Benecol*; margarine). Sur ces 56 pour cent, seul un quart (24,3 pour cent) insiste sur l'intensité des saveurs. Un bon produit est aussi un produit dont la consistance est plaisante : croquante (*crunchy*: *Krisprolls*), légère (*fluffy*: *Birds Eye's Rice Fusions*; riz) et croustillante (*crispy*: *Flora*; margarine). Mais là encore, cette qualité n'est prise en compte que dans 12,1 pour cent des cas. Ainsi, si un peu plus de la moitié des publicités mentionne la qualité gustative des aliments vantés, cette dernière est linguistiquement évoquée d'une manière imprécise et assez banale. Mais l'évocation du goût¹⁶ passe aussi par le signe plastique et esthétique qu'est la couleur. Lorsque celle-ci est utilisée pour un décor ou un arrière-plan, elle reprend en grande majorité la couleur du produit ; seuls le bleu et le bleu-vert à hauteur de 13,6 pour cent évoquent un goût frais sans lien direct avec, à titre d'exemple, le blanc du yaourt, la teinte rosée du thon, le jaune de la margarine et le violet du jus de fruits.
- 12 Dans un contexte où le support est à la fois linguistique et visuel, le bon est relayé par le beau. De surcroît, de nombreuses études, notamment présentées dans l'ouvrage intitulé *La couleur des aliments, de la théorie à la pratique*,¹⁷ prouvent que tout être humain mange aussi avec ses yeux. Selon la loi de la similitude¹⁸ qui postule que l'image égale l'objet, les qualités gustatives d'un produit sont perçues comme équivalentes à son aspect, à sa beauté, et donc au pouvoir de sa représentation. Aussi le produit alimentaire est-il dramatisé et magnifié dans 60 pour cent des publicités grâce aux échelles de plan que sont l'insert et le gros plan d'une part et une exposition du produit seul ou accompagné d'un nombre très réduit d'accessoires dans respectivement 65 pour cent et 35 pour cent

des cas. Cette focalisation sur le produit, qui existe de façon totalement autonome, le transforme alors soit en cadeau soit en star pour la lectrice. Dans le premier cas, les aliments sont photographiés en contre-plongée, prêts à être saisis ou mangés et ainsi participent d'une invitation individuelle à la dégustation par l'intermédiaire d'une page publicitaire qui fonctionne comme une ouverture sur le monde réel. Dans le second cas, exaltés et sublimés, ils sont placés au centre de l'image sans respecter la règle du nombre d'or pour la composition, photographiés en contre-plongée et valorisés par des fonds qui les rehaussent et/ou leur confèrent de l'élégance. Si la pensée magique, ou loi de la contagion, qui postule que le transfert des qualités physiques, morales et symboliques de l'aliment s'opère par le phénomène d'ingestion, alors le produit donne accès au statut de vedette.¹⁹

- 13 Reste le critère du bien associé au jugement moral et sensé. Les produits alimentaires jugés raisonnablement satisfaisants se divisent en deux groupes : ceux qui répondent aux exigences de qualité d'une part et ceux qui concourent à une bonne santé d'autre part. La qualité des produits est louée dans 65,2 pour cent des publicités et passe essentiellement pas les signes linguistiques que sont les adjectifs : bon (*fine*: Carte Noire), unique (*unique*: Maille), parfait (*perfect*: Douwe Egberts; café), exceptionnel (*exceptional*: Lindt).²⁰ Ces derniers sont renforcés par la qualité visuelle des photographies et par des accessoires métaphoriques qui évoquent le raffinement et la distinction, tels un tissu soyeux, des boules de Noël argentées, des graines de moutarde dorées, la toque bouffante et plissée du chocolatier. Dans ce groupe, 67,5 pour cent des messages insistent sur la qualité superlative des produits, tandis que seuls 21 pour cent et 14 pour cent d'entre eux soulignent respectivement son origine naturelle et son caractère traditionnel avec date de création de l'entreprise à l'appui. En outre, on peut constater une absence de référence aux denrées issues de l'agriculture biologique et une seule référence à une production agricole raisonnée. Le second type d'arguments concerne la santé : 42,4 pour cent des messages du corpus proposent un argument en lien avec cette dernière. Sont concernés les produits d'origine céréalière (*Burgen*; pain), les boissons (*Ribena*; jus de fruit), les matières grasses (*Pro-Activ*; margarine), les encas (*California Almonds*; amandes), les desserts, en particulier ceux qui sont lactés (*Müller*). Les bienfaits répertoriés sont multiples mais peuvent être répartis de la manière suivante : arrivent en tête les produits minceur riches en protéines, allégés, ou peu caloriques (42,9 pour cent) ; viennent ensuite à égalité (28,6 pour cent) les aliments à base de calcium qui renforcent les os, et ceux qui sont riches en vitamines alliés aux produits anti-cholestérol.
- 14 Au terme de cette partie, plusieurs constatations peuvent être énoncées. Premièrement, les qualités gustatives des produits évoquées dans les textes sont peu discriminantes. Deuxièmement, les qualités esthétiques des messages iconographiques insistent sur une individualisation du produit en tant que tel et une singularisation de sa consommation, lui conférant ainsi un statut d'exception ; elles soulignent des valeurs d'immédiateté et d'instantanéité et participent d'un phénomène de « starisation » de la nourriture. Troisièmement, les qualités bienfaites traitent davantage du thème de la santé, souci d'une société en proie à l'obésité²¹ et aux maladies cardio-vasculaires,²² que de l'origine et des conditions de production des aliments. Si le bon, le beau et le bien relèvent de la dimension du plaisir personnel que procurent les produits alimentaires, qu'en est-il des rapports qui existent entre produits alimentaires et société ?

Représentations alimentaires: identité, société et esthétique

- 15 Seules 39,4 pour cent soit 2/5 des publicités étudiées sont révélatrices de rapports humains. Dans ce groupe, 1/5 des messages mettent en scène des mascottes personnifiées tels Clarence, l'ours blanc, de *Birds Eye (Clarence the Polar Bear)* et le singe de *PG Tips (Monkey)*, 2/5 des acteurs, et 2/5 évoquent des rôles sociaux grâce aux signes linguistiques et iconiques qu'ils utilisent. Ces proportions confirment la présentation de l'activité alimentaire comme une pratique individuelle et individualiste. Si les messages donnant à voir des hommes et des femmes sont peu nombreux, ils n'en transmettent pas moins implicitement une vision des relations qu'ils entretiennent. Les hommes sont chefs d'entreprise (*Cook Italian*; produits italiens), experts dans les domaines agricole (*Parioli*; sauce tomate), industriel ou du négoce (*Del Monte*; jus de fruits) tandis que les femmes demeurent des mères chargées de nourrir convenablement leur famille grâce à une cuisine²³ rapide et facile (*quick and easy: Princes*), de transmettre leurs recettes (*Carnation*; crème caramel), et de s'occuper de leur mari plutôt musclé (*Princes*). Ce rôle de mère est également renforcé par la présence des mascottes qui, en personnifiant des animaux, rappellent la proximité du monde de l'enfance et une forme de puérité. Lorsqu'elles n'assument que leur rôle de femme, elles sont actives mais demeurent très proches de l'éternel féminin à travers leurs accessoires (*California Almonds*).²⁴ Ainsi, dans les messages étudiés, la division des rôles masculins et féminins dans la société reste extrêmement traditionnelle.
- 16 Manger et partager un repas sont aussi signes d'intégration au groupe social. Mais la convivialité et le partage sont absents des messages, que ce soit sous forme de signes linguistiques ou iconiques, à trois exceptions près. Pour celles-ci, les repas sont non seulement représentatifs d'un statut social mais aussi d'une manière d'entrer en concurrence et en compétition avec les autres, d'être « la » meilleure. Ces résultats sont d'autant plus surprenants que le magazine comporte des rubriques culinaires de qualité et que le lectorat est identifié comme la génération YNOT²⁵ par le groupe de conseil en marketing *Insight*.²⁶ Au Royaume-Uni, 8,5 millions de femmes âgées de 40 ans et plus, dont le pouvoir d'achat s'élève à 92 milliards de livres, sont dépeintes comme influentes dans leur milieu de vie, libres d'esprit, indépendantes, averties, informées et *leaders* d'opinion, qui dégagent du temps pour elles-mêmes et qui surtout préfèrent des repas conviviaux à la maison aux sorties au restaurant.
- 17 Les publicités alimentaires étendent aussi leurs références au groupe social plus large qu'est la nation ; l'aliment et la nourriture deviennent alors marqueurs identitaires. 22,7 pour cent des messages étudiés ont recours à des lieux, décors ou accessoires révélateurs d'une appartenance au groupe ou d'une vision de l'autre, l'étranger. L'ailleurs, l'exotisme, avant tout gage d'authenticité du produit, sont circonscrits à l'Europe méditerranéenne : France, Turquie, Grèce et Italie. L'horizon culinaire publicitaire apparaît ainsi rétréci. La France devient le pays de la moutarde et se caractérise par la prononciation difficile de sa langue, par une précision phonétique (*Maille*) ; la Turquie est symbolisée par ses douceurs, ses loukoums présentés sur un plateau ciselé, sur un arrière-plan de moucharabieh (*Müller*) ; la Grèce, « productrice » d'un type de yaourts enrichis de crème au goût particulier, est évoquée à travers son alphabet et son architecture (toits bleus, chapiteaux de colonnes; *Müller*) ; enfin l'Italie est un paysage de cyprès, de champs de blés mûrs et de

tomates sous un ciel bleu-azur (*Bertolli*; margarine à l'huile d'olives). Le message se doit certes d'être condensé et le recours au cliché métonymique reste la règle. Cependant, à travers les signes iconiques et linguistiques employés, ces représentations restent largement stéréotypées et sans aucune touche de modernité avec même un renvoi à la fois pittoresque et désuet au tracteur des années 1960 (*Parioli*). On peut même s'étonner de ne voir aucune référence à la mondialisation de la cuisine et aux cuisines dites ethniques et réputées être à la mode.²⁷ La même règle s'applique au Royaume-uni, présenté comme le pays du fromage, de la crème, du beurre et du thé dans ce corpus. C'est un paysage rural aux vallons verdoyants où paissent des vaches éventuellement coiffées d'une couronne (*PG Tips*; thé) (*Anchor*; beurre). La représentation est conventionnelle, idyllique et surannée; seules les polices de caractères utilisées apportent de l'originalité.

- 18 Il peut donc être avancé que lorsque les messages publicitaires alimentaires mettent en perspective produits, liens sociaux et identités, on constate d'une part, un renforcement de l'individualisme, du traditionalisme et du conventionnalisme et d'autre part, le recours à des références visuelles culturelles stéréotypées et éculées, sans aucune allusion à une intertextualité définie comme référence au monde des arts visuels. Certes, la focalisation sur le produit alimentaire a toujours été une caractéristique-clé de ce type de communication et on peut à ce sujet rappeler l'analyse, par Roland Barthes, du message pour les pâtes Panzani.²⁸ La publicité alimentaire semblerait n'avoir connu qu'une évolution toute relative depuis les années 1960. On peut alors s'interroger sur les ressorts dramatiques qu'elle met en œuvre et les attraits qu'elle exerce aujourd'hui au Royaume-Uni.
- 19 La plupart des messages étudiés, soit 63,6 pour cent, font appel à l'humour et au trait d'esprit : le comique de gestes (*Cherrios*; céréales), le comique de situation (*Birds Eye*; riz), le comique de caractères fréquemment lié à la gourmandise (*Billington's*; sucre brun), la personnification d'animaux ou d'objets (*Monkey*; *PG Tips*), et le comique de mots, ressource identitaire et spécificité de l'humour anglais. Cette dernière catégorie, qui est utilisée comme ressort dans 80 pour cent des messages humoristiques, se divise en quatre groupes : premièrement, les figures de style telles l'allitération (*Someone's been baking with Billington's* pour *Billington's*), la répétition (*Irresistibly tasty, irresistibly crunchy* pour *Krisprolls*) et le chiasme (*For the Italian flavour, Cook Italian* pour *Cook Italian*; produits italiens); deuxièmement, les expressions idiomatiques spirituelles faisant référence à un héritage culturel populaire telles les allusions à l'Écosse (*Tickety-boo*; *Anchor*; beurre)²⁹, à l'armée et la Bible du roi Jacques (*wakey wakey rise and shine*; *PG Tips*),³⁰ à Ned Flanders (*Diddly*; *Anchor*);³¹ troisièmement, les néologismes et jeux orthographiques voire typographiques (*Beanz for Grown-upz* pour *Heinz*; *Turkish-delightfully* pour *Müller*; *Sizzzle* pour *Flora*), double-sens ou jeu de mots (*Try a perfect roast this Christmas* pour *Douwe Egberts*); et quatrièmement, des interprétations visuelles littérales des slogans (*Balanced* pour *Blue Diamond Almonds*). Comme l'écrit Paul Rozin, manger c'est s'amuser (*food is fun*)³² dans tous les sens du terme.
- 20 Cependant, si les traits d'esprit président à un grand nombre de messages, cette pensée fine et ingénieuse s'exprime aussi de manière plastique en adoptant une nouvelle approche de l'alimentation, à savoir le *design* culinaire. Ce concept est né à la fin des années 1990, initié par des personnes comme Marc Brétillot,³³ Stéphane Bureaux³⁴ ou encore Patrick Rogereau,³⁵ et devenu aujourd'hui international. Le *design* culinaire regroupe plusieurs disciplines : les arts plastiques, les arts culinaires et de la table, la

conception des produits, le graphisme, la recherche sur les perceptions multisensorielles, la recherche expérimentale, la science de l'alimentation ou agroalimentaire, la gestion des denrées, et la liste n'est pas exhaustive. Il se divise en plusieurs sous-catégories³⁶ et devient *design* alimentaire lorsqu'il est adapté à la consommation de masse, soit la mise en œuvre d'idées artistiques pour une production en série. Dans le domaine publicitaire, il fonctionne comme générateur de liens entre innovations, saveurs et valeurs de marque et comme conceptualisation visant à faire parler les aliments, à leur donner du sens et à leur conférer un nouveau statut. Il s'agit de proposer à travers une cuisine réinventée une approche globale de l'aliment.

- 21 Les publicités pour *Napolina* et *Blue Diamond* illustrent pleinement cette tendance. La campagne intitulée « *Bursting with Real Napolina Passion* »³⁷ pour les huiles et les tomates en conserve *Napolina* a un argument de vente-clef : l'engagement d'une marque à produire et vendre des aliments simples et bons qui entraînent chez le consommateur une explosion de saveurs.³⁸ Outre cette justification, le message fonctionne quelque peu en rupture³⁹ avec les attentes que la lectrice peut avoir dans le domaine de l'alimentation. La publicité montre, sur un élégant arrière-plan noir glacé, une boîte de conserve de tomates en morceaux ; du dessus jaillissent des demi-tomates et des tomates entières, certaines avec leur tige vert-vif ; sous la pression elles produisent une quantité considérable de jus. Aussi la violence de l'explosion et l'association du jus de tomates au sang qui gicle vont-elles à l'encontre des biais et conventions culturels associés au domaine de la nourriture. Par son originalité, le message attire l'attention et suscite l'intérêt ; la dimension polysémique du texte et de l'image stimule l'imagination. La qualité esthétique de la photographie, la dimension minimaliste de la composition et la disproportion entre la quantité de fruits et la taille du contenant dénotent l'abondance et la supériorité des tomates en conserve. La créativité associée au produit se décline de manières artistique, iconographique et culinaire grâce au slogan (*Bursting with new ideas*). Le thème central de la passion est évoqué en premier lieu par le rouge des tomates et l'explosion de fruits en forme de bouquet, et joue principalement sur deux registres : l'amour du producteur pour son métier (*lovingly prepared*: préparé avec amour) et l'amour charnel, l'érotisation du produit à travers l'éjection. Enfin, la puissance du goût est symbolisée par cette éruption vésuvienne (*Napolina/Napoli*) qui la rend en quelque sorte inextinguible. Pour leur part, les publicités pour les amandes *Blue Diamond* recourent au concept d'équilibre qui constitue l'offre de vente exclusive du message : nouvelle harmonie de goûts entre le fruit sec, le wasabi et le soja ; équilibre en termes de santé grâce à un apport en calcium et en vitamine E ; subtile élégance du mélange des ingrédients qui, dans une composition dépouillée, accomplissent un numéro d'équilibriste non sans lien avec le raffinement de la cuisine et de la culture japonaises. Certes minoritaires, ces publicités n'en transmettent pas moins un message sur les bénéfices fonctionnels, symboliques et émotionnels des produits tout en véhiculant des valeurs hédonistes et esthétiques sans cesse renouvelées.

Conclusion

- 22 Le discours global tenu par les publicités publiées dans *Woman&Home* entre juin 2012 et mai 2013 et vantant des produits alimentaires ne fait pas preuve d'originalité lorsqu'il traite des qualités gustatives des produits mis en scène. Le bon est linguistiquement normé, le beau transforme l'aliment en article vedette d'exception doté de capacités de transfert, et le bien s'entend en termes de concurrence et de supériorité, d'une part, et de

synonymie partielle avec « l'alicament », d'autre part.⁴⁰ Ce discours se fait porteur de valeurs socio-culturelles traditionnelles et défenseur de stéréotypes solides en reproduisant avec subtilité la division traditionnelle des rôles au sein la famille. Il porte haut les comportements individualistes en omettant les notions de partage et ne traitant que rarement de convivialité. A l'opposé, il insiste sur les qualités d'immédiateté et de rapidité dans un contexte individualisé et individualiste. Les clichés sur un ailleurs proche sont curieusement reconduits alors que la société se mondialise et les ressources identitaires que sont l'humour, les traits d'esprit et les jeux de langage dans un environnement typiquement britannique sont cultivées. De manière surprenante, le témoignage du chef de cuisine et/ou de la vedette n'a pas cours dans ce plaidoyer commercial qui reste conservateur. En revanche, l'originalité, minoritaire, s'appuie sur le *design* culinaire qui se situe à la croisée de l'art, de la technique et du savoir-faire ; ce dernier semble traduire la quête hédoniste et esthétique d'une société mieux informée, plus avisée, plus responsable, peut-être plus ouverte à la transmission de concepts et aux questionnements des formes et des usages.

NOTES

1. Sebastien Charles, « De la postmodernité à l'hypermodernité », *Argument*, vol. 8 n°1, automne 2005-hiver 2006.
2. Allegra Strategies, *How Britain Eats!*TM 2011, Consumer Insight Report. <http://www.allegrastrategies.com/Business-Publication/How-Britain-Eats-2012.aspx> (consulté le 20 septembre 2013).
3. Stephanie L. McFall (ed.), *Understanding Society, Findings 2012*, Colchester, Institute for Social and Economic Research, University of Essex, pp. 10-11.
4. ICP Media. <http://www.ipcadvertising.com>. Société reprise par Time.Inc UK. <http://www.timeincuk.com/> (consulté le 20 août 2013).
5. <http://www.mediaweek.co.uk/article/1170995/magazine-abcs-glamour-good-housekeeping-top-ppas-combined-ranking> (consulté le 20 septembre 2013).
6. <http://www.ipcadvertising.com/ipc-brands/2013/sep/12/woman&home> (consulté le 12 septembre 2013).
7. La classe moyenne large y compris les classes moyennes inférieure et supérieure. <http://www.abc1demographic.co.uk> (consulté le 12 septembre 2013).
8. <http://www.ipcmedia.com> (consulté le 1 septembre 2013).
9. Jean Stoetzel, *Les valeurs du temps présents*, Paris, PUF, 1983.
10. <http://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/Non-Broadcast.aspx> (consulté le 15 septembre 2013).
11. Jean Adams, Emma Simpson, Martin White, « Variations in food and drink advertising in UK monthly women's magazines according to season, magazine type and socio-economic profile of readers: a descriptive study of publications over 12 months », *BMC Public Health* 2011, 11:368.
12. Advertising Association, WARC, *UK adspend hits £17bn in 2012 - the first time since 2007*. <http://adassoc.org.uk/news/uk-adspend-hits-17bn-in-2012-the-first-time-since-2007/> (consulté le 18 septembre 2013).
13. DEFRA.

14. *Woman&Home*, publications de 2008. Corpus de l'auteur.
15. Pour toutes les références aux messages, une seule publicité est citée en exemple.
16. Le jaune-vert et le vert jaunâtre sont acides. Le jaune orangé et le rouge sont doux. Le rose est sucré. Le bleu, le brun, le vert olive et le violet sont amers. Le jaune est piquant. Le gris-vert et le gris-bleu sont salés. Le violet est aussi parfumé et le vert épicé.
- Luc Dupont, 1001 trucs publicitaires, Montréal, Éditions Transcontinental, 2011.
17. Muriel Jacquot, Philippe Fagot, Andrée Voilley, *La couleur des aliments, de la théorie à la pratique*, Cachan, Tec&Doc, Lavoisier, 2011.
18. Paul Rozin, Carol Nemeroff, « The laws of sympathetic magic : A psychological analysis of similarity and contagion », in J. Stigler, G. Herdt & R.A. Shweder (Eds.), *Cultural psychology : Essays on Comparative Human Development*, Cambridge, England, Cambridge University Press, 1990, pp. 205-232.
19. *Ibid.*, pp. 205-232.
20. Une seule publicité qualitative sans la mention de qualité: Heinz Beans.
21. There has been a marked increase in obesity rates over the past eight years – in 1993 13% of men and 16% of women were obese – in 2011 this rose to 24% for men and 26% for women. <http://www.nhs.uk/news/2013/02February/Pages/Latest-obesity-stats-for-England-are-alarming-reading.aspx> (consulté le 30 octobre 2013).
22. Over 80,000 percutaneous coronary interventions are conducted every year in the UK, more than three times as many as a decade ago, British Heart Foundation, *Trends in Coronary Heart Disease*, 2011, p. 8.
23. Publicités pour le poisson, la viande, les gâteaux et les boissons chaudes.
24. Rouges à lèvres, vernis à ongles, grandes lunettes de soleil et foulards de soie.
25. <http://www.timeincuk.com/about/news/press-release/ipc-media-unveils-generation-y-not/> (consulté le 12 octobre 2013).
26. The Insight Group, Venture House, Arlington Square, Bracknell, Berks RG12 1WA, UK.
27. The UK ethnic food market benefits from strong demand as six in ten adults enjoy eating foreign food and 44% of users are continually looking for new and interesting ethnic foods. A variety of factors have supported the interest, including an increasingly multicultural Britain, growth in international travel, visibility of new cuisine types in the foodservice and media and wider choice in-store. <http://store.mintel.com/ethnic-foods-uk-september-2012> (consulté le 12 octobre 2013).
- The average spend on ethnic food per person in the UK is £425 a year. 32% of ethnic food users enjoy eating spicier food more now than a few years ago Asian food has been in Britain for centuries and Indian, Chinese and Thai are among the most popular types of ethnic cuisines. Consumers are even beginning to understand the regional differences between the cuisines found on that continent.
- <http://www.tuco.org/grow/market-data/item/ethnic-food> (consulté le 12 octobre 2013).
28. Roland Barthes, « La rhétorique de l'image », in *Communication n°4*, Paris, Seuil, 1964, pp. 40-51.
29. Ce terme est employé dans une comptine écossaise et reprise dans le film *Merry Andrew* de Michael Kidd, sorti 1958. Il est également associé une expression empruntée à l'Hindi par l'armée britannique en Inde (*It's all right, Sir*).
30. *Isaïe*, 60:1.
31. *Diddly* signifie une broutille, une bricole ; c'est une expression qui caractérise Ned Flanders, personnage des *Simpsons*.
32. Paul Rozin, « Food is fundamental, fun, frightening and far-reaching », in *Social Research*, Vol. 66, N°1, Printemps 1999, pp. 13-16.
33. Marc Brétilot est *designer* et plasticien, professeur à l'École Supérieure d'Art de *Design* de Reims (ESAD), professeur à l'école Supérieure de Cuisine Française Ferrandi à Paris.

34. <http://www.stephane-design.com/images/pdf/Stephane-Bureaux-Bio-culinaire.pdf> (consulté le 20 octobre 2013).
35. <http://www.groupe-rougereau.com/patrick-rougereau.html> (consulté le 20 octobre 2013).
36. "Design with food, Food product design, design for food, design about food, food space design."
<http://ifooddesign.org> (consulté le 20 octobre 2013).
37. « *Bursting with new ideas* » dans les messages publicitaires.
38. "It highlights the brand's dedication to sourcing and producing simple, good quality ingredients that are bursting with flavour."
<http://www.princesgroup.com/news/napolina-packs-a-punch-with-gbp-1m-bursting-campaign/> (consulté le 25 octobre 2013).
39. Jean-Marie Dru, *Disruption*, Village Mondial.
40. Néologisme utilisé dans l'industrie alimentaire, contraction de médicament et aliment.
-

RÉSUMÉS

Ce travail se propose d'étudier et d'évaluer ce que les publicités alimentaires, publiées entre juin 2012 et mai 2013 dans le magazine emblématique *Woman&Home*, nous révèlent sur la société britannique. Plus précisément, en se situant à la croisée de l'analyse de contenu et de l'analyse sémiotique, cette étude examine en termes sociologiques le discours tenu sur la nourriture et la cuisine par le publicitaire, expert au service d'un client pour le compte duquel il œuvre auprès de la consommatrice potentielle. Dans un premier temps, le domaine de recherche est justifié et le choix de *Woman&Home* expliqué. Une première partie est consacrée à un état des lieux, soit une présentation détaillée du corpus, messages régis par *The UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*. La deuxième partie s'intéresse aux valeurs attachées aux produits: propriétés gustatives, individualisation des produits, singularisation et immédiateté de la consommation. La troisième partie s'attache à considérer les relations entretenues entre publicités et société et donc les valeurs socioculturelles vantées : rôles de genres, individualisme et convivialité, ressources identitaires, design et créativité.

AUTEUR

MURIEL CASSEL-PICCOT

Muriel CASSEL-PICCOT is a senior lecturer in British Studies at Université Lyon III – Jean Moulin, France. She first started her career as a researcher in mass communication, British media and advertising. Since then, she has expanded her field of research to British politics (especially the Liberal Democrats), paying particular attention to political parties' communication strategies. She has recently focused on communication relating to key social issues such as the protection of the environment and the management of an ageing population.