

Universiteit Utrecht  
L'année universitaire 2011/2012

# **La création d'une image positive de la France à travers la gastronomie**

*L'identité française dans le miroir publicitaire aux Pays-Bas*

Gerbine Volmer

3373029

La langue et la culture françaises

Mémoire – le 5 juin 2012

Directrice et première lectrice : Madame E.M.A.F.M. Radar

Deuxième lectrice : Madame M.C. Foux

## Table des matières

Introduction .....	3
1. La gastronomie française comme enjeu stratégique pour l'avenir de la France.....	5
1.1. La gastronomie française dans le cadre de la mondialisation .....	5
1.2. La mondialisation comme danger.....	7
1.3. La gastronomie et l'identité nationale .....	8
1.3.1. La gastronomie : une exception française ? .....	8
1.3.2. Les efforts du gouvernement contre la perte de l'identité.....	11
2. La création d'une image positive de la France à travers la gastronomie .....	13
2.1. La rhétorique de l'image.....	13
2.1.1. L'imagologie et le jugement d'une culture.....	13
2.1.2. Les stéréotypes à propos d'un autre groupe culturel .....	14
2.2. Le double sens de la gastronomie.....	16
2.2.1. L'étude de sens.....	16
2.2.2. La gastronomie dans les analyses de Roland Barthes .....	17
2.3. La création d'une image dans les publicités .....	18
2.3.1. La localisation publicitaire .....	19
2.3.2. La relation entre le texte et l'image .....	19
3. La promotion de la gastronomie française en pratique .....	21
Justification de choix des publicités.....	21
3.1. La transmission des valeurs de la culture française .....	21
3.1.1. L'authenticité sur la table .....	22
3.1.2. Le plaisir à manger et la convivialité .....	23
3.2. Renforcer l'association à la France.....	25
3.2.1. Le stéréotype positif .....	25
3.2.2. La langue française .....	26
3.3. Les influences de la mondialisation .....	27
3.3.1. Le pouvoir dans un contexte moderne.....	27
3.3.2. Un message paradoxal ? .....	28
3.3.3. Rompre avec une image traditionnelle .....	29
Conclusion.....	31
Bibliographie.....	33
Annexes.....	36

## Introduction

« En Europe, tout homme qui peut s'offrir une grande table prend soit un cuisinier français, soit un qui a été formé à cette école. »<sup>1</sup>

Arthur Young (1741-1820)

Favorablement impressionné par la cuisine française, l'agriculteur Arthur Young a voyagé à travers la France pendant la fin du XVIIIe siècle. La réputation de la cuisine française était solidement établie en Occident à l'époque de la Révolution et l'influence des Français au niveau gastronomique était exceptionnelle. La citation de Young ci-dessus montre le prestige de la gastronomie française à l'étranger. Pour tenir leur rang, les aristocrates anglais avaient un cuisinier, sinon un maître d'hôtel français.<sup>2</sup> L'alimentation des Français avait une image puissante dans le monde entier.

Aujourd'hui, la gastronomie est une passion pour la plupart des Français: ils aiment manger et boire. La gastronomie fait partie de la culture française et se trouve dans la vie quotidienne des gens ordinaires. Non seulement les citoyens français attachent de la valeur à la cuisine nationale, mais aussi le gouvernement souligne son importance pour l'identité culturelle de la France. En outre, la gastronomie est basée sur un savoir-vivre spécifiquement français qui se profile à l'étranger. Elle est une manière de transmettre l'exception française. Ainsi, l'alimentation a un effet sur l'image qu'on a d'un pays. Ce n'est donc pas étonnant que la gastronomie joue un rôle dans le débat sur l'identité française, qui s'oppose aux influences de la mondialisation.

Dans cette recherche nous examinerons le rôle de la gastronomie pour la création d'une image positive de la France à l'étranger. Comment les Français sont-ils parvenus à convaincre le monde et eux-mêmes de l'excellence de leur cuisine et de leurs manières de table ? De nos jours, est-il encore question d'un prestige français au niveau gastronomique et comment la France peut-elle garder cette position dans ce temps de mondialisation? Quels sont les efforts menés par le gouvernement français par rapport à la promotion de la gastronomie ? Nous nous concentrerons sur la promotion de la gastronomie française aux Pays-Bas.

Pour étudier ce sujet, notre question de départ sera la suivante : *Comment la France utilise-t-elle sa réputation gastronomique pour garder son identité face à la mondialisation ?* Cette recherche est basée sur l'hypothèse qui présume que la France fait de la promotion pour sa gastronomie à l'étranger pour garder son identité de deux manières différentes :

---

<sup>1</sup> Young, A. *Voyages en France pendant les années 1787-88-89 et 90*, Tome 2, Paris : Buisson, 1793, p. 142

<sup>2</sup> Chevrier, F. *Notre gastronomie est une culture*, Paris : François Bourin Editeur, 2011, p. 30

- En profitant de la mondialisation, car elle permet de transmettre facilement les valeurs de la culture française;
- mais en même temps, en protégeant sa gastronomie contre le 'danger' de la mondialisation.

Afin de répondre à la question de départ, nous définirons d'abord la notion de la mondialisation et ses conséquences pour la gastronomie française aujourd'hui. En plus, nous ferons un lien entre la gastronomie française et l'identité nationale de la France. Nous expliquerons la gastronomie comme une 'exception' et un porteur de l'identité française. La gastronomie n'est pas considérée comme une cuisine d'élite, mais un objet culturel dans la rue, de quotidien.

Dans une seconde partie, nous montrerons comment on crée une image positive de la France à travers sa gastronomie. Nous examinerons les études précédentes sur la création d'une image telle que la théorie de Roland Barthes, la sémiologie et les stratégies de communication. Nous aurons besoin de ces théories pour l'analyse des publicités dans la troisième partie. En particulier, nous étudierons le rôle des publicités comme moyen de transmission de l'image.

Finalement, nous analyserons la promotion de la gastronomie française aux Pays-Bas en pratique. Dans les publicités, s'agit-il de la transmission des valeurs culturelles, ou des adaptations comme la localisation ? Nous analyserons les publicités de *Bonne Maman*, *Boursin*, *J.P. Chenet*, *Paturain* et *Président*. Ces marques vendent leurs produits aux supermarchés néerlandais. Le choix des publicités affirme l'approche de la gastronomie comme un phénomène culturel accessible à tout le monde.

# 1. La gastronomie française comme enjeu stratégique pour l'avenir de la France

La transmission de la gastronomie peut être considérée comme une stratégie pour l'avenir de la France. Elle est une manière de garder une place particulière dans le monde gastronomique, mais aussi dans le monde en général. La gastronomie française à l'heure actuelle, face à la mondialisation et dans un environnement concurrentiel, sera mise en question dans cette partie de la recherche.

## 1.1. La gastronomie française dans le cadre de la mondialisation

Le terme de mondialisation est souvent utilisé pour désigner l'étendue des échanges dans le monde entier, comme les changements qui sont produits par la diffusion des informations grâce à Internet.<sup>3</sup> Le phénomène est toujours en expansion, mais a déjà eu des effets incontournables dans tous les domaines de la vie. Le fait que la mondialisation influence la gastronomie ne fait aucun doute, car les développements gastronomiques ont toujours répondu aux nouvelles tendances dans la société. Ainsi, des nouvelles modes d'esthétique corporelle sont reliées à l'arrivée de la nouvelle cuisine dans les années 70, qui a reposé sur le culte de la minceur et l'inclination diététique.<sup>4</sup> Elle affirmait la légèreté, mais aussi le respect du goût et l'innovation. De nos jours, dans le cercle familial, aussi bien que dans les milieux politiques, la gastronomie a suscité un intérêt croissant grâce à la facilité des échanges par la mondialisation.<sup>5</sup>

En France, l'importance de la gastronomie dans la sphère privée se manifeste dans l'apprentissage et la transmission des manières de manger, qui participent du processus de socialisation.<sup>6</sup> La cuisine est considérée comme un lieu d'échange, où les valeurs gastronomiques sont transmises. Le faire soi-même se développe de plus en plus grâce au changement de statut. Cuisiner n'est plus vu comme une corvée où une nécessité, mais une passion ou un loisir, comme le montre la recherche de Pascale Hébel, directrice du département Consommation du CREDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie).<sup>7</sup> Comme le jardinage et le bricolage, la cuisine est devenue un loisir valorisé dans les classes les plus aisées. La cuisine de loisir a pris forme au travers des cours de cuisine depuis la deuxième moitié des années 90. Elle est maintenant encore très populaire, étant donné le nombre d'émissions télévisées

---

<sup>3</sup> Briand, K. « Mondialisation et tables populaires : pizza ou hamburger ? » *Histoire géographique CAP-NE*, Paris : éditions Delagraves, 2007, p. 62-144, p. 68

<sup>4</sup> Poulain, J.P., Neirinck, E. *Histoire de la cuisine et des cuisiniers- Techniques culinaires et pratiques de table, en France, du Moyen-Age à nos jours*. Paris : Éditions LT Jacques Lanore, 2004, p. 21

<sup>5</sup> Chaput, A. « Pour de nouvelles tables régionales » *Téoros*, 2006, n° 1

<sup>6</sup> Mathé, T., Tavoularis, G., Pilorin, T. « La gastronomie s'inscrit dans la continuité du modèle alimentaire français » Paris : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, 2009, p. 22

<sup>7</sup> Hébel, P. « Le retour de plaisir de cuisiner » *Consommation et Modes de Vie*, Décembre 2008, n°217, p. 1-4, p. 1

consacrées à la cuisine amateur, comme *MasterChef*, où les candidats s'affrontent dans différentes épreuves culinaires. Il en est de même pour les blogues sur Internet, où les blogueurs exposent leurs propres recettes et commentent les créations des autres.<sup>8</sup>

L'idée que la gastronomie fait partie de la vie quotidienne des Français paraît paradoxale car le repas gastronomique est, en première instance, associé à la haute cuisine. Pourtant, le sondage du CREDOC en 2009 a prouvé que le repas gastronomique n'est pas seulement considéré comme une affaire de grand chef (annexe 2).<sup>9</sup> Selon les Français, le repas gastronomique se caractérise le plus par le plaisir. Cela est seulement nié par 2% des personnes interrogées. Plus de 90% des Français soulignent aussi l'importance de la convivialité et le choix de produits de qualité pour le repas gastronomique. D'autres caractéristiques qui distinguent un certain repas sont la présentation de la table, le temps consacré à la préparation et la présence de vins. En réalité, la gastronomie n'est donc pas aujourd'hui une affaire exclusive, mais une chose accessible à tout le monde.

L'intérêt pour la gastronomie n'est pas limité à la curiosité de la cuisine de son propre pays, mais s'ouvre au monde. On constate une croissance de commerce mondial, qui favorise une ouverture internationale.<sup>10</sup> Au niveau économique, l'exportation et l'importation des produits alimentaires entre les pays permettent de développer le savoir alimentaire, de faire connaissance avec d'autres cuisines et d'échanger des biens. L'éventail des choix des produits étrangers que le consommateur peut trouver dans le supermarché s'agrandit de plus en plus. Inversement, la disponibilité des produits alimentaires français à l'étranger peut renforcer l'attractivité de la France, pour que la gastronomie française devienne à la fois un pôle culturel de développement économique et touristique.<sup>11</sup> Le développement touristique sera la confirmation de la bonne réputation de la gastronomie française, que la France a reçu et a cherché à recevoir depuis longtemps.<sup>12</sup>

Le phénomène de la mondialisation a une influence positive sur la disposition de l'information sur l'alimentation et de surcroît, l'avènement de l'intérêt pour la gastronomie, qui est possible grâce à la mondialisation. Elle est une tendance favorable dans le domaine des échanges, de développement et de croissance. Pourtant, la mondialisation est parfois remise en cause et vue comme un danger pour l'identité française. Les aspects négatifs de la mondialisation sont abordés dans la partie suivante et montrent l'influence paradoxale de la

---

<sup>8</sup> Hébel, P., *op.cit.*, p. 1

<sup>9</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, « Baromètre alimentation 2009 », Paris : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, 2009, p. 51

<sup>10</sup> Commission Européenne Commerce, « Commerce, croissance et affaires mondiales », Bruxelles, 2010, p. 4

<sup>11</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche de la ruralité et de l'aménagement du territoire, « Le Programme National pour l'Alimentation (PNA) », Paris, 2011, p. 59

<sup>12</sup> Ory, P. « La gastronomie » *Les lieux de mémoire – 3 Les France*. Paris : Gallimard, 1992, p. 3743-3769, p. 3744

mondialisation sur la gastronomie française et par conséquent sur l'affirmation d'une identité française.

## 1.2. La mondialisation comme danger

Dans un contexte de mondialisation la question se pose de la survie de l'identité française, qui doit s'imposer dans un environnement concurrentiel. Qu'il s'agisse de la mode ou de la gastronomie, toutes laisse à croire à un rapprochement des cultures différentes. La facilité des échanges mondiaux a contribué à l'accessibilité des produits alimentaires étrangers, mais ce développement a aussi des désavantages. Certains ont peur d'une mondialisation de l'alimentation.<sup>13</sup> Ils craignent que les spécificités d'une certaine cuisine et l'exception traditionnelle alimentaire disparaissent.

Selon la sociologue Karine Briand, la mondialisation concorde avec l'unification culturelle depuis une vingtaine d'années.<sup>14</sup> Des denrées exotiques se sont multipliées sur les marchés alimentaires et un grand nombre des restaurants étrangers se trouvent dans les villes. En plus, les entreprises cherchent leur bonheur à l'étranger et s'installent dans le monde entier. Briand donne l'exemple de « *l'incontournable 'Mac Do' qui trône même dans toutes les villes du monde, jouant souvent un rôle de repère pour certains, lorsque, voyageant à l'étranger, ils se trouvent face à une alimentation inconnue.* »<sup>15</sup> La société est inconcevable sans restaurant Mac Donald ou d'autres restaurants étrangers. Etant donné qu'une grande partie de la population mondiale connaît le hamburger, d'origine américaine, ce produit est devenu un produit d'homogénéisation alimentaire: un produit standardisé et uniforme à l'échelle planétaire.<sup>16</sup>

La concurrence du fast-food américain renforce la volonté de s'opposer à la mondialisation alimentaire dominée par l'Amérique. Laurent Wirth, doyen du groupe histoire-géographie de l'Inspection générale de l'Education nationale, affirme dans son livre *L'exception française, 19<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècles*, la peur des Français: « *On appelle la France à la tête de la résistance à l'uniformisation du monde autour de 'l'American way of life'.* »<sup>17</sup> C'est la banalisation des aliments, qui marque la peur de la France. La gastronomie française doit garder ses spécialités, son exclusivité et ne pas devenir comme le hamburger, dont la consommation a été banalisée.<sup>18</sup> La France tient à défendre ses valeurs culinaires et ne veut pas être associée avec des produits d'homogénéisation.

---

<sup>13</sup> Fumey, G. « La mondialisation de l'alimentation » *L'information géographique*, 2007, Vol. 71, n°2, p. 74

<sup>14</sup> Briand, K., *op.cit.*, p. 68

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 71

<sup>16</sup> Fumey, G., *op.cit.*, p. 73

<sup>17</sup> Wirth, L. *L'exception française 19<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècles*, Paris : Armand Colin, 2000, p. 91

<sup>18</sup> Briand, K., *op.cit.*, p. 71

Sous la direction de Cathérine Dumas, la commission des affaires culturelles a publié un rapport d'information sur le patrimoine culturel de la France en 2008. Dans ce rapport, le président des fromageries Androuët, Stéphane Blohorn, invoque une sensibilisation des nouvelles générations aux dangers de la mondialisation qui s'accompagne d'une standardisation des goûts et des cultures. Il dit: « *Le rôle des productions fromagères françaises dans la diversité culturelle et la richesse des savoir-faire est capital pour l'avenir des peuples, toujours en quête d'identité. L'appauvrissement de la gastronomie aura un impact sur la perte des valeurs identitaires de nos peuples et donc sur le creuset de la Nation.* »<sup>19</sup> Blohorn avertit du danger de l'homogénéisation alimentaire et fait le lien avec la perte des valeurs identitaires françaises. Si les effets de la mondialisation envahissent la gastronomie française, la France perdra son identité. Cette vision de l'avenir demande l'intervention immédiate pour garder l'identité.

La France doit se dresser contre la mondialisation et en particulier contre l'homogénéisation alimentaire. Le danger de ressemblance, l'homogénéisation et la banalisation, permet de traiter les questions identitaires, qui sont prégnantes en ce temps de forte mondialisation. La perte de l'identité est une conséquence négative de la mondialisation, qu'il faut empêcher. C'est dans ce contexte, que la gastronomie française peut servir comme enjeu stratégique pour l'avenir de la France. Le rôle de la gastronomie dans les tentatives de la France pour le maintien de son identité sera traité dans la partie suivante.

### **1.3. La gastronomie et l'identité nationale**

La gastronomie fait partie de la culture française, car elle se trouve dans la vie quotidienne des gens ordinaires. Non seulement les citoyens français attachent de la valeur à la cuisine nationale, comme nous l'avons vu dans le sondage du CREDOC, mais le gouvernement souligne aussi son importance pour l'identité culturelle de la France. L'exemple le plus concret de la lutte gouvernementale contre la perte de l'identité française est marqué dans le débat sur l'identité nationale.

#### **1.3.1. La gastronomie : une exception française ?**

Bien que le débat sur l'identité nationale fût déjà lancé en 2009 par Éric Besson, ministre de l'Immigration, de l'Intégration et de l'Identité nationale, le sujet est encore présent dans la presse d'aujourd'hui. « Quelle est l'identité française ? » reste une question actuelle, qui porte à réfléchir. Une notion utilisée pour traduire un regard porté sur l'identité est 'l'exception française'. En 2000, Wirth, qui a écrit le livre *L'exception française, 19<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècles*, situe la notion

---

<sup>19</sup> Blohorn, S. « Le fromage, pilier de la gastronomie française » *Les arts culinaires : patrimoine culturel de la France. Rapport d'information de la commission des affaires culturels*, 2008, p. 69-76, p. 69



dans une perspective historique et présente le rôle capital de la Révolution dans l'exceptionnalisme française. Il explique : « *Plus que d'exception, il vaudrait mieux parler de singularité, ce serait à la fois plus vrai et plus modeste.* »<sup>20</sup> Toutefois, il garde la notion 'exception française', car cette expression est largement consacrée par l'usage pour rendre compte de cette identité française qui tente de s'affirmer face à la mondialisation.

Quelques années avant Wirth, l'historien Pierre Nora s'était déjà penché sur le sentiment national. Entre 1984 et 1992, les trois volumes de l'ouvrage *Les lieux de mémoire* ont été publiés sous sa direction. Nora écrit dans la présentation de l'ouvrage : « *Les lieux de mémoire me paraissent trancher par leur existence même et leur poids d'évidence, les ambiguïtés que comportent à la fois la mémoire, la nation, et les rapports complexes qu'elles entretiennent. Ces lieux, il fallait les entendre à tous les sens du mot, du plus matériel et concret au plus abstrait et intellectuellement construit.* »<sup>21</sup> L'œuvre a proposé d'explorer le plus complètement les lieux symboliques et matériels, où l'on trouve la mémoire nationale. Ce grand inventaire est devenu un guide pour définir l'exception de la France. Les lieux de mémoire appartiennent à la France et ont fait la France telle qu'elle est aujourd'hui.

Un des thèmes abordés dans *Les lieux de mémoire* est la gastronomie. La gastronomie n'est pas qu'un grand livre de cuisine plein de recettes, mais par contre, une manifestation de la culture française qui se caractérise par une grande histoire et des traditions séculaires. Dans son article « La gastronomie », publié dans *Les lieux de mémoire*, Pascal Ory, professeur d'histoire contemporaine à la Sorbonne, a constaté une autosatisfaction par rapport à la cuisine française. Le discours national français offre bien des exemples de cette fierté. Ory cite Marcel Rouff, journaliste et écrivain du dix-neuvième siècle et l'inventeur du personnage de Dodin-Bouffant, image du parfait gastronome de l'ère des notables : « *La cuisine est une tradition de ce pays. Elle est un élément séculaire et appréciable de son charme, un reflet de son âme. On peut affirmer que, partout ailleurs on se nourrit ; en France seulement, on sait manger.* »<sup>22</sup> La gastronomie est donc une manière de se distinguer et entretient un sentiment de supériorité par rapport à l'étranger de sorte que la France affirme son exception.

Pourtant, le plus important n'est pas seulement l'autosatisfaction des Français, mais aussi la confirmation de l'Autre. La gastronomie française continue à recevoir l'honneur de l'étranger. Ory écrit : « *Il y a bel et bien une question d'identité française, mais en miroir, à travers l'image que la communauté se donne de sa cuisine et celle que lui en renvoient les autres.* »<sup>23</sup> Au XXe siècle, les étrangers découvraient la gastronomie française par le développement du tourisme. Ainsi, ils estimaient la richesse des cuisines régionales, complétant l'image de la

---

<sup>20</sup> Wirth, L., *op.cit.*, p. 5

<sup>21</sup> Nora, P. « Présentation » *Les lieux de mémoire – 1 La République*. Paris : Gallimard, 1984, p. 15-21, p. 15

<sup>22</sup> Ory, P., *op.cit.*, p. 3744

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 3745

France bénie des dieux aux yeux de tous les gastronomes et des Français eux-mêmes.<sup>24</sup> Cette image positive de la France sera aussi l'objet de l'étude dans cette recherche.

Dans son article « Notre gastronomie est une culture », Francis Chevrier, créateur et directeur de l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation (IEHCA), relie la gastronomie aux grandes périodes dans l'histoire de la France et par conséquent à la construction de l'identité française. Aux XVIIe et XVIIIe siècles, la langue française était représentée dans tous les domaines. On parlait français, on lisait français et on mangeait français. Le lexique culinaire, qui est fortement influencé par la langue française, illustre l'influence de la gastronomie française à cette époque.<sup>25</sup> Beaucoup de mots culinaires d'origine française, comme 'croissant' et 'restaurant', sont universels. Au XIXe siècle Paris était même vu comme la capitale gastronomique du monde occidental, qui a servi d'exemple pour d'autres cultures gastronomiques. L'histoire et la tradition de la cuisine renvoient l'image d'un caractère authentique. L'authenticité de la gastronomie française marque la défense de la France. La quête de l'authenticité constitue un « *repli sur la tradition ou une vision passéiste de la culture gastronomique et une réaction nostalgique face à l'hypermodernité globalisante.* »<sup>26</sup> Cette valeur permet à la France de se distinguer du reste du monde.

Non seulement cette longue et riche histoire de la nourriture, des plats contribue au fait que la gastronomie est considérée comme une exception française, mais aussi les rituels autour de la table jouent un rôle important. Ces rituels prennent une place essentielle dans toute la France. La convivialité, fortement liée à la gastronomie, reste un phénomène qui réunit l'ensemble des Français, au-delà des clivages sociaux ou politiques.<sup>27</sup> Le repas est une occasion sociale par excellence, par opposition avec la modernité individualiste manifesté dans d'autres pays, comme aux États-Unis. Là, le repas est pris seul en faisant beaucoup d'autres choses en même temps, dit Chevrier.<sup>28</sup> Le repas en famille est aussi pratiqué par les autres Européens dans un contexte festif ou de loisirs, alors qu'en France, il est question d'une convivialité au quotidien. « *La gastronomie est une forme de culture particulièrement chère à l'ensemble des Français.* » souligne Chevrier.<sup>29</sup> Il parle de la gastronomie comme une « *passion française* » et de plus un « *monument* » de la culture française et de son art de vivre.

La gastronomie est donc un porteur de la culture française, qu'il ne faut pas perdre. Dans la partie suivante, nous analyserons les efforts menés pour garder les valeurs de la gastronomie.

---

<sup>24</sup> Chevrier, F., *op.cit.*, p. 35

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 30

<sup>26</sup> Frame, A. « Les 'Frogs' et les 'Rosbifs' : vers une entente cordiale autour de la table » *Textes et contextes*, 2010, N° 5

<sup>27</sup> Chevrier, F., *op.cit.*, p. 21

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 21

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 17

### 1.3.2. Les efforts du gouvernement contre la perte de l'identité

Le comité intergouvernemental de l'UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation) a confirmé la valeur de la gastronomie pour l'identité nationale de la France en classant le repas gastronomique sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité.<sup>30</sup> Cette liste a été créée en 2003 pour protéger les pratiques culturelles et savoir-faire traditionnels, aux côtés des sites et monuments.<sup>31</sup> Les Français sont attachés à leur gastronomie et trouvent que cela fait partie du patrimoine ; une opinion aussi prouvée par le sondage du CREDOC en 2009.<sup>32</sup> Les réponses à quelques questions sur la gastronomie et les pratiques alimentaires sont mises en annexe (annexe 1). Selon 95% des Français, leur gastronomie fait partie du patrimoine et de l'identité française. En plus, presque tous les Français (99%) soulignent l'importance de la préservation et la transmission des traditions gastronomiques aux générations futures et 89% soutient le projet de demande de reconnaissance pour le repas gastronomique. Ces hauts pourcentages ratifient le rôle indispensable de la gastronomie dans la culture française.

La préservation de la gastronomie française est également l'objectif du Programme National pour l'Alimentation (PNA). Le programme a été présenté par le gouvernement français en septembre 2010. Le but est la valorisation des produits et les savoir-faire culinaires, l'encouragement du tourisme gastronomique et la promotion du modèle alimentaire français à l'international.<sup>33</sup> De cette manière le gouvernement fait des tentatives pour propager la création d'une image positive de la France à l'étranger. En effet, le PNA est une continuation de l'affirmation gastronomique, proclamée par l'UNESCO en classant le repas gastronomique au patrimoine immatériel mondial. Le moyen central pour diffuser le patrimoine alimentaire français est la promotion. L'axe est décrit dans le programme de la manière suivante : « *Mettre en valeur, dans les messages de promotion des produits français, leurs qualités, leur accessibilité et leur convivialité, en complément de l'image haut de gamme qui leur est souvent reconnue.* »<sup>34</sup> Les mots 'accessibilité' et 'convivialité' sont mis en gras dans la note, ce qui souligne l'importance de ces valeurs par rapport à la gastronomie française selon le gouvernement. Mais, il ne s'agit pas seulement de la diffusion des produits français, mais plutôt des valeurs associées à la cuisine française, qui expriment l'identité du pays. L'image haut de gamme fait référence à une sorte de démocratisation. Mais comme nous l'avons déjà dit au début, cette recherche s'applique à une

---

<sup>30</sup> UNESCO, « Liste du patrimoine immatériel », s.l.n.d., <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=FR&pg=00011>

<sup>31</sup> Rambourg, P. « Gastronomie et identité culturelle française. Discours et représentations (XIXe-XXIe siècles) » Paris : Nouveau Monde éditions, 2007, p. 7

<sup>32</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, « Baromètre alimentation 2009 », *op.cit.*, p. 50

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 6

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 61

nouvelle définition de la gastronomie française, qui est mis à la disposition de tout le monde. Le gouvernement français affirme cette idée en parlant de 'l'accessibilité'.

Le chef français Alain Ducasse, qui a obtenu seize étoiles pour ses vingt-deux établissements à travers le monde, a compris exactement la stratégie de la France par rapport au rôle de la gastronomie en disant dans une interview accordée à la presse: « *On n'est pas les meilleurs dans beaucoup de domaines, mais, en cuisine, laissez-nous notre place ! La gastronomie est comme la haute couture. Si cette dernière ne quittait pas l'Hexagone, elle n'aurait pas une telle image à travers le monde. Le processus est le même pour la gastronomie. On garde notre identité tout en allant ailleurs. La gastronomie française ne doit pas être sous influence. Mais rester influente.* »<sup>35</sup> Ducasse a compris que la gastronomie française a un statut haut dans le monde et pour cette raison, la gastronomie se prête à la création d'une image positive de la France. Elle est la manière de diffuser l'identité de la France. En outre, le chef a dit que pour obtenir une bonne image, il faut que la France s'ouvre au monde, quelle signifie 'ailleurs'.

Le PNA, dans lequel le gouvernement français exprime la volonté de maintenir les particularismes dans un contexte d'ouverture sur le monde, confirme l'opinion de Ducasse. L'idée s'oppose à l'homogénéisation alimentaire, conséquence de la mondialisation. Les Français se sentent menacés et ils ont peur de l'homogénéisation alimentaire.<sup>36</sup> Ils veulent tenir leur place particulière par rapport aux autres pays et c'est pourquoi ils s'exportent.

Enfin, la gastronomie et l'identité française sont indissolublement liées. L'identité française s'affirme dans la différence et s'éloigne de celle de l'Autre, qui ne sait pas manger comme 'nous'. Autrement dit, la gastronomie nourrit un nationalisme culturel basé sur les vertus d'un savoir-vivre français vis-à-vis des autres nations. En tant qu'un phénomène culturel, elle évoque 'une certaine idée de la France' et contribue à la création de l'image de la France à l'étranger.

La mondialisation influence le domaine gastronomique. Elle permet la promotion de la gastronomie française à l'étranger et pareillement la transmission des valeurs de la culture française d'un côté, et stimule de l'autre la concurrence et l'uniformisation du goût, qui peut former un danger pour les valeurs identitaires. Pour garder son identité, la France doit suivre sa propre voie, mais s'ouvrir sur l'étranger. La promotion par des publicités pour les produits alimentaires français, forme une stratégie pour l'avenir de la France et la confirmation de son identité à l'étranger. Les chapitres suivants exposeront le rôle de la promotion de la gastronomie dans la diffusion de l'identité française et sa création de l'image positive.

---

<sup>35</sup> Rédaction Société, « *Ducasse : 'La cuisine doit à nouveau reconforter'* », Journal du Dimanche, le 28 juillet 2009

<sup>36</sup> Fumey, G., *op.cit.*, p. 78

## 2. La création d'une image positive de la France à travers la gastronomie

Comme nous avons vu dans le premier chapitre, le gouvernement français se profile à l'étranger par la promotion des produits alimentaires français pour garder son identité. Pour comprendre comment la publicité peut favoriser une image positive sur un pays, nous étudierons la notion de l'image et la fonction de la gastronomie par rapport à la création d'une image. Nous présenterons les éléments importants, qui déterminent comment on construit l'image d'un pays.

### 2.1. La rhétorique de l'image

La création d'une image sur la culture d'un pays est un processus complexe, dans lequel beaucoup d'aspects peuvent jouer un rôle. La manière d'étudier une culture, autre que celui du groupe auquel on appartient, proposent différentes approches.

#### 2.1.1. L'imagologie et le jugement d'une culture

Avant d'expliquer les approches, essayons d'abord d'identifier la position vis-à-vis du concept 'image', telle quelle est esquissée par Beller et Leerssen dans leur étude sur l'imagologie des caractères nationaux. Selon eux, l'image se rapporte à la silhouette mentale au regard de l'Autre, qui détermine les caractéristiques d'une famille, d'un groupe, d'une tribu ou d'une race.<sup>37</sup> Il s'agit de la représentation ou la réputation mentale d'une personne, d'un groupe ou une nation. Les images concernent des attributions morales ou caractérogique et ont une influence sur notre regard porté sur l'Autre et contrôlent notre comportement envers lui.<sup>38</sup> Beller et Leerssen soulignent que les images se caractérisent donc surtout par un jugement de valeur sélectif.

Dès l'exploration des autres cultures, des langues et des habitudes différentes au début du XV<sup>e</sup> siècle, l'imagination dans l'esprit humain est encouragée et a inspiré la fascination pour l'Autre.<sup>39</sup> Valoriser l'Autre se fait souvent par la réflexion d'un point de vue personnel. On juge la culture étrangère d'après ses propres critères, ses propres valeurs culturelles. Mais les différences qu'on rencontre entre deux cultures, s'accompagnent souvent d'un regard négatif. Cette approche est égale à l'ethnocentrisme. Michael Agar, anthropologue linguistique, parle de l'ethnocentrisme dans son livre *Language shock*.<sup>40</sup> Il met en garde contre le danger d'ethnocentrisme quand on veut comprendre une autre culture. L'attitude ethnocentriste

---

<sup>37</sup> Beller, M., Leerssen, J. *Imagology. The cultural construction and literary representation of national characters. A critical survey*, Amsterdam : Rodopi, 2007, p.4

<sup>38</sup> *Ibid.*, p. 342

<sup>39</sup> *Ibid.*, p.6

<sup>40</sup> Agar, M. *Language shock. Understanding the culture of conversation*, New York: Harper Collins Publishers, 1996, p.52

privilégie les valeurs du groupe auquel on appartient et focalise sur les manques de l'autre culture.<sup>41</sup> Au lieu de se concentrer sur ces manques, il vaudrait mieux avoir une attitude de surprise envers les différences culturelles. De cette manière, un jugement positif est émis à propos d'une autre culture.

A l'opposition d'une vision ethnocentriste, une survalorisation peut se présenter dans la création d'une image d'un groupe. Gerhard Neuner, souligne une difficulté par rapport au jugement d'une culture : l'écart entre la culture dans sa réalité (les faits culturels) et 'l'imagination culturelle' ou 'conscience publique'.<sup>42</sup> Il est possible de créer une image d'un pays correspondant à l'image de rêve. Cette image de rêve peut se nourrir par la littérature ou les publicités et n'est pas l'image qui reflète la réalité. Elle s'oppose souvent à l'image que les habitants du pays ont d'eux-mêmes.

Il est évident qu'une perception objective ou neutre d'une culture n'existe pas. Notre représentation mentale de l'Autre est souvent fondée sur des catégorisations. Un cas particulier de catégoriser l'Autre, la stéréotypisation, est traité dans la partie suivante.

### 2.1.2. Les stéréotypes à propos d'un autre groupe culturel

Le stéréotype est l'un des processus mentaux par lesquels nous traitons l'information.<sup>43</sup> Au fil des années, le terme stéréotype a connu des définitions différentes. Philippe Beck, chercheur à l'université catholique de Louvain, explique dans son article « Imagologie, psychologie sociale et psychologie cognitive. Pour une recherche concertée » les caractéristiques du stéréotype. Il parle du « rôle structurant et figeant des stéréotypes, qui favorisent l'orientation et la communication en réduisant la complexité des données de la réalité. »<sup>44</sup> Un stéréotype est fondé sur un savoir partagé, selon le fait qu'il est partagé par un nombre de personnes plus ou moins grand. Beck note qu'un stéréotype peut tout aussi bien être individuel et s'appliquer à des objets, des éléments sur lesquels tout le monde s'accorde.<sup>45</sup> Enfin, Beck souligne que la mauvaise réputation des stéréotypes cause souvent une association négative, mais que cette réputation n'est pas légitime.<sup>46</sup> Un stéréotype peut être positif.

Dans notre recherche, l'image sur la France donne la primauté. Dans ce contexte, les stéréotypes nationaux sont importants. Berting, professeur émérite à la faculté des Sciences Sociales de l'Université Erasmus à Rotterdam, a analysé les stéréotypes nationaux. Selon lui, les

---

<sup>41</sup> Agar, M., *op.cit.*, p. 52

<sup>42</sup> Neuner, G. « Le rôle de la compétence socioculturelle dans l'enseignement et l'apprentissage des langues vivantes » *La compétence socioculturelle dans l'apprentissage et l'enseignement des langues*. Strasbourg : Editions du Conseil de l'Europe, 1997, p. 45-108, p. 52

<sup>43</sup> Beck, P. « Imagologie, psychologie sociale et psychologie cognitive. Pour une recherche concertée » *Les nouvelles voies du comparatisme*, Gent : Academia Press, 2010, p. 57-70, p. 58

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 58

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 59

<sup>46</sup> *Ibid.*, p.59

stéréotypes sont étroitement liés à la question : « *Qui sont ces gens-là par rapport à 'nous' ?* »<sup>47</sup> Cette question définit immédiatement une pensée collectiviste. Un stéréotype est basé sur les caractéristiques qui distinguent l'Autre de 'nous'. Comme dit plus haut, on étudie souvent l'Autre avec un regard ethnocentriste, où la propre culture et ses valeurs ont été privilégiées.<sup>48</sup> De cette manière les stéréotypes nationaux sont généralement une source inépuisable de chauvinisme, de moquerie à l'égard de ce qui est perçu comme étranger, ou de généralisation.<sup>49</sup>

Berting a fait une distinction entre plusieurs fonctions des stéréotypes collectifs. Il y a trois fonctions différentes<sup>50</sup> :

1. *La facilitation de la communication entre les membres d'une communauté : les stéréotypes donnent des cadres de référence qui organisent le monde en dehors de la communauté, la position des autres peuples ou ethnies.*
2. *La contribution à la cohésion sociale et l'accentuation du sens de 'nous' : on se concentre sur les valeurs communes d'un groupe par opposition à celles des 'Autres'.*
3. *Montrer d'une manière positive qui 'nous' sommes par rapport aux autres groupes avec lesquels nous pouvons être confondus.*

La première fonction est intéressante pour la recherche dans le cadre de la communication. Le sens peut être élaboré grâce à un contexte culturel commun, qui est transmis dans les publicités. Les stéréotypes sont des codes qui permettent au lecteur de comprendre le message. La deuxième fonction se manifeste dans la recherche par l'expression de l'excellence de la gastronomie française par rapport aux autres cuisines. La troisième fonction vise à découvrir une valorisation. Elle est souvent soulignée dans la publicité quand on y réfère aux caractéristiques positives d'une nation pour créer une association positive entre une nation et ses produits (corporate identity of a nation). Le sujet gastronomique se prête à ce dernier type de stéréotype. Par exemple l'idée que tous les Français boivent du vin ou du champagne, mangent des baguettes et du fromage, est une image stéréotypée. Cependant cette image n'est pas négative, car elle n'a pas un effet nuisible à l'étranger en termes de réputation où la cuisine française reçoit beaucoup d'honneur.

---

<sup>47</sup> Berting, J. « Identités collectives et images de l'Autre : les pièges de la pensée collectiviste » *Hermès*, 2001, n° 30, p. 41-58, p.41

<sup>48</sup> Garine, I., « Views about food prejudice and stereotypes » *Social Science Information*, Septembre 2001, vol. 40 n° 3, p. 487-507, p. 489

<sup>49</sup> Bosche, M. « Des préjugés aux stéréotypes » *Didacticiel d'études interculturelles*, 2005, p. 2

<sup>50</sup> Berting, J., *op.cit.*, p.46

## 2.2. Le double sens de la gastronomie

Le point de départ dans cette recherche est la gastronomie française comme porteur de l'identité française. La gastronomie tient un code culturel, qui est important dans la création de l'image de la France. Les valeurs culturelles, manifestées dans la gastronomie française, déterminent l'image. Pour décoder le double sens de cette image, transmise dans les publicités, nous utiliserons la sémiologie.

### 2.2.1. L'étude de sens

Notre recherche utilisera la sémiologie dans le cadre de la communication publicitaire en particulier. Le message publicitaire s'affiche comme message fictif, qui représente autre chose que ce qu'il présente.

La sémiologie est la science qui porte sur l'étude générale du signe. La première définition la plus simple d'un signe est qu'un signe est quelque chose qui représente quelque chose d'autre.<sup>51</sup> La signification d'un signe se trouve dans des conventions et codes culturels.

Le fondateur de la sémiologie est Ferdinand de Saussure ; il a fait le premier système sémiologique. Le critique et sémiologue français Roland Barthes, qui s'est appuyé sur la théorie de Saussure, explique son système dans le livre *Mythologies* : « Pour Saussure, la langue, le signifié, c'est le concept, le signifiant, c'est l'image acoustique (d'ordre physique) et le rapport du concept et de l'image, c'est le signe (le mot, par exemple), ou entité concrète. »<sup>52</sup> Un signifié peut être associé à des signifiants différents selon les langues.

Barthes parle d'un signe mythologique : « Le mythe est un système de communication, c'est un message. »<sup>53</sup> Des images, des publicités ou des paroles sont les exemples d'un signe mythologique. Ce signe est en relation avec le signifiant, le signifié et la signification. Barthes dit que le mythe est un système particulier en ceci qu'il s'édifie à partir d'une chaîne sémiologique qui existe avant lui : c'est un système sémiologique second.<sup>54</sup> Le schéma suivant (figure 1) représente les deux systèmes sémiologiques dans le mythe :<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> Hoorebeeck, van, C. *Publicité et rhétorique : des images pour convaincre*. Liège : Sabam, 1997, p. 12

<sup>52</sup> Barthes, R. *Mythologies*, Paris : Seuil, 1957, p. 220

<sup>53</sup> *Ibid.*, p. 215

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 221

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 222



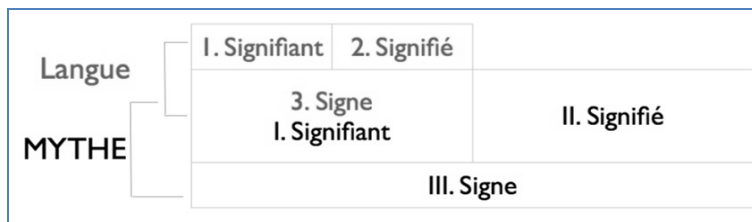


Figure 1 Système sémiologique

Un signe ancien dans le premier système devient à son tour le nouveau signifiant dans le second système. Le nouveau signifiant est associé à un nouveau signifié, de cette façon un nouveau signe mythologique est né.

Dans son œuvre, Barthes introduit deux nouvelles notions : la dénotation et la connotation. Le terme de dénotation est souvent décrit par opposition à la connotation. La dénotation est la signification normative du signe au sens littéral (celui qui est dans le dictionnaire) : il y a un en-soi, un référent – en publicité, le produit.<sup>56</sup> La connotation désigne le fait des associations sociales et culturelles du signe, qui se rapporte à la signification cachée.<sup>57</sup> Elle décrit les sens qui flottent autour du sens immédiat et peut varier chez des individus selon leurs expériences et leur culture. Au niveau connotatif, il est possible que les signes deviennent les signifiants dans le second système sémiologique.

Le contexte de communication est aussi pris en considération. Un signe réagit toujours à son contexte. Le contexte dans lequel s'inscrivent ou apparaissent les objets de sens donne une nouvelle signification.<sup>58</sup> Un certain contexte socioculturel d'une publicité peut suggérer des codes socioculturels. L'importance du contexte est aussi soulignée par Agar. Il dit que le contexte de la situation détermine le niveau de langue.<sup>59</sup> Le sens des mots peut changer selon la situation où l'on se trouve.

### 2.2.2. La gastronomie dans les analyses de Roland Barthes

A travers son œuvre, Barthes questionne des phénomènes divers pour mettre à nu le sens et la structure. Selon lui, tous les phénomènes culturels sont imprégnés par des mythes. Ils évoquent des images et des émotions.

Dans *Mythologies*, Barthes fait des analyses des produits français et parle des thèmes culinaires, comme le vin et le lait, le bifteck et les frites, le guide bleu et la cuisine ornementale. Ces produits alimentaires représentent la France et sa culture. Barthes donne l'exemple du vin «

<sup>56</sup> Floch, J.M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses Universitaires de France, 1990, p. 225

<sup>57</sup> Brillenburg Wurth, K., Rigney, A., *Het leven van teksten. Een inleiding tot de literatuurwetenschap*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006, p. 277

<sup>58</sup> Floch, J.M., *op.cit.*, p. 4

<sup>59</sup> Agar, M., *op.cit.*, p.93

*senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ces trois cent soixante espèces de fromages et sa culture.* »<sup>60</sup> Le vin appartient à la culture française. La boisson fait référence aux repas des Français, qui 'pratiquent' le vin. Savoir boire et la dégustation est un technique nationale qui sert à qualifier le Français.

L'étude de Barthes est intéressante pour notre recherche, car il s'attache à la gastronomie française. Barthes dit : « *Sans doute, le mythe de la cuisine française à l'étranger (ou vis-à-vis des étrangers) favorise beaucoup la valeur 'passéiste' de la nourriture ; mais comme les Français eux-mêmes participent activement à ce mythe, on peut dire qu'à travers sa nourriture, le Français vit une certaine continuité de la nation : l'alimentation, par mille détours, lui permet de s'implanter quotidiennement dans son propre passé, de croire à un certain être alimentaire de la France.* »<sup>61</sup> Barthes souligne ici l'importance de la gastronomie pour l'identité française en faisant un lien entre la cuisine et la nation. Par le biais de la tradition du passé, il réfère à l'image passéiste de la nourriture, qui s'explique par un sentiment de nostalgie et l'attachement au passé, mais aussi par la continuité identitaire du présent et de l'avenir. Pour les étrangers aussi bien que pour les Français eux-mêmes, la cuisine a une valeur passéiste. La cuisine française se caractérise par des longues traditions, renommées depuis le siècle d'or. Grâce à la valorisation actuelle de la gastronomie par les Français, il est possible de retourner chaque jour à ce temps glorieux pour la France et d'affirmer une identité nationale.

La citation de Barthes montre que les Français croient même à un « *être alimentaire de la France* », c'est-à-dire une identité alimentaire spécifique à l'Hexagone. Non seulement le passéisme se manifeste dans la gastronomie, mais aussi d'autres valeurs culturelles se trouvent autour le repas. Les valeurs de la convivialité et le plaisir se révèlent aussi comme aspects du repas gastronomique selon les Français.<sup>62</sup> Ces valeurs représentent l'identité française.

Les analyses de Barthes témoignent du double sens de la gastronomie. Les produits alimentaires ne présentent pas seulement la nourriture, mais mettent au jour un sens connoté ; des valeurs culturelles de l'identité française. En outre, la promotion de la culture culinaire française diffuse une certaine image du pays.

### **2.3. La création d'une image dans les publicités**

Il est important de noter quelques aspects de la publicité, avant d'examiner l'image de la France dans la promotion du repas gastronomique. La publicité est un système de communication, une

---

<sup>60</sup> Barthes, R. *Mythologies*, *op.cit.*, p. 83

<sup>61</sup> Barthes, R. « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine » *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 1961, Vol. 16, n° 5, p. 977-986, p. 984

<sup>62</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, « Baromètre alimentation 2009 », *op.cit.*, p. 51

image message, qui est fondé sur des codes culturels.<sup>63</sup> Elle permet de communiquer des valeurs, une image, une personnalité ou des caractéristiques spécifiques de ses produits ou services.

### 2.3.1. La localisation publicitaire

Aujourd'hui on parle souvent d'une internationalisation de la publicité, car les publicités sont sujettes de la mondialisation. L'apparition de la publicité transnationale a contribué à la standardisation des messages publicitaires.<sup>64</sup> Des marques, qui vendent des produits sur le marché international, utilisent des publicités internationales, qui ne sont pas le moindre adaptées au pays d'exportation. Mais on peut également rendre en compte la localisation publicitaire, qui consiste à adapter une communication commerciale à un 'locus' (région, pays, continent) en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation.<sup>65</sup> Au niveau linguistique, cela signifie que le traducteur d'une publicité est libre de choisir l'intégralité du message. Il est responsable de la mise en forme de la communication finale de la publicité et peut choisir comment le message est transmis dans la publicité. Le traducteur peut aussi choisir de ne pas traduire une certaine expression, comme le slogan d'une marque.

Hornikx et Hof, deux professeurs de communication à l'université de Nimègue, ont montré dans leur recherche sur l'efficacité des langues étrangères dans les publicités, que pour la réussite de la communication en langue étrangère dans une publicité, il faut que la langue en question s'adapte aux produits.<sup>66</sup> Le lien entre la langue et le produit est le pays d'origine dans le cas des produits mythes-nationaux.

Dans le dernier chapitre de la recherche, les publicités de marques françaises sont objet d'étude. Elles se trouvent aussi dans un contexte transnational, puisque les marques françaises exposent leurs produits dans un pays autre que le pays d'origine. La question d'adaptation à la culture néerlandaise et le choix du traducteur sera aussi mise en examen.

### 2.3.2. La relation entre le texte et l'image

Analyser le message d'une publicité, traite les éléments d'image aussi bien que les éléments de texte. Lire une page de publicité, c'est se livrer à un travail de synthèse de ce qui est lisible et de ce qui est visible.<sup>67</sup> L'analyse est un travail de mise en phrases et comprend la reformulation des deux ordres de la communication sur papier : le texte et l'image. Le parcours de lecture est

---

<sup>63</sup> Barthes, R. « Rhétorique de l'image » *Communications*, 1964, n° 4, p. 40-51, p. 40

<sup>64</sup> Koukoutsaki-Monnier, A., « La communication publicitaire face aux territoires nationaux » *Questions de communication*, 2003, Vol. 4, p. 187-202, p. 188

<sup>65</sup> Guidère, M. *La communication multilingue : traduction commerciale et institutionnelle*. Bruxelles : Groupe De Boeck, 2008, p. 31

<sup>66</sup> Hornikx, J., Hof, R.-J. « De effectiviteit van vreemde talen in productreclame : moet het product passen bij de taal ? » *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 2008, Vol. 30, p. 148

<sup>67</sup> Arabyan, M. *La mise en page des pages de publicité*, Limoges : Éditions Lambert-Lucas, 2006, p.14

indéfinissable, car le texte et l'image sont souvent en concurrence dans la publicité.<sup>68</sup> Ils ne sont pas autonomes, mais entretiennent une relation au sein d'un même message. De cette manière, il y a de très nombreuses façons de lire une page de publicité. Dans les pays européens, l'habitude d'écriture va de haut en bas et de gauche à droite. En général, les publicités suivent cet ordre de composition, mais un certain élément remarquable à la fin de l'affiche peut attirer notre attention malgré l'ordre habituel.

Le jeu entre l'image et le texte se manifeste dans les stratégies pour convaincre le lecteur d'acheter un certain produit, que la publicité vise à vendre. Le lecteur de la publicité est le consommateur implicite du produit, du service. Sönmez et Günay, professeurs à l'université de Dokuz Eylül en Turquie, affichent dans leur article une stratégie particulière de la publicité : *« C'est qu'elle s'adresse aux rêves des individus. Elle crée un monde artificiel et euphorique, et elle place le produit au centre de ce monde, comme un objet magique qui est capable de changer la personne qui la possède. »*<sup>69</sup> En intégrant le lecteur dans la situation publicitaire, le lecteur est séduit d'acheter le produit. Il plonge dans un rêve publicitaire, qui est présenté par l'image d'une situation artificielle. Les éléments textuels jouent souvent un rôle d'appellation du lecteur. Ils attirent l'attention du lecteur.

---

<sup>68</sup> Arabyan, M., *op.cit.*, p. 39

<sup>69</sup> Sönmez, Ö., Günay, V.D., « La position du lecteur face à l'image publicitaire » *Synergies Turquie*, 2010, n°3, p. 91-103, p.99

### 3. La promotion de la gastronomie française en pratique

La publicité en tant qu'un produit de la mondialisation, est un moyen important pour promouvoir la réputation de la gastronomie française en portant quelques valeurs importantes de l'identité des Français. En même temps, l'ouverture au monde par la publicité peut causer la perte d'une exception française, en forme de la gastronomie. Comment la France réussit-elle à trouver l'équilibre ? Dans ce chapitre nous examinerons l'offre des publicités pour le repas gastronomique français aux Pays-Bas.

#### Justification de choix des publicités

Aux Pays-Bas, l'offre des produits alimentaires français est grande. Comme nous avons vu dans le premier chapitre, la gastronomie n'est pas – ou n'est plus - une affaire des chefs ou une exclusivité pour l'élite, mais fait partie de la vie quotidienne.<sup>70</sup> C'est la raison pour laquelle nous avons choisi dans cette recherche d'examiner l'offre des produits alimentaires français, qui sont disponible dans les supermarchés. De cette manière l'accessibilité des produits à tout le monde sera le point de départ.

L'objectif de cette partie est de voir si les messages transmis dans les publicités correspondent avec l'idée de promotion du gouvernement français. Diffusent-ils les valeurs culturelles de la France ? Peut-on voir des traces de la mondialisation et de localisation ou pas?

La méthode de l'analyse est herméneutique, parce qu'elle suppose qu'il y a un sens connoté à découvrir dans le message qui n'est pas clairement sensible en première lecture.<sup>71</sup> Les informations et les théories expliquées dans les chapitres précédents nous donnent les instruments de l'analyse des messages des publicités.

Le choix des publicités est limité à cinq marques françaises, qui exposent leurs produits dans les supermarchés aux Pays-Bas. Les publicités font partie des campagnes publicitaires entre 2010 et 2012. La plupart des affiches publicitaires sont parues dans les magazines des supermarchés ou ils font partie des campagnes publicitaires sur Internet. L'ensemble des publicités analysées et leurs dates de parution se trouvent en annexe (annexe 3-12).

#### 3.1. La transmission des valeurs de la culture française

Il est évident que le repas gastronomique français se prévaut de sa qualité, mais aussi des rituels et des sentiments autour de la table. Le mélange de bien manger et de l'art de vivre, est

---

<sup>70</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, « Baromètre alimentation 2009 », *op.cit.*, p. 51

<sup>71</sup> Barthes, R. *Mythologies*, *op.cit.*, p. 221

particulier à la culture gastronomique française. Ces éléments, sont-ils aussi proclamés dans les publicités alimentaires aux Pays-Bas ?

### 3.1.1. L'authenticité sur la table

Le sondage de CREDOC en 2009 a montré quelles caractéristiques fondent un repas gastronomique selon les Français. La présentation de la table, que 83% des Français qualifient comme un aspect important, est une de ces caractéristiques.<sup>72</sup> Elle est bien visible dans les publicités de *Bonne Maman* (annexe 3,4), où la table est l'objet central et forme le contexte de l'affiche.

Le produit qui figure à la première page de publicité (annexe 3) est la confiture. La table en bois est mise pour un petit-déjeuner copieux, où se trouve plein de choses à boire et à manger. La confiture occupe le devant de la scène. A l'arrière-plan, un petit panier des croissants et une assiette pleine de fraises se trouvent des deux côtés de la table. Les croissants sont une spécialité française, caractéristique en combinaison avec la confiture. Les fruits frais sont un des ingrédients de la confiture de *Bonne Maman*. Une tasse de café est placée à gauche du pot de confiture. En plus, un pichet de lait et un verre de jus d'orange sont préparés. Quelques accessoires, comme la nappe et les fleurs rendent la salle agréable et accueillante.

La deuxième publicité de *Bonne Maman* (annexe 4) est consacrée aux desserts. L'ambiance de cette publicité est la même que l'ambiance de la publicité pour la confiture. La table est mise à la même manière avec une nappe et un bouquet de fleurs. Les desserts occupent une place centrale sur la table et ils sont entourés des tasses de café, d'un verre d'eau et des fraises.

Avant d'interpréter le message de la publicité, il est d'abord important de déterminer le contexte dans lequel le produit est présenté.<sup>73</sup> La table n'est pas une table que l'on trouve dans un restaurant, mais une table dans une maison. Le contexte des publicités de *Bonne Maman* est donc un contexte domestique et intime, qui soutient l'accessibilité des produits. La table insiste sur le temps passé à table, qui dans les sociétés modernes diminue.<sup>74</sup> La publicité de *Bonne Maman* nie cette évolution moderne et se joint à la tradition de passer du temps à table.

La présentation de la table à la maison contribue au sens connoté ; un contexte où la valeur passéiste se manifeste. Les manières à table, qui contiennent aussi l'art de dresser la table, sont déjà apparues chez les nobles vers 1530.<sup>75</sup> Elles renvoient donc à la longue histoire de la gastronomie française, dont Barthes parle aussi dans son œuvre, en soulignant la valeur

---

<sup>72</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, « Baromètre alimentation 2009 », *op.cit.*, p. 51

<sup>73</sup> Floch, J.M., *op.cit.*, p. 4

<sup>74</sup> Chevrier, F., *op.cit.*, p. 20

<sup>75</sup> Ory, P., *op.cit.*, p. 3744

passéiste.<sup>76</sup> Le passéisme s'exalte dans les images aussi bien que dans les éléments textuels dans les publicités de *Bonne Maman*. L'esthétique industrielle du couvercle du pot de confiture d'après le motif d'une nappe à carreaux est un élément classique, qui rappelle l'ambiance des petits bistros. Un élément textuel qui exprime la tradition se trouve dans le texte sous les images. *Bonne Maman* prétend que les desserts sont faits selon la recette traditionnelle française et que sa confiture a le 'goût d'autrefois'. Ce sentiment d'authenticité est une qualité de la gastronomie française, car elle souligne le savoir-faire des Français, et soutient l'ambiance traditionnelle dans l'image.

Le rêve publicitaire séduit le lecteur et fait qu'il est impliqué dans la situation artificielle.<sup>77</sup> Le rêve se manifeste dans la table, recouverte des aliments. Le pot de confiture attire l'attention du lecteur, car il est ouvert et un couteau est mis dedans, de sorte que le lecteur est invité à goûter. De la même manière, la chaise devant la table invite le lecteur à prendre une place.

Le petit déjeuner et les desserts français renvoient à l'idée d'un '*corporate identity of a nation*'.<sup>78</sup> Les produits s'associent d'une manière positive à la France et renforcent l'image de bon goût des Français. En plus, la défense de la France et la protection de sa gastronomie est visible par la quête de l'authenticité.<sup>79</sup> Les publicités de *Bonne Maman* utilisent le sentiment nostalgique pour renforcer une bonne association à leur produit, et par conséquent à l'identité de la France.

### 3.1.2. Le plaisir à manger et la convivialité

Auprès de l'authenticité, deux autres valeurs culturelles sont attachées à la gastronomie française : le plaisir et la convivialité. L'aspect de plaisir est la caractéristique la plus importante d'un repas gastronomique selon les Français. Le sondage du CREDOC montre que 98% des Français trouvent qu'un repas gastronomique se caractérise par le plaisir. Le plaisir de manger est lié à la convivialité, un aspect du repas gastronomique affirmé par 93% des personnes interrogées.<sup>80</sup>

Le plaisir et la convivialité sont fortement représentés dans l'affiche de *J.P. Chenet* (annexe 5), qui livre tout de suite un message direct, dont la substance est linguistique : la devise « *Vive la vie !* ». Comme Barthes l'a dit, toute sémiologie postule un rapport entre un signifiant, le concept et un signifié, l'image acoustique.<sup>81</sup> Le concept « *Vive la vie !* » est un message direct, qui

---

<sup>76</sup> Barthes, R. « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *op.cit.*, p. 984

<sup>77</sup> Sönmez, Ö., Günay, V.D., *op.cit.*, p.99

<sup>78</sup> Berting, J., *op.cit.*, p. 46

<sup>79</sup> Frame, A., *op.cit.*

<sup>80</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, « Baromètre alimentation 2009 », *op.cit.*, p. 51

<sup>81</sup> Barthes, R. *Mythologies*, *op.cit.*, p. 219

ne passe pas inaperçu. Les mots incitent le lecteur à profiter au maximum de la vie. Puis, c'est l'image acoustique, qui explique la vision sur la belle vie et indirectement comment on peut l'atteindre.

L'image derrière la devise « *Vive la vie!* » renforce le message direct et attire immédiatement l'attention du lecteur. Les quatre personnes, qui figurent dans l'affiche, tiennent tous un verre de vin. Il s'agit de deux hommes et deux femmes, qui se trouvent sur un toit en terrasse. L'homme et la femme en plein milieu forment un couple. Il fait beau, parce que les femmes portent des lunettes de soleil et des robes d'été. Partant de la perspective d'une ville, à laquelle nous reviendrons dans la partie suivante, il est possible que les quatre personnes soient collègues, qui boivent du vin ensemble. Toute la scène donne une impression heureuse, dans laquelle le vin est senti comme l'étalement d'un plaisir partagé.

L'activité de boire ensemble indique la socialisation du vin évoqué par Barthes : « *Le vin est socialisé, parce qu'il orne les cérémonieux les plus menus de la vie quotidienne française.* »<sup>82</sup> Dans la publicité de *J.P. Chenet* le vin orne l'apéritif des collègues. Il exalte la convivialité, représenté dans la publicité par le partage du vin et l'amitié entre les personnes. C'est « *une convivialité au quotidien, une convivialité de l'ordinaire à laquelle on semble aspirer dans tous les contextes, y compris éventuellement celui du travail.* »<sup>83</sup> De cette manière, la publicité exprime un sentiment de liberté et de loisirs, qui renforce la joie de vivre.

La publicité de *J.P. Chenet* n'est pas la seule marque qui souligne la joie de vivre français. L'insistance sur la belle vie, se trouve dans la plupart des slogans publicitaires, où le plaisir de manger un certain produit joue un rôle plus ou moins clair. Par exemple le slogan de *Président* (annexe 6) insiste sur la joie de vivre : « *Wie van het leven houdt, houdt van Président* ». La crème de Brie de *Président* rend la vie meilleure, tel est le message direct de la publicité. *Boursin* (annexe 9) ne demeure pas en reste avec les phrases « *intens genieten* » et « *Het leven is heerlijk!* ». Les produits alimentaires contribuent à la convivialité et au sentiment de la joie de vivre.

En outre, la publicité de *Bonne Maman* transmet aussi la convivialité d'une manière indirecte. La table est dressée pour plusieurs personnes car on y trouve plusieurs couverts et tasses de café. Prendre un petit-déjeuner ou manger des desserts n'est pas une activité individuelle, mais une activité partagée.

---

<sup>82</sup> Barthes, R. *Mythologies*, op.cit., p. 219

<sup>83</sup> Chevrier, F., op.cit., p. 21



## 3.2. Renforcer l'association à la France

Transmettre l'identité française dans les publicités ne demande pas seulement une concentration sur les valeurs culturelles, mais aussi sur la création d'une forte association à la France. Comment les publicités mettent-elles l'accent sur le pays d'origine des produits ?

### 3.2.1. Le stéréotype positif

Nous avons vu dans la deuxième partie de la recherche que le stéréotype n'a pas nécessairement une conséquence négative, mais peut faciliter la communication et la compréhension.<sup>84</sup> Dans les publicités de *Paturain* (annexe 7, 8), cette stéréotypisation est fortement présente. Elle fonctionne comme signe de reconnaissance.

Les produits de *Paturain* baignent dans une ambiance très campagnarde. Le fromage est présenté par deux hommes français, qui figurent aussi dans le spot publicitaire de la marque à la télévision néerlandaise. Fondé sur une connaissance de certains stéréotypes et des codes socioculturels, l'apparence des hommes se traduit par l'air campagnard avec des blouses à carreaux et des visages bronzés. L'un des hommes porte un béret basque, l'autre a une moustache. Ces caractéristiques présentent un signe connoté, car ils sont associés à la France et renvoient à la première fonction des stéréotypes collectifs selon Berting.<sup>85</sup> L'apparence stéréotypée facilite la communication et permet aux Néerlandais de coller l'étiquette 'Français' sur le dos des hommes. En plus, la présence du pain et du vin renforce la référence à la France. Ce signe est dans un rapport de répétition avec le signe connoté de l'apparence des deux hommes.

Combiné comme substance de base à d'autres figures alimentaires, le vin et le pain peuvent couvrir tous les espaces et tous les temps du Français. Ces deux produits appartiennent à la culture française comme aucun autre.<sup>86</sup> L'image stéréotypée des Français qui mangent des baguettes et boivent du vin, fonctionne aussi comme signe de reconnaissance. Cependant, cette image est aussi avouée par la plupart des Français, qui ont participé au sondage de CREDOC. 73% des Français trouvent que la présence de vin appartient au repas gastronomique français.<sup>87</sup> La combinaison du vin et du pain est une image classique, qui se manifeste depuis longtemps dans les descriptions stéréotypées des Français.<sup>88</sup> Elle est une image reconnaissable par rapport aux Français à l'étranger.

---

<sup>84</sup> Philippe Beck, *op.cit.* p. 59

<sup>85</sup> Berting, J., *op.cit.*, p. 46

<sup>86</sup> Barthes, R. *Mythologies*, *op.cit.*, p. 83

<sup>87</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, « Baromètre alimentation 2009 », *op.cit.*, p. 51

<sup>88</sup> Chevrier, F., *op.cit.*, p. 24

L'unité de ces produits se manifeste clairement dans la publicité de *Boursin* (annexe 9). Le vin, le pain et les produits de *Boursin*, forment une unité, prononcée par le slogan connu de la marque : « *Du pain, du vin, du Boursin* »<sup>89</sup>. Le texte dans la publicité annonce les produits de *Boursin* dans une énumération d'autres produits très français : Du vin, du pain et d'autres digestifs.

### 3.2.2. La langue française

La présence de mots français dans la plupart des publicités est étonnante. Des petites phrases comme « *Bon appétit !* » et « *Vive la vie !* » dessinent les affiches. Le traducteur des publicités a choisi de ne pas traduire tous les phrases en néerlandais, mais de rester fidèle à la langue française. Selon Hornikx et Hof, ce choix est efficace, car la communication en langue étrangère dans une publicité peut seulement réussir quand la langue en question s'adapte aux produits.<sup>90</sup> Le lien entre le produit et la langue est, dans le cas de nos publicités analysées, le pays d'origine, la France.

Pour être déchiffrées, les phrases n'exigent d'autre savoir que des connaissances de base de la langue française. Les auteurs des publicités s'inspirent de l'idée que les lecteurs néerlandais sont capables de passer aisément des phrases néerlandaises aux phrases françaises. Les phrases françaises sont courtes et faciles à comprendre pour la plupart des Néerlandais, car ce sont des mots connus de vocabulaire de base.

L'utilisation des mots français se fait de manières différentes. En première instance, la langue française peut s'exprimer dans les noms des firmes des produits. Cette utilisation d'une langue étrangère suggère plus vite qu'un slogan, l'association au pays d'origine d'un produit.<sup>91</sup> Par exemple le signe *Bonne Maman* livre un nom d'une firme, mais aussi un signifié supplémentaire par le son, qui veut dire qu'il s'agit d'un 'être français'.

La langue française et la langue néerlandaise se mélangent parfois dans une seule phrase. La langue française est utilisée en combinaison avec la rime dans la publicité de *Président*. Le gros titre « *Smeerbare brie ? Mais oui !* » est un mélange de la rime néerlandaise et française. Ce mélange est aussi visible dans la publicité de *Boursin* (annexe 10), qui utilise la phrase « *Du meer met nieuwe Boursin minis* ». Cette phrase est une variation du slogan de la marque « *Du pain, du vin et du Boursin* ».

Parfois, il n'est qu'un mot qui est traduit en français, comme dans la publicité de *Bonne Maman*. Le mot 'savoir-faire' est mis dans le texte. L'usage de ce mot est intrigant, car le savoir-faire n'est pas directement expliqué dans la publicité. Le terme pose des difficultés car il n'existe

---

<sup>89</sup> *Boursin*, site web néerlandais, <http://www.boursin.nl/index.php> - 29.02.12

<sup>90</sup> Hornikx, J., Hof, R.-J., *op.cit.*, p. 148

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 149

pas un équivalent en néerlandais, mais se laisse traduire dans les éléments textuels comme la présentation traditionnelle, qui s'associe aux traditions et à la longue histoire de la gastronomie française. En néerlandais, le 'savoir-faire' est souvent indiqué par le mot anglais 'know-how'. Mais comme Hornikx et Hof ont montré, l'adaptation de la langue au produit est la plus effective.

### 3.3. Les influences de la mondialisation

Les publicités pour les produits alimentaires transmettent des valeurs culturelles de l'identité française, mais en même temps certains aspects de la mondialisation s'expriment dans les publicités. Dans cette partie de la recherche nous examinerons ces aspects. Surpassent-ils les valeurs culturelles ? Utilisent-ils la localisation publicitaire ?

#### 3.3.1. Le pouvoir dans un contexte moderne

La mondialisation se traduit souvent par les développements et nouveautés techniques. La publicité de *J.P. Chenet* présente son vin dans un contexte moderne, où le progrès est visible dans le profil de la ville, 'une ville qui ne dort jamais'. Ce contexte s'oppose au contexte traditionnel dans les publicités de *Bonne Maman* et *Paturain*. La publicité de *J.P. Chenet* s'appuie sur la vie moderne. A l'arrière-plan domine le profil d'une ville, dont des bâtiments et des gratte-ciels créent l'horizon. Ce type de profil a la connotation d'une grande ville américaine. Le gratte-ciel est un symbole des Etats-Unis, où la densité des gratte-ciels est grande.<sup>92</sup> Cette symbolisation renforce l'idée de la mondialisation, dans laquelle les Etats-Unis sont protagoniste.

Le toit en terrasse est le décor et symbolise un certain pouvoir. Le lieu puissant permet aux quatre collègues d'avoir une haute position au sens propre aussi bien qu'au sens figuré. Ils planent sur le paysage urbain et sont capables de gérer le monde. Ils partagent du vin ensemble après leur travail. Dans son analyse « *Le vin et le lait* », Barthes a dit : « *Pour le travailleur, le vin sera qualification, facilité démiurgique de la tâche* ». <sup>93</sup> Cette idée de pouvoir et de bonheur au travail revient dans la publicité de *J.P. Chenet*. Les hommes sont dans les affaires, car ils sont bien habillés en costume et en chemise. Les femmes ne portent pas un pantalon, mais des vêtements féminins. Les robes d'été sont des vêtements de liberté. *J.P. Chenet* tente d'assimiler la joie de vivre à l'épanouissement personnel. Le vin est ici le symbole de la chance au niveau social et sur le plan des affaires.

L'importance de la contextualisation, souligné par Floch, s'exprime dans le fait que la scène établit la mise en relation entre le message direct et le message indirect.<sup>94</sup> Les collègues

---

<sup>92</sup> Turquier, B. « L'édification du gratte-ciel, motif du cinéma d'avant-garde américain », *Transatlantica*, 2010, N° 2, p. 16

<sup>93</sup> Barthes, R. *Mythologies*, *op.cit.*, p. 84

<sup>94</sup> Floch, J.M., *op.cit.*, p. 4

réalisent la devise de *J.P. Chenet*. Ils vivent la vie : Ils ont un emploi fructueux, ils sont heureux et ils ont le temps à boire du vin ensemble. Cette situation artificielle est un rêve publicitaire, qui doit attirer l'attention du lecteur.<sup>95</sup> Le toit est une place euphorique, dans laquelle le vin est présenté comme objet magique. La mythologie de la vie moderne dans la publicité de *J.P. Chenet* ne s'embarrasse pas des contradictions en montrant une image limitée. L'image est la représentation d'une vie idéale sans des conditions stressantes et des longues journées de travail. Le stress et les heures supplémentaires font partie de la vie moderne. Cependant, ces caractéristiques négatives sont supprimées, car elles ne correspondent pas avec la joie de vivre de l'affiche.

L'insistance sur la modernité fait référence à l'hypermodernité globalisante, qui peut effacer les valeurs culturelles.<sup>96</sup> Pourtant, dans l'affiche de *J.P. Chenet* la modernité n'a pas balayé des valeurs importantes pour la gastronomie française et en plus, pour l'ensemble des Français. Le partage du vin et la devise affirment le sentiment de la convivialité et de plaisir, qu'on doit garder dans un temps de globalisation. La valeur identitaire maintient sa position dans le contexte moderne, car l'art de vivre, une tradition de 'bien manger et boire' autour d'une table conviviale, véhicule l'image de la France à l'étranger.<sup>97</sup> L'image de la vie moderne est une image reconnaissable et attrayante de nos jours, mais n'oublie pas les valeurs culturelles.

### 3.3.2. Un message paradoxal ?

Savoir l'origine d'un produit aide à qualifier un produit. De nos jours, manger sain est encouragé par des programmes alimentaires du gouvernement.<sup>98</sup> Ces programmes poussent les consommateurs à choisir consciemment des produits sains. Les marques des produits répondent à cet encouragement du gouvernement et la croissance de curiosité pour la nourriture en insistant sur l'origine des produits pour proclamer la qualité des ingrédients.

Dans les publicités, le signifié est en relation avec des signifiants.<sup>99</sup> Les signifiants sont les herbes et les fruits, qui proclament le signifié de la qualité. La présentation colorée et claire des herbes et des fruits renforce à la fois l'idée de maturité des ingrédients utilisés dans la production des produits. Ainsi, les assiettes de fraises, qui figurent dans les publicités de *Bonne Maman*, forment un message indirect. Les fraises impliquent la fraîcheur et la pureté, qui garantissent la bonne qualité du produit. En plus, l'élément textuel dans la publicité de *Bonne Maman* affirme que la confiture est uniquement fabriquée des ingrédients de qualité excellente. Dans la scène de la publicité de *Paturain*, l'idée est représentée qu'il s'agit de la campagne. Ce

---

<sup>95</sup> Sönmez, Ö., Günay, V.D., *op.cit.*, p.99

<sup>96</sup> Frame, A., *op.cit.*

<sup>97</sup> Blohorn, S., *op.cit.*, p. 70

<sup>98</sup> Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, « Gezonde voeding, van begin tot eind, Nota voeding en gezondheid », Voorburg, 2008, p. 6

<sup>99</sup> Barthes, R. *Mythologies*, *op.cit.*, p. 220

signifié montre lui-même quelques valeurs : la fraîcheur et la pureté. Son signifiant est l'homme français, qui montre des légumes. Les publicités de *Boursin* et de *Président* exposent aussi des herbes et des fruits frais à l'arrière-plan.

Un paradoxe apparaît dans la publicité pour les desserts de *Bonne Maman* (annexe 4), dans laquelle la présentation des produits est très particulière. La publicité livre aussitôt une série de signes discontinus.<sup>100</sup> Le moka et le fraisier sont présentés sur une assiette, mais la crème brûlée et la crème caramel sont présentées dans l'emballage plastique. Le mythe de l'emballage plastique est intéressante, parce qu'il a un sens connoté de la fabrication industrielle qui s'oppose à l'idée de 'faire soi-même son repas'. *Bonne Maman* suggère qu'elle utilise des ingrédients frais en parlant des ingrédients naturels comme des œufs frais. Les emballages plastiques sur les aliments renvoient aux plats cuisinés, qui n'ont pas une bonne réputation car ils réfèrent à la graisse, à la conserve. Ce sont des produits de mauvaise qualité. Pourtant, l'image de la fabrication industrielle ne fait pas partie de l'image d'un « être alimentaire français », mentionnée par Barthes.<sup>101</sup> Il est vrai que l'emballage plastique des desserts suggère une positivité par rapport à la facilité, car on ne met qu'en un tournemain les desserts sur la table, mais elle est aussi une conséquence de la mondialisation : le fait que l'alimentation devient un plaisir rapide, que les 'fast-foods', les cafétérias et les 'self-services' excellent à satisfaire et à promouvoir. En 2005 on parlera de repas *just-in-time* : « comme je veux, quand je veux, où je veux ». <sup>102</sup> Ce développement contribue à l'homogénéisation de l'alimentation, que les Français ne visent pas à souligner par rapport à leur gastronomie.<sup>103</sup> Ils veulent diffuser une image de qualité. Voilà pourquoi les pages publicitaires cherchent à provoquer un sentiment de qualité. L'insistance sur la fraîcheur et la pureté des produits laissent disparaître l'aspect négatif d'emballage plastique et, en soulignant la qualité, les produits sortent de la banalité de l'environnement industriel, où ils sont préparés.

En quelque sorte, l'emballage plastique montre aussi une adaptation aux développements alimentaires. La facilité en combinaison avec l'image d'un produit frais est une stratégie séduisante, qui accomplit les désirs du public néerlandais.

### 3.3.3. Rompre avec une image traditionnelle

Dans la partie précédente, la présence d'une baguette dans une publicité renforce l'association à la France. Pourtant, le pain peut jouer un rôle dans la publicité sans faire un lien avec la France.

---

<sup>100</sup> Barthes, R. « Rhétorique de l'image », *op.cit.*, p 41

<sup>101</sup> Barthes, R. « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *op.cit.*, p. 984

<sup>102</sup> Rasse, P., Debos, F. « L'alimentation, fait total de la société de communication planétaire », *Communication*, 2006, Vol. 25, N°1, p. 23

<sup>103</sup> Wirth, L., *op.cit.*, p. 91

Normalement, le pain renforce l'image stéréotypée de la culture française, mais cette association disparaît parfois dans les publicités.

Nous prenons l'exemple de la publicité de *Président* (annexe 6), où le fromage est présenté sur une tartine. L'usage du pain complet marque ici un changement dans la mythologie du pain. Le signe de pain peut être associé à des signifiants différents, ainsi que le fait que le passage d'un entraîne à l'autre une différence de signification.<sup>104</sup> Ce n'est pas l'image classique d'une baguette française, mais d'une tartine au sésame, qui est présentée. Cela donne l'impression que la table n'est pas seulement française, mais s'adapte à la culture néerlandaise, dans laquelle le pain au sésame est un type de pain habituel. Le sens du pain change, car il n'est pas associé à la France, mais néanmoins des éléments textuels fait une référence avec ce pays. Dans le message « Smeerbare brie, mais oui ! », qui attire immédiatement le regard du lecteur, la localisation publicitaire est fortement présentée. La phrase en deux langues correspond avec la situation imaginaire dans la publicité : un mélange entre un contexte français et néerlandais.

La pratique de la promotion du repas gastronomique montre que la transmission des valeurs culturelles occupe une place dominante dans la plupart des publicités. Promus dans un contexte traditionnel, l'image du passéisme, relié au savoir-faire des Français, se manifeste. En même temps, la promotion tente de se lier aux développements contemporains en s'adaptant à la société moderne. Cependant les valeurs de la convivialité et le plaisir autour un repas, ne sont pas effacées. De cette manière la promotion se rattache aux objectifs du programme gouvernemental contre la perte de l'identité française.

---

<sup>104</sup> Barthes, R. « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *op.cit.*, p. 980

## Conclusion

Dans ce mémoire nous avons étudié la création d'une image positive de la France à travers la gastronomie à l'étranger. La question à laquelle nous avons tenté de répondre était : *Comment la France utilise-t-elle sa réputation gastronomique pour garder son identité face à la mondialisation ?* Notre hypothèse était que la France utilise la promotion de sa gastronomie à l'étranger pour garder son identité de deux manières différentes. En premier lieu, elle profite de la mondialisation. Deuxièmement elle protège la gastronomie contre le 'danger' de la mondialisation.

Nous avons vu que la gastronomie française est intimement liée aux grands événements de l'histoire de la France. L'autosatisfaction des Français par rapport à leur gastronomie est visible depuis le XVIIIe siècle, mais elle est encore présente aujourd'hui. Les Français trouvent que la gastronomie fait partie de leur patrimoine, ce qui est aussi souvent confirmé par l'Autre. Dans ce temps de forte mondialisation, la France ne veut pas perdre cette confirmation et par conséquent son identité. Elle veut se protéger contre les dangers de l'homogénéisation alimentaire et l'uniformisation du goût.

En même temps, la mondialisation permet à la France d'échanger son savoir culinaire. Grâce à la mondialisation, la gastronomie est accessible à tout le monde. L'analyse de la recherche a montré que la mondialisation est mise à profit, car les produits typiquement français ne sont pas réservés pour l'élite. Par contre, ils sont largement distribués dans les supermarchés. L'équilibre entre les influences positives de la mondialisation et la préservation de l'identité nationale est examiné dans les publicités des produits français.

Dans la deuxième partie, nous avons vu que la préservation de l'identité nationale peut se faire par la gastronomie. La sémiologie nous a aidés à comprendre le double sens du phénomène culturel. Nous avons étudié l'exemple de Roland Barthes, qui a montré que la gastronomie est porteuse de l'identité française, car le sens connoté de la gastronomie fait référence aux valeurs culturelles de la France. Elle aide à la construction d'une image de la France.

Nous avons exposé que la publicité peut servir comme moyen de communication pour transmettre les valeurs culturelles. Des différentes stratégies se manifestent dans la publicité et peuvent renforcer l'association à la France : les stéréotypes nationaux, qui favorisent la compréhension d'un message et peuvent créer une association positive entre une nation et ses produits, et l'adaptation au contexte de consommation, comme la localisation.

Dans la troisième partie nous avons pu constater que dans les publicités néerlandaises pour les produits français la convivialité, le plaisir de manger et la valeur passéiste sont fortement représentés. Le stéréotype positif en termes de la présence du vin et du pain renforce

l'association à la France. La plupart des produits français sont présentés dans une ambiance française. Il n'est qu'une fois que le contexte est adapté à l'international en présentant le produit dans la vie moderne (la publicité de *J.P. Chenet*).

L'adaptation à la culture néerlandaise se traduit surtout au niveau linguistique dans les publicités analysées. Dans toutes les publicités analysées, l'adaptation au marché néerlandais est réalisée par la localisation, parce que la langue française et la langue néerlandaise se mélangent. Pourtant, la langue française et la culture d'origine des produits dominant dans les slogans. Cela est contraire aux théories de la localisation, qui proclament l'importance de s'adapter au contexte de consommation.

Il semble que les influences de la mondialisation, qui peuvent affecter la gastronomie française, sont réduites dans les images publicitaires. Alors, dans la promotion la France tente de combiner les aspects positifs de la mondialisation et de maintenir ses spécialités. Comme Alain Ducasse l'a dit, la France garde son identité 'en allant ailleurs'. Cet équilibre montre la position de la France, qui ne veut pas perdre son identité à cause de la mondialisation, mais en même temps profite des développements modernes comme manière de se profiler à l'étranger.

Nous pouvons donc conclure que l'utilisation de la gastronomie dans la promotion est une manière efficace pour garder l'identité nationale, car elle cristallise les valeurs importantes de la culture française. Le savoir-faire français, le traditionalisme et le plaisir se réunissent dans les publicités. En général, la référence à la culture française domine dans les images aussi bien que dans les éléments textuels. Il n'est pas question d'une véritable adaptation au marché néerlandais, mais il s'agit surtout d'une affirmation de la culture française.

Dans cette recherche, nous avons seulement examiné les publicités pour des produits alimentaires. Il serait intéressant d'étudier l'utilisation des valeurs culturelles dans les publicités pour des produits français non-alimentaires. Par exemple Roland Barthes a examiné dans ses *Mythologies* une publicité d'une voiture. Une voiture est un produit, qui trouve plutôt son origine dans le progrès technique et peut être abordé d'une autre manière qu'un produit alimentaire. Il est possible que les publicités pour des produits non-alimentaires mettent l'accent sur d'autres aspects de la culture française ou qu'elles sont plus sous l'influence des effets de la mondialisation que les produits alimentaires français.



## Bibliographie

### Livres

Agar, M. *Language shock. Understanding the culture of conversation*. New York: Harper Collins Publishers, 1996

Arabyan, M. *La mise en page des pages de publicité*. Limoges : Éditions Lambert-Lucas, 2006

Barthes, R. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1957

Beller, M., Leerssen, J. *Imagology. The cultural construction and literary representation of national characters. A critical survey*. Amsterdam : Rodopi, 2007

Brillenburg Wurth, K., Rigney, A. *Het leven van teksten. Een inleiding tot de literatuurwetenschap*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006

Floch, J. M. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses Universitaires de France, 1990

Guidère, M. *La communication multilingue : traduction commerciale et institutionnelle*. Bruxelles : Groupe De Boeck, 2008

Hoorebeek, van, C. *Publicité et rhétorique : des images pour convaincre*. Liège : Sabam, 1997

Poulain, J.P., Neirinck, E. *Histoire de la cuisine et des cuisiniers- Techniques culinaires et pratiques de table, en France, du Moyen-Age à nos jours*. Paris : Éditions LT Jacques Lanore, 2004

Nora, P. *Les lieux de mémoire – 3 Les France*. Paris : Gallimard, 1984

Wirth, L. *L'exception française 19<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècles*. Paris : Armand Colin, 2000

Young, A. *Voyages en France pendant les années 1787-88-89 et 90, Tome 2*, Paris : Buisson, 1793

### Articles

Barthes, R. « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine » *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1961, Vol. 16, n° 5, p. 977-986

Barthes, R. « Rhétorique de l'image » *Communications*, 1964, n° 4, p. 40-51

Beck, P. « Imagologie, psychologie sociale et psychologie cognitive. Pour une recherche concertée » *Les nouvelles voies du comparatisme*, Gent : Academia Press, 2010, p. 57-70

Berting, J. « Identités collectives et images de l'Autre : les pièges de la pensée collectiviste » *Hermès*, 2001, n° 30, p. 41-58

Bosche, M. « Des préjugés aux stéréotypes » *Didacticiel d'études interculturelles*, 2005 – 13.01.12  
<http://sites.google.com/site/articlesmarcbosche/despr%C3%A9jug%C3%A9s%C3%A9sauxst%C3%A9r%C3%A9otypes>

Briand, K. « Mondialisation et tables populaires : pizza ou hamburger ? » *Histoire géographique CAP-NE*, Paris : éditions Delagraves, 2007, p. 62-144

Chaput, A. « Pour de nouvelles tables régionales » *Téoros*, 2006, n° 1- 20.03.12  
<http://teoros.revues.org/1321>

Frame, A. « Les 'Frogs' et les 'Rosbifs' : vers une entente cordiale autour de la table » *Textes et contextes*, 2010, N° 5 - 05.12.11  
<http://revuesshs.u-bourgogne.fr/textes&contextes/document.php?id=1119>

Fumey, G. « La mondialisation de l'alimentation » *L'information géographique*, 2007, Vol. 71, n°2, p. 71-82

JDD Rédaction Société, « Ducasse : 'La cuisine doit à nouveau reconforter' », *Journal du Dimanche*, 28.07.09- 21.03.12 <http://www.lejdd.fr/Societe/Actualite/Ducasse-77546/>

Neuner, G. « Le rôle de la compétence socioculturelle dans l'enseignement et l'apprentissage des langues vivantes » *La compétence socioculturelle dans l'apprentissage et l'enseignement des langues*. Strasbourg : Editions du Conseil de l'Europe, 1997, p. 45-108

Rasse, P., Debos, F. « L'alimentation, fait total de la société de communication planétaire », *Communication*, 2006, Vol. 25, N° 1 - 05.04.12 <http://communication.revues.org/index1413.html>

Turquier, B. « L'édification du gratte-ciel, motif du cinéma d'avant-garde américain », *Transatlantica*, 2010, N° 2 - 10.04.12 <http://transatlantica.revues.org/5058>

UNESCO, « Liste du patrimoine immatériel » s.l.n.d. - 09.05.12  
<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=FR&pg=00011>

### **Documents PDF**

Blohorn, S. « Le fromage, pilier de la gastronomie française » *Les arts culinaires : patrimoine culturel de la France. Rapport d'information de la commission des affaires culturelles*, 2008, p. 69-76

Chevrier, F. *Notre gastronomie est une culture*, Paris : François Bourin Editeur, 2011 -21.10.2011

Commission Européenne Commerce, « Commerce, croissance et affaires mondiales », Bruxelles, 2010 - 10.03.12

Garine, I. « Views about food prejudice and stereotypes » *Social Science Information*, Septembre 2001, vol. 40 n° 3, p. 487-507 - 16-11-2011

Hébel, P., « Le retour de plaisir de cuisiner » *Consommation et Modes de Vie*, Décembre 2008, n°217, p. 1-4 - 16.03.2012

Hornikx, J., Hof, R.-J. « De effectiviteit van vreemde talen in productreclame : moet het product passen bij de taal ? » *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 2008, Vol. 30, p. 147-156 - 16.11.2011

Koukoutsaki-Monnier, A., « La communication publicitaire face aux territoires nationaux » *Questions de communication*, 2003, Vol. 4, p. 187-202

Mathé, T., Tavoularis, G., Pilorin, T. « La gastronomie s'inscrit dans la continuité du modèle alimentaire français » Paris : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, 2009 - 03.11.11

Mathé, T., Pilorin, T., Hébel, P. « Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation » Paris : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, 2008 - 05.12.11

Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, « Baromètre alimentation 2009 », Paris : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, 2009- 03-02-2012

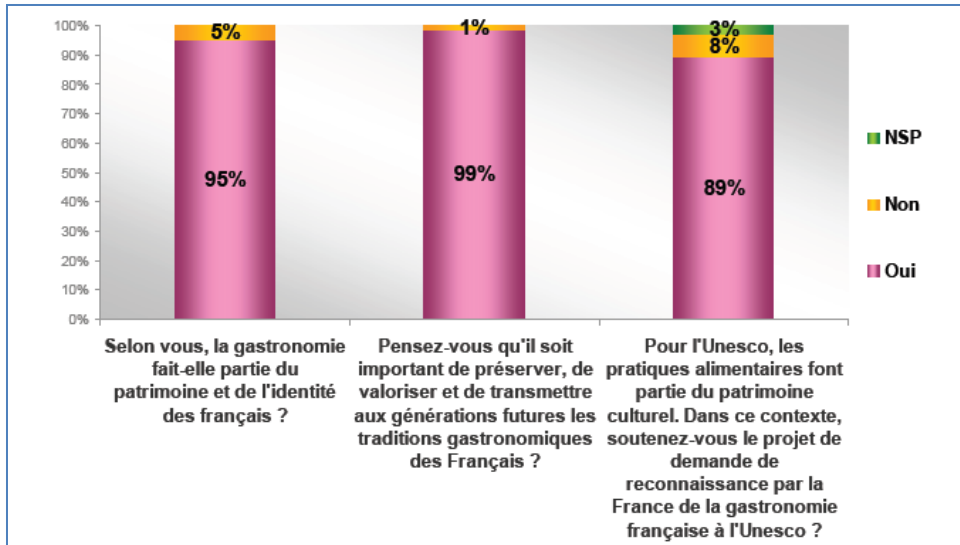
Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche de la ruralité et de l'aménagement du territoire, « Le Programme National pour l'Alimentation (PNA) », Paris, 2011 – 03.02.2012

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, « Gezonde voeding, van begin tot eind, Nota voeding en gezondheid », Voorburg, 2008- 29.02.12

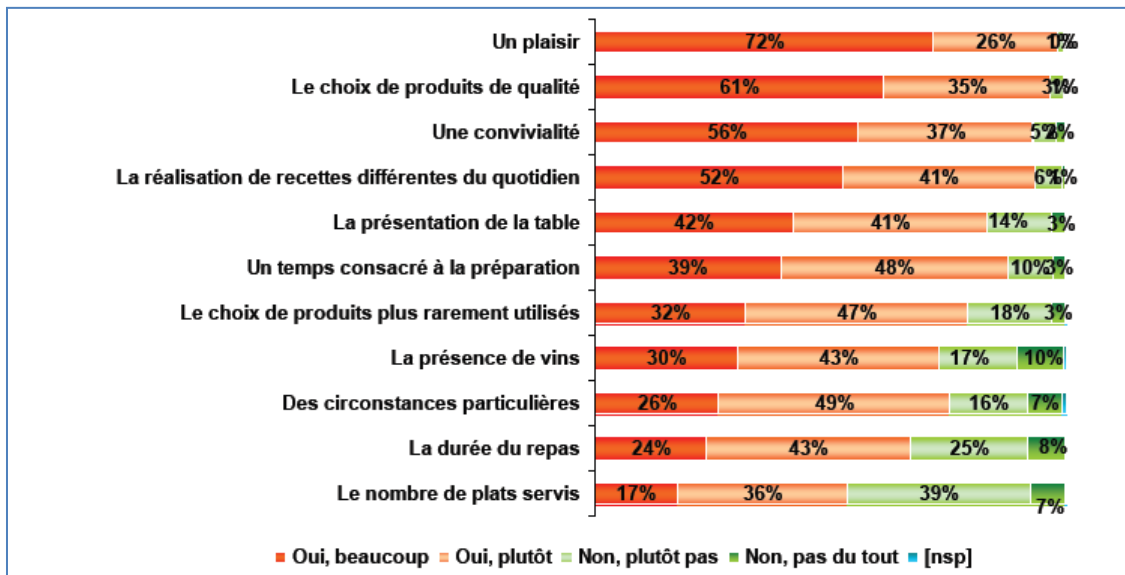
Rambourg, P. « Gastronomie et identité culturelle française. Discours et représentations (XIXe-XXIe siècles) » Paris : Nouveau Monde éditions, 2007 – 13.01.12

Sönmez, Ö., Günay, V.D., « La position du lecteur face à l'image publicitaire » *Synergies Turquie*, 2010, n°3, p.91-103

## Annexes



Annexe 1 Questions sur la gastronomie



Annexe 2 Les caractéristiques d'un repas gastronomique

**Annexe 3** Publicité Bonne Maman (I)  
Décembre 2011, *Allerhande*



*Bonne Maman., de zachte smaak van vroeger*

Het geheim van de aardbeienjam van Bonne Maman kent maar weinig ingrediënten... Uitsluitend die van de allerbeste kwaliteit! Smaakvol fruit, rietsuiker tezamen met het 'savoir-faire' van Bonne Maman. Om deze goede redenen herinnert men zich nog lang de onvergelijkbare smaak van de jams van Bonne Maman.



**Annexe 4** Publicité Bonne Maman (II)  
Décembre 2011, *Allerhande*



*Probeer nu de desserts van Bonne Maman.!*

De desserts van Bonne Maman zijn gemaakt volgens traditioneel Frans recept, bereidt met pure en natuurlijke ingrediënten, zoals verse eieren, verse melk en vers fruit.

Bon appétit!





Annexe 5 Publicité J.P. Chenet  
2011, campagne publicitaire sur internet



*Vive la vie!*

# J.P. CHENET

J.P. Chenet viert de seizoenen

Annexe 6 Publicité Président  
Septembre 2010, Allerhande

De nieuwe Crème de Brie van Président

## Smeerbare Brie?

### Mais oui!



Crème de Brie? Jaarden! Het is een van de meest heerlijke van Frankrijk, en heel eenvoudig. Dat is waarom ze heeft de meest bekende Franse kaas, waar Président zo bekend om staat. Crème de Brie komt uit het hart van de Brie. En is heerlijk bij de broodjes, op witte en bruine broodjes en pastaschotels of bij 't hot zok wil versieren. Crème de Brie is heerlijk recht en rimpig en rimpig de tong. Elke dag weer.



We van het leven houdt, houdt van Président



**Annexe 7** Publicité Paturain (I)  
2011, campagne publicitaire sur internet



**Annexe 8** Publicité Paturain (II)  
2011, campagne publicitaire sur internet



**Annexe 9** Publicité Boursin (I)  
2011, campagne publicitaire sur internet



**Annexe 10** Publicité Boursin (II)  
2011, campagne publicitaire sur internet