

Publicité et animaux : émotions garanties !



« On dit que nos animaux de compagnie nous ressemblent. Que ce soit par le physique ou le tempérament, nous avons tous déjà trouvé un point commun entre un animal et son propriétaire »

Hanryon Marine
DN MADe Graphisme
Édition Multisupports

Article de fin d'études 2023 • 2024

Abstract

Animals have an important place in people's life, that's why you see them everywhere, mostly in advertising. They are portrayed in various ways, good or bad.

This paper aims to analyse how emotions like empathy in adverts can make an impact on how we see animals.

By defining important terms like empathy, ethic, or emotional design, it highlighted the methods advertisers have used to create emotions.

As a result, it indicated that anthropomorphism was often used to allow people to connect with animals that have the same features as them.

It is recommended that anthropomorphism should be used carefully, as it is the designer's responsibility not to change our vision on wild animals, or animals in general, to turn them into what they are not.

Keywords : advertising – animals – empathy
– emotions – ethic

Sommaire



- p.6** Introduction
- p.6** La place des émotions chez les humains et leur importance dans le design
- p.8** La place de l'animal dans le design émotionnel
- p.10** L'empathie éprouvée pour les animaux, un procédé efficace à tous les coups ?
- p.19** Conclusion
- p.20** Bibliographie
- p.22** Interview de Jeanne Triboul, graphiste

Introduction

Les humains sont guidés le plus souvent par leurs émotions et cela s'applique aussi à leurs habitudes de consommation. La publicité utilise alors les émotions des consommateurs pour les toucher et mieux leur vendre des produits. Dans cette perspective, les animaux sont souvent utilisés dans les publicités, ils se révèlent des vecteurs d'émotions très efficaces car ils partagent le même environnement et une grande proximité avec l'Homme. La simple présence d'un animal dans un spot publicitaire peut créer de fortes réactions, aussi bien négatives que positives tant la « question animale » est devenue au fil des dernières décennies un sujet « brûlant », sensible et parfois polémique. Dans ces conditions, le designer graphique a une responsabilité quand il s'agit de communiquer en convoquant la charge émotionnelle liée à l'animal.

Ainsi nous essaierons de comprendre en quoi les animaux dans les publicités sont-ils vecteurs d'émotions et notamment d'empathie chez les consommateurs ?

Cette communauté d'appartenance au sensible fait de notre rapport aux animaux une relation privilégiée. Nous verrons quels liens il existe entre publicité et animaux dans une perspective de design émotionnel. Nous terminerons par l'étude de quelques exemples d'utilisation des animaux dans la publicité, mais également par questionner l'influence du graphiste dans la perception de la faune.

La place des émotions chez les humains et leur importance dans le design

Un designer empathique

Il est important de définir les notions d'émotion et d'empathie pour mieux comprendre leur importance dans le design. Le CNRTL décrit la notion d'émotion comme « une conduite réactive, un réflexe, involontaire vécue simultanément au niveau du corps d'une manière plus ou moins violente et affectivement sur le mode du plaisir ou de la douleur »¹. L'empathie quant à elle est « la capacité de s'identifier à autrui, d'éprouver ce qu'il éprouve »². L'émotion est donc un mécanisme incontrôlable, alors que l'empathie relève plus d'un trait de personnalité, d'une réaction similaire et mesurée à l'émotion de la personne.



L'empathie dans le design, uniquement une technique de vente ?

L'empathie peut donc être un trait de personnalité à exploiter pour les marques. Dans son article « *Empathy - Honest Design Process or Hollow Sales Pitch ?* », publié dans la revue en ligne eyeondesign.aiga.org, Lilly SMITH, cheffe de projet éditorial chez AIGA, traite de l'intérêt de l'empathie dans le marketing. Plus précisément de l'« empathic design » et de ce que gagnent les marques à paraître plus « humaines ».

« Dans le meilleur des cas, les concepteurs utilisent l'empathie comme un outil dans leur processus de conception et l'entreprise vante ensuite cette empathie comme un attribut de produit dans son argumentaire de vente. Le problème vient quand le marketing est le seul endroit où l'empathie est utilisée. »

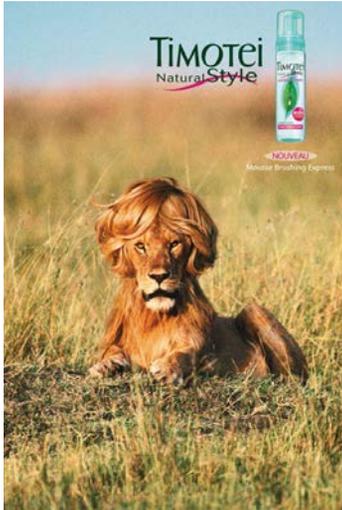
Lilly SMITH expose dans cet article la critique du design empathique qui aurait selon elle pour seul but de vendre et non d'essayer de comprendre les besoins des acheteurs potentiels en se mettant à leur place. Il s'agit alors d'un faux argument qui trompe les consommateurs, leur promettant une expérience au plus proche de leurs besoins, alors qu'il s'agit en réalité d'une promesse vide de sens avec un but lucratif.



¹ CNRTL, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, 2012, consulté le 18 septembre 2023, en ligne

² CNRTL, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, 2012, consulté le 18 septembre 2023, en ligne

³ SMITH LILLY, « *Empathy — Honest Design Process or Hollow Sales Pitch ?* », eyeondesign.aiga.org, 27 avril 2016, consulté le 25 septembre 2023, en ligne



La place de l'animal dans le design émotionnel

Les Hommes et les animaux, pas si différents que ça ?

On dit que nos animaux de compagnie nous ressemblent. Que ce soit par le physique ou le tempérament, nous avons tous déjà trouvé un point commun entre un animal et son propriétaire. Dès 1872, le naturaliste anglais Charles DARWIN exprime dans son œuvre *L'Expression des émotions chez l'homme et les animaux* l'idée que les Hommes et les animaux sont égaux dans l'expression de leurs émotions « [...] les jeunes et les vieux d'un très grand nombre de races, que cela soit chez les animaux ou les humains, expriment le même état d'esprit avec les mêmes mouvements ».

Cette phrase suggère fortement une notion d'égalité entre « les jeunes et les vieux » aussi bien humains qu'animaux puisqu'ils partagent les mêmes expressions faciales. La science démontre aujourd'hui que les animaux les plus évolués sont ceux qui sont les plus émotifs, en comparaison à ceux que l'on considérera comme plus primitifs, l'humain étant le plus émotif de tous. DARWIN met donc en avant les similitudes des expressions des Hommes et des animaux⁶, ce qui nous intéresse particulièrement ici, puisque ces similitudes sont un moyen régulièrement utilisé par les publicitaires.

Un design émotionnel

Pour appréhender de quelles façons les émotions et l'empathie peuvent être au cœur du design, l'ouvrage de référence *Le design émotionnel* d'Aaron WALTER explicite les concepts et les techniques qui intègrent l'expérience émotionnelle des utilisateurs dans la conception d'interfaces ergonomiques. Il définit le terme « design émotionnel » comme un procédé qui « utilise la psychologie et l'artisanat pour donner l'impression qu'il y a une personne, et non une machine, à l'autre bout de la ligne »⁴. WALTER exprime l'idée qu'en utilisant le design émotionnel dans la communication d'une marque le public peut s'y identifier comme si c'était un autre être humain, ce qui crée de l'empathie. L'humain a tendance à se projeter et à voir une ressemblance entre son visage et la nature, mais aussi entre son visage et le design.

L'animal au cœur de la stratégie Disney

Un exemple notoire utilisant le design émotionnel dans son image de marque est l'entreprise ©Disney. En effet, les émotions jouent un rôle important pour l'entreprise, elles permettent de créer un lien avec la marque et de fidéliser les clients. Comment interagissons-nous avec un bon film, un bon livre ou un bon album ? On a une connexion émotionnelle, un design réussi fait ressentir des émotions. Le créateur de l'entreprise, Walt DISNEY, disait « Vous ne concevez pas les choses pour vous-même. Vous savez ce que les gens veulent et vous le faites pour eux. »

Il avait à cœur les émotions qu'il voulait transmettre aux gens, des émotions nécessaires puisque tout le monde aime échapper à son quotidien ordinaire le temps d'un film ou d'une journée dans un parc. Avec ses films, ses parcs d'attractions et ses nombreux objets dérivés, ©Disney joue la carte de l'empathie et fait reposer son image de marque sur le design émotionnel. Leurs publicités mettent

souvent en avant des personnages qui sont des animaux, comme Donald et ses amis les canards dans le spot publicitaire diffusé en 2018 et 2019 pour Disneyland Paris (voir fig.1). Ce spot joue sur les émotions des spectateurs en mettant en scène un caneton bravant tous les dangers pour rencontrer Donald, son idôle. On s'identifie à ce caneton qui rêve grand ; en effet, il présente des caractéristiques humaines, les émotions, très évoluées. Il rêve, admire, ressent de la joie et de la peur.

⁴ WALTER AARON, *Design émotionnel*, Groupe EYROLLES, 2012, 110 pages

⁵ DARWIN CHARLES, *L'Expression des émotions chez l'homme et les animaux*, John Murray, London, 1872

⁶ Les émotions sont ici prioritairement référées à « l'espèce humaine », comme si les humains étaient chronologiquement et ontologiquement les « premiers » sujets d'émotions. Cette anthropocentrisme dans l'expression écrite est difficilement évitable, mais ne doit pas faire oublier que les émotions sont propres aux vivants comme une propriété intrinsèque, *sui generis*. Pour le dire de façon plus directe : les êtres humains n'ont pas le monopole de la vie émotionnelle.





L'empathie éprouvée pour les animaux, un procédé efficace à tous les coups ?

Jouer sur l'anthropomorphisme

L'utilisation d'animaux dans la publicité est un procédé qui a fait ses preuves, comme l'évoque Rozenn Le Saint dans son article « Publicité : pourquoi les animaux font vendre »⁷, publié dans la revue en ligne Capital. La Vache qui Rit a fêté par exemple ses 100 ans et celle de Milka a plus de 120 ans.

En effet les animaux bénéficient d'un « capital de sympathie » de par leur côté mignon, doux, ou encore fidèle. Ils permettent aux marques d'ajouter facilement de l'humour à leur communication. Le chien, ou « le meilleur ami de l'Homme », peut être mis en scène en utilisant l'anthropomorphisme. La campagne de communication Cesar® « Tel maître, tel chien » réalisée par l'agence Almap BBDO en 2000 témoigne de ce positionnement

marketing. Ces 6 affiches portent un message simple : nos animaux de compagnie nous ressemblent. (voir fig.2)

En effet, des chiens et leurs maîtres sont représentés côte à côte formant un diptyque et nous observons rapidement les ressemblances de certaines caractéristiques entre eux. Cheveux similaires aux oreilles du chien associé, la couleur des cheveux ressemblant au pelage, les formes des visages, les yeux et les expressions faciales semblables... Le message présent sur l'affiche ne laisse plus de doute sur l'idée communiquée puisque nous pouvons lire : « *Your dog might look like you. But he doesn't have to eat the same food.* » « Votre chien vous ressemble peut-être. Mais il n'est pas censé manger la même nourriture que vous ». La campagne mise sur l'humour et la dérision, le spectateur peut même se demander qui des deux ressemble à l'autre, l'homme ou le chien ?

Cependant l'empathie ne peut pas fonctionner sur des animaux jugés « dangereux », « méchants » ou « repoussants ». Les publicités misent rarement sur les serpents, les rats,

les moustiques ou les araignées par exemple, d'autant que ces derniers peuvent faire l'objet de phobies. Parfois les animaux ne sont plus vecteurs d'empathie pour le consommateur, mais plutôt d'antipathie puisqu'ils sont de fait plus éloignés de l'homme et moins sujets à l'anthropomorphisme.

Un moyen pour dénoncer les travers humains

Il est facilement possible d'être empathique avec un chien de part notre proximité avec ces derniers. C'est l'angle de communication de la campagne 30 Millions d'Amis « #NONLABANDON » produite par l'agence Buzzman en 2016. Les affiches étaient déployées dans plus de 500 villes partenaires en tant qu'action de sensibilisation, traitant la reconnaissance de la sensibilité animale comme un sujet de société. (voir fig.3)

La photographie présente sur les affiches crée un univers sombre où l'on distingue au premier plan un chien assis au bord d'une route forestière après le coucher de soleil. On observe au second plan les feux arrières allumés d'une voiture qui semble s'éloigner du chien, l'abandonnant.

L'image adopte donc le point de vue du chien puisque la caméra est à sa hauteur, en contre-plongée, ce qui permet aux spectateurs de se mettre à la place du chien abandonné, et donc de créer de l'empathie pour ce dernier. L'éclairage sombre s'accorde à la gravité du sujet et à la tristesse ressentie par le chien, et par les spectateurs s'ils sont empathiques.

L'accroche : « Je n'ai pas besoin de 30 millions d'amis mais d'un seul » exprime le paradoxe entre la fidélité inconditionnelle de l'animal

et la lâcheté de certains humains capables d'abandonner ce « meilleur ami ». Le chien n'a pas besoin de la fondation, mais de son maître.

⁷ LE SAINT ROZENN, « Publicité : pourquoi les animaux font vendre », Capital.fr, avril 2014, en ligne, consulté le 2 octobre 2023





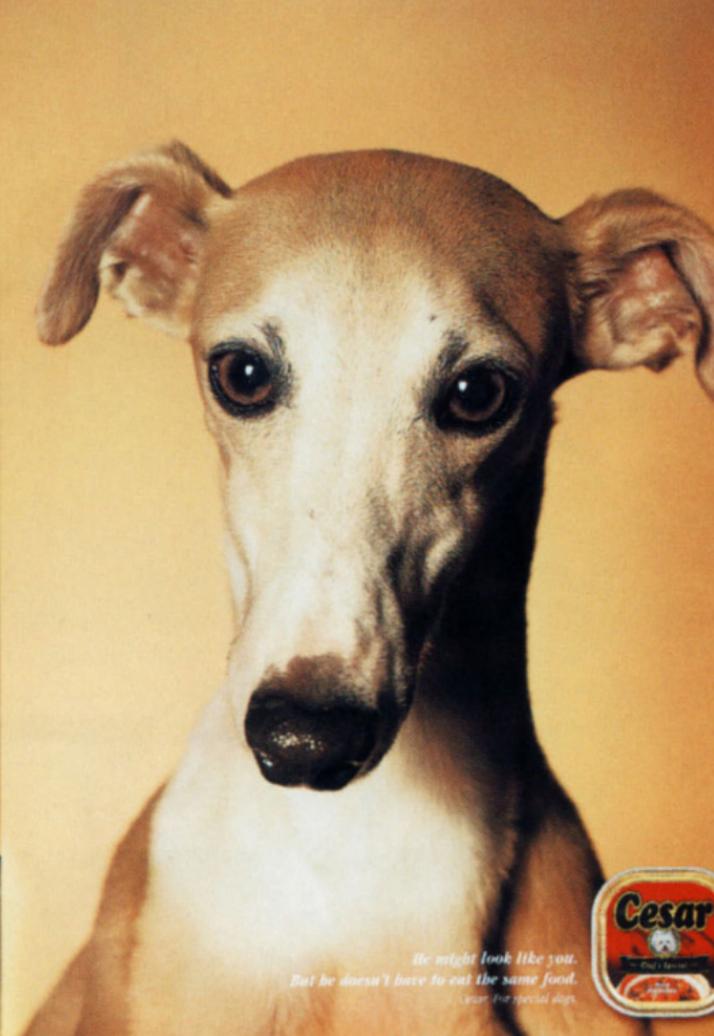
DISNEYLAND
PARIS

Where magic gets real

fig. 1



fig. 2



*He might look like you.
But he doesn't have to eat the same food.
Cesar for special dogs.*



JE N'AI PAS BESOIN
DE 30 MILLIONS D'AMIS
MAIS D'UN SEUL.



#NONLABANDON

Agissons sur 30millionsdamis.fr



*En quoi les animaux dans
les publicités sont-ils vecteurs
d'émotions et notamment
d'empathie chez
les consommateurs ?*

fig. 3

Les animaux, pas tous égaux face à l'empathie

Jusqu'à une époque récente, l'utilisation des animaux dans la publicité ne faisait pas l'objet d'une grande sollicitude et l'on constatait souvent de la maltraitance sur les studios de tournage et de prise de vue. Aujourd'hui l'avancée des technologies et les montages photos permettent d'utiliser des animaux de manière plus éthique. Le design éthique consiste à « concevoir des services/produits représentant les valeurs et les principes moraux du designer (et de l'entreprise), tout en prenant en compte les répercussions sur l'utilisateur et ses choix. »⁸

Ce terme s'est fait une place de choix dans le milieu du graphisme, la cause animale fait donc partie des sujets que le graphiste doit envisager avec sérieux. Prend-il position envahissant des idées reçues et des clichés sur les animaux ? Représenter le loup comme méchant ou le singe comme stupide ne revient-il pas à caricaturer ces animaux ?

Ce qui peut changer progressivement l'opinion et la perception que nous avons du règne animal, l'éloignant de ses états et habitats naturels. Un exemple récent de publicité montrant un écart entre le statut réel de l'animal et sa représentation médiatique est la campagne « Gucci Tiger » de Gucci en 2022. Campagne fortement critiquée pour son utilisation de tigres réels, mis en scène dans un manoir comme des animaux de compagnie avec leurs « maîtres », alors qu'il s'agit de prédateurs menacés.

Le tigre est ici vu comme un « objet de luxe » et un outil marketing, l'année 2022 étant l'année du tigre selon le calendrier chinois. *Au vu de telles campagnes publicitaires, il est normal de se demander si le graphiste doit apporter plus que des compétences esthétiques et plastiques à ses créations ?*

Conclusion

Depuis des années, les émotions telles que l'empathie et l'antipathie occupent une place de choix dans le design. La présence d'animaux dans la publicité est un moyen utilisé régulièrement afin de toucher les gens en dénonçant les travers humains ou en mettant en avant nos ressemblances et en utilisant l'anthropomorphisme. Malgré l'efficacité de ce procédé, il peut faire l'objet d'un questionnement éthique.

Cet article traite donc de problèmes actuels, la cause animale est un sujet sensible qui touche un nombre croissant de personnes. Le designer, s'il veut être en accord avec son époque, se doit de penser à l'impact de ses actions. Doit-il adopter un graphisme au service de la cause animale ? Pour atteindre une pratique éthique, le designer doit-il refuser un contrat s'il est en désaccord avec la représentation de la faune ?



Bibliographie :



CNRTL, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, 2012, consulté le 18 septembre 2023, en ligne, [https:// www.cnrtl.fr/definition/emotions](https://www.cnrtl.fr/definition/emotions)



CNRTL, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, 2012, consulté le 18 septembre 2023, en ligne [https:// www.cnrtl.fr/definition/academie9/empathie](https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/empathie)



SMITH LILLY, « Empathy — Honest Design Process or Hollow Sales Pitch? », *eyeondesign.aiga.org*, 27 avril 2016, consulté le 25 septembre 2023, en ligne [https:// eyeondesign.aiga.org/empathy-honest-design-process-or-hollow-sales-pitch/](https://eyeondesign.aiga.org/empathy-honest-design-process-or-hollow-sales-pitch/)



WALTER AARON, *Design émotionnel*, Groupe EYROLLES, 2012, 110 pages



DARWIN CHARLES, *L'Expression des émotions chez l'homme et les animaux*, John Murray, London, 1872



LES SAINT ROZENN, « Publicité : pourquoi les animaux font vendre », *Capital.fr*, avril 2014, consulté le 2 octobre 2023, en ligne [https:// www.capital.fr/entreprises-marches/publicite-pourquoi-les-animaux-font-vendre-92442](https://www.capital.fr/entreprises-marches/publicite-pourquoi-les-animaux-font-vendre-92442)



Dictionnaire Le Robert, consulté le 21 novembre 2023, en ligne [https:// dictionnaire.lerobert.com/definition/anthropomorphisme](https://dictionnaire.lerobert.com/definition/anthropomorphisme)



France Culture, 2018, « Les techniques publicitaires sont beaucoup plus agressives et intrusives qu'auparavant », consulté le 14 octobre 2023, en ligne [https:// www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/hashtag/les-techniques-publicitaires-sont-beaucoup-plus-agressives-et-intrusives-qu-auparavant-9872060](https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/hashtag/les-techniques-publicitaires-sont-beaucoup-plus-agressives-et-intrusives-qu-auparavant-9872060)



France Inter, 2021, « Émotions, joie, empathie et masturbation... Ce que les humains et les animaux ont en commun », consulté le 30 octobre 2023, en ligne [https:// www.radiofrance.fr/franceinter/emotions-joie-empathie-et-masturbation-ce-que-les-humains-et-les-animaux-ont-en-commun-3485852](https://www.radiofrance.fr/franceinter/emotions-joie-empathie-et-masturbation-ce-que-les-humains-et-les-animaux-ont-en-commun-3485852)



JEANGÈNEVILMERE JEAN - BAPTISTE , *Persée*, « Argumentation cartésienne : logos, ethos, pathos », *Revue Philosophique de Louvain*, 2008, p. 459-494, consulté le 2 novembre 2023, en ligne [https:// www.persee.fr/doc/phlou_0035-3841_2008_num_106_3_7787#:~:text=L%27argumentation%20est%20comme%20un,peut%20aborder%20le%20discours%20cart%C3%A9sien.](https://www.persee.fr/doc/phlou_0035-3841_2008_num_106_3_7787#:~:text=L%27argumentation%20est%20comme%20un,peut%20aborder%20le%20discours%20cart%C3%A9sien.)



YVRARD VIRGINIE, L214 Éducation, « Jane Goodall, la passion des chimpanzés », consulté le 20 novembre 2023, en ligne [https:// education.l214.com/jane-goodall-la-passion-des-chimpanzes](https://education.l214.com/jane-goodall-la-passion-des-chimpanzes)



BNF, « L'expression des passions », consulté le 2 octobre 2023, en ligne [http:// expositions.bnf.fr/les-nadar/les-usages-documentaires-de-la-photographie/l-expression-des-passions.html#:~:text=La%20capacit%C3%A9%20de%20communiquer%20g%C3%A2ce,des%20passions%20devient%20une%20doctrine.](http://expositions.bnf.fr/les-nadar/les-usages-documentaires-de-la-photographie/l-expression-des-passions.html#:~:text=La%20capacit%C3%A9%20de%20communiquer%20g%C3%A2ce,des%20passions%20devient%20une%20doctrine.)



La Grande Ourse, janvier 2022, « Le design éthique », consulté le 4 décembre 2023, en ligne [https:// lagrandeourse.design/blog/actualites/le-design-ethique-en-ux-design/](https://lagrandeourse.design/blog/actualites/le-design-ethique-en-ux-design/)

Interview avec Jeanne Triboul (@jeannetriboul), graphiste ayant réalisé la communication de la Cité des enfants

Jeanne Triboul : *Il est important pour moi de préciser que je n'ai pas mené cette direction artistique seule et qu'elle a été réalisée au sein du Studio Doc Levin, en collaboration avec Léo Quetglas & Hugo Martinez (@PrincessCheeto).*

Marine Hanryon : *Le chat est un acteur important dans la communication de la Cité des Enfants que vous avez réalisée, comment vous est venue l'idée d'en faire l'élément central des affiches ?*

J.T. : *Lors de la création de ces affiches, nous avions pour objectif d'adopter le ton « décalé » caractéristique de la Cité des Sciences. La complexité d'une campagne destinée au jeune public réside dans sa nécessité de s'adresser à la fois aux enfants et aux parents. Avec ces affiches, nous avions à cœur de relever le défi de capter l'attention des deux publics. L'idée de la mascotte est apparue comme une solution pertinente, offrant la possibilité de décliner le principe sur plusieurs saisons.*

Nous cherchions quelque chose de saisissant et d'universel, adapté à un large public. L'affiche est un média essentiellement urbain et il est important de créer des images qui peuvent s'adresser au plus grand nombre.



M.H. : *Que pensez-vous que sa présence apporte à la campagne de communication ?*

J.T. : *Le regard du chat devient une attraction forte vis-à-vis du public. Il est un moyen formidable de capter l'attention et d'éveiller la curiosité. Cette approche intrigante ne dévoile pas les activités de la Cité des Sciences mais suscite la curiosité. Elle ajoute une dimension universelle et métaphorique à l'affiche. C'est un choix teinté d'humour presque assimilable à un gag visuel pictographique. Cela introduit une touche d'impertinence et de légèreté, des éléments qui retiennent particulièrement l'attention des enfants.*

Nous avons reçu des retours extrêmement positifs sur ces affiches, aussi bien de la part des adultes que des enfants qui souhaitent en faire l'acquisition et les accrocher chez eux. Et l'identification avec la Cité des Enfants se fait désormais de manière quasi immédiate.

M.H. : *Comment se déroule un shooting photo en compagnie d'animaux ? Comment avez-vous choisi le chat de la campagne ?*

J.T. : *Nous n'avons pas shooté le chat nous-même. C'est Hugo Martinez, qui prend en photo et met en scène son chat « Princess Cheeto » depuis des années qui a répondu favorablement à notre demande de collaboration. Son univers en place est très proche de notre concept, et pour chaque nouveau visuel, nous lui transmettons nos demandes et nos maquettes afin qu'il les concrétise.*

M.H. : *La représentation d'animaux dans les publicités est devenue courante, comme par exemple celles de la marque Feu Vert qui mettent en avant un chat blanc depuis des années. Quelle est votre opinion sur l'utilisation d'animaux dans les publicités ?*

J.T. : *Je pense que chaque cas doit être évalué individuellement. La pertinence d'une représentation animale dans une campagne publicitaire dépend d'une multitude de facteurs. Son contexte, son message, sa représentation... À mon sens, la modification des traits ou des caractéristiques d'un animal pour le rendre plus humain (le faire parler ou marcher comme un humain...) peut rapidement devenir grossière.*

C'est précisément cette anthropomorphisation exagérée que nous avons délibérément évitée avec notre chat de la Cité des Enfants, où nous souhaitons que malgré les accessoires loufoques qu'elle porte, Cheeto demeure un animal à part entière.

M.H. : *Quelles campagnes de publicité mettant en scène des animaux vous viennent en premier à l'esprit et en quoi vous ont-elles marquées ?*

J.T. : *Je pense immédiatement à la série de Michel Bouvet pour le festival de la photographie d'Arles. Bien que ce ne soit pas une campagne publicitaire à proprement parler, cette identité visuelle utilise des animaux d'une manière surprenante et complètement décalée. Les animaux sont illustrés, stylisés avec d'épais contours noirs et des couleurs vives. Cette approche absurde a fonctionné comme un excellent catalyseur pour le bouche-à-oreille, alliant une qualité esthétique indéniable à l'efficacité d'une affiche publicitaire.*

M.H. : *Est-ce que le l'anthropomorphisme, ou prêter à des animaux des caractéristiques humaines, vous paraît attenter à la nature de l'animal ?*

J.T. : *Dans les grandes lignes non, tant qu'il n'y a pas de maltraitance animale. Ces images fictives nourrissent notre imaginaire, et je ne crois pas qu'un Snoopy ou qu'un Milou attentent à la nature des chiens. En un certain sens, cela les rapproche de nous. Mais encore une fois, chaque cas doit être évalué individuellement, et l'univers de la publicité est bien différent de celui de la BD par exemple.*

M.H. : *Pensez-vous que l'utilisation d'animaux dans la publicité permet de transmettre des émotions à ceux qui les regardent ?*

J.T. : *Bien sûr. Les vidéos mettant en scène des animaux, en particulier des chats,*



**GETTING READY
FOR YOUR VISIT**



978 2 7654 1005 8

WWW.ZOOBRATISLAVA.SK