

La « réalité raisonnée », la publicité « verte » et les formes symboliques. Les campagnes McDonald's « Best of Green » en France

Notre objet de recherche est la publicité « verte » du McDonald's à partir de ses campagnes « Best of Green ». Comme symbole de la mondialisation McDonald's est passé au vert sur bien des plans. Dans ce contexte, notre travail de recherche sera focalisé ici sur les dimensions spécifiques des campagnes « Best of Green » développés par McDonald's en France. A partir de l'hypothèse que les campagnes « Best of Green » sont des produits d'interprétation qui intervient dans la construction de la publicité « verte » du McDonald's, dans cette communication nous allons prendre appui sur la pensée critique comme instrument d'analyse afin 1) d'évaluer les raisons et les arguments mis à l'œuvre chez McDonald's dans ses campagnes « vertes », 2) d'identifier l'intentionnalité ou la non intentionnalité des messages de sa publicité « verte » et 3) de montrer comme une publicité peut se transformer en manipulation.

Introduction

Les termes comme éco, bio, développement durable, écologie, commerce équitable, préservation, environnement, sont des mots clés utilisés dans les plus grandes campagnes publicitaires pour faire vendre les produits ou les services d'une tel entreprise. En utilisant cette fausse préoccupation environnementale par la publicité les consommateurs sont envahis par des images et messages erronés d'une façon abusive et à la limite de l'honnêteté. Afin de mettre à l'épreuve cette hypothèse, je vais commencer par une délimitation théorique en apportant quelques précisions de nature épistémologique et méthodologique.

Dans un sens strict, la publicité « est un dispositif de communication qui prend sa place dans un ensemble où toutes les actions, théoriquement, sont liées les unes aux autres » (Chomarat, 2013, 7). Elle représente une chaîne à travers laquelle les consommateurs sont mis en relation avec le produit ou la marque. Dès que l'attention du consommateur est dirigée vers le produit en cause, ensuite la familiarisation avec celui-ci détermine la décision qui va l'amener face à face avec l'acte d'achat. Une autre facette de la publicité est celle qui cherche à créer des besoins, réels ou non, et aussi de persuader qu'un tel produit représente la réponse aux besoins et qu'il est mieux que d'autres produits. Autant dire que le concept de la publicité, selon Luc Chomart, désigne une activité communicationnelle dont le but « vise des objectifs plus impalpables qui peuvent, qui doivent, contribuer à l'augmentation des courbes de vente » (Chomarat, 2013, 7), une stratégie développée pour les projets long et moyenne durée.

A partir de ce concept général de « publicité », nous allons définir le sens de la publicité verte tel que nous l'entendons ici et quel est l'objectif principal de ce type de publicité. En effet, la publicité verte représente un autre modèle de publicité à travers laquelle, comme déclare Barthélémy dans son article « ...la publicité n'est pas faite pour informer mais pour séduire en s'adressant avec le maximum de tact à l'imaginaire du consommateur » (Barthélémy, 1983, 27). C'est-à-dire qu'en se présentant comme « verte » la publicité cherche à convaincre les consommateurs par une telle stratégie qu'elle est partie prenante dans les démarches pour un monde plus sain, plus écologique, plus bio et qui prend soin d'environnement. Dans ce sens la publicité façonne des comportements sociaux qu'elle considère bon de populariser dans la mesure où elle autorise la satisfaction du propagateur en le plaçant dans une réalité raisonnée.

Le concept de la réalité raisonnée a été formulé par Karl Popper dans le contexte de la société ouverte. Selon lui la réalité raisonnée est la solution parfaite pour les sociétés européennes contemporaines. Par opposition, dans les sociétés traditionnelles toute éloignement par rapport à la réalité raisonnée acceptée dans un tel contexte socio-culturel seraient absolument punis. Dans les sociétés ouvertes toute conviction qui appartient au monde traditionnelle et la manière de comportement associé à la société traditionnelle sont critiquées mais, les nouvelles idéologies et un comportement contesté est approuvé, peu importe la façon dont il pourrait être inaccoutumé. En reprenant le concept platonicien que « Notre monde serait la copie – imparfaite – d’un monde idéal » (Popper, 1979, 198) Popper pense que dans cette paradigme sont incluses toutes les composantes de ce monde « ...le « lit essentiel » est la « forme » ou « l’idée » du lit. L’idée est parfaite et impérissable. Elle constitue une réalité concrète. C’est à la fois « l’original et l’origine de la chose, sa raison d’être et le principe même en vertu duquel elle existe » (Popper, 1979, 198).

Entre la « réalité concrète » et la « réalité idyllique », le principe de la réalité raisonnée est propre à chaque consommateur parce qu’à travers le monde de signes et symboles il peut se rapprocher de l’univers réel spécifique à sa perception. « Le symbole comme signe signifiant se caractérise par sa dématérialisation, sa mobilité et son universalité, il ne nécessite pas un rapport immédiat au monde sensible, pour symboliser ce qu’il symbolise. Le symbole en tant que processus élabore une signification, c’est-à-dire qu’il effectue un remplissement du sensible par le sens » (Feron, 1997, 180). Le symbole représente en fait une chaîne à travers laquelle on peut décoder les messages publicitaires et en même temps il est le lien entre le monde des signes et le monde de signification porté par les formes symboliques.

La notion de forme symbolique signifie chez Cassirer : « toute énergie de l’esprit par laquelle une signification spirituelle est attachée à un signe sensible concret et intimement appropriée à ce signe. En ce sens, le langage, le monde mythico-religieux et l’art se présentent à nous comme autant de formes symboliques particulières » (Cassirer, 2001, 13).

Un autre aspect important du concept de forme symbolique comme fonction nous est proposé par Stanguennec « Ce en quoi le concept de fonction symbolique est néokantien et non seulement kantien, c’est bien en ce que, selon Cassirer, toutes les fonctions synthétiques a priori de l’esprit opèrent par et dans des symboles, c’est-à-dire des formes sensibles (signes, images) “mettant en scène” le contenu spirituel, en tant que sens représenté. De même que le néokantisme consistait, en un premier moment, à élargir le concept de fonction a priori à l’ensemble des opérations présentes dans les œuvres de la culture, complémentirement, cet élargissement va de pair avec l’introduction du symbole par lequel d’un côté l’esprit intériorise, en lui donnant sens, la réalité empirique et d’un autre côté s’extériorise par lui-même, dans la matérialité de ce symbole » (Stanguennec, 1990, 59).

Selon Cassirer : « Le résultat décisif de chacune de ces formes symboliques consiste à poser cette frontière entre le monde et la réalité : une frontière qui n’existe pas auparavant, qui n’est pas dessinée une fois pour toutes, et qui a un tracé différent pour chacune de ces formes » (Cassirer, 1972, 186). Dans ce contexte les formes symboliques sont des outils nécessaires pour découvrir le monde de signes, elles sont comme un miroir à travers laquelle on peut décrypter le message transmis par une telle publicité. Cassirer tente d’amener son approche à la tentation de l’universalité c’est-à-dire un système universel de contenu ou de concepts ayant un objectif précis. Selon Bratosin, le consommateur « accède à cet objectif en lui donnant un langage, c’est-à-dire en intégrant le monde du langage. Ceci dit, ce langage donné à l’objectif, ne vit pas simplement en le répétant. Le faire vivre veut dire interpréter, symboliser, penser. Mais interpréter, symboliser, penser constituent des rapports à quelque chose, en l’occurrence à l’espace » (Bratosin, 2007).

A partir du concept de forme symbolique l’approche sémiotique représente une autre direction de recherche dans ce champ d’investigation. Selon Lamizet « la reconnaissance symbolique

de l'événement (la publicité verte) établit sa signification et, dans le même temps, l'inscrit dans un système sémiotique qui lui rend interprétable par d'autres, dans l'espace public » (Lamizet, 2006, 56). En d'autres termes, les consommateurs peuvent décrypter la vraie signification d'une publicité « verte » en utilisant un système sémiotique qui est propre à l'espace public : « Le cogito des médias dans la production symbolique de l'événement met ainsi en œuvre les logiques symboliques de représentation et d'intelligibilité de ce qui survient. Dès lors qu'il s'inscrit dans la logique symbolique de l'information et de la représentation, l'événement a une signification, qu'il convient d'analyser » (Lamizet, 2006, 101).

En considérant cette perspective, nous allons mettre en évidence les implications de la « réalité raisonnée » dans la production de sens rattachée à la publicité « verte » de McDonald's. Plus exactement, nous allons montrer comment prennent sens de « vert » des slogans publicitaires de genre « bon pour la planète », « bon pour l'environnement », « préserve l'environnement », « naturel », « bio », « écologique », « bio dégradable », « durable » etc. , alors que les qualités environnementales de produits proposés par McDonald's sont loin d'être « vertes ». A cet effet nous allons nous focaliser ici sur les dimensions spécifiques des campagnes « Best of Green » développées par McDonald's en France. A partir de l'hypothèse que les campagnes « Best of Green » sont des produits d'interprétation qui interviennent dans la construction de la publicité « verte » du McDonald's, dans cette communication nous allons prendre appui sur la pensée critique comme instrument d'analyse afin 1) d'évaluer les raisons et les arguments mis à l'œuvre chez McDonald's dans ses campagnes « vertes », 2) d'identifier l'intentionnalité ou la non intentionnalité des messages de sa publicité « verte » et 3) de montrer comme une publicité peut se transformer en manipulation.

Présentation et analyse des raisons et des arguments mis à l'œuvre chez McDonald's dans ses campagnes « vertes »

D'abord, quels sont les raisons et les arguments présentés par McDonald's dans ses démarches pour chaque campagne « Best of green » réalisée en France ?

Les campagnes « Best of green » de McDonald's nous propose de changements éthiques dans presque tous les domaines de l'enseigne : le recyclage, l'énergie, la lutte contre les déchets, la communication, l'emballage, l'alimentation durable, la logistique et le transport, la construction des restaurants viables. Pour illustrer cette perspective, nous avons choisi cinq campagnes « vertes » parmi les plus importantes, une campagne pour chaque orientation « verte ». (Voir tableau 1)

	L'objectif	Solution	Résultat
Le recyclage	La fréquence de la collection d'huile utilisée est coûteuse et elle peut affecter l'environnement. L'objectif est de réduire la fréquence.	Les restaurants doivent être équipés avec des grandes citernes pour que la fréquence de stockage d'huile utilisée soit réalisée une fois par mois et non trois ou quatre fois comme maintenant.	En France 550 restaurants ont été équipés avec des grandes citernes et la fréquence de la collection de l'huile ne représente pas un danger pour l'environnement.
L'énergie	L'installation d'un système de gestion environnementale pour que les restaurants soient bien surveillés et leurs per-	Le système de gestion environnementale Eco-Progress : -connaître toutes les notions nécessaires sur	Le système de gestion environnementale gère tous les restaurants qui apportent un impact négatif.

	formance environnementale soit amélioré.	les enjeux clés liés à l'énergie; -enregistrer sa consommation mensuelle d'énergie et de la comparer avec d'autres restaurants similaires.	tif sur l'environnement : l'électricité, le gaz, l'eau et les déchets. En 2011, le système EcoProgress a permis d'économiser plus de 12 millions de kWh.
La lutte contre les déchets	Dans la lutte contre les déchets, McDonald France vise une solution globale et des solutions locales pour changer en permanence les attitudes de ses consommateurs.	Dijon et Albert - L'introduction de sacs à emporter, une mise à jour des commandes à emporter qui ont conduit à la réduction des sacs, la conception d'un accès facile « poubelle Drive Thru » qui permet aux clients de se débarrasser des déchets sans quitter la voiture et des campagnes publicitaires en plein air pour faire connaître ses actions environnementale et pour sensibiliser ses clients dans le but de les convaincre d'agir dans la même direction.	Aujourd'hui, McDonald France est partenaire principal dans presque 1500 des contrats entre ses restaurants et les collectivités.
La communication	McDonald France cherche à encourager les étudiants et les élèves à faire des recherches et à concevoir des solutions innovantes qui permettent de réduire l'impact environnemental nocif des activités de l'entreprise.	Les projets qui propose les meilleurs solutions environnementales vont gagner une subvention de 10.000 euros. En 2008, seize projets ont été soumis et les premiers trois ont été sélectionnés comme finalistes.	Tous les projets ont proposés des réponses claires et des résultats soutenus. L'appel au concours sera renouvelé chaque année.
La construction des restaurants viables	Le restaurant de McDonald à Plaisance-du-Touch représente le modèle idéal de la vision de McDonald France pour l'environnement et ce modèle est un indicateur soutenable vers la construction d'un restaurant éco-efficace.	Le restaurant est équipé de la technologie de l'énergie géothermique, panneaux photovoltaïques, énergie foudre efficace et des urinoirs secs. Les couleurs, les matériaux et les illustrations choisies pour la décoration intérieure portent le thème de	En 2011, le restaurant a obtenu un certificat de qualité : « the French 'HQE operation' label ». C'est le premier restaurant en France qui à reçu cette certification externe. Cette certification met l'accent sur la

		l'environnement pour encourager les clients à adopter de bonnes pratiques environnementales. Le processus de construction doit respecter des règles très précises : réduire les déchets et les émissions, choisir des matériaux de construction qui protègent l'environnement, y compris enrobé tiède, le clinker, du bois certifié et des vitrages à isolation thermique renforcée.	qualité environnementale du bâtiment autant que sur la qualité des pratiques opérationnelles. Pendant une période de cinq ans, intervalle dont le certificat est attribué, le restaurant doit continuer à améliorer et à élever son niveau de qualité initial. Plaisance-Du-Touch est au début de cette initiative et McDonald's cherche à avoir plus de restaurants certifié HQE'.
--	--	--	---

Tableau 1: Campagnes « Best of green » McDonald's France

Présentation et analyse de l'intentionnalité ou de la non intentionnalité du sens des messages dans la publicité « verte » chez McDonald's

Comme symbole de la mondialisation McDonald's est passé au vert sur bien des plans : la couverture de toute sa consommation d'électricité par des énergies renouvelables (l'entreprise représente environ 30 % des certificats verts en France), l'installation de pompes à chaleur pour chauffer ses fast-foods, ses huiles de friture sont recyclées en biodiesel, des économiseurs d'eau ont été installés dans les toilettes et désormais les ampoules basses consommation se chargent de l'éclairage des restaurants.

Au début du novembre 2009, McDonald's proposait un changement du logo en Allemagne et ils ont décoré les premiers restaurants d'un logo jaune sur un fond vert. L'impact positif du changement a convaincu les managers du McDonald's et le logo s'est installé en Suisse, Belgique et en France. Le sigle vert a provoqué beaucoup des questions étant donné que depuis 2005 la chaîne de restauration a implémenté une nouvelle stratégie écologique pour cacher les questions sur sa responsabilité dans l'accroissement du niveau d'obésité dans le monde. Son nouveau logo jaune-vert se repose sur la stratégie de développement durable. A travers ses campagnes vertes McDonald's s'est doté avec des camions écologiques qui sont moins nocives pour l'environnement parce qu'ils utilisent l'électricité renouvelable et qui sont aussi des outils nécessaires pour combattre le réchauffement climatique.

En se positionnant comme une entreprise qui s'intéresse de l'environnement McDonald's cherche à améliorer son image de marque devant ses clients.

Le changement du logo de McDonald's représente un très bon outil pour repositionner l'entreprise et pour faire renaître les esprits et par ses campagnes « Best of Green » McDonald's a réussi une excellente campagne de reconstruction vers le développement durable et l'écologie qui déguise les méfaits de produit offertes par la chaîne de restauration rapide.

Présentation et analyse du processus de transformation de la publicité en manipulation dans le cas « Best of Green » du McDonald's

Dans un monde dont la réalité peut être transférée dans l'univers idyllique et parfait de la publicité, les consommateurs sont très faciles à acquérir. Au fil de temps McDonald's a réussi devenir le symbole de la mondialisation. Partout dans le monde, les enfants, les jeunes, les adultes ou les plus âgés peuvent nous dire qu'est-ce que signifient les deux arches dorées. McDonald's est devenu un mythe grâce à son pouvoir de s'adapter à chaque culture, en convoquant ici le sens de la culture proposé par Rasse : « La culture, au sens holiste du terme, est constituée de tous les éléments, tant matériels que symboliques, qui lient une communauté : une façon de vivre ensemble, de produire et de partager les moyens d'existence, d'organiser le travail nécessaire, de bâtir, d'habiter, de cuisiner et de manger, de s'habiller, de fêter les récoltes, de célébrer les dieux et d'invoquer leur clémence, d'exorciser ses démons, d'enterrer ses morts et de s'en souvenir » (Rasse, 2013, 11).

Pour toucher leurs cibles, les publicitaires ne s'arrêtent pas à recourir à un éventail de registres de communications parmi lesquels : l'émotion, la fantaisie, l'étonnement, l'attraction, l'imaginaire, l'émotionnel, le désir, la sublimation,... cette apparente vanité de la publicité semble ressortir avec les enjeux économiques dont elle est responsable. La séduction est l'objet principal du discours publicitaire, mais elle intervient parce que chaque consommateur a des désirs - issus de motivations innés, qui nous précèdent- qu'il tente à satisfaire. C'est vrai que la publicité nous propose tant de choses mais nous ne sommes pas obligés de les avoir, donc, elle n'impose pas, elle juste déclenche le désir d'avoir un tel produit. Dans ce sens le client potentiel n'est plus une victime mais il est comme une victime permissive. La publicité peut manipuler les décisions d'un consommateur dans la mesure dont il accepte d'être influencé.

Les campagnes « Best of green » de McDonald's sont des formes des expressions symboliques utilisées comme une publicité favorable pour faire repositionner son image. Les publicités vertes McDonald's séduisent les sens du consommateur potentiel pour l'attirer dans son restaurant et le faire acheter. C'est l'objectif principal des restaurants éco-efficaces, mais pareillement les couleurs utilisées (vert, jaune, marron), la musique et les odeurs qui portent des souvenirs représentent des outils nécessaires destinés à créer une ambiance favorable pour que la cible soit bien accueillie.

Selon Cathelat, « La publicité [...] offre gratuitement à la société tout entière un spectacle plus inventif et plus riche de formes et de fonds à notre époque que bien des médias, des arts, des institutions culturelles patentées » (Cathelat, 1987, 56).

Dans notre cas la publicité verte de McDonald's donne à sa cible ce qu'il veut, c'est-à-dire elle crée une image qui contient des valeurs et des principes éthiques pour faire connaître ses actions concernant l'environnement mais, elle déguise d'une manière très subtile son message à travers lequel elle séduise ses consommateurs. Elle agrmente la réalité concrète et n'hésite pas à utiliser comme cliché « le vert », couleur associée au monde éco, bio. Cette publicité va attirer les clients potentiels partant de ses désirs, de ses rêves et valeurs. Dans ce contexte la réalité raisonnée est influencée par les formes symboliques utilisées dans les publicités pour les campagnes « Best of green » de McDonald's.

Conclusions

Certes, comme l'affirme Didier Courbet : « La publicité doit servir à donner des informations sur les produits. A partir du moment où les publicitaires commencent à utiliser des symboles, des notions ou des images qui sont faites pour toucher et flatter l'inconscient des individus, je ne suis plus d'accord ! ». Pourtant il faut admettre qu'aujourd'hui nous sommes envahis par des publicités qui vendent des rêves et des solutions à tous nos problèmes réels ou imagi-

naires. McDonald's utilise les symboles les plus forts pour changer et repositionner son image dans le but de réorienter l'attention de ses clients potentiels sur ses actions environnementales. Ceci dit, même si ces stratégies de convaincre ses cibles soient très bien ancrées dans la réalité concrète, les consommateurs, qui utilisent les bonnes techniques de décryptage, peuvent être capables de résister. La publicité « verte » de McDonald's a le pouvoir de manipuler ses consommateurs uniquement dans la mesure où ils n'ont pas des repères issus de la réalité raisonnée qui engage l'éducation pour transmettre des valeurs sociales et environnementales ainsi que des principes permettant de comprendre les « valeurs » véhiculées par les publicités « vertes » de McDonald's.

Bibliographie

- Bratosin S., (2007), *La concertation dans le paradigme du mythe: de la pratique au sens*, Bern: Berlin: Bruxelles, Peter Lang.
- Cassirer E., (1972), *La philosophie des formes symboliques. La pensée mythique*, Paris, Les Editions de minuit.
- Cathelat B., (1987), *Publicité et société*, Payot, 56.
- Chomarar L., (2013), *La publicité*, P.U.F. « Que sais-je ? », 7.
- Feron O., (1997), *Finitude et sensibilité dans la philosophie d'Ernst Cassirer*, Paris, Ed. Kimé, 140.
- Lamizet B., (2006), *Sémiotique de l'événement*, Paris, Lavoisier, 56.
- Lemoine A., 1989, *Puissance Pub, la force du temps dans la communication*, Paris, Dunod.
- Loneux C., Parent B., 2010, *Communication des organisations : recherches récentes*, Paris, L'Harmattan.
- Piquet S. (coord), Barthélémy, (1983), « De la société de consommation à la société de communication », *La publicité : nerf de la communication*, 27.
- Popper K., (1979), *La Société Ouverte et ses ennemis. L'ascendant de Platon*, Seuil, 198.
- Rasse P., (2013), « Présentation générale. La diversité des cultures en question. », *Hermès*, 2 mai 2013, 11.
- Stanguennec A., (1990), *Néokantisme et hégélianisme chez Ernst Cassirer*, De Marbourg à New York, Paris, Cerf, 59.

Corpus

<http://www.bestofgreenmcdonaldseurope.com/casestudies.php>