

**L'INCIDENCE DE LA PRESENCE DE L'ANIMAL EN PUBLICITE :  
APPROCHE PAR LE CARRE SEMIOTIQUE - IDENTIFICATION / DISCRIMINATION -**

**Béatrice Canel-Depitre**

Maître de conférences HDR en Sciences de  
Gestion

Université Le Havre  
Laboratoire NIMEC  
25 rue Philippe Lebon  
B.P. 420  
76057 LE HAVRE CEDEX  
FRANCE

[beatrice.canel@orange.fr](mailto:beatrice.canel@orange.fr)

**Agnès Walser-Luchesi**

Maître de conférences HDR en Sciences de  
Gestion

Ecole de Management Strasbourg -  
Université de Strasbourg  
Laboratoire HUMANIS (EA1347)  
21 AV DE LA FORET NOIRE, 67085  
STRASBOURG  
FRANCE

[agnes.luchesi@em-strasbourg.eu](mailto:agnes.luchesi@em-strasbourg.eu)

**L'INCIDENCE DE LA PRESENCE DE L'ANIMAL EN PUBLICITE :  
APPROCHE PAR LE CARRE SEMIOTIQUE - IDENTIFICATION / DISCRIMINATION -**

**RESUME**

Cette recherche s'intéresse à une expression particulière du message publicitaire, imagée par la présence d'un animal. Une enquête empirique de nature qualitative, testée sur trois annonces publicitaires, nous a permis d'étudier la nature des réactions de l'individu face à ce type de publicité. Les réponses sont liées aux représentations de l'animal nourries par l'expérience et par l'imaginaire. Ces représentations ont pu être synthétisées dans un carré sémiotique. Les résultats permettent une meilleure compréhension des représentations associées à l'animal et contribuent à comprendre l'acceptation ou le refus de ce type de publicité.

**MOTS CLES**

Publicité, carré sémiotique, attention, animal.

**PRESENCE OF ANIMAL IN ADVERTISING:  
APPROACH WITH SEMIOTIC SQUARE - IDENTIFICATION / DISCRIMINATION -**

**ABSTRACT**

This research is interested in a particular expression of advertising message, embellished with images by presence of an animal. An empirical investigation of qualitative nature, tested on three advertisements, allowed us to study the nature of reactions of individual in front of this type of publicity. The answers are bound to the representations of animal fed by experiment and by imagination. These representations were able to be synthesized in a semiotic square. The results allow a better understanding of the representations associated with animal and contribute to understand the acceptance or the refusal of this type of publicity.

**KEY WORDS**

Advertising, semiotic square, attention getting, animal.

Nombre d'annonceurs et publicitaires font le choix d'utiliser un animal domestique ou sauvage pour promouvoir leurs produits, alors même que ceux-ci ne sont pas destinés à la consommation animale. Ce choix n'est pas innocent. En effet, en France, près de deux foyers sur trois possèdent un animal de compagnie ; c'est dire l'importance que revêt l'animal pour toucher l'individu/consommateur. Qu'il soit propriétaire ou non d'un animal de compagnie, le consommateur réagit à ces stimuli publicitaires en accentuant le traitement cognitif de l'annonce liée à sa propre expérience ou en les démultipliant par un processus imaginaire qui lui est propre. En associant la marque à un stimulus attractif, les publicitaires peuvent influencer les attitudes du consommateur, même si ce dernier n'est pas en lien avec le produit et qu'il n'apporte aucune information sur l'article promu (Lancendorfer *et alii*, 2008 ; Kim, Lim, Bhargava, 1998). L'animal de compagnie, source d'échanges et de réconfort, cristallise, chez certains, l'affectivité et est l'objet de gâteries à l'égal de nos enfants. Le publiciste y voit donc l'expression d'une tendance de notre société à considérer l'animal domestique comme partie intégrante de la famille (Hirschman 1994) ou à sublimer l'animal sauvage, ancré dans l'imaginaire de l'individu et porteur d'une symbolique forte. Les travaux récents de Lancendorfer *et alii* (2008) sur la présence du chien dans la publicité montrent clairement que ce type d'annonce accentue un traitement heuristique de l'information et en fin de compte favorise une attitude positive à l'égard de la publicité. Ceux de Phillips (1996) soulignent que la symbolique animalière constitue une signification commune à tout un chacun.

L'objectif de cette recherche est de comprendre les interprétations d'une publicité intégrant l'animal et d'en envisager les implications possibles en marketing. Or, il n'existe que peu de références théoriques solides et d'études empiriques relatives aux effets de la présence de l'animal en publicité (Lancendorfer *et al.*, 2008). Cette rareté est flagrante dans un contexte français. Pour pallier ce manque, cette étude s'appuie principalement sur des données qualitatives et discursives, au travers d'entretiens semi-directifs, mais également sur une recherche documentaire permettant de dresser un état des lieux de l'usage de l'animal en publicité.

Dans une première partie, nous mettons l'accent sur les pratiques d'utilisation de l'animal en publicité et la méthodologie de l'enquête. Dans une seconde partie, l'interprétation de nos entretiens nous permet d'envisager les profils des récepteurs face à la présence de l'animal. Enfin, une grille de lecture sémiotique permet d'envisager la perception de l'animal en publicité comme miroir des relations développées avec l'animal et les implications managériales en communication publicitaire.

## **L'animal prétexte en publicité**

### ***Les pratiques d'utilisation de l'animal en publicité***

L'utilisation des animaux en publicité est, de nos jours monnaie courante. Ce type de publicités reflète l'évolution de la place prise par l'animal dans notre société et le souci de sa préservation. L'analyse de son utilisation peut se faire sous plusieurs angles en fonction de la forme sous laquelle il apparaît et qui permet à la marque de se situer. Plus le décalage entre l'objet (produit promu) et le sujet (animal acteur) est marquant, plus la vision publicitaire accepte le fait que l'animal occupe, aux yeux des récepteurs, une place majeure, tant dans la vie réelle que dans l'imaginaire. L'analyse de la place de l'animal en publicité fait ressortir 4 types de rôle :

1) L'animal-consommateur de produits et services : Par son témoignage, l'animal cautionne la consommation animale, au même titre qu'un expert. Ainsi, les marques de croquettes pour chiens, *Royal Canin*, *Canigou*, ou *César* font systématiquement figurer des chiens dans leur communication.

2) L'animal dessiné, incarnation de la marque : Cette catégorie de publicité est fondée sur le graphisme d'un animal dessiné, favorisant la personnalisation du produit. Le personnage de marque incarne le produit tels la *Vache qui rit* qui en est la représentation littérale, le chameau de Camel, le chocolat Poulain ou le crocodile Lacoste. Son statut de marque, confère à l'animal d'être considéré comme un objet marketing. Il arbore les packagings. Certains de ces personnages ont dépassé le statut d'animal pour atteindre une position spécifique de l'ordre de

la légende. L'animal dessiné est regardé et reconnu pour ce qu'il est, à la différence de l'animal-valeur distinctive qui est vu pour ce qu'il fait (performance physique, comportementale ou affective). Cette catégorie s'apparente à celle des célébrités fabriquées mise en exergue par Rojek (2001) et distinguée par le fait qu'elles sont façonnées par un système médiatique.

3) L'animal-valeur distinctive emblème de la marque : L'usage de l'animal se justifie par un jeu d'analogie avec le produit qu'il convient de mettre en valeur au travers d'une promesse. Ce sont la performance reconnue de l'animal et sa prédisposition naturelle qui sont mises en exergue. Ainsi, la marque d'adouçissant *Cajoline* utilise un ourson pour signifier sa douceur. De même, le tigre de Frosties, véritable emblème de la marque, signifie la force et évoque l'énergie conférée par les céréales. Les caractéristiques physiques et la symbolique accordée à l'animal se transfèrent sur les significations attribuées aux produits et aux marques (Phillips, 1996 ; Spears *et alii*, 1996). Si les publicitaires exploitent les valeurs positives, communes et culturelles portées l'animal c'est en raison de leurs effets sur les consommateurs. Cette catégorie s'apparente à celle des célébrités performantes décrites par Rojek (2001) comme des personnages ayant une performance remarquable dans leur champ d'activités.

4) L'animal acteur, humanisé, personnifié : L'animal est une illustration humoristique du message. L'utilisation des singes pour la publicité des lessives Omo axe le message sur la mise en scène d'une situation de vie courante où les animaux personnifiés suggèrent une identification à l'animal. L'assimilation à un être humain crée un lien évident avec le produit. De cette manière les annonceurs tentent de se distinguer face à la multiplicité des diffusions publicitaires dans la perspective de marquer les esprits.

Tableau 1 : les rôles de l'animal marque ou emblème en publicité

<i>Types</i>	<i>Rôles attribués à l'animal</i>	<i>Lien Animal / Produit</i>	<i>Objectifs recherchés</i>
L'animal consommateur	L'animal expert, sujet et objet de la publicité	Fort	Renforcer la spécificité de la marque et son positionnement
L'animal dessiné	Personnage de marque et de sa signature	Faible	Incarnation de la marque
L'animal valeur	Caractéristique de l'animal différenciant le produit	Faible	Emblème de la marque
L'animal humanisé	L'animal au cœur d'une situation de vie	Faible	Identification directe à l'animal

Le choix a été fait de nous centrer non pas sur l'animal dessiné participant au marquage de la marque mais sur celui qui contribue à l'identification du consommateur et à son bien-être, en tant qu'acteur. Cette forme d'expression touche davantage l'identité du consommateur que l'image de la marque elle-même et est perceptible dans la dernière catégorie présentée ci-dessus. Elle concerne l'ensemble des consommateurs qui peuvent se reconnaître dans la publicité ou s'en exclure.

### ***Méthodologie de l'étude***

L'absence de travaux décrivant les profils des récepteurs exposés à une publicité mettant en scène l'animal nous a orientées vers une étude qualitative exploratoire sur une variété de destinataires. L'objectif n'est donc pas d'isoler un type de récepteur mais de nous intéresser sans distinction aux destinataires des messages. En effet, le message publicitaire visuel est reçu par un large public dont les réponses peuvent être très différentes.

### Encadré 1 : Méthodologie

**L'échantillon :** L'étude qualitative exploratoire porte sur 19 entretiens semi-directifs, d'1 h à 1h30 à domicile, auprès de récepteurs de 23 à 65 ans. Les interviewés ont été sélectionnés de manière à diversifier les discours (Miles et Huberman, 1994) selon un certain nombre de variables susceptibles d'influencer la perception du message publicitaire impliquant l'animal : 37% d'hommes et 63% de femmes ; 31,5% de moins de 30 ans, 37% de 30 à 50 ans et 31,5% de 51 ans à 65 ans ; 37 % vivent en appartement et 63% en maison individuelle ; 42% se situent en zone urbaine et 58% en zone rurale ; 53% ont des animaux et 47% n'en ont pas.

**Première étape :** Trois annonces publicitaires ont été testées ; un guide d'entretien a permis de s'orienter sur (1) le ressenti face à la publicité (2) l'avis sur la présence de l'animal dans la publicité et (3) la sensibilité personnelle à l'animal. Les chercheurs ont toujours favorisé la libre expression et se sont adaptés au cours de la conversation au discours. Dès que la saturation sémantique a été obtenue, les chercheurs ont démarré l'analyse.

**Deuxième étape :** Nos efforts d'éclaircissement vont porter sur les diverses expressions textuelles utilisées dans les discours. Deux grilles de codage, l'une portant sur l'identification/humanisation de l'animal, l'autre dédiée à l'imaginaire/enchantement attaché à cette présence ont été élaborées pour procéder à l'analyse de contenu. L'analyse de contenu thématique a été effectuée par les deux chercheurs de manière indépendante afin d'isoler l'interprétation subjective du chercheur.

**Troisième étape :** L'interprétation du sens des discours des répondants a permis d'élaborer un carré sémiotique des représentations de l'animal en publicité.

Le carré sémiotique est une grille de structurations du sens formée de deux opérations (négation et implication) et de trois types de relations : la contrariété, la contradiction et la complémentarité entre des axes sémantiques (Heilbrunn et Hetzel, 2003).

### *Présentation de l'objet de l'étude*

Nous avons soumis notre échantillon à deux types de publicité visuelle – affiche et court-métrage publicitaire – intégrant un animal sauvage ou domestique, qui appelle des réactions très diverses. La publicité visuelle est une publicité suggestive qui se fonde sur une approche psychologique de l'individu et influence son inconscient. Elle entre parfaitement dans notre démarche de recherche qui est de déceler les réponses spontanées face à la présence de l'animal en publicité.

### Encadré 2 : Présentation des trois publicités testées

**L'affiche,** créée pour les besoins de l'enquête, a été testée sur un groupe d'étudiants afin de vérifier sa crédibilité. Elle présente une photo couleur montrant un golden retriever joyeux, à l'avant d'une décapotable, qui accompagne sa maîtresse pour récupérer ses courses au *Drive*. Juxtaposée, une photo en noir et blanc présente un labrador attristé devant le magasin, exclu de l'acte d'achat. Le texte souligne : « *Dorénavant, tout le monde pourra en profiter* ».

**Scénario du 1<sup>er</sup> court métrage :** Un homme se prépare un sandwich accompagné d'une canette de *Pepsi* ; Une sonnette retentit. Il quitte la cuisine pour aller ouvrir sa porte. Pendant ce temps, un chien se précipite pour engloutir le sandwich et la canette de *Pepsi*. Afin de justifier la disparition du repas, l'animal s'empare du chat et le dépose dans l'assiette dans l'idée de lui faire porter le chapeau. Une musique rythmée accompagne la vidéo, l'animal est muet mais quelques bruitages animent la situation. La publicité est anglo-saxonne et n'a jamais été diffusée en France.

**Scénario du 2<sup>ème</sup> court métrage :** un documentaire animalier d'animaux sauvages filmés dans leur milieu naturel, met en avant le comportement protecteur et naturel de l'animal adulte vis-à-vis de son petit. La publicité se termine avec une maman et sa fille qui s'offre mutuellement le produit *Actimel* sous le slogan : « *Protéger est le plus naturel des gestes* ». Une musique douce accompagne la vidéo. L'ensemble des personnages est muet.

Ces trois publicités présentent l'intérêt de reposer :

- Sur l'expérience du consommateur, confrontée fréquemment à la vision d'un animal attaché devant un magasin,

- Sur son imaginaire lors de l'assimilation de l'animal à un être humain, chapardeur et espiègle ou encore lors de son identification à l'animal sauvage.

### Profils des récepteurs face à la présence de l'animal

La grille d'analyse tente de distinguer les types de liens entre l'homme et l'animal en se focalisant respectivement sur (1) la relation Homme/Animal et (2) la mise en scène de l'animal. La quantification des verbatim souligne que les réactions se concentrent plus souvent sur la mise en scène (208 citations) et sur les relations Homme/Animal (143 citations), que sur le message publicitaire (65 citations). L'identification à l'animal ne distingue pas forcément le propriétaire du non propriétaire d'animaux. De même, la discrimination de l'animal dans la vie quotidienne et dans la société apparaît autant chez les propriétaires que les non propriétaires.

#### *Caractéristiques des récepteurs sensibles à la relation Homme/Animal*

Deux types de profils bien tranchés ressortent de notre étude : anthropomorphiste/spéciste. Précisément, l'anthropomorphiste s'identifie à l'animal mis en scène (35 citations), est sensible à l'humanisation / personnification (35 citations), et accepte tout naturellement que l'animal occupe une place dans la société (24). A l'inverse, le spéciste fait valoir une défiance à l'égard de cet acteur (10 extraits) et une indisposition quant à sa présence dans la publicité (39 extraits), qu'expliquent une discrimination basée sur l'espèce, refusant à l'animal une position égale à celle de l'homme. Ces caractéristiques ne sont pas propres aux non propriétaires d'animaux domestiques. On trouve des spécistes chez les propriétaires d'animaux domestiques comme le montre le tableau 3.

Tableau 3 : Caractéristiques des anthropomorphistes / spécistes  
Les propriétaires d'animaux (P) sont distingués des non propriétaires (NP) ou des anciens propriétaires qui ne sont plus propriétaires (PNP)

<b>Anthropomorphiste</b>	<b>Exemples de verbatim</b>	<b>Nombre de citations</b>
<b>Intégration de l'animal</b>	« L'animal à une place importante dans la vie des gens, de sorte que l'affiche est intelligente » (NP) ; « Un animal de compagnie, il fait partie de la famille » (P) ; « L'utiliser en publicité, c'est l'intégrer parmi nous, dans notre société » (PNP)	24
<b>Identification à l'animal</b>	« L'animal est intelligent, pas uniquement inconscient comme pourrait l'être un enfant » (NP) ; « Tu peux imaginer un fiston qui mange la bière et le handburger et à la place y pose sa sœur » (P) ; « Il a les mêmes sentiments que toi » (PNP) ;	35
<b>Humanisation/personnification</b>	« Le chien est futé, quasi humain » (P) ; « Je retiens le chien avec un regard désespéré » ; « Quand il boit le Pepsi, on entend un soupir de contentement » (NP) ; « Dans l'image, c'est l'animal qui humanise l'image et pas l'homme » (PNP)	35
<b>Spéciste</b>	<b>Exemples de verbatim</b>	<b>Nombre de citations</b>
<b>Non identification</b>	« Le chien n'a pas la place d'un humain dans la famille » (P) ; « Le chien à l'avant de la voiture, ce n'est pas sa place ! » (PNP) ; « Je préfère lorsque l'animal reste à sa place » (NP) ;	39
<b>Indifférence face à l'animal</b>	« Cette publicité est inintéressante » (NP) ; « Avec le chien, elle n'évoque rien du tout » (P) ;	49

#### *Caractéristiques des récepteurs sensibles à la mise en scène de l'animal*

La présence de l'animal personnifié amène deux types de profils : enchanté/désenchanté. L'enchanté se distingue nettement par l'appréciation du scénario, sa lecture au second degré (18 citations), son amusement (91), se laisse agréablement surprendre (21) et laisse aller son imaginaire (19). Le désenchanté regrette l'incohérence du scénario (33) et déplore son

incompréhension quant à l'utilisation de l'animal (26). En opposition, le désenchanté réalise une interprétation au premier degré, que dénote un effet de surprise désagréable (tableau 4).

Tableau 4 : Caractéristiques des enchantés/désenchantés

<b>Caractéristiques De l'enchanté</b>	<b>Exemples de verbatim</b>	<b>Nombre de citations</b>
<b>Dérision du scénario</b>	« <i>La publicité est drôle, décalée, sans avec le produit</i> » (P) ; « <i>On te rend sympathique un modèle de conduite qui ne l'est guère</i> » (PNP)	18
<b>Amusement / Divertissement</b>	« <i>C'est drôle, c'est une référence au cartoon, Tom qui poursuit Jerry</i> » (P) ; « <i>ça donne un côté conte parce que dans les contes, l'animal est mis en scène à l'égal de l'humain</i> » (PNP) ;	91
<b>Surprise</b>	« <i>Je ne savais pas que les chiens buvaient du Pepsi</i> » (NP) ; « <i>Tu te demandes comment cela va finir</i> » (P)	21
<b>Imaginaire</b>	« <i>C'est bien de laisser place à l'imagination</i> » (P) ; « <i>On ne voit pas tout arriver la fin, on imagine</i> » (NP)	19
<b>Caractéristiques Du désenchanté</b>	<b>Exemples de verbatim</b>	<b>Nombre de citations</b>
<b>Incohérence du scénario</b>	« <i>Le lien ne fonctionne pas pour moi</i> » (NP) ; « <i>C'est disproportionnés, faire manger du yaourt en ayant une fibre maternelle... Le décalage tombe à plat ici</i> » (P)	33
<b>Incompréhension du scénario</b>	« <i>Je n'ai pas compris, que vient faire le chat ?</i> » (P) ; « <i>C'est ambigu</i> » (NP) ; « <i>L'affiche pourrait exister sans le chien</i> » (PNP)	26

Avec la présence de l'animal en publicité, on peut donc opposer des profils de récepteurs bien distincts qui peuvent se positionner sur la grille de lecture du carré sémiotique.

### **Grille de lecture sémiotique**

Le carré sémiotique est un modèle qui permet à l'analyste de représenter les conditions minimales de production de sens d'une forme d'expression, en donnant de la clarté à un texte (Darpy, 2000 ; Floch, 1990). Il est fondé sur l'affirmation de Saussure (1916) qu'il n'y a de signification que s'il y a écart différentiel entre deux termes et donc que les relations entre les termes prévalent sur ces derniers. Le carré fut développé par Greimas (1979), Courtès (1979) et Floch (1989) qui l'appliqua à la configuration d'un hypermarché. C'est aujourd'hui l'outil sémiotique le plus largement utilisé dans le monde de la communication. Tout le talent du sémiologue, appliqué à la compréhension des mécanismes de production de sens, réside dans sa capacité à discerner l'axe sémantique le plus pertinent. Floch oppose quatre termes selon les modalités de la contrariété, de la contradiction et de la complémentarité. Le carré sémiotique fait intervenir trois opérations logiques : la contradiction ou négation fondamentale (opération diagonale), la contrariété ou négation particulière (opération horizontale) et la complémentarité (opération verticale). Dans le cadre de la présente recherche, cette technique semble particulièrement pertinente : l'objectif étant de mettre en lumière les récits récurrents et de les organiser selon des catégories sémantiques de base.

#### ***Le carré sémiotique identification / discrimination***

Le carré sémiotique met en évidence 4 pôles qui identifient les représentations de l'animal en publicité (schéma 1). Lors de l'exposition à l'annonce, le comportement du consommateur évolue entre deux attitudes extrêmes : l'anthropomorphisme et le spéciste. Entre ces deux positions, le comportement de l'individu effectue un trajet qui se prête à une approche sémiotique. La construction du carré sémiotique suit deux étapes successives :

### 1. La détermination des termes majeurs

Le carré sémiotique met en évidence les 4 pôles identifiés précédemment des représentations de l'animal en publicité (schéma 1). Lors de l'exposition à l'annonce, le comportement du consommateur évolue entre deux attitudes extrêmes : l'anthropomorphisme et le spéciste. Entre ces deux positions, le comportement de l'individu effectue un trajet qui se prête à une approche sémiotique. La construction du carré sémiotique suit deux étapes successives :

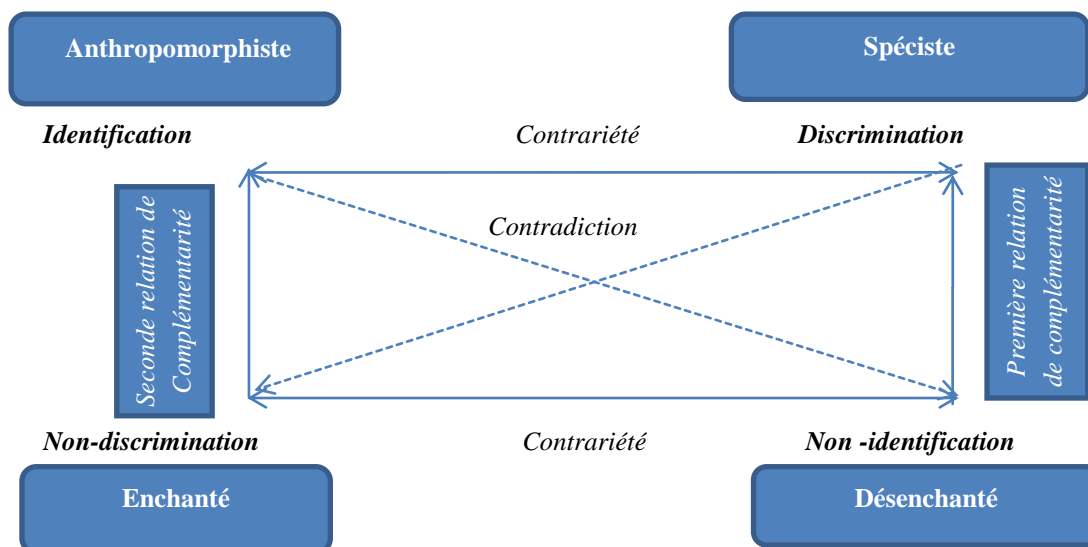
- la nature de la relation établie par l'audience entre l'humain et l'animal : sentiments humains prêtés ou non aux animaux mis en scène leur conférant une place dans la société.
- le sens de la relation sémantique (favorable dans le cas d'une complémentarité et défavorable s'il s'agit d'une contradiction ou opposition).

Ainsi, les termes Identification/Discrimination permettent de discerner les catégories de récepteurs, dont l'évaluation se concrétise par l'acceptation ou le rejet pour ce type de stimulus.

### 2. L'interprétation des liens

Les relations entretenues entre les termes sont fondées sur l'opposition dans les discours récoltés relative aux liens possibles ou inenvisageables entre sphère animale et sphère humaine : un lien d'identification / non-identification face à l'animal (première relation contradictoire) ; un lien de discrimination / non-discrimination (seconde relation contradictoire) ; un lien de non-discrimination / identification à l'animal (première complémentarité entre les termes valorisant l'usage de l'animal en publicité), un lien de non-identification / discrimination (seconde complémentarité entre les termes mettant en exergue une distance face à la représentation de l'animal en publicité).

Schéma 1 : Carré sémiotique des représentations de la présence de l'animal en publicité



### Les relations entre les positions : le processus de l'acceptation de l'animal en publicité

Les diverses réactions montrent que l'animal a une propension à susciter des réactions variables selon l'individu et font ressortir quatre catégories de réactions de récepteurs.

#### 1. Le passage identification → non-identification : 1<sup>ère</sup> relation de contradiction

La 1<sup>ère</sup> relation de contradiction révèle un récepteur anthropomorphiste face au désenchanté.

- **L'anthropomorphiste** : Deux motifs sont fréquemment relevés pour expliquer le fort capital sympathie générée par l'acteur animalier : la considération de la place de l'animal dans la société ; l'intention humaine qu'on leur prête. L'anthropomorphiste se laisse séduire par les sentiments humains que lui renvoient les animaux mis en scène : « *Ca humanise le chien* ». Pour lui, l'intégration de l'animal dans notre société est entière et se vérifie dans ses discours : « *J'ai eu un animal, je l'ai accepté comme un être à part entière* ». Ainsi, l'homme a des



devoirs vis-à-vis de lui : « *Le chien dehors, comme si on abandonne quelqu'un de sa famille...* ». Le répondant transpose alors sur l'animal le caractère humain : « *Dans l'image, c'est l'animal qui humanise l'image et pas l'homme* ».

- **Le désenchanté :** La non-identification suggère une interprétation du scénario au premier degré. Le désenchanté n'est pas convaincu face à ce genre de publicité : « *Pourquoi tout ce cinéma ?* ». Cette opposition s'exprime souvent au travers d'une incompréhension quant à l'utilisation de l'animal : « *Je n'aime pas, on se sert de l'image de l'animal pour vendre* ». Il réfute l'intérêt de l'utilisation de l'animal dans une annonce publicitaire : « *Je ne vois pas l'intérêt du chien, c'est comme les nanas nues pour les voitures* ». Parce qu'il n'entre pas dans l'imaginaire de la scène, il regrette le manque de crédibilité du message : « *Ni le chien, ni le chat ne semblent adéquats pour montrer la gourmandise pour Pepsi* ». La publicité est alors rejetée : « *Cette publicité est stupide, le chien nuit à la pub, je n'aime pas* ». L'effet de surprise (désagréable) se retrouve chez les désenchantés. Face à des désenchantés, la publicité utilisant des animaux, mis en situation imaginaire, déclenche une attention particulière empreinte d'incompréhension et de questionnement. En conséquence, le divertissement apporté ne semble pas limiter le traitement cognitif de l'annonce.

La discrimination va être l'aboutissement de la non-identification.

## 2. *Le passage non-identification* → *discrimination : 1<sup>ère</sup> relation de complémentarité*

Lorsque la non-identification est fortement affirmée, le processus conduit à une véritable discrimination révélant le spéciste.

- **Le récepteur spéciste :** Le spéciste se fonde sur une discrimination basée sur l'espèce ; il refuse la substitution de l'homme par l'animal : « *L'animal est considéré comme un enfant, cela m'agace* » et estime que l'animal n'est pas l'égal de l'homme : « *... Un enfant aurait été mieux car c'est un membre de la famille.* ». L'assimilation et la confusion des sphères animales et humaines font nettement ressortir le comportement spéciste, empreint de mépris : « *Ringard le toutou à sa mémère, nénéte coconne avec son chien devant, pauvre clébard...* ». Si l'image de l'animal décalée par rapport au service proposé, amuse et séduit l'anthropomorphiste ; elle dérouté et dérange le spéciste.

## 3. *Le passage discrimination* → *non-discrimination : 2<sup>ème</sup> relation de contradiction*

En contradiction, la non-discrimination va révéler un récepteur enchanté.

- **L'enchanté :** Il apprécie l'humour et l'effet de surprise (agréable) générés par la mise en situation de l'animal et les publicités volontairement en décalage, car il fait une lecture au second degré de l'annonce, à l'image des contes ou des fables de Jean de la Fontaine : « *La présence de l'animal par rapport au produit n'est pas cohérente mais c'est ce qui fait le côté burlesque de la chose* ». L'histoire diffusée par Pepsi captive parce qu'elle est assimilée à un « *petit film* », avec un début et une fin, et se termine par une chute imprévisible et improbable, qui tient en haleine : « *Je ne m'attendais pas à ce qu'il mette un chat à la place du steak pour le faire accuser, c'est du suspense.* ». L'enchanté prend le message au second degré et s'amuse des interdits. L'humanisation de l'animal est acceptée car la situation reste imaginaire et relève de la fiction, à l'image des dessins animés : « *L'animal est acteur, il est bien utilisé de façon humoristique. Il fait la promotion d'un produit destiné à l'humain, c'est incohérent mais cela me séduit car elle est tournée en dérision* ». L'imagination activée par la publicité Pepsi renforce des sentiments positifs vis-vis de la marque : « *Ça me donne envie de m'acheter une canette de Pepsi* ». La publicité mettant en scène l'animal capte l'attention de l'enchanté : « *C'est le genre de publicité que tu retiens beaucoup plus parce que ça fait rire* ».

La non-discrimination peut éventuellement déboucher sur une totale identification.

## 4. *Le passage non-discrimination* → *identification : 2<sup>ème</sup> relation de complémentarité – les limites de la publicité animalière*

L'animal fascine. Avec la publicité Actimel par exemple, la non-discrimination bascule vers l'identification. L'enchanté comme l'anthropomorphiste sont sensibles à la beauté et à la protection de l'animal vis-à-vis de ses petits : « *Un côté vrai, un côté pur, une sorte de beauté de la nature, de beauté naturelle* ». L'approche documentaire animalier captive : « *C'est limite,*

*tu n'aurais pas envie que la pub s'arrête* ». Cependant, la juxtaposition d'un documentaire animalier avec une scène sur-jouée dans une cuisine entre une mère et sa fille peut éventuellement déroutée : « *La gamine et la mère, ça casse un peu le truc, ça fait tout de suite faux, on passe d'images très belles à un truc dans la cuisine* ». L'émotion apportée par l'animal est bien réelle pour tous, les images captivent mais l'utilisation détournée des images à des fins publicitaires peut déranger. L'identification à l'animal ne suppose pas, pour autant, une adhésion totale au message publicitaire ; En s'attribuant les caractéristiques nobles de l'animal, la marque prend le risque d'être accusée de promesses mensongères : « *C'est un yaourt, je ne vois pas le rapport entre les animaux qui se protègent et Actimel* ». Le récepteur se sent utilisé, manipulé, il a un réel sentiment de tromperie et de manipulation : « *L'industrie agroalimentaire est aux antipodes de la nature, ils font passer un message qui est un peu faux* ». Il se sent utilisé par le biais de ses sentiments à l'égard de l'animal, on note une gêne, un véritable rejet de la publicité : « *Les animaux sont utilisés pour une mauvaise cause. C'est à cause de la surconsommation humaine qu'ils sont en voie d'extinction et on les utilise pour consommer encore plus et finalement pour encore plus les exterminer* ».

### **Implications managériales et discussion**

A l'issue de l'analyse de contenu, on retiendra que quelle que soit la place attribuée à l'animal, il n'en reste pas moins que sa présence interroge, l'animal possède un potentiel d'attractivité. La mise en situation des animaux dans la publicité interpelle le récepteur, attire le regard et le captive. A ce titre, la première incidence se manifeste par un surcroît d'attention vis-à-vis de la publicité.

Le 2<sup>ème</sup> enseignement issu de notre étude exploratoire concerne le risque de rejet de ce type de publicité. Si l'animal en publicité suscite un véritable capital sympathie, même un anthropomorphiste peut rejeter une publicité au motif qu'elle manipule. La publicité *Actimel* montre bien les dangers d'un scénario décalé sur une tonalité grave, emphatique où le récepteur se cabre et va à l'encontre de l'effet escompté. Cependant, en cas de rejet du spéciste, il n'en demeure pas moins que la publicité surfe bien sur un capteur d'attention évident.

Le 3<sup>ème</sup> enseignement se rapporte à la congruence animal/produit ; cette combinaison peut déplaire dès lors que le produit ne concerne pas l'animal. D'autres, au contraire, estiment que le décalage animal/produit avec l'animal-acteur, donne une image jeune et sympathique de la marque. Dans notre champ d'étude, selon le concept de congruence, une source est efficace si deux conditions sont réunies : d'une part, elle est en adéquation avec le produit ; d'autre part, la caractéristique de la source et celle du produit sont identiques (Lynch et Schuler, 1994). Ces deux éléments sont reprochés à la publicité *Actimel* : il n'y a pas de lien entre l'animal sauvage et le produit lacté ; L'animal sauvage dans son environnement n'est pas, non plus, le reflet d'un produit industriel avec un conditionnement plastique.

Le dernier enseignement provient de l'apport indéniable d'une publicité humoristique, qui induit l'amusement et le divertissement. Dans notre étude, la publicité *Pepsi* est incontestablement celle qui paraît la plus surprenante ; Elle suscite l'attention et rajeunit la marque. La reproduction de comportements humains sous les traits de l'animal séduit ; elle permet d'envisager des défauts humains sous forme humoristique. Une publicité décalée sur un ton humoristique, comme celle de *Pepsi*, peut attirer la sympathie ; il existe un risque de ne pas être comprise mais pas d'être radicalement rejetée. L'humour avec l'animal en publicité semble mieux accepté que la gravité. Il semblerait que la présence humoristique de l'animal soit bien mieux acceptée qu'une présence axée sur le côté moralisateur de l'annonce. L'effet de surprise générée par l'humour permettrait de capter l'attention et semble favoriser le souvenir du nom de marque. Au contraire, l'effet de surprise créé par la volonté de s'approprier des caractéristiques animales, censées être nobles, peut susciter chez certains un profond rejet de la publicité et nuit à la mémorisation du produit. Une publicité totalement décalée, humoristique de l'animal-acteur, sans lien direct avec le produit, peut séduire alors qu'une publicité moralisatrice peut être rejetée.

## **Conclusion**

Il ressort de cette étude que les publicitaires doivent faire preuve d'originalité tout en intégrant les nouveaux codes de notre société, dont l'animal fait partie intégrante. Le carré sémiotique permet d'éclairer les passages successifs d'une position à l'autre tout au long du processus d'interprétation de la publicité et le rôle joué par la relation homme/animal dans ces passages. C'est ainsi que nous avons dressé une classification des réactions des récepteurs face à la publicité mettant en scène des animaux, fondée sur les opinions opposées des interviewés. La publicité utilisant l'animal nous laisse penser qu'elle s'inscrit dans l'évolution de la société face à la place de l'animal.

D'un point de vue managérial, les professionnels utilisant l'animal en publicité, en mal de références théoriques, peuvent apprécier de comprendre son incidence sur le récepteur grâce à l'axe sémantique : identification / discrimination. Si l'animal représente un activateur d'attention, sa présence sera plus ou moins bien perçue en fonction l'axe « Identification/discrimination ». Ce constat ne pourra être validé que dans une phase quantitative, ceci marque ainsi les limites de la recherche.

## BIBLIOGRAPHIE

Bentham J., (2011), Introduction aux principes de morale et de législation, paru en 1789, Librairie Philosophique Edition J. Vrin, 368 p.

Courtés J. et Greimas, A. J. (1993), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 454 p.

Dano, Roux et Nyeck, (2003), « Analyse comparée du discours des consommateurs et des marques de cosmétiques pour hommes », *3<sup>ème</sup> Congrès sur « Les Tendances du Marketing en Europe »*, Venise, 28-29 novembre.

Darpy D. (2000), « Importance de la procrastination dans le processus d'achat. Approche sémiotique et mesure », Actes du 16<sup>ème</sup> congrès de l'AFM, Montréal.

De Saussure F., « *Cours de linguistique générale* », publié par C. Bally et A. Sechehaye avec la collaboration de A. Riedlinger, Lausanne-Paris, édition originale : 1916, édition 1995, Payot, Paris, 336 p.

Floch J.M. (1989), « La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-49.

Floch, J.M. (1990), « *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies* », PUF, Paris.

Greimas A-J., (1966), « *Sémantique structurale : recherche et méthode* », Larousse, 202 p.

Heilbrunn, B. et Hetzel, P. (2003), « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », *Décisions Marketing*, 29, 19-24.

Hirschman E.C. (1994), "Consumers and their animal companions", *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (March), 616-632.

Kim J., Lim J. et Bhargava M. (1998), "The role of affect in attitude formation: a classical conditioning approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 143-152.

Huberman, M. A., et Miles, M. B. (1994). « Data management and analysis methods », dans N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds), *Handbook of qualitative research* (428-444). Thousand Oaks, CA : Sage.

Lancendorfer K.M., Atkin J.L. et Reece B.B., (2008), *Animals in advertising: Love dogs? Love the ad!*, *Journal of business Research*, 61, 384-391.

Lynch, J. et D. Schuler (1994), « The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruence: A Schema Theory Interpretation » *Psychology and Marketing*, 11 (5), 417-45.

Marion (2003), « Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.

Philips B.J. (1996), "Advertising and the Cultural Meaning of Animals", *Advances in Consumer Research*, 23, 354-360.

Rojek C. (2001), "*Celebrity*", Reaktion Books.

Spears N.E., Mowen J.C. et Chakraborty G. (1996), "Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development", *Journal of Business Research*, 37, 87-95.