



PROJET DE SYNTHÈSE

PHILOMÈNE DONT

SESSION 2019

**MÉMOIRE - LES
ANIMAUX DANS
LA PUBLICITÉ**

sommaire

Pourquoi les animaux sont-ils si présents dans la publicité?

04

INTRODUCTION

06

LE PRODUIT L'IMPOSE

08 - Montrer la composition du produit
18 - Les produits vegans

24

ATTIRER ET DÉTOURNER
L'ATTENTION

28 - Les mascottes
32 - Sexualisation
40 - Incarnation humaine

46

CONCLUSION

49

BIBLIOGRAPHIE

Aujourd'hui les animaux ont envahi la publicité, et pas seulement pour les produits qui leur sont destinés. Ce procédé de communication date d'ailleurs d'il y a bien longtemps, à commencer par la célèbre vache Milka en 1901, et la tout aussi populaire Vache qui rit en 1921. D'autres fois ils sont au contraire représentés pour signifier l'absence d'origine animale dans un produit ou pour une campagne de défense des animaux par exemple. Mais contrairement aux deux mascottes utilisées pour illustrer la composition du produit (ici, le lait), tous les animaux représentés dans le marketing ne sont pas forcément très légitimes pour figurer sur l'image d'une marque. Ils sont parfois utilisés comme mascotte, pour détourner le regard du consommateur du produit pour l'attirer sur du storytelling, ou encore pour incarner les attitudes humaines avec plus de légèreté. Hélène Sagné, fondatrice de l'agence de création Bug, affirme que « l'utilisation des animaux fonctionnera toujours; ils bénéficient d'emblée d'un capital de sympathie. ». Ainsi, ils permettent de faire passer facilement un message avec humour. Cela dit, bien loin de cette légèreté, l'utilisation d'animaux permet également à certaines marques de jouer la carte de la provocation tout en évitant le moindre problème lié au sexisme, comme par exemple Orangina avec ses biches et ses panthères « naturellement pulpeuses ». En bref, dans la publicité les animaux sont partout et utilisés à diverses fins. Nous nous demanderons donc quelles sont ces objectifs, quels sont les avantages d'utiliser des animaux dans la communication et par quels moyens passent les marques pour faire vendre leurs produits grâce à cela.

INTRO- DUCTION

LE PRODUIT L'IMPOSE

08 MONTRER LA
COMPOSITION
DU PRODUIT

18 LES PRODUITS
VEGANS

LE PRODUIT L'IMPOSE

8

montrer la composition du
produit

MONTRER LA COMPOSITION DU PRODUIT

L'utilisation la plus évidente de la représentation des animaux dans la publicité est bien entendu celle utilisée pour montrer la composition du produit. On retrouve donc surtout des animaux de ferme, étant donné que les animaux domestiques servent plutôt à vendre des produits qui leur sont destinés, voire à représenter d'autres produits, ne concernant pas les animaux.

Nous prendrons donc comme exemple celui précédemment cité de la vache Milka. Bien qu'elle ne devienne la figure centrale de la marque qu'en 1972, une vache est bien présente sur l'emballage, de puis sa création en 1901, comme gage de promesse que le chocolat est en effet essentiellement constitué de lait et de cacao, comme son nom l'indique.

L'image présente sur le tout premier emballage du chocolat nous montre une vache dans un vaste pré, au pied des Alpes, accompagnée d'un homme. L'emballage est déjà mauve, comme on le connaît aujourd'hui. La mascotte du chocolat allemand n'a donc pas été imaginée originellement pour représenter l'essence de la marque, mais bien par souci de preuve de la composition du produit. Il nous présente donc une unique vache, qui a l'air de passer une vie douce. Celle illustre bien son slogan « Milka, tendrement chocolat ».

LE PRODUIT L'IMPOSE

9

montrer la composition du
produit



Tablette de chocolat « Milka » - 1901

LE PRODUIT L'IMPOSE

10

montrer la composition du produit

Bien que retirée de l'emballage entre 1922 et 1960, la mascotte est mise en avant en 1972 et elle mute en la vache que nous connaissons tous aujourd'hui; la vache mauve libellée « Milka ». La couleur iconique du premier emballage est gardée, mais au lieu d'être utilisée comme couleur de fond elle se fait le pelage de la vache, qui est représentée sur fond blanc. La vache n'est d'ailleurs plus présentée uniquement sur l'emballage mais utilisée pour faire toute la publicité de Milka dès 1973.



Publicité « Milka » - 1972

En 1988, les emballages présentent enfin la vache violette, accompagnée du paysage alpin, et également du logo « Milka », resté inchangé depuis 1908. Tout les éléments de la plaquette que nous connaissons aujourd'hui sont présents, et traduisent de la composition du produit.

LE PRODUIT L'IMPOSE

11

montrer la composition du produit



Tablette de chocolat « Milka » - 1988

LE PRODUIT L'IMPOSE

12

montrer la composition du
produit

La Vache qui rit utilise également l'image d'une vache sur ses emballage comme emblème de ses produits. Le nom de la société fait lui même écho à sa mascotte. L'image de la vache rouge hilare présente sur les produits est originellement créé par Benjamin Rabier, pour orner les camions de ravitaillement en viande fraîche. Cette figure inspire par la suite Léon Bel en 1921, à la recherche d'un nom pour son nouveau fromage fondu. Il décide ainsi de déposer le nom Vache qui rit et de garder également l'image de cette vache rouge, qui sera redessinée successivement par Benjamin Rabier puis par l'imprimeur Vercasson qui lui donnera sa couleur rouge vive et qui lui rajoutera des boucles d'oreilles pour la « féminiser ».

Cette fois encore, l'animal n'est pas sorti de son contexte étant donné qu'il illustre un produit dont il est à l'origine.

Mais l'image de cette Vache qui rit ne s'arrête pas là, car elle constitue l'un des premiers cas de marketing (qui n'était pas encore appelé comme ça à l'époque) : Léon Bel décide d'apposer l'image de sa marque sur différents produits destinés aux enfants (des produits dérivés) en particulier à l'école, comme par exemple des buvards, protège-cahiers ou portemines.



Papier buvard «La vache qui rit» - 1955

LE PRODUIT L'IMPOSE

13

montrer la composition du
produit



Publicité «La vache qui rit» par Benjamin Rabier - 1921

LE PRODUIT L'IMPOSE

14

montrer la composition du
produit

Il décide également de se faire une place chez les adultes, en faisant partie de la caravane publicitaire du Tour de France en 1933.

Dés 1950, la vache apparait dans des films publicitaires au cinéma, et au fil du temps, on crée à cette mascotte un corps, et on lui raccourcit les cornes au fur et à mesure qu'elle s'humanise. Ainsi, l'image de la Vache qui rit résonne pour les petits et les grands, à travers son nom, son image et son produit.



LE PRODUIT L'IMPOSE

15

montrer la composition du
produit



Publicité télévisée « La vache qui rit » - 1986

LE PRODUIT L'IMPOSE

16

montrer la composition du produit

Nous pouvons également prendre l'exemple des oeufs. Régulièrement, nous trouvons sur les boîtes d'oeufs, une photo ou un dessin de poules en plein air. Dans cette situation, elles ne représentent pas une mascotte et ne sont pas l'emblème de l'entreprise. L'image ne sert pas non plus à garantir la provenance du produit: les clients associent déjà les oeufs aux poules, et sauf les oeufs de caille, d'autruche ou de poisson, lesquels sont difficiles à confondre, le client n'a a priori pas de doute sur la nature de ce qu'il achète. Ici, la représentation des poules sur le produit sert plutôt à convaincre de la qualité du produit, et de la bonne condition de vie des animaux. Quand bien même les animaux seraient élevés en intérieur dans des espaces réduits, si le consommateur ne vérifie pas cette information (annotée directement sur l'oeuf par un numéro) il pourra prendre la photo ou l'image comme « preuve » de ces conditions et acheter le produit en pensant consommer de manière responsable. Un joli dessin de poule donnera par exemple plus envie d'acheter qu'une photographie. Le consommateur n'identifiera pas l'image à la marque mais la considérera comme gage de qualité. Cette représentation ne sera pas utilisée donc pour servir la marque en elle même mais bien pour vendre le produit en magasin ou en ligne.

Ainsi, avec l'image d'un animal qui fait écho au produit, la marque nous donne une illustration de sa marque et de ce qu'elle nous vend. Elle rassure le client quant à l'authenticité de son produit, et s'insinue également dans son subconscient pour faire valoir la qualité de sa marchandise. Bien évidemment l'ensemble du public ne se laissera pas convaincre par une simple image. Cela dit, si la représentation de l'animal n'est pas « agressive » et juste présentée sur le produit comme simple illustration et non comme emblème, alors cette image se fera peut être plus discrètement dans l'esprit du consommateur. Mais le fait de représenter un animal dans la publicité n'est pas uniquement utilisé pour montrer sa composition, loin de là. D'ailleurs, ce procédé est parfois utilisé pour démontrer l'extrême opposé; pour montrer l'absence d'origine animale dans un produit ou bien pour défendre la cause animale.



« CHICKEN EGG BOX STAMP » par Fraser & Parsley (encore en vente)

LE PRODUIT L'IMPOSE

17

montrer la composition du produit

LES PRODUITS VEGANS

Parfois, l'image des animaux est au contraire utilisée pour démontrer qu'il n'y a aucune origine animale dans un produit ou dans des campagnes de défense des animaux, qu'ils soient sauvages ou domestiques. C'est d'ailleurs plus régulièrement dans ce contexte qu'ils sont représentés.

Depuis la loi de 2013 interdisant la vente de produits cosmétiques testés sur les animaux en Europe, de plus en plus de marques se tournent vers le véganisme (mode de vie consistant à ne consommer aucun produit issu des animaux ou de leur exploitation) ou bien le cruelty-free (appellation qui garantit au consommateur que son produit est 100% sans cruauté). Cependant, on observe que dans des pays comme la Chine, troisième plus gros marché au monde, les produits ne peuvent être vendus si non testés sur les animaux. On peut donc douter qu'un produit vendu en France ainsi qu'en Chine respecte réellement cette loi contre les tests sur animaux. C'est pour cela que malgré les lois en vigueur en Europe, la seule manière d'être bien certain qu'un produit est bien cruelty-free est de vérifier s'il en a l'appellation. Une marque peut donc demander à obtenir une appellation qui vérifiera si elle est bien cruelty-free, l'une des appellation les plus stricte étant PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). On peut prendre l'exemple de Dove, qui se revendique cruelty-free depuis maintenant 30 ans et qui obtiendra l'appellation PETA en 2019.

Dove



Logo « Dove » - 2004



Logo Cruelty-Free

LE PRODUIT L'IMPOSE

20

les produits vegans

La marque a d'ailleurs communiqué à ce sujet sur ses réseaux sociaux en jouant avec son logo, un oiseau, et celui de PETA, un lapin, les faisant se rencontrer dans une courte vidéo. Bien sûr, l'animation en elle-même n'est pas forcément très claire mais elle est précédée du message « Dove ne fait pas de test sur les animaux. Certifié cruelty-free par PETA », accompagné du logo de Dove et de celui de PETA. La vidéo est également accompagnée d'un message sous le post : « Dove ne fait pas de test sur les animaux et utilise des méthodes alternatives non-animales pour tester la sûreté de nos produits depuis 30 ans. Dove est certifié cruelty-free par PETA. Nos emballages porteront le logo PETA cruelty-free, pour que vous puissiez avoir confiance en les produits Dove que vous aimez ». Ainsi, le message est clair. Ici, les animaux présentés signifient donc la certification du produit par PETA. Cependant, cette labellisation ne garantit pas l'absence de substance animale dans le produit, uniquement le fait qu'il ne soit pas testé sur ces derniers.

LE PRODUIT L'IMPOSE

21

les produits vegans



Face à face du logo Dove et celui de Peta

L'association de défense des animaux la plus célèbre en France est bien entendu la SPA (société protectrice des animaux). Elle s'occupe donc d'accueillir les animaux abandonnés et de les confier à des familles, mais également de sauver des animaux en danger, maltraités ou en malnutrition par exemple, ou encore démanteler des trafics d'animaux grâce à leur cellule anti trafic. La SPA agit donc parfois directement sur le terrain pour sauver certains animaux. Cependant, incapable d'agir sur tous les plans de défense des animaux, elle diffuse également des campagnes dans l'objectif de changer les lois de protection des animaux, comme leur maltraitance dans les usines et abattoirs, ou encore dans les cirques. Les campagnes de la SPA ont tendance à être très claires dans leurs messages, parfois un peu moins dans leurs images.

On peut par exemple trouver sur une affiche l'image d'un agneau accompagné du message « La torture... c'est légal? ». Dans ce cas, l'animal présenté est utilisé pour son capital « mignon » et attirera la sympathie du spectateur, puis sa compassion et sa pitié, mais l'image en elle-même n'est pas choquante.

C'est pourtant le cas d'autres campagnes comme celle contre la présence et l'exploitation d'animaux sauvages dans les cirques. Cette dernière présente la photo d'un tigre derrière les barreaux, la photo est prise en plan rapproché et le tigre dépasse du cadre, ce qui donne l'impression qu'en plus d'être enfermé, il n'a pas assez de place. Cette image, déjà parlante d'elle-même, est accompagnée du message « Dites non aux animaux sauvages dans les cirques », qui ne laisse plus aucun doute à l'objectif de la campagne. Les messages revendiqués par l'association sont donc très clairs et ne laissent aucun doute quant à leur objectif.



Campagne contre la torture des animaux par la SPA



Campagne contre les animaux de cirque par la SPA -

Contrairement à l'exemple précédent, nous pourrions prendre étudier la campagne de l'association « Choose life », qui vise à défendre et protéger les animaux sauvages. Cette campagne parodie les photos que l'on peut trouver régulièrement sur les réseaux sociaux, où les utilisateurs dénoncent des chasseurs ou braconniers posant fièrement devant leur prise. C'est d'ailleurs l'image qu'on aperçoit à première vue mais ici l'agence responsable de la campagne (Young & Rubicam France) a pris le parti de mettre en avant les défenseurs des animaux sauvages plutôt que dénoncer ceux qui les mettent en danger. Si l'on regarde un peu mieux les affiches, on remarque que les présumés chasseurs sont en fait armés de bâtons de randonneurs et ont visiblement aidé des mamans à mettre bas.

Nous remarquons donc que les animaux sont souvent représentés par des marques ou association pour des raisons très logiques, voire des situations dans lesquelles leur représentations est indispensable. Que ce soit pour indiquer les composants d'un produit, prévenir le client que au contraire le produit est « cruelty-free » ou bien s'en servir pour la défense des animaux, le but n'est que préventif et toujours en lien avec le sujet. Cependant, dans d'autres cas, la représentation et utilisation des animaux par une entreprise n'est pas toujours aussi justifié, ou du moins pas aussi limpide.



ATTIRER ET DÉ- TOURNER L'ATTEN- TION

28 LES
MASCOTTES

32 SEXUALISA-
TION

40 INCARNATION
HUMAINE

LES MASCOTTES

Les mascottes des marques sont choisies pour représenter, au delà des composants du produit, l'esprit de la marque. Ainsi, tous les animaux n'ont pas les mêmes connotations, significations ou symboliques. Les animaux sauvages représentent la force, le lâcher prise et la nature, les animaux domestiques feront plus écho à la douceur et la fidélité. Mais chaque animal a ses spécificités, par exemple le chat pourrait symboliser la grâce et la souplesse, tandis que le cheval en impose par sa force physique et sa noblesse. Aussi, en fonction de la cible visée par la marque, les animaux choisis ne seront pas les mêmes. Un enfant sera plus attiré par un animal à l'air sympathique et au design enfantin qu'un adulte. Et même chez les enfants, les goûts sont divisés; les plus petits (1-3 ans) plébiscitent les mascottes « mignonnes » : l'ourson Bel de Nestlé, Lulu l'ourson et les Trois Chatons qui font partie de leur top 5, tandis que les plus grands (3-6 ans) sont davantage sensibles à l'humour. Ainsi, à chaque marque de choisir une mascotte en fonction de ce qu'elle représente et évoque pour parler le mieux au consommateur.

Prenons d'abord l'exemple des mascottes de céréales « pour enfants » : Coco Pops, Miel Pops, Cookie Crisp, Chocapic, Nesquik et bien d'autres. Toute ces marques ont pour mascotte des animaux: singe, abeille, chien ou lapin. Tous des animaux bien connus des enfants, au capital plus au moins sympathique, mais tous rendus « gentils » et amusants par leur personnalité et leur représentation. Maintenant prenons le cas plus précis de la mascotte des céréales Frosties de Kellogg's. Les céréales sont représentées par un tigre, « Tony », aux allures de sportif : grand, les épaules carrées. La raison pour laquelle il plait aux enfants est simple, il est souriant, grand et fort. Les enfants peuvent le voir comme une figure parentale projective potentielle ou bien comme un but: « si je mange ces céréales, je deviendrais comme lui ». Mais un produit pour enfant a de bien plus grandes chances d'être acheté s'il plait aussi aux parents. C'est là où la silhouette du tigre entre encore en jeu. Elle pourrait donner aux parents l'illusion de céréales aux bienfaits nutritifs, meilleures que d'autres céréales trop sucrées.



Dans un autre registre, la mascotte de Hermès remplit bien son travail depuis le milieu des années 1840. Originellement spécialisée dans la confection et la production de selles et de harnais, le logo représente de manière littérale la nature du commerce de Thierry Hermès; un cheval qui a du tempérament, qui lève la tête, il vient d'être harnaché. Petit à petit, l'usage du cheval tombe en désuétude et les ventes de produits destinés à l'équitation chute. Les produits vendus changent mais le logo reste, rappelant les origines de la marque. De plus, le cheval représente d'après la marque : « l'allure Hermès en 3 mots : racée, nomade, intemporelle ».

Nous pourrions prendre également l'exemple de l'ourson des adoucissants Cajoline. Le produit n'est bien entendu pas pour les enfants, pourtant la mascotte est très associée à l'enfance. On peut imaginer qu'elle a été imaginée pour faire référence à la douceur du linge après l'utilisation de l'adoucissant, pas uniquement par sa texture et sa couleur, mais aussi par les souvenirs d'enfance qu'elle pourrait réveiller chez l'adulte. On observe à travers cet exemple que le capital « mignon » des animaux ne fonctionne pas uniquement pour les enfants mais aussi pour les adultes.



HERMÈS
PARIS



Cajoline

SEXUALISATION

Parfois, les publicitaires utilisent des animaux pour détourner l'attention de la nature de leurs actions à l'écran. Nous savons donc que les animaux produisent de bonnes campagnes. Nous savons aussi que le « sexy » fait vendre. Alors certains ont décidé de réunir les deux. En effet cela permet d'intriguer et attirer le public, avec une note d'humour, sans avoir besoin de censurer sa publicité ou bien s'attirer des remarques sur son caractère sexiste voire pornographique. Des animaux mignon aux animaux au corps modifié pour être « sexy », nombreux sont ceux à avoir employé cet axe de communication.

L'exemple le plus connu est peut être celui de la publicité Orangina. La campagne (se composant d'affiches mais aussi de vidéo) présente des animaux variés, allant de la biche à la pieuvre en passant par le paon, se trémoussant en bikini, accompagné du message « naturellement pulpeuse ». Le spot publicitaire dure presque deux minutes, et nous présente entre autre une scène de club de strip-tease dans la jungle dans laquelle un ours assis sur un siège-orange observe une biche et des paon se trémousser sur scène pendant qu'une pieuvre s'assied sur ses genoux en se couvrant d'Orangina. Une autre scène nous présente cette même pieuvre danser contre une barre de pole-dance. Une des dernière scène nous présente « une » panda, dansant avec un puma qui lui enlève le peu de vêtements couvrants son corps, visiblement contre son gré. Bien que le ton employé soit plutôt humoristique, une très courte analyse de la situation permet à voir ce qui peut déranger dans le spot



Les animaux sur les affiches ont des allures de pin-up, qui se languissent sur un glaçon qui fond, signe de la « chaleur » qui s'en dégage.

Bien évidemment, si la publicité avait présenté des humains dans la même situation, son caractère sexiste aurait sauté aux yeux de tous. Mais l'utilisation d'images de synthèses, de personnages fictifs et d'animaux permet d'éviter ces « désagréments » pour la marque. Cela dit, la publicité a fait scandale au bout d'un seul passage à la télévision en Angleterre en 2008 et a récolté 147 plaintes d'associations pour enfants pour être supprimée. Car même une fois les remarques sexistes écartées, personne ne peut ignorer l'image sexy envoyée par les animaux du spot, qui rendent cet aspect peut être encore plus dérangeant et déroutant. Mais malgré les plaintes essayées pour leur spot télévisé, la publicité fait le buzz sur internet, et a été renouvelé de nombreuses années. Aujourd'hui ces animaux sexys sont associés à la marque, et ont depuis été rejoints par des congénères masculins.

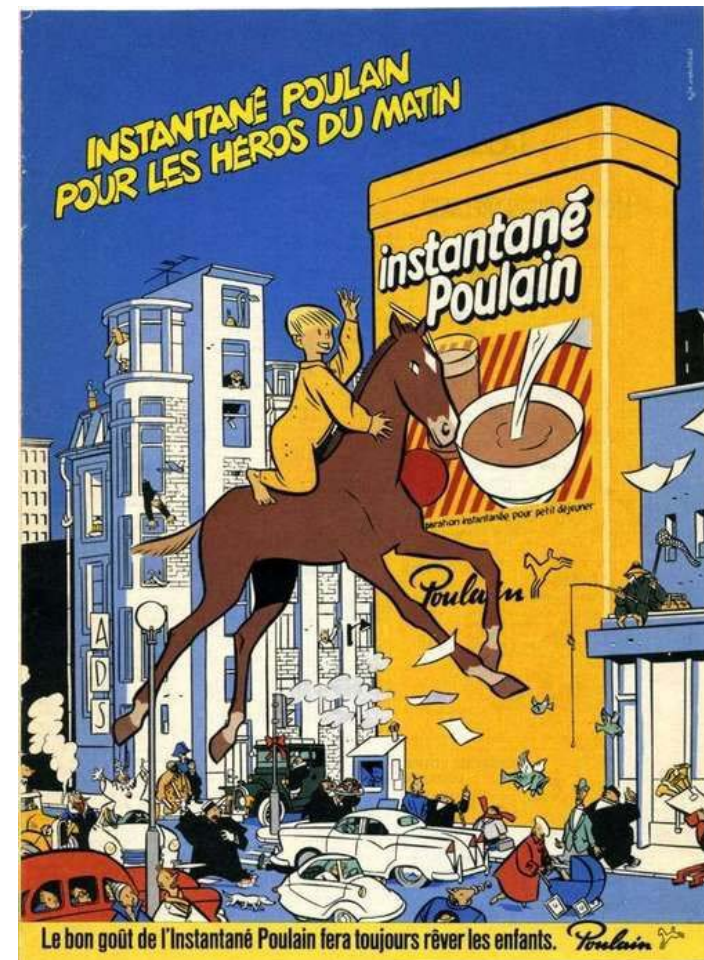


D'autres publicités parient sur les codes du « sexy » représenté par des animaux, mais en appuyant plus sur l'humour et en étant moins crus. On pourrait prendre comme exemple la marque de chocolat Poulain, qui parodie leur mascotte.

En reprenant sa mascotte, qu'ils présentent plongés dans une position suggestive et langoureuse, un sourire charmeur aux babines et une feuille de vigne lui couvrant les parties intimes, à la manière d'Adam et Ève. On passe d'une mascotte pour enfant à un cheval un peu plus mature. L'image est accompagnée du message « Poulain extra noir. Il aura su rester simple. », clin-d'œil à leur mascotte, présentée dans son plus simple appareil. Benjamin Bloch, rédacteur en chef de l'émission Culture pub s'exprime sur cette publicité. D'après lui, cette pub Poulain est clairement sexuelle: « On joue ici sur l'attribut du cheval et l'image d'une grosse tablette à croquer. D'autant qu'en terme de communication, le chocolat en appelle depuis toujours aux désirs et aux pulsions. ». Cela dit, le cheval de Poulain n'est pas autant personnifié que dans la publicité précédemment citée d'Orangina. L'animal n'agit pas, et il fait directement référence à la marque. Il ne paraît pas autant arriver comme un cheveu sur la soupe que les représentants de la boisson gazeuse.



Poulain
CHOCOLATIER FRANÇAIS
DEPUIS 1848



Une autre marque a sexualisé sa mascotte. Spontex, une marque de produit ménagers, vendant entre autre des éponges, a en effet présenté une publicité télévisuelle dans laquelle elle présente sa mascotte, un hérisson, se frottant à une éponge. La relation sexuelle n'est même plus qu'une allusion. Le ton est bien entendu humoristique, et l'animal n'est pas hypersexualisé ni personnifié comme dans les deux exemples précédents. Le hérisson est d'ailleurs utilisés des fins comparatives; celle entre le côté « grattant » de l'éponge et les piques du hérisson. Cette mise en situation de la mascotte de Spontex (nommée Ernie pendant la réalisation de sa première apparition dans les publicités) est imaginée en 1999. Durant le spot, Ernie et son éponge batifolent sur le slow Put Your Hand on my Shoulder, de Paul Anka. En 2003, suite à la suppression de leur campagne en Angleterre aux heures où les enfants sont devant leur téléviseur, l'annonceur décide de calmer le jeu. Il garde Ernie au casting mais dans un spot très conventionnel, sans allusion sexuelle. Mais le spot déçoit, depuis ses premières apparitions à la télé, le hérisson polisson s'est fait des fans et est désormais attaché à l'image de la marque. Il fait rire et s'est fait des clients fidèles.

On observe donc que les marques jouent sur la sexualisations des animaux, mais pas toujours de la même manière. Orangina et Poulain humanisent leurs animaux, tandis que Spontex représente son hérisson dans une situation très animale mais également sexuelle. Dans ces trois cas, l'utilisation d'une représentation animale sert à détourner de la gêne qu'aurait occasionné la représentation d'humains aussi peu vêtus et dans de telles situations.

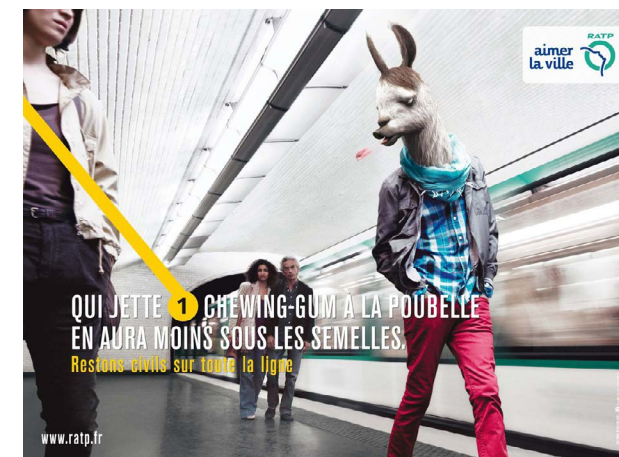


INCARNATION HUMAINE

À l'image des fables de la Fontaine, certaines publicités utilisent les animaux comme des représentations plus caricaturales ou plus poussées que les vraies personnes. Ainsi, la poule caquette donc elle sera bavarde, le chat se déplace sans un bruit donc sera synonyme de discrétion. D'ailleurs ces parallèles ne seront pas utilisés uniquement pour caricaturer l'être humain mais aussi pour vanter certains mérites d'un produit.

Un exemple très parlant serait celui d'une campagne de la RATP, publiée en 2017. Elle présente des animaux dans les transports pour faire part aux voyageurs des comportements à ne pas adopter. Les travers les plus communs des utilisateurs des transports en communs sont illustrés par un animal qui leur correspond. Les mise en situations sont très claires et amusent. C'est aussi un moyen de faire des reproches ou bien prévenir les utilisateurs sans les brusquer.

Dans la campagne, la poule caquette (trop fort), le lama crache (son chewing-gum), la grenouille saute (par dessus le tourniquet) et le phacochère salit (les sièges du metro). En tout ce sont 11 animaux qui représentent les comportements à ne pas adopter dans les transports, tous accompagnés du message « restons civils sur toute la ligne ». Allant du simple attrouplement devant les portes du métro jusqu'à l'agression sexuelle, les « incivilités » représentent un large panel de gravité.



ATTIRER ET DÉTOURNER L'ATTENTION

42

incarnation humaine

La RATP a d'ailleurs fait une autre campagne sur le même concept en 2018, mais concernant uniquement les agressions sexuelles.

En présentant certains prédateurs (le loup, l'ours et le requin) comme des prédateurs sexuels. Les affiches montrent des femmes, se tenant à une barre de métro, dans des environnements hostiles, dos aux « prédateurs ». Dans cette seconde campagne, tout l'environnement change pour mettre en avant la dangerosité des ces « animaux » et de la situation à laquelle peut être confronté une utilisatrice-teur du métro.



ATTIRER ET DÉTOURNER L'ATTENTION

43

incarnation humaine



Certaines publicités utilisent quant à elles directement les fables de la Fontaine pour caractériser leur produit. C'est par exemple le cas de Mercedes-Benz, qui revisite Le lièvre et la tortue dans un spot publicitaire d'une minute en 2015. Dans cette version, le lièvre ne flan pas à la ligne de départ mais part sur des chapeaux de roue, ne laissant visiblement aucune chance à la tortue. L'utilisation de la fable n'est pas anodine; Le lièvre et la tortue est une histoire mondialement connue, donc les spectateurs connaissent déjà l'issue de la course (la victoire de la tortue). Mais le début de l'histoire n'est pas le même, cela pousse donc les spectateur à se demander comment la tortue va gagner, ça les intrigue et les pousse à se concentrer sur l'histoire. On voit donc le lièvre poursuivre sa course effrénée et s'arrêter en chemin faire un jeu de carte avec ses amis tandis que la tortue continue la course, mais sur sa route croise une usine Mercedes.

Elle monte à bord et conduit le nouveau model de Mercedes-Benz; la AMG-GT. À l'image de la fable que nous connaissons, la tortue rattrape le lièvre et le dépasse, puis gagne la course.

Ici la voiture n'est bien entendu pas comparée à la tortue, mais bien à la vitesse du lièvre, qu'elle dépasse. Le client quant à lui s'identifie à la tortue, peut être moins rapide toute seule, mais plus ingénieuse étant donné qu'elle fait confiance à la marque. Avec un spot comme celui ci, Mercedes parle à tout le monde, les enfants comme les adultes, en faisant référence à quelques chose de familier (la fable) et en donnant une morale compréhensible par tous également.



Aujourd'hui on observe que des publicités trop rationnelles, ne présentant qu'un produit et son prix, ne suffisent plus pour faire concurrence dans le monde de la communication. De nos jours il faut émouvoir, parce que les émotions sont des « ancrages mémoriels » c'est à dire que notre mémoire gardera en stock plus longtemps une publicité qui lui aura fait vivre des émotions. Or les animaux sont sensible de faire passer des émotions facilement au spectateur. Du principe de régression avec un animal amusant et sympa ne demandant pas trop de réflexion, à l'animal féroce qui fait peur en passant par celui en danger qui fait pitié, le message passe clairement et simplement. Les animaux jouent sur des cordes sensibles mais très primaires. De plus, si ils jouent bien leur rôle, ils seront associés à la marque dans l'esprit des spectateurs et donc des consommateurs. De plus, les animaux, même sans lien émotionnel, marchent très bien avec les enfants. Ils s'y attachent plus vite qu'au produit en lui même et poussent les parents à acheter. En bref, les animaux dans la publicité sont aujourd'hui un incontournable pour les marques cherchant à toucher un large publique. Cela dit, on observe une personnification de plus en plus accrue des animaux de publicité. Leur modélisation permis grâce aux logiciels de 3D, les animaux son humanisés, imitant nos comportements, mouvement et langage, les animaux ne gardent d'animal plus que leur apparence et leur apparente simplicité. Mais les consommateurs s'apparentent peut être plus à une poule dans le métro et une tortue dans une voiture qu'à une vache dans un pré ou bien un ours dans la forêt.

CONCLU- SION

BIBLIO- GRAPHIE

ARTICLES DE PRESSE WEB

Rozenn Le Saint

« Publicité : pourquoi les animaux font vendre » , 2016, capital.fr

Alexis Berger

« Les animaux rendent-ils la stratégie plus ferme? » , 2017, marketing-professionnel.fr

Véronique Richebois

« Les animaux envahissent les campagnes » , 2011, lesechos.fr

S.LEB

« Pourquoi voit-on de plus en plus d'animaux dans les pub? » , 2014, lsa-conso.fr

Vive la pub

« Les mascottes animales dans la pub en 70 exemples » , 2011, vivelapub.fr

Stéphanie Marius

« Les mascottes de pub, un élément de communication en perpétuelle évolution » , 2015, e-marketing.fr

Peta France

« Dove abandonne les tests sur les animaux et rejoint la liste de produits cosmétiques sans cruauté de PETA États-Unis » , 2018, petafrance.com

Alexandre Seba

« Poulain, Orangina : La pub aime les animaux sexy » , 2010, lesinrocks.fr

Milka

« L'histoire de la marque » , 2018, milka.fr

Je, soussigné Philomène Dont, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publié sous toute forme de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisé pour écrire ce rapport.

Le

