
Commercialiser la mort : les stratégies marketing du fast-food américain *Heart Attack Grill* et leurs visées

*Selling death: the marketing strategies of the American fast-food restaurant
Heart Attack Grill
and their objectives*

Elodie Martin

**Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/multilinguales/4567>

DOI : 10.4000/multilinguales.4567

ISSN : 2335-1853

Éditeur

Université Abderrahmane Mira - Bejaia

Référence électronique

Elodie Martin, « Commercialiser la mort : les stratégies marketing du fast-food américain *Heart Attack Grill* et leurs visées », *Multilinguales* [En ligne], 12 | 2020, mis en ligne le 14 février 2020, consulté le 07 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/multilinguales/4567> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/multilinguales.4567>

Ce document a été généré automatiquement le 7 mai 2021.



Multilinguales est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International

Commercialiser la mort : les stratégies marketing du fast-food américain *Heart Attack Grill* et leurs visées

Selling death: the marketing strategies of the American fast-food restaurant

*Heart Attack Grill
and their objectives*

Elodie Martin

- 1 Outre leur intérêt dans la recherche en marketing et en communication, la publicité et le discours publicitaire sont, depuis plusieurs années, analysés dans divers domaines tels que la linguistique (Porcher, 1975 ; Kister et Lallement, 2005), la sémiotique (Péninou, 2001 ; Lugrin, 2006), la rhétorique (Chebat et Gautier, 1978 ; Bonhomme et Pahud, 2013 ; Sonesson, 2013), etc. La publicité représente, selon Jhally, « l'institution de socialisation la plus influente de notre société moderne »¹ (Jhally, 1990 : 1) et le discours publicitaire est considéré comme un discours argumentatif, c'est-à-dire persuasif et/ou manipulateur, selon les spécialistes. A titre d'exemple, Kaur, Yunus et Arumugam envisagent le discours publicitaire comme allant de pair avec la persuasion et déclarent qu'« il est difficile d'ignorer le caractère persuasif des publicités »² (Kaur, Yunus et Arumugam, 2013 : 70). Dans ses travaux, Packard (1957) traite de la fonction manipulatoire du discours publicitaire. Quant à Bellenger, il ne perçoit pas de nette distinction entre la persuasion et la manipulation : « La persuasion [...] entretient un rapport ambigu avec la manipulation quand elle n'éprouve pas les pires difficultés à s'en démarquer » (Bellenger, 1996 : 1).
- 2 Les spécialistes distinguant persuasion et manipulation perçoivent une valeur péjorative dans cette dernière, à la manière de Charaudeau (2009) et Huyghe (2012). La

manipulation est synonyme de mensonge et de malveillance alors que les techniques de persuasion sont considérées comme neutres (Huyghe, 2012). Notre but n'est pas de déterminer où se situe la limite entre la fonction persuasive et la fonction manipulatoire du discours publicitaire, mais de mettre en exergue divers avis de spécialistes. De la même manière, les avis divergent d'un spécialiste à l'autre concernant l'honnêteté de la communication marketing. Martin considère que publicité rime avec censure, ce qui fait douter de la véracité des messages publicitaires :

Les publicitaires, et les annonceurs qu'ils représentent, ne peuvent pas s'exprimer librement, ils ont l'obligation de respecter certaines contraintes et limites dans l'exercice de leur profession qui peuvent s'apparenter à une forme de censure sur le contenu des messages publicitaires. (Martin, 2004 : 151)

De son côté, Piot affirme que « les marques montrent un intérêt croissant pour une communication basée sur la franchise et la transparence » (Piot, 2017).

- 3 Prenons l'exemple des fast-foods américains *McDonald's* et *Burger King*. Dans la rubrique *About our food* consacrée, entre autres, à la qualité et à la fraîcheur de ses produits, *McDonald's* détaille son positionnement :

That's why we work hard to make tasty food with a "less is more" philosophy. [...] It means we use 100% real beef patties seasoned with just a pinch of salt and pepper. It means our Egg McMuffin® is made with a freshly cracked egg. And, in the US, our fish filets are made from sustainably-sourced Alaskan Pollock. It means we use real buttermilk in our Buttermilk Crispy Chicken and our Chicken McNuggets® are made with white meat chicken³. (McDonald's, 2019)

- 4 L'enseigne présente également son équipe d'experts en nutrition composée de chefs et de diététiciens, ainsi que les agriculteurs (éleveurs, fermiers, pêcheurs, maraîchers, etc.) qui approvisionnent les restaurants. Dans sa rubrique *Food Quality* traitant de la qualité de ses produits, *Burger King* s'engage également à utiliser des ingrédients frais et de première qualité :

Our beef patties are made with 100% beef with no fillers, no preservatives, no additives [...]. [...] Because we care about freshness, every day we slice our tomatoes and onions in restaurant. [...] Let's not forget our crunchy pickles and tasty mayonnaise. These two ingredients have no artificial flavors⁴. (Burger King, 2019)

- 5 *McDonald's* et *Burger King* optent alors pour une communication marketing, via leurs sites officiels ainsi que leurs publicités télévisées, basée sur la promotion de produits sains, nobles, et issus de l'agriculture écologique. Ces enseignes donnent la provenance de leurs produits et leur composition. Ceci fait écho à la notion de « transparence » qu'aborde Piot. En revanche, ces marques ne mentionnent pas l'excès de gras, de sel, de sucre, et, par conséquent, de calories contenu dans les produits vendus. *McDonald's* et *Burger King* n'indiquent pas non plus les potentiels risques pour la santé que ce type d'alimentation peut engendrer : l'obésité, les maladies cardiaques, le diabète, etc. (Dangers Alimentaires, 2010). Ce manque d'honnêteté, que les chaînes de restauration rapide donnent l'impression de contourner en étant transparentes sur la provenance et la composition de leurs produits, est, selon nous, la conséquence d'une forme de censure précédemment évoquée par Martin, voire d'autocensure. Les marques ne peuvent pas tout dire et doivent sélectionner, parmi les informations à transmettre aux consommateur·rice·s, celles qui ne les desserviront pas. Afin de ne pas souffrir d'une mauvaise image qui engendrerait une baisse de fréquentation de leurs restaurants et, par conséquent, une baisse de leur chiffre d'affaire, les fast-foods passent sous silence les éléments potentiellement néfastes contenus dans leurs produits et les risques sanitaires auxquelles les consommateur·rice·s s'exposent via ce type de nourriture.

Nous observons néanmoins une forme de connivence entre les fast-foods et les consommateurs. En effet, il est de notoriété publique que ces restaurants proposent des produits qui, consommés régulièrement, ne constituent pas une alimentation saine et équilibrée, mais ceci ne semble pas avoir d'incidence sur leur fréquentation. En termes d'argumentaire de vente, les fast-foods évitent ainsi de mentionner ce qui est néfaste à la santé de leurs client·es car ceci semble peu vendeur et ne les met pas en valeur. Ce n'est manifestement pas l'avis du Dr. Jon Basso, un ancien diététicien américain qui a fondé, en 2005, un fast-food nommé *Heart Attack Grill*. Sa communication marketing repose essentiellement sur la promotion de la suralimentation. En d'autres termes, il fait de la dangerosité de la nourriture qu'il propose un argument de vente⁵.

- 6 La présente contribution vise à mettre en exergue les stratégies marketing utilisées par Basso pour promouvoir le *Heart Attack Grill*, ainsi que les objectifs qu'il souhaite atteindre.

Nous axerons notre étude sur l'aspect sociolinguistique de la stratégie de communication de Basso, via un corpus en anglais écrit (relatif à la thématique du fast-food) et oral (relatif au spot publicitaire du fast-food et aux interviews données par Basso).

- 7 Suite au visionnage du reportage de 2013 d'ABC News consacré au *Heart Attack Grill*, le choix de ce sujet d'étude nous a paru pertinent pour plusieurs raisons. Les stratégies marketing dont Basso fait usage sont surprenantes et innovantes car elles prennent le contre-pied des stratégies marketing des chaînes de fast-food les plus populaires telles que *McDonald's* et *Burger King*. En effet, loin de vouloir leurrer ses client·es en les abreuvant d'informations sur la provenance et la composition des aliments qu'il utilise, Basso admet, avec une honnêteté déconcertante, que la nourriture qu'il vend finira par tuer ses client·es. Ces stratégies marketing représentent également un réservoir de ressources linguistiques, sociolinguistiques, et extralinguistiques qu'il nous a semblé intéressant d'analyser en termes de discours argumentatif et de persuasion. D'un point de vue sociologique, ce thème de recherche traite d'un sujet d'actualité, à l'heure où les pouvoirs publics américains luttent contre les excès de toute sorte : le gras, le sucre, le sel, l'alcool, le tabac, etc.

Nous débutons notre développement par une première partie axée sur les techniques commerciales du *Heart Attack Grill* qui s'articulent autour de la thématique du restaurant et des stratégies de persuasion linguistiques et extralinguistiques utilisées dans sa publicité.

1. Les stratégies marketing du *Heart Attack Grill*

- 8 L'objectif de cette partie est de développer les deux principaux moyens mis en œuvre par Basso pour faire la promotion de son fast-food axée essentiellement sur le caractère mortel des produits qu'il vend. Nous consacrerons une première sous-partie à la thématique du *Heart Attack Grill* centrée sur l'univers hospitalier et répondrons aux questions suivantes. Quel message l'univers hospitalier véhicule-t-il ? Quelles peuvent être les conséquences sur les client·es ? Le décor et les codes vestimentaires seront analysés. La carte du fast-food servira de support linguistique illustrant la thématique dans laquelle s'inscrit le *Heart Attack Grill*. Nous émettrons également des hypothèses expliquant ce qui fait adhérer les client·es à un univers si particulier. Dans la seconde

sous-partie, nous décrypterons l'un des spots publicitaires du fast-food diffusé sur plusieurs chaînes de télévision américaines ainsi que sur *YouTube*. En prenant appui sur les travaux du psychologue social Cialdini (2006), nous mettrons en lumière les stratégies de persuasion linguistiques et non linguistiques utilisées dans cette publicité.

1.1 La thématique : l'univers hospitalier

- 9 Le *Heart Attack Grill* possède une réelle identité liée à la thématique qui lui est associée. Nous proposons d'identifier les spécificités du *Heart Attack Grill* qui font de cet établissement un lieu singulier et unique.

Les vidéos promotionnelles du *Heart Attack Grill* que nous avons visionnées ainsi que les reportages qui lui ont été consacrés, notamment ceux d'ABC News de 2011 et 2013, nous permettent d'identifier de nombreux éléments caractéristiques de l'univers hospitalier. Le nom du fast-food donne le ton. Les client·es sont prévenu·es : c'est le restaurant de la crise cardiaque. En d'autres termes, la nourriture du *Heart Attack Grill* est si riche en graisses, sel, sucres, et calories que tous les éléments sont réunis pour faire un infarctus. Le slogan aussi est explicite : "Taste worth dying for!"⁶. Le message est sans équivoque et signifie qu'un repas au *Heart Attack Grill* est synonyme de plaisir, et potentiellement de mort.

- 10 Cette atmosphère se manifeste également dans le décor du restaurant. Une ambulance est stationnée devant l'établissement et sur le panneau au-dessus de l'entrée est inscrit : "Go away. If you come in this place, it's going to kill you"⁷. Une fois à l'intérieur, les client·es doivent enfiler une blouse de patient d'hôpital et porter un bracelet indiquant : "I had a bypass at the Heart Attack Grill"⁸. Les client·es sont alors mis en situation. Ils deviennent des patient·es prêts à être pris en charge en cas de crise cardiaque. Les serveuses, en tenue d'infirmière, sont à la disposition des client·es-patient·es et le propriétaire des lieux, Basso, porte une blouse de médecin et un stéthoscope autour du cou. Au milieu du restaurant, une balance est à disposition des client·es. Plus le chiffre affiché est important, plus les client·es applaudissent. Le *Heart Attack Grill* fait la promotion du surpoids et récompense l'obésité de ses client·es en offrant de manger gratuitement et à volonté à celles et ceux pesant plus de 350 pounds (158 kg).

- 11 Outre la promotion de la suralimentation, le fast-food fait également l'apologie du tabac et de l'alcool. Des cigarettes et paquets de cigarettes géants sont suspendus au plafond de l'établissement. Il est, de plus, possible d'acheter des cigarettes dans le fast-food⁹. Concernant l'alcool, les cocktails sont servis dans des boîtes de médicaments et le vin sous forme de perfusion¹⁰.

Au *Heart Attack Grill*, tout est pensé dans le but de plonger les client·es dans une atmosphère particulière. Le patron leur prédit une mort certaine en se restaurant dans ce fast-food et propose une prise en charge hospitalière fictive afin d'être cohérent et de rendre la possibilité de la mort réelle.

La carte du fast-food reflète également la thématique de l'univers hospitalier¹¹. Les noms des burgers et du hot dog renvoient respectivement à des actes chirurgicaux tels que le pontage, le double pontage, etc. et à un accident cardiovasculaire : la crise cardiaque.

- 12 Le produit phare du restaurant est le burger. Huit burgers sont proposés, du *Single Bypass Burger* à l'*Octuple Bypass Burger*. Le *bypass*, « pontage » en français, est une

technique de chirurgie cardiaque visant à « rétablir un flux sanguin normal vers le cœur, [et permettant] [...] de court-circuiter les artères bloquées » (Passeport Santé, 2015). L'obstruction de ces artères peut notamment entraîner une crise cardiaque. Le *Heart Attack Grill* propose donc des burgers nommés d'après l'acte chirurgical qu'ils sont susceptibles d'engendrer. Les noms numériques multiplicatifs augmentent en fonction du nombre de steaks et de tranches de fromage contenu dans chaque burger. Par exemple, le *Single Bypass Burger* contient un steak et une tranche de fromage, le *Double Bypass Burger* en contient deux de chaque, et ainsi de suite. Ainsi, plus il y a d'étages, plus le nombre de pontages potentiellement réalisable au cours d'une même opération augmente.

- 13 Le restaurant propose également un hot dog nommé $\frac{1}{2}$ *Pound Coronary Dog*. Tout comme les burgers, ce plat fait référence à l'une des potentielles conséquences de ce type d'alimentation : l'infarctus.

A travers son décor, ses codes vestimentaires, et les noms de ses plats, le *Heart Attack Grill* promeut tout ce qui peut nuire à la santé de ses client·es : l'excès de gras, de sel, de sucre, d'alcool, et de tabac. Loin des discours publicitaires habituels, celui du *Heart Attack Grill* surprend de par son originalité et son honnêteté.

- 14 En tant que patient·e, aller à l'hôpital est rarement lié aux notions de « plaisir » ou de « bonheur », excepté pour mettre un enfant au monde, par exemple. L'hôpital renvoie plutôt l'image d'un lieu angoissant car, dans des cas extrêmes, il est lié à la mort. L'univers morbide et suicidaire du fast-food semble alors parfaitement opposé aux concepts de « plaisir » et de « convivialité » que suggèrent la nourriture, le partage d'un repas en famille ou entre ami·es, et l'atmosphère générale d'un restaurant. Nous considérons donc que ce qui séduit les client·es dans l'univers hospitalier de ce restaurant est le caractère surprenant et osé de son décor ainsi que de sa carte, et la véracité du message que l'enseigne souhaite transmettre : ce type d'alimentation tue. Selon nous, certain·es client·es perçoivent également une provocation dans le message que le restaurant désire véhiculer. Ainsi, comme pour relever le défi, ils·elles souhaitent tenter l'expérience que propose le *Heart Attack Grill* : terminer son plat ou se faire fesser en public. Enfin, il nous paraît pertinent d'envisager également que ce fast-food soit, pour certain·es client·es, un lieu décomplexant et déculpabilisant car il permet l'interdit. En effet, de nombreuses campagnes et organisations voient le jour aux Etats-Unis afin de mettre les Américain·es en garde contre leur comportements alimentaires suicidaires. De plus, de manière générale, la mode, la publicité, les médias, etc. dictent les comportements à adopter et les normes auxquelles correspondre. Une partie de la société américaine se sent éventuellement corsetée et culpabilise de ne pas correspondre à certains standards. Ainsi, pour les Américain·es hors norme, le *Heart Attack Grill* représente l'endroit au sein duquel ils·elles ne sont pas jugé·es et où ils·elles peuvent manger à leur convenance.

Dans la sous-partie suivante, nous proposons d'analyser un court spot publicitaire¹² et de mettre en évidence son originalité, les techniques de persuasion auxquelles il a recours et leurs effets sur les spectateur·rices.

1.2. La publicité : les techniques de persuasion

- 15 Selon les dires d'Andrei, les visées du discours publicitaire sont les suivantes :

[L]e but du discours publicitaire est indubitablement d'influencer, de transformer ou de renforcer les croyances ou les comportements de sa cible, le client potentiel, et finalement, de le pousser à acheter le produit en question. (Andrei, 2007 : 126)

Le spot publicitaire dont il est question vise à influencer, transformer, ou renforcer les comportements alimentaires des client·e·s (potentiel·le·s) en leur donnant envie d'adhérer au *Heart Attack Grill Diet Program*¹³ que propose Basso, c'est-à-dire de devenir des client·e·s régulier·e·s du fast-food.

- 16 Afin de convaincre leur auditoire, les spécialistes du marketing ont recours à diverses stratégies. Dans le but de parvenir à identifier des stratégies de persuasion, Cialdini (2006) a effectué des recherches en psychologie de la persuasion auprès d'entreprises de vente automobile et, entre autres, d'organisations caritatives. Ces stratégies poussent les consommateur·rice·s « à prendre des décisions basées sur des signaux que Cialdini appelle « raccourcis » (Duchesnes, 2018). Il distingue ainsi six raccourcis¹⁴ à visée persuasive : *reciprocity*, *commitment and consistency*, *social proof*, *liking*, *authority*, et *scarcity*¹⁵. Parmi ces six raccourcis, trois sont, selon nous, utilisés dans la publicité du *Heart Attack Grill* : *social proof*, *liking*, et *authority*.

Le principe de « preuve sociale » fait référence à l'influence que le comportement et/ou l'expérience d'une personne peu(ven)t avoir sur une autre, en cas d'incertitude, par exemple (Wooten et Reed, 1998 ; Sechrist et Stangor, 2007 ; Zitek et Hebl, 2007). Ainsi, une consommateur·rice se fie à ce que les autres consommateur·rice·s ont acheté et se laisse plus aisément convaincre par ces dernier·e·s si l'expérience relatée avec le produit ou le service est positive.

- 17 Dans la publicité que nous analysons, Blair River, aujourd'hui décédé, endosse le rôle de témoin, voire de porte-parole du fast-food (ABC News, 2011) :

I'm up another few inches. Who needs these old pants? I can eat for free. And thanks to our new healthcare law, I don't have to pay for my own medical bills either¹⁶. (Blair River)

- 18 Selon Jézéquel et Gérard, voici ce qui caractérise une porte-parole :

Un porte-parole s'exprime au nom d'une entreprise ou d'une organisation et répond aux questions des parties prenantes, notamment à celles des médias. L'exercice n'est pas toujours simple et nécessite une grande attention dans le choix du porte-parole et dans sa formation pratique. Un porte-parole doit, en effet, être crédible, à l'aise face à des journalistes ou des internautes. Il doit aussi être en phase avec la position et la politique de l'entreprise sans tomber dans la langue de bois. (Jézéquel et Gérard, 2017)

- 19 Le rôle d'une porte-parole est de convaincre les client·e·s potentiel·le·s, en témoignant de son expérience, à l'image de Robbie Williams devenu, en 2018, ambassadeur de la société américaine *Weight Watchers (WW)* qui propose un programme favorisant la perte de poids. Le ou la porte-parole humanise et incarne le message de la marque, de l'organisation (Jézéquel et Gérard, 2017), ou, dans notre cas d'étude, du fast-food. Blair River est parfaitement représentatif de l'image que souhaite véhiculer le *Heart Attack Grill* qui prône la suralimentation et l'obésité. Compte-tenu du message transmis par cette publicité, Blair River est crédible. En effet, selon ses dires, il a pris du poids depuis qu'il suit le programme alimentaire proposé par Basso et pèse désormais suffisamment lourd pour pouvoir manger gratuitement au *Heart Attack Grill*¹⁷. Nous supposons que les maladies qu'il traite via les soins médicaux auxquels il fait référence résultent des excès accumulés au *Heart Attack Grill*. Blair River vante les mérites du fast-food en

apparaissant souriant et à l'aise, fier de son obésité et peu inquiet des maladies qu'elle engendre.

- 20 Pour résumer, les client·es fidèles sont les plus aptes à représenter le *Heart Attack Grill* et à assurer sa promotion. Choisir l'un d'entre eux·elles pour figurer dans une publicité constitue une stratégie de communication habile. Dans notre cas d'étude, le principe de preuve sociale se manifeste linguistiquement, via le discours tenu par Blair River, et extralinguistiquement, via l'image qu'il renvoie.
- 21 Le deuxième raccourci dont nous constatons la présence dans la publicité du *Heart Attack Grill* est le principe de « sympathie ». Cialdini (2006) explique que la notion de « sympathie » représente l'attirance que les personnes ont envers ce qu'elles affectionnent, ce qui leur ressemble, etc. et qui, par conséquent, influence leurs choix. Ce principe peut notamment être incarné par une personne. Nous considérons que la sympathie éveille l'identification-projection ou le désir, deux éléments fondamentaux dans l'art de la persuasion. Ainsi, les consommateur·rice·s sont plus aisément influençables face à une personne qu'ils·elles apprécient et/ou qui leur ressemble (Duchesnes, 2018) car ils·elles peuvent s'identifier à cette personne.
- 22 Dans notre cas d'étude, nous considérons que Blair River permet aux spectateur·rice·s qui ont le sentiment de lui ressembler de s'identifier à lui via son discours et son physique. La serveuse à ses côtés participe également du phénomène de sympathie engendré par cette publicité via son apparence physique. Par opposition à Blair River, elle correspond davantage aux critères physiques et esthétiques présents dans la plupart des publicités : elle est mince et l'évocation de la sexualité passe par sa tenue d'infirmière sexy. L'aspect physique des personnes dont l'image est utilisée dans la publicité joue un rôle majeur dans la portée qu'aura cette dernière. Ainsi, la promotion d'un produit ou d'un service est généralement assurée par des personnes ne présentant aucune disgrâce physique dans le but de faire rêver (Galinha, Le Parisien.fr, 2010). Pour résumer, le principe de « sympathie » est lié à la capacité de persuasion dont les personnes attirantes jouissent. Néanmoins, à la manière de Galinha, nous considérons que les consommateur·rice·s sont en quête de vérité et « en ont assez de ne voir que des bombes dans la publicité. Ils ont aussi envie de voir de vrais gens, pas forcément parfaits, un peu plus humains » (Galinha, Le Parisien.fr, 2010). Selon nous, ceci fait écho au phénomène d'identification précédemment développé. De manière générale, il est plus commun de croiser, au quotidien, des personnes lambda que des personnes extrêmement belles et sans défaut telles que celles mises en lumière dans les publicités. Lorsque des personnes lambda sont présentes dans des publicités, elles donnent un caractère authentique et vrai au produit ou au service proposé. Ceci permet aux spectateur·rice·s de s'identifier plus aisément à elles et de se laisser plus facilement séduire par ce qui est proposé. Ainsi, les spectateur·rice·s qui adhèrent au message du spot publicitaire du *Heart Attack Grill* sont, selon nous, davantage influencé·e·s par l'image que renvoie Blair River que par celle de la serveuse. Les notions d'« honnêteté » et de « vérité » jouent alors un rôle central dans cette publicité, via l'aspect physique, comme nous venons de le détailler, mais également via le discours de l'annonceur :

The Heart Attack Grill diet is not for everyone. Side effects may include sudden weight gain, repeated increase of wardrobe size, back pain, male breast growth, loss of sexual partners, lung cancer, tooth decay, liver sclerosis, stroke, and an inability to see your penis. In some cases, mild death may occur. Ask your doctor if the Heart Attack Grill diet is right for you¹⁸.

- 23 La voix off énumère les conséquences que le régime alimentaire basé sur des repas au *Heart Attack Grill* peut avoir. Bien que cette partie de la publicité puisse prêter à sourire pour plusieurs raisons¹⁹, elle vise à alerter les client·es des réels risques qu'ils·elles encourent. Elle est donc basée sur la franchise et l'honnêteté et n'énonce que des conséquences négatives à ce type d'alimentation. Le discours est sans équivoque. Cette publicité ne ment pas aux client·es. Paradoxalement, l'honnêteté qu'elle laisse transparaître peut les séduire, malgré la liste des potentiels risques et dangers pour la santé.

Pour résumer, nous mettons en exergue les éléments linguistiques (discours publicitaire parodique préventif, honnête, et humoristique) et extralinguistiques (identification, désir, et aspect physique) participant de la notion de « sympathie » dans la publicité du *Heart Attack Grill*.

- 24 Selon les travaux de Cialdini (2006), le principe d'« autorité » renvoie au fait d'agir sous l'influence d'une autorité extérieure dont la crédibilité et la légitimité dans le domaine ciblé ne sont plus à prouver. Le discours des personnes jouissant d'une certaine notoriété ou de celles possédant un titre ou un diplôme dans un domaine paraît plus crédible aux yeux des consommateur·rices que n'importe quel autre discours. Ces dernier·es sont plus enclin·es à croire les personnes célèbres²⁰ ou faisant autorité dans un domaine. L'autorité confère alors un pouvoir de persuasion (Duchesnes, 2018). Ainsi, selon ce qu'elle promeut, une marque peut faire appel à une célébrité pour assurer la promotion de ses produits ou de ses services. Ce phénomène a pris de l'ampleur suite à l'émergence du marketing d'influence. Les marques proposent des partenariats rémunérés aux influenceur·euse·s (acteur·rice·s, chanteur·euse·s, sportif·ive·s, candidat·es de télé-réalité, et/ou Instagrammeur·euse·s, Snapchatter·euse·s, YouTubeur·euse·s, etc.) qui, de par leur forte popularité sur les réseaux sociaux, ont le pouvoir de conditionner les achats des consommateur·rices. Une marque peut également faire appel à un spécialiste. Par exemple, la marque de dentifrice *Elmex* met en scène des pharmaciens ou des dentistes dans ses publicités, du moins des intervenants portant une blouse blanche et attestant de la fiabilité du produit vraisemblablement prouvée scientifiquement.
- 25 La publicité du *Heart Attack Grill* sur laquelle nous appuyons notre analyse met en scène le Dr. Basso. Afin d'attirer les client·es dans son fast-food et de les fidéliser, il promeut un régime alimentaire. Sans qu'il n'ait besoin de le préciser, le burger que l'on voit défiler de bas en haut en arrière-plan suggère que le programme proposé ne favorise pas la perte de poids mais la prise de poids. Basso parodie alors les publicités visant à faire perdre du poids à leurs adhérent·es. Ancien nutritionniste, il fait figure d'autorité. Il est expert en nutrition et peut convaincre n'importe quel·le client·e potentiel·le de par son statut. Il est sûr de son programme et s'engage personnellement à apporter des résultats à ses client·es : "Close medical supervision, no contracts, and results that I personally guarantee"²¹. Le principe d'« autorité » se manifeste alors linguistiquement, via le discours de Basso, et extralinguistiquement. En effet, il porte une blouse blanche de médecin, afin de renforcer son pouvoir d'autorité et de donner davantage de force persuasive à son propos.

Pour résumer, nous souhaitons mettre l'accent sur trois des six principes de Cialdini (2006) à visée persuasive dont nous constatons la présence dans la publicité du *Heart Attack Grill*. Ces raccourcis nous permettent de montrer que l'aspect persuasif de cette publicité repose sur trois éléments : la preuve sociale, qui se traduit par le témoignage

de Blair River ; la notion de « sympathie » engendrée par l'image que renvoient Blair River et la serveuse, ainsi que le discours franc, surprenant, et, dans un sens, amusant de ce spot ; et l'autorité incarnée par le Dr. Basso.

- 26 L'originalité de cette publicité réside, selon nous, essentiellement dans son caractère parodique. Concernant la parodie, Madini explique que :

Comme toujours dans « l'écriture au second degré » le récepteur doit à la fois reconnaître le modèle parodié et avoir conscience de la parodie. La double compétence est nécessaire. La parodie ne s'apprécie que du point de vue d'un « connaisseur » qui accepte le geste de désacralisation, de dérision. (Madini, 2000)

- 27 Dans la publicité en question, Basso tourne en dérision les publicités promouvant la perte de poids. Dans ces dernières, sont promis aux consommateur·rice·s un suivi médical (via une nutritionniste), une liberté de choix (l'adhérent·e peut, à tout moment, cesser de suivre le programme), et des résultats²². Dans sa publicité, Basso s'inspire de ces arguments de vente et les détourne afin qu'ils correspondent à ce dont il fait la promotion : la prise de poids. Ainsi, à l'aide de « transformations déformatrices » (Madini, 2000), Basso promet à ses (future·s) client·es un suivi qu'il propose d'assurer lui-même, un accord sans engagement, et une prise de poids en mangeant régulièrement au *Heart Attack Grill*. La participation de Blair River est également parodique car elle fait écho, selon nous, à celle des personnes témoignant de leur perte de poids dans les publicités des programmes minceur : par exemple, à l'inverse de Blair River, elles n'entrent plus dans les habits qu'elles présentent parce qu'elles ont minci.
- 28 Dans cette première partie, nous développons les stratégies marketing du *Heart Attack Grill*. Ces techniques, mises en application via la thématique de l'univers hospitalier et la publicité, visent à attirer les client·es au *Heart Attack Grill*. L'ensemble est cohérent bien que surprenant car il transmet un message inhabituel en termes de stratégie de communication. Notre objectif, à travers cette partie, est de mettre en lumière les stratégies marketing linguistiques et extralinguistiques relativement innovantes de ce fast-food, afin d'en tirer des conclusions pertinentes quant à l'impact qu'elles ont sur les client·es. Ainsi, selon nous, le discours argumentatif morbide et suicidaire du *Heart Attack Grill* et son caractère surprenant, inhabituel, franc, et authentique séduit les client·es. Le matériau linguistique (discours argumentatifs écrits et oraux) et extralinguistique (décor du restaurant, utilisation de l'image du Dr. Basso, du porte-parole et de la serveuse) auquel l'enseigne a recours est porteur d'un message explicite, honnête, décomplexant, et déculpabilisant : au *Heart Attack Grill*, dont la nourriture finira par vous tuer, vous êtes récompensé·es pour votre surpoids. Ce fast-food commercialise la mort. Il assume ses objectifs commerciaux et les revendique.
- 29 Dans la partie suivante, nous nous interrogerons sur les réelles ambitions du fondateur du *Heart Attack Grill* : sont-elles pécuniaires et/ou altruistes ? Basso est-il uniquement motivé par l'argent ou souhaite-t-il mettre les Américain·es en garde contre l'obésité et ses conséquences, l'un des problèmes de santé publique aux États-Unis, comme l'affirme, entre autres, le Département de la Santé et des Services Sociaux des États-Unis²³ ?

2. Les visées du Heart Attack Grill

- 30 Dans le but de décrypter le discours de Basso lors d'interviews et de détailler ses motivations, nous prendrons appui, dans cette partie, sur deux reportages réalisés par ABC News en 2011 et 2013 intitulés *The Heart Attack Grill: restaurant promotes harmful unhealthy food*²⁴ (2011) et *Heart Attack Grill: monument to greasy gluttony*²⁵ (2013). Nous retranscrivons par écrit certaines déclarations de Basso afin d'illustrer notre développement.

Dans son discours face aux journalistes d'ABC News, Basso fait preuve de franchise en se confiant sur ses motivations financières et altruistes. Nous proposons ainsi de traiter des visées des stratégies marketing du *Heart Attack Grill* à travers une première sous-partie dédiée à la motivation financière de Basso et une seconde axée sur la dimension altruiste du message transmis.

2.1. La motivation financière

- 31 En visionnant les deux interviews de Basso, une phrase-choc retient notre attention : "I'm a businessman, first and foremost"²⁶ (Basso, 2013). Son positionnement est clair. Il est patron d'un restaurant, c'est-à-dire chef d'entreprise, et son objectif est d'augmenter son chiffre d'affaire et de réduire ses coûts afin de générer un bénéfice maximal. Il n'y a, en soi, rien de honteux à avouer cela et ces objectifs sont du reste légitimes lorsque l'on fonde son propre commerce, mais les chefs d'entreprise tiennent rarement ce discours à leurs client·es. Parler d'argent est tabou (Furnham et Argyle, 2008 : 3 ; Alsemgeest, 2016) ce qui englobe le fait de parler d'argent gagné, d'objectifs financiers, etc. Basso tient un discours inhabituel et honnête car il ne cache rien de ses intentions même lorsqu'il tente d'alerter les consommateur·rice·s :

I hope that every single person out there comes and buys a hamburger and a tee-shirt from me. But you know what? I am saying loudly and as clearly as any business in America can: this is dangerous²⁷. (Basso, 2011)

Compte tenu du tabou que représente le fait de parler d'argent, aborder ce sujet publiquement, lors d'une interview télévisée de surcroît, est une preuve de courage et de franchise.

- 32 Comme nous l'avons constaté dans la première partie de cette contribution, pour Basso, tout est commercialisable, même la mort, un sujet pourtant tabou (Michaud Nérard, 2010 : 117-118) dont il fait son fond de commerce et sur lequel il base sa stratégie de communication. Ainsi, dans la citation suivante, Basso peut surprendre, voire déranger, mais il est, une fois de plus, franc :

[...] Because I don't want to see people dead... Now, if they do die here, I'm not going to lie to you, that's great for business. I'll say it again: death is great for business at the Heart Attack Grill²⁸. (Basso, 2013)

- 33 Cette réponse fait suite à la question du journaliste l'interrogeant sur le nombre de personnes ayant fait une crise cardiaque dans son restaurant (trois) et le nombre de personnes qui en sont mortes (une). Il explique que la mort est vendeuse et dépose les cendres du défunt sur la table du restaurant. Ceci choque, apporte une touche de sensationnalisme, et rend visuelle et palpable la mort de cette personne, ainsi que celle qu'il prédit à ses client·es. Les infarctus et le décès qu'il relate donnent davantage de crédibilité et de véracité à la thématique dans laquelle s'inscrit le *Heart Attack Grill* et à la publicité qui en est faite. La mort de ce client est bénéfique à Basso car elle crée

l'événement, lui offre une tribune, et, par conséquent, attire les client·es et fait augmenter le chiffre d'affaire du fast-food. Cette citation reflète particulièrement la sincérité de Basso qui aborde sans retenue deux sujets tabous (l'argent et la mort) et la relation qu'il perçoit entre les deux. Elle reflète également son désir de choquer afin que son discours soit limpide et que son message soit compris.

Si Basso est, selon ses dires, avant tout un homme d'affaires, il s'est également fixé l'objectif de faire prendre conscience aux Américain·es qu'ils·elles meurent d'obésité.

2.2. La motivation altruiste

- 34 Au-delà du folklore et de la mise en scène autour du *Heart Attack Grill*, Basso se sent investi d'une mission : être honnête avec les consommateur·rice·s, même si la vérité choque, et leur donner matière à réflexion. Par opposition à *McDonald's* et *Burger King*, par exemple, donc nous avons évoqué les stratégies de communication en introduction, Basso se glorifie de faire preuve de franchise envers les consommateur·rice·s et de ne rien leur cacher quant à la dangerosité de la nourriture des fast-foods :

One among us has to tell the truth. And that's what we're doing here. [...] Here is the thing: our restaurant serves bad for you food. Other restaurants serve bad for you food. We're honest. They're not. Plain and simple, if everybody collectively got together and told the world all restaurant food is bad for you, then maybe we would save a few lives²⁹. (Basso, 2013)

- 35 Il appelle ses concurrents à être aussi transparents que lui concernant les conséquences de ce type d'alimentation sur la santé des client·es. Selon nous, il sort de son rôle d'homme d'affaires et montre sa réelle implication dans cette cause. Il semble être sincère dans son désir de sauver les Américain·es de l'obésité qui les tue, bien qu'il en fasse son fond de commerce. Son discours est alors ambigu : comment peut-on, à la fois commercialiser la mort et la combattre ? Sa stratégie de communication fait écho, selon nous, au proverbe « Soigner le mal par le mal ». L'idée qu'il faut combattre avec les armes de l'attaque transparait dans sa communication et sa détermination à se faire entendre. Il ambitionne ainsi de lutter contre l'obésité aux Etats-Unis tout en se targuant de faire grossir le pays : "Anybody who says that I'm trying to make America fat, they're right, I am"³⁰ (Basso, Reynolds, 2011).

L'enjeu pour Basso n'est pas seulement de gagner de l'argent via son fast-food, mais de provoquer, chez les Américain·es, une prise de conscience, voire un électrochoc car, comme il l'affirme : "America needs shock therapy to cure its obesity epidemic"³¹ (Basso, 2011). Selon nous, Basso décide de frapper un grand coup en choquant, via des sujets tabous, notamment l'argent et la mort, car il a conscience que la tâche n'est pas aisée et que le mode de vie des Américain·es ainsi que leurs habitudes seront difficiles à changer.

- 36 Cette partie a pour but d'analyser deux des interviews données par Basso à la chaîne d'informations ABC News afin d'identifier ses objectifs financier et altruiste. Basso fait preuve d'une franchise déconcertante en expliquant ses intentions commerciales et le danger encouru par les Américain·es qui se nourrissent trop et mal. Sa démarche peut choquer dans le fond (combattre l'obésité morbide en engraisant les Américain·es) comme dans la forme (via la thématique de son restaurant, la publicité, et ses déclarations), mais elle semble sincère et est basée sur un discours franc et alarmant.

- 37 Pour résumer, le fast-food américain *Heart Attack Grill* axe ses stratégies marketing sur l'univers hospitalier ainsi que sur une publicité parodique. L'objectif de ces techniques marketing est double. Basso, le fondateur du *Heart Attack Grill*, est motivé par l'aspect financier de sa démarche qui vise à guérir les Etats-Unis de son obésité. Il vend donc l'obésité morbide tout en cherchant à la combattre et base ainsi sa communication sur l'honnêteté et l'audace.

BIBLIOGRAPHIE

A l'avenir, nous pourrions envisager de traiter le thème de la mort via les entreprises de pompes funèbres. Une analyse linguistique et sociolinguistique du lexique et des métaphores utilisés ainsi qu'une étude des procédés non linguistiques pourraient alors être menées afin de mettre en lumière la communication marketing de ce type d'établissement.

ALSEMGEEST, Liezel, "Talking about money is taboo: perceptions of financial planning students and implications for the financial planning industry", *Industry and Higher Education*, 2016, pp. 1-8. Disponible sur <https://www.researchgate.net/publication/308570708_Talking_about_money_is_taboo_Perceptions_of_financial_planning_students_and_implications_for_the_financial_planning>, consulté le 23/06/2019.

ANDREI, Carmen, « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire », *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, n° 1, 2007, pp. 126-139. Disponible sur <<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/7152>>, consulté le 18/06/2019.

BELLENGER, Lionel, *La persuasion*, Presses Universitaires de France, Paris, 1996.

BONHOMME, Marc et PAHUD, Stéphanie, « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen*, n° 36, 2013. Disponible sur <<https://journals.openedition.org/semen/9633>>, consulté le 18/06/2019.

Burger King, 2019. Disponible sur <<https://www.bk.com>>, consulté le 18/06/2019.

Carte du *Heart Attack Grill* (Annexe 1), Yelp, 2018. Disponible sur <https://www.yelp.com/biz_photos/heart-attack-grill-las-vegas?select=T_P5o_aXULwT4nKG1-eR0g>, consulté le 18/06/2019.

CHARAUDEAU, Patrick, « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale », *Acte du colloque de Lyon*, 2009. Disponible sur <<http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>>, consulté le 18/06/2019.

CHEBAT, Jean-Charles et GAUTIER, Bernard, « La rhétorique au service de la publicité », *Communication & Langages*, n° 38, 1978, pp. 103-116. Disponible sur <https://www.persee.fr/doc/colan_03361500_1978_num_38_1_1208>, consulté le 18/06/2019.

CIALDINI, Robert, *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper Business, New York, 1984, 2006.

DUCHESNES, Danilo, « Comment utiliser les 6 principes de la persuasion de Robert Cialdini », 2018. Disponible sur <<https://daniloduchesnes.com/blog/principes-persuasion-robert-cialdini/>>, consulté le 18/06/2019.

- « Fast-food », *Dangers Alimentaires*, 2010. Disponible sur <<https://www.dangersalimentaires.com/2010/12/fast-food/>>, consulté le 18/06/2019.
- FURNHAM, Adrian et ARGYLE, Michael, *The Psychology of Money*, Routledge, New York, 2008.
- Heart Attack Grill, 2019. Disponible sur <<https://www.heartattackgrill.com>>, consulté le 18/06/2019.
- “Heart Attack Grill commercial featuring Blair River who died in 2011”, *URsDailyMail*, 2013. Disponible sur <<https://www.youtube.com/watch?v=ZjSe8T0kC34>>, consulté le 18/06/2019.
- “Heart Attack Grill: monument to greasy gluttony”, *ABC News*, 2013. Disponible sur <<https://www.youtube.com/watch?v=d-DDbXh1MYc>>, consulté le 18/06/2019.
- HUYGHE, François-Bernard, « Propager, persuader, influencer, manipuler... », *Huyghe.fr*, 2012. Disponible sur <https://www.huyghe.fr/actu_480.htm>, consulté le 18/06/2019.
- JÉZÉQUEL, Bernadette et GÉRARD, Philippe, « Fiche 3 : Les porte-parole », *Emarketing.fr*, 2017. Disponible sur <<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-porte-parole-314697.htm#kJdysi7YAL6AbbWy.97>>, consulté le 22/06/2019.
- JHALLY, Sut, *The Codes of Advertising*, Routledge, London, 1990.
- KAUR, Kuldip, *et al.*, “Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis”, *Asian Social Science*, n° 3, 2013, pp. 61-71. Disponible sur <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/25275>>, consulté le 18/06/2019.
- KISTER, Laurence et LALLEMENT, Renaud, « Linguistique et iconographie des cartes publicitaires », *Communication*, n° 2, 2005, pp. 70-102. Disponible sur <<https://journals.openedition.org/communication/4133>>, consulté le 18/06/2019.
- « Les beaux gosses font vendre », *Le Parisien.fr*, 2010. Disponible sur <<http://www.leparisien.fr/laparisienne/actu-people/les-beaux-gosses-font-vendre-12-04-2010-883620.php>>, consulté le 23/06/2019.
- LUGRIN, Gilles, « Instrumentalisation de la sémiotique au service de la publicité et du marketing : état des lieux », *Market Management*, n° 4, 2006, pp. 5-36. Disponible sur <<https://www.cairn.info/revue-market-management-2006-4-page-5.htm?contenu=article>>, consulté le 18/06/2019.
- MADINI, Mongi, « La parodie comme lieu d’altération interlocutive », *Semen*, n° 12, 2000. Disponible sur <<https://journals.openedition.org/semen/1904>>, consulté le 28/06/2019.
- MARTIN, Laurent, « La « mauvaise publicité » », *Le temps des médias*, n° 2, 2004, pp. 151-162. Disponible sur <<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-151.htm>>, consulté le 18/06/2019.
- McDonald’s, 2019. Disponible sur <<https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>>, consulté le 18/06/2019.
- MICHAUD NÉRARD, François, « La mort et le deuil, évolutions récentes », *Etudes sur la mort*, n° 137, 2010, pp. 117-126. Disponible sur <<https://www.cairn.info/revue-etudes-sur-la-mort-2010-1-page-117.htm>>, consulté le 23/06/2019.
- PACKARD, Vance, *The hidden persuaders*, Longmans, London, 1957.
- PÉNINOU, Georges, « Des signes en publicité », *Etudes de communication*, n° 24, 2001, pp. 15-28. Disponible sur <<https://journals.openedition.org/edc/986>>, consulté le 18/06/2019.

PIOT, Jean-Christophe, « La tentation du marketing honnête », *Largeur*, 2017. Disponible sur <<https://largeur.com/?p=4879>>, consulté le 18/06/2019.

PORCHER, Louis, « Un langage de la publicité », *Langue française*, n° 28, 1975, pp. 6-28. Disponible sur <https://www.persee.fr/doc/lfr_00238368_1975_num1_6088>, consulté le 18/06/2019.

« Qu'est-ce qu'un pontage coronarien ? », *Passeport Santé*, 2015. Disponible sur <<https://www.passeportsante.net/fr/Maux/examens-medicaux-operations/Fiche.aspx?doc=pontage-coronarien>>, consulté le 21/06/2019.

REYNOLDS, Rob, “Heart Attack Grill”, User91460, 2011. Disponible sur <<https://www.youtube.com/watch?v=3m11ihPUg9s>>, consulté le 18/06/2019.

SECHRIST, Gretchen B. et STANGOR, Charles, “When are intergroup attitudes based on perceived consensus information? The role of group familiarity”, *Social Influence*, n° 2, 2007, pp. 211-235. Disponible sur <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15534510701459068>>, consulté le 22/06/2019.

SONESSON, Göran, “Two strands of rhetoric in advertising discourse”, *International Journal of Marketing Semiotics*, n° 1, 2013, pp. 6-24. Disponible sur <<https://portal.research.lu.se/portal/files/5400995/4286075.pdf>>, consulté le 18/06/2019.

“The Heart Attack Grill: restaurant promotes harmful unhealthy food”, *ABC News*, 2011. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=hqf_SIQ3JAK>, consulté le 18/06/2019.

The U.S. Department of Health & Human Services, HHS.gov, 2019. Disponible sur <<https://www.hhs.gov>>, consulté le 18/06/2019.

WOOTEN, David B. et REED, Americus, “Informational Influence and the Ambiguity of Product Experience: Order Effects on the Weighting of Evidence”, *Journal of Consumer Research*, n° 7, 1998, pp. 79-99. Disponible sur <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1207/s15327663jcp0701_04>, consulté le 22/06/2019.

ZITEK, Emily M. et HELB, Michelle R., “The role of social norm clarity in the influenced expression of prejudice over time”, *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 43, 2007, pp. 867-876. Disponible sur <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103106001570>>, consulté le 22/06/2019.

NOTES

1. Traduit de l'anglais : “the most influential institution of socialisation in modern society” (Jhally, 1990 : 1).
2. Traduit de l'anglais : “[I]t is not easy to ignore the persuasive nature of advertisements” (Kaur, Yunus et Arumugam, 2013 : 70).
3. Traduction française : « C'est pour cela que nous travaillons dur, pour faire une nourriture savoureuse basée sur la philosophie du “moins est un plus”. [...] Cela signifie que nous utilisons des steaks hachés 100 % pur bœuf assaisonnés avec juste une pincée de sel et de poivre. Cela signifie que notre McMuffin[®] Egg & Cheese est fait avec un œuf fraîchement cassé. Et, aux Etats-Unis, nos filets de poisson proviennent de lieux noirs issus de ressources durables d'Alaska. Cela signifie que nous utilisons du vrai babeurre dans notre McChicken et que nos Chicken McNuggets[®] sont faits avec des blancs de poulet » (McDonald's, 2019).
4. Traduction française : « Nos steaks hachés de bœuf sont faits avec 100 % de bœuf sans agents de remplissage, sans conservateurs, sans additifs [...]. [...] Parce que nous nous soucions de la

fraîcheur, nous coupons nos tomates et nos oignons tous les jours au restaurant. [...] N'oublions pas nos cornichons croustillants et notre savoureuse mayonnaise. Ces deux ingrédients sont sans arômes artificiels » (Burger King, 2019).

5. Adapté et traduit de l'anglais : "Restaurant that makes the potentially harmful nature of its food a selling point" (Moran, ABC News, 2011).

6. Traduction française : « Bon à en crever ».

7. Traduction française : « Allez-vous-en. Si vous entrez dans cet endroit, cela vous tuera ».

8. Traduction française : « J'ai subi un pontage au *Heart Attack Grill* ».

9. Voir Annexe 1 : Carte du *Heart Attack Grill*.

10. Voir Annexe 1 : Carte du *Heart Attack Grill*.

11. Voir Annexe 1 : Carte du *Heart Attack Grill*.

12. Ce spot s'intitule *Heart Attack Grill commercial featuring Blair River who died in 2011* (traduction française : spot publicitaire du *Heart Attack Grill* avec Blair River décédé en 2011). Il dure moins d'une minute et est extrait d'un film publicitaire d'environ une demi-heure, publié sur le site officiel du *Heart Attack Grill*.

13. Traduction française : « le régime alimentaire du *Heart Attack Grill* ».

14. Aussi appelés « principes ».

15. Traduction française des raccourcis : réciprocité, engagement et cohérence, preuve sociale, sympathie, autorité, et rareté.

16. Traduction française : « J'ai pris quelques centimètres de plus. Qui a besoin de ce vieux pantalon ? Je peux manger gratuitement. Et grâce à notre nouvelle loi sur les soins médicaux, je n'ai pas non plus à payer mes propres frais médicaux » (Blair River).

17. Pour rappel, les client·es pesant plus de 158 kg mangent gratuitement et à volonté au *Heart Attack Grill*.

18. Traduction française : « Le régime alimentaire du *Heart Attack Grill* ne convient pas à tout le monde. Les effets secondaires pouvant survenir sont une prise de poids soudaine, l'élargissement répété de la taille de votre garde-robe, des maux de dos, la croissance des seins chez les hommes, la perte de votre partenaire sexuel, un cancer du poumon, des caries, une sclérose du foie, un accident vasculaire cérébral, et une incapacité à voir votre pénis. Dans certains cas, une mort douce peut survenir. Demandez à votre médecin si le régime alimentaire du *Heart Attack Grill* est fait pour vous ».

19. Par exemple, suggérer de demander l'avis d'un médecin alors qu'aucun médecin ne peut conseiller à ses patient·es de suivre un régime alimentaire à base de gras, de sel, de sucre, d'alcool, etc. et aborder l'augmentation de la taille de la garde-robe alors que ceci semble dérisoire par opposition aux maladies ou à la mort potentielle. Nous considérons que l'aspect humoristique, que nous ne développerons pas davantage et qui est engendré par le caractère parodique de cette publicité, participe également du principe de « sympathie ».

20. Peut-être parce qu'il est difficilement imaginable que des célébrités puissent mentir à leur public.

21. Traduction française : « Une surveillance médicale étroite, pas de contrat, et des résultats que je garantis personnellement ».

22. Cela est le cas du programme *Comme j'aime*, par exemple.

23. *The United States Department of Health and Human Services (HHS)*.

24. Traduction française : « Le *Heart Attack Grill* : le restaurant qui promeut la nourriture dangereuse et mauvaise pour la santé ».

25. Traduction française : « Le *Heart Attack Grill* : le temple de la glotonnerie et du gras ».

26. Traduction française : « Je suis un homme d'affaires, avant tout » (Basso, 2013).

27. Traduction française : « Je souhaite que chaque personne là-dehors entre et m'achète un hamburger et un tee-shirt. Mais vous savez quoi ? Je le dis haut et fort et aussi clairement que n'importe quelle entreprise en Amérique le peut : c'est dangereux » (Basso, 2011).

28. Traduction française : « [...] Parce que je ne veux pas voir de morts... Maintenant, si les gens meurent ici, je ne vais pas vous mentir, c'est super pour les affaires. Je le répète : la mort est géniale pour les affaires au *Heart Attack Grill* » (Basso, 2013).

29. Traduction française : « L'un d'entre nous doit dire la vérité. Et c'est ce que nous faisons ici. [...] Voici ce qu'il faut retenir : notre restaurant ne vous sert pas de nourriture saine. Les autres restaurants ne vous servent pas de nourriture saine. Nous sommes honnêtes. Ils ne le sont pas. Purement et simplement, si tout le monde se réunissait conjointement et disait au monde entier que tous les restaurants ne vous servent pas de nourriture saine, alors peut-être sauverions-nous quelques vies » (Basso, 2013).

30. Traduction française : « Quiconque affirme que j'essaie de faire grossir l'Amérique a raison, c'est ce que je tente de faire » (Basso, Reynolds, 2011).

31. Traduction française : « L'Amérique a besoin d'un électrochoc pour guérir son épidémie d'obésité » (Basso, 2011).

RÉSUMÉS

Cet article est une étude des stratégies marketing du *Heart Attack Grill* et de leurs visées, dans une perspective sociolinguistique, axée sur un corpus en anglais écrit et oral ainsi que sur des éléments extralinguistiques. Les stratégies reposent sur la thématique de l'univers hospitalier et sur une publicité parodique. Les objectifs sont analysés via deux interviews du fondateur du fast-food.

This article is a study of the marketing strategies of the *Heart Attack Grill* and their objectives, from a sociolinguistic angle, based on a written and oral corpus in English as well as on extralinguistic elements. The strategies are based on the theme of the hospital world and on a parody advertisement. The objectives are analysed via two interviews with the founder of the fast-food restaurant.

INDEX

Mots-clés : Heart Attack Grill, mort, sociolinguistique, stratégies marketing, visées

Keywords : death, Heart Attack Grill, marketing strategies, objectives, sociolinguistics

AUTEUR

ELODIE MARTIN

Université de Lyon, Université Jean Moulin – Lyon 3, (CEL – EA 1663), France Université des Antilles (CRILLASH – EA 4095), France (Martinique)