Les animaux *en tête d'affiche*

Bély Alice
DNMADe Graphisme
Édition Multisupports
Article de fin d'études 2022-2023

Abstract

In today's society, many questions are being raised about farming conditions and animal welfare. The animal condition is a major social issue and the time is ripe to question our habits and customs. Humans and animals live together and their relationship evolve in a world increasingly surrounded by advertising. This paper intends to analyze the human/animal relationship particularly through advertising.

Based on the work of philosophers and ethnologists, this article allows a better understanding of the human domination over animals which is highlighted by the analysis of several advertisements including animals.

Indeed, the results indicate that even in this field, Man uses animals to his advantage. Anthropomorphism is a distortion process of the animal figure often used to capture the attention of consumers. Even if it is interesting from a commercial point of view, it deteriorates the human-animal relationship by increasing the distance between them and by giving a distorted image of the animal's life.

On this basis, it is impossible to blame advertising for distorting reality as its effectiveness precisely relies this very concept. However, given the current atmosphere of questioning the conditions of animal life, it could be more beneficial to use this means of communication to decrease the existing distance with the animals.

Key words:
animals ◆ advertising ◆ human/animal relationship ◆ anthropomorphism ◆ domination

Sommaire

➔ Introduction.....**5**

➔ Hommes et animaux, une relation de domination.....**6**

➔ Les animaux comme moyen marketing.....**9**

➔ Les conséquences néfastes de l'utilisation des animaux en publicité.....**18**

➔ Conclusion.....**25**

➔ Bibliographie.....**26**

➔ Annexe.....**28**

Introduction

Dans la société actuelle, beaucoup de questions se soulèvent à propos des conditions d'élevage, du bien-être animal. Le véganisme et végétarianisme se rependent tout comme la défense de causes animalistes et écologistes. La condition animale se révèle être un sujet de société majeur et l'époque est à la remise en question de nos us et coutumes. Hommes et animaux cohabitent et leurs relations évoluent dans un monde de plus en plus entouré par la publicité. Nous allons alors nous demander :

Que nous dit l'utilisation des animaux en publicité sur leur relation avec l'Homme ?

Il est important de commencer par comprendre le lien de domination présent entre Homme et animal. Nous verrons ensuite la place et le rôle des animaux en publicité en terminant par les limites de leur utilisation face à l'animal réel.

Hommes et animaux, une relation de domination

Depuis plus d'un million d'années, l'Homme exerce une relation de domination sur l'animal. Les premières preuves en sont les nombreuses peintures rupestres matérialisant des scènes de chasses. Les animaux sont alors réduits à des besoins alimentaires. En plus de chasser l'animal, l'Homme a également été capable de l'élever, de l'apprivoiser, de le dresser à son avantage. Ce processus de domestication mis en place représente pour Francis Wolff, philosophe français : « ce qui a fait l'humanité de l'Homme » et également : « ce qui fait l'animalité de nombreuses espèces animales »[1]. C'est donc par cette relation que l'Homme se définit. Aujourd'hui, même si la place de la chasse diminue, le rapport de domination est néanmoins toujours présent. En effet, les « animaux matières » ou viandes d'élevage en font attestation tout comme les « animaux enfants »[2]. Cette deuxième catégorie d'identification proposée par l'ethnologue Charles Stépanoff désigne les animaux de compagnie entièrement dépendants et subordonnés à l'Homme.

1. WOLFF Francis, « Libérer les animaux ? Un slogan immoral et absurde » in *Qui sont les animaux ?*, BIRNBAUM Jean, Saint-Amand (Cher), Gallimard, 2010, p.183.

2. STÉPANOFF Charles, « Sur la piste du cerf », conférence au Musée de la Chasse et de la Nature, Paris, 29 septembre 2021.

Ce rapport de domination a également une dimension morale. Dans les manuels scolaires, on nous apprend que le singe et l'Homme sont étroitement liés. Un ancêtre commun, le Toumaï, nous place en effet dans une seule et même famille, ce qui accentue la formule : « l'Homme est un animal comme les autres ». Francis Wolff va à l'encontre de cette idée commune : « l'Homme n'est pas un animal comme les autres car il dispose d'un moyen de connaissance infaillible, la science. »[3] L'Homme possède tout comme l'animal croyance et désir. Ce qui le différencie, c'est sa capacité à développer ces concepts plus profondément en étant capable d'éprouver un jugement et une volonté puis de les justifier avant d'aboutir à des savoir et valeurs universelles qui fondent la science. C'est ce caractère plus développé qui a permis à l'Homme d'utiliser l'animal à des fins alimentaires ou affectives. En outre, l'animal est utilisé pour réaliser des profits d'autres natures. C'est le cas par exemple de l'utilisation de leur image dans la publicité.

3. WOLFF Francis, « Qu'est-ce qu'un être humain ? », *Les Ernest : 15 minutes pour changer votre vision du monde*, 2014.

→ Dans un univers urbanisé et tourné vers la communication, les animaux deviennent pour plusieurs raisons un moyen de capter l'attention des consommateurs.

Les animaux comme moyen marketing

L'aspect adorable de certains animaux est un facteur très utilisé en publicité. Les images ainsi engendrées sont en effet agréables à observer, ce qui s'explique neurologiquement. À la suite de la vue d'un animal attendrissant, le cerveau produit de la dopamine qui diminue le stress et l'hostilité et rend heureux. L'université de Leeds a mené une étude sur l'impact physiologique et psychologique des animaux « mignons » en utilisant en particulier l'animal dit « le plus heureux du monde[4] », le quokka. Après le visionnage de trente minutes d'un diaporama comprenant des images et des vidéos d'animaux dits mignons, les sujets ont vu leur fréquence cardiaque et tension artérielle baisser, démontrant ainsi une forte réduction de leur anxiété.

4. "Quokkas can be good for your mental health", Étude de l'université de Leeds, 2020.

Dans un contexte de crises plurielles, ce facteur devient un atout de vente remarquable. C'est la direction qu'a choisi de prendre la marque Purina **(◆ fig. 1)** en utilisant l'image d'un teckel faisant partie des chiens les plus populaires. L'attendrissement du spectateur est stimulé et amplifié par l'ajout d'un aspect comique. Le petit chien paraît tellement heureux que les mouvements exagérés de sa queue le font décoller.

◆ **Fig. 1** Agence Publicis, Purina, 2011

◆ **Fig. 2** Agence FFL, Orangina, Naturellement pulpeuse, 2007

En plus de cette dimension affective, la publicité utilise de façon récurrente le procédé de l'anthropomorphisme.

Beaucoup de publicités utilisent plus ou moins explicitement des slogans ou images aguicheuses pour attirer les regards. Cela vient souvent soulever des débats auprès des spectateurs et marquer leurs esprits. Avec l'anthropomorphisme, l'utilisation des animaux est un moyen provoquer tout en évitant par exemple les litiges d'ordre sexiste. On peut prendre l'exemple de la publicité Orangina proposée par l'agence FFL en 2007 **(◆ fig. 2)** qui utilise une biche accessoirisée de sous-vêtements, d'un collier de perles, de talons aiguilles et accompagnée du slogan « Naturellement pulpeuse ». L'animal est non seulement humanisé et sexualisé dans le but de capter l'attention et d'accroître les ventes du produit.

L'anthropomorphisme est un atout qui permet également de mettre en scènes les animaux afin de dénoncer et diminuer les défauts de l'Homme. Des messages désagréables peuvent ainsi paraître plus doux tout en évitant la stigmatisation. *Les Fables de La Fontaine*[5] en sont le meilleur exemple. Les animaux remplacent les Hommes dans le but de les éclairer sur leurs propres comportements et de leur inculquer une morale. La publicité RATP sortie en 2011 **(◆ fig. 3)** parvient quant à elle, grâce à un principe similaire, à rappeler ces usagers à l'ordre tout en améliorant son capital sympathie. L'utilisation de la grenouille comme auteur du délit permet ainsi d'inclure tout type d'individu et de ne pas cibler une catégorie de personne en particulier. Néanmoins, l'utilisation des animaux peut engendrer un déplacement de la responsabilité humaine. Cela engendre un risque de déresponsabilisation. Il est en effet possible qu'avec l'utilisation d'une figure non-humaine, les spectateurs ne se sentent pas concernés par le message transmis.

5. LA FONTAINE Jean, *Les Fables de La Fontaine*, 1668, Éditions De Bonnot, 1969.

◆ **Fig. 3** Agence Publicis conseil, RATP, Restons Civils sur toute la ligne, 2011.

→ La publicité utilise la figure animale en la sortant de son cadre naturel, voire en l'humanisant. Ces procédés de transformation sont développés à des fins commerciales qui participent à la détérioration du rapport entre Hommes et animaux.

Les conséquences néfastes de l'utilisation des animaux en publicité

Notre société entretient un rapport singulier avec les animaux notamment en ce qui concerne les « animaux matières » ayant une place importante dans notre alimentation. On constate en effet que malgré les 3,2 millions d'animaux tués par jour en France, le pourcentage d'Homme à ne jamais voir l'animal mort est considérable. Cela s'explique par une division du « travail moral[6] ». La violence moderne est déléguée à l'industrie qui la démultiplie tout en la camouflant au grand public. Le rapport au vivant est alors segmenté et la plupart des Hommes n'ont plus de contact qu'avec leurs animaux de compagnie.

6. STÉPANOFF Charles, « L'Homme face à l'animal, une histoire de violence et d'empathie », France Culture, Paris, 30 novembre 2021.

Cette distance déjà importante avec les animaux réels est augmentée par l'utilisation de leur image en publicité qui selon Florence Burgat[7] : « s'arrange pour que le consommateur mange de la viande sans avoir la conscience de manger des animaux[8] ». L'anthropomorphisme, ou tendance à attribuer aux animaux et aux choses des réactions, des pensées voire des valeurs humaines, place les animaux dans une position qui n'est pas naturelle. En leur attribuant nos modes de vie, notre apparence, on oublie leurs conditions de vie réelles ainsi remplacées par les nôtres.

7. Philosophe et directrice de recherche à l'Institut national de la recherche agronomique (Inra).

8. BURGAT Florence, « L'humanité prend conscience d'elle-même en se construisant contre les animaux », Philosophie Magazine, 23 janvier 2017.

Plusieurs ONG tels que WWF ou encore Sea-Shepherd **(◆ fig. 4-5)** utilisent l'image de l'animal afin de mettre en lumière l'impact négatif de l'Homme sur l'environnement qu'il partage avec les autres espèces. Ces campagnes de sensibilisation se distinguent des autres publicités en montrant les animaux dans leur cadre de vie naturel qui est, dans ce cas, détérioré. Destinées à faire prendre conscience aux Hommes qu'ils doivent se comporter différemment, elles ont l'inconvénient de réduire les conditions de vie des animaux réels à cette seule vision négative.

◆ **Fig. 4** Agence Ogilvy & Mather, WWF, What will it take before we respect the planet, 2010.

◆ **Fig. 5** Agences Tribal Worldwide & DDB, Sea-Shepherd, The plastic you use once tortures the oceans forever, 2019.

Pour autant, l'Homme n'a pas assez conscience des faits. Un slogan tel que : « libérer les animaux », décrits comme : « immoral et absurde[9] » par Francis Wolff se fait souvent entendre. C'est en effet une opération qui paraît simple à première vue mais qui devient presque impossible si on a connaissance des enjeux que cela implique en réalité. Il nous dit par exemple que libérer les animaux ne consiste pas à améliorer leurs conditions de vie. En effet, la plupart d'entre eux sont tellement domestiqués que les libérer constituerait une menace mortelle. Ce manque de maîtrise du sujet et cette trop forte distance avec l'animal fait naître chez l'Homme une « folie libérationnaire[10] » qui n'a pas de finalité efficace.

9. WOLFF Francis, « Libérer les animaux ? Un slogan immoral et absurde » in *Qui sont les animaux ?*, BIRNBAUM Jean, Saint-Amand (Cher), Gallimard, 2010.

10. Terme utilisé par Francis Wolff pour blâmer l'effervescente envie de libérer les animaux en prouvant les conséquences absurdes qu'aurait cet acte (bouleversement de l'écosystème, menace mortelle pour les animaux, etc.).

Conclusion

En détournant l'animal de son cadre de vie et de sa place réelle, la publicité ne fait qu'accroître la distance déjà considérable entre Hommes et animaux. Il est cependant impossible de la blâmer de détourner la réalité afin d'attirer les regards et de l'embellir car là est sa fonction même. Elle est conçue comme telle. En revanche, étant donné l'atmosphère actuelle fortement portée sur la remise en question des conditions de vies animales, utiliser ce moyen de communication comme facteur de diminution de cet éloignement pourrait s'avérer plus profitable.

Bibliographie

→ BURGAT **Florence**, « L'humanité prend conscience d'elle-même en se construisant contre les animaux », Philosophie Magazine, 23 janvier 2017, en ligne, consulté le 13 novembre 2022, [https://www.philomag.com/articles/florence-burgat-lhumanite-prend-conscience-delle-meme-en-se-construisant-contre-les].

→ CABARET **Michel**, « Question de science. Est-il vrai que l'homme descend du singe ? », Ouest France, 17 janvier 2019, en ligne, consulté le 18 novembre 2022, [https://www.ouest-france.fr/sciences/est-il-vrai-que-l-homme-descend-du-singe-6177574].

→ LA FONTAINE **Jean**, *Les Fables de La Fontaine*, 1668, Éditions De Bonnot, 1969.

→ LEB. **S.**, « Pourquoi voit-on de plus en plus d'animaux dans les pubs ? », LSA, janvier 2014, en ligne, consulté le 10 octobre 2022, [https://www.lsa-conso.fr/pourquoi-voit-on-de-plus-en-plus-d-animaux-dans-les-pubs,160276].

→ LE SAINT **Rozenn**, « Publicité : pourquoi les animaux font vendre », Capital, avril 2014, en ligne, consulté le 9 octobre 2022, [https://www.capital.fr/entreprises-marches/publicite-pourquoi-les-animaux-font-vendre-924424].

→ MARIE **Pascale**, « Animaux, société et publicité », CEP, juillet 2021, en ligne, consulté le 20 octobre 2022, [https://www.cep-pub.org/avis/avis-du-cep-animaux-societe-et-publicite/].

→ SIMARD **Marika**, « Les 10 races de chiens les plus populaires », Salut Bonjour, 18 mars 2021, en ligne, consulté le 19 novembre 2022, [https://www.salutbonjour.ca/2021/03/18/10-races-les-chiens-les-plus-populaires-2021#:~:text=1.,le%20grand%20favori%20des%20humains!].

→ STÉPANOFF **Charles**, « L'Homme face à l'animal, une histoire de violence et d'empathie », France Culture, Paris, 30 novembre 2021, en ligne, consulté le 18 octobre 2022, [https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/l-invite-e-des-matins/l-homme-face-a-l-animal-une-histoire-de-violence-et-d-empathie-avec-charles-stepanoff-4267490].

→ STÉPANOFF **Charles**, « Sur la piste du cerf », conférence au Musée de la chasse et de la nature, Paris, 29 septembre 2021, en ligne, consulté le 28 octobre 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=UC55RjLHf3I&t=9s].

→ WOLFF **Francis**, « Qu'est-ce qu'un être humain ? », Les Ernest : 15 minutes pour changer votre vision du monde, 2014, en ligne, consulté le 13 octobre 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=sWe9FmCLimU].

→ WOLFF **Francis**, « Libérer les animaux ? Un slogan immoral et absurde » in *Qui sont les animaux ?*, BIRNBAUM Jean, Saint-Amand (Cher), Gallimard, 2010, p.180-193.

→ « Pourquoi les animaux sont-ils tant appréciés dans les publicités ? », Onlyhumains, octobre 2017, en ligne, consulté le 10 octobre 2022, [https://onlyhumans.com/fr-BE/blog/pourquoi-les-animaux-sont-ils-tant-apprecies-dans-les-publicites/].

→ "Quokkas can be good for your mental health", Étude de l'université de Leeds (Grande-Bretagne), 2020, en ligne, consulté le 13 octobre 2022, [https://www.firststopsingapore.com/en/study-quokkas-can-be-good-for-your-health/].

Annexe

Juliette Moranval, chargée des relations publiques de la Ligue Protection des Animaux (LPA) de Lille.

→ Qu'est-ce qui vous a intéressé dans ce métier ?

« Je me suis dit que la communication était quelque chose de très vaste et que je pourrais par la suite choisir le domaine dans lequel je voudrais travailler. [...]
Pendant mes études j'ai effectué un stage de trois mois à la LPA qui s'est très bien passé, à la fin de mes études j'ai été recontactée pour remplacer la chargée de communication qui partait. »

« J'avais choisi la LPA car je suis passionnée par les animaux et également car le milieu associatif laisse beaucoup de libertés ainsi que la possibilité de bouger, de raconter de nombreuses choses. Je passe 50% de mon temps au bureau et 50% sur le terrain et c'est vraiment quelque chose qui me plaît beaucoup. »

→ En quoi consistent vos missions ?

« Je suis toute seule donc je m'occupe à la fois de la communication digitale, je gère tout ce qui est mailing ainsi que de la communication formelle en rencontrant des élus pour réfléchir au niveau évènementiel.
En plus, je m'occupe également des bénévoles, de leur recrutement et de leur accompagnement. Je m'occupe aussi des relations avec nos partenaires. Le but de ma mission est d'augmenter la visibilité de l'association tout en trouvant des moyens de faire plus de bénéfices. Pour cela je mets en place des campagnes de dons. »

→ Que recherchent les adhérents, les donateurs ?

« On a deux types de donateurs, ceux qui nous connaissent vraiment parce qu'ils sont bénévoles ou parce qu'ils ont adoptés chez nous. L'autre partie regroupe les gens qui connaissent la LPA seulement par ce qu'ils en ont entendu. Cela comprend par exemple les personnes âgées qui ne peuvent pas se déplacer. Il y a également une grande partie de donateurs qui donnent dans le but d'avoir une réduction sur leurs impôts. »

« Les donateurs sont plutôt les gens qui n'ont pas le temps de venir au refuge pour aider les animaux ou tout simplement qui ne sont pas à l'aise avec eux. »

« Pour les bénévoles c'est complètement différent. On a souvent des gens qui se sentent seuls, qui ont besoin de créer du lien avec les animaux, qui sont en manque de quelque chose. On a par exemple eu beaucoup d'étudiants pendant le covid car ils ne pouvaient pas voir leurs amis. »

→ Pour communiquer quel type d'images utilisez-vous ?

« Cela va dépendre de l'objectif et de la cible. Pour les dons on utilise des photos qui peuvent être tristes (animaux en cage, en noir et blanc), mais aussi des images positives. Je ne suis pas très à l'aise sur l'utilisation de la corde sensible mais c'est vrai que ça marche. La différence est nette avec des campagnes où ce type d'image n'est pas utilisé. »

« Sur les réseaux sociaux, j'essaye toujours d'utiliser des photos de chez nous pour rester authentique. En plus des photos de nos animaux on trouve également des photos de nos salariés et quelquefois des sauvetages. Sur Tiktok, j'utilise pas mal de vidéos assez tristes car ça marche très bien.

Sur Instagram, Facebook, ce n'est ni négatif, ni positif, on montre juste la réalité. Tiktok nous permet de toucher un public jeune. En leur montrant la réalité, cela peut permettre de leur donner envie de changer les choses. Ce réseau nous permet également de faire adopter des chiens. »

→ Quelles publicités incluant des animaux vous viennent en premier à l'esprit ?

« Ça serait celle de 30 millions d'amis sur l'abandon, il y a aussi celle de Dentastix que l'on voit partout. Au niveau de l'affichage j'ai en tête celles de Sea-Shepherd et de Peta. Je suis dans le milieu associatif, j'ai peut-être un regard un peu biaisé sur le sujet. »

→ Que pensez-vous des publicités qui humanisent les animaux ?

« En effet, je vois par exemple les publicités Spontex avec le hérisson ou Skittles avec la girafe. Les animaux sont effectivement omniprésents. »

→ Comment voyez-vous nos relations avec les animaux aujourd'hui ?

« On se rend compte qu'on est aujourd'hui en effet plus proche des animaux mais en même temps, les gens ont une image complètement biaisée de la relation entre un animal et quelqu'un. Les gens les prennent vraiment – un peu comme à Disney finalement – pour des êtres doux, tout le temps gentil. Les animaux sont adorables, mais s'adaptent surtout aux personnes. En venant chez nous, les gens pensent qu'il va y avoir un coup de foudre entre eux et un animal, comme dans les films ou certaines pubs. Ils sont alors très déçus. Je peux le comprendre s'ils sont jeunes mais pas lorsqu'ils sont adultes. Je trouve aussi que les relations sont de plus en plus superficielles avec les animaux. Comme on peut le voir sur les réseaux sociaux, on veut avoir le dernier petit chien à la mode alors que trois ans plus tard on les retrouve tous dans les refuges. »

« Il y a des publicités qui m'énervent profondément. C'est le Pro-chasse qui ne montre aucun animal mort, tué mais seulement des animaux vivants dans une nature incroyable. Je trouve ça assez scandaleux. Il y en a une autre où l'enfant décrit ses parents agriculteurs comme des super-héros. Je trouve que cela met un grand écart avec la réalité car on a l'impression dans ces pubs que les animaux sont contents de donner du lait, leur viande, ... Cela creuse un énorme écart entre ce qui se passe jusqu'à ce que l'animal arrive dans nos assiettes et ce qu'on voit à la télé. Heureusement il y a L214 qui montre complètement l'envers du décor. »