HAL
open science

Quand la voiture a du chien : quel rôle joue le chien dans la publicité automobile ?

Hugo Marcellesi

▶ To cite this version:

Hugo Marcellesi. Quand la voiture a du chien : quel rôle joue le chien dans la publicité automobile ?. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01866556

HAL Id: dumas-01866556
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01866556v1

Submitted on 3 Sep 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

CELSA
PARIS-SORBONNE

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et Culture

Quand la voiture a du chien

Quel rôle joue le chien dans la publicité automobile ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Olivier Aïm

Nom, prénom : MARCELLESI Hugo

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 17/06/2016

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Tout d'abord, je tenais à remercier mon tuteur de recherche, monsieur Olivier Aïm, pour son accompagnement et sa disponibilité tout au long de la préparation et de la rédaction de ce travail. Sa justesse et sa pédagogie m'ont permis de réaliser cette étude sans en perdre de vue les objectifs et les problématiques de recherche théorique.

Ensuite, je tenais à remercier mesdames Emmanuelle Lallement et Elsa Tadier, sans qui la méthodologie de ce travail de recherche m'aurait été compliquée à cerner et à assimiler. D'un point de vue personnel, je dédie aussi plus particulièrement ce travail à madame Lallement qui m'a accordé la chance d'intégrer l'école dont je rêvais depuis des années, et qui a décidé après de nombreuses années à nos côtés, de poursuivre son épanouissement professionnel dans une autre enceinte. Je la remercie personnellement pour tout ce qu'elle nous a apporté durant mes deux premières années passées à l'école, scolairement et extra-scolairement.

Dans une autre mesure, je souhaite remercier Thomas Boutte, Emilie Grimaldi et Benjamin Merllié, respectivement directeur associé, cheffe de publicité et directeur de clientèle dans l'entreprise où j'effectue mon stage, BETC, sur le compte Peugeot International. Je les remercie de leur pédagogie et de la manière dont ils ont su aiguiser ma curiosité publicitaire.

Personnellement, je souhaite enfin remercier mon meilleur ami Matthieu Simonin, qui m'a inspiré ce sujet, et lui dédie cette étude, ainsi qu'à son père, Pierre-Yves Simonin. Je remercie également Gabrielle Gabillat qui m'a aidé à me concentrer sur les vrais enjeux de mon sujet, et m'a permis de recadrer plus précisément mes hypothèses et ma problématique.

À Pierre-Yves et Serge

Avant-Propos

Afin de rédiger cette étude qui s'apprêtait à s'étaler sur plusieurs mois, j'ai décidé de mettre en parallèle mes expériences à la fois personnelles et professionnelles. Mon intérêt et ma tendresse envers les chiens ont sans doute orienté mon choix de sujet, mais c'est bien mon expérience dans l'agence de publicité BETC, sur le compte Peugeot International, qui a aiguisé ma curiosité quant à ce secteur si particulier de l'automobile. Ironiquement, c'est pourtant sur l'autre budget qui m'est attribué que je suis amené à travailler avec des chiens, puisque La Roche-Posay a décidé depuis deux ans de s'associer à l'image du dalmatien afin de lutter pour la prévention des cancers de la peau.

Plus précisément, c'est sans doute ce conditionnement bipolaire qui a influencé mon choix de problématique, qui m'est apparu comme un sujet très riche dès le jour où je me suis questionné seul sur ce que Spike, héros de la publicité Mini, nous disait de cette publicité et de cette voiture. Ou plutôt : qu'est-ce qui a poussé le créatif à choisir cette couleur de voiture dans le but de l'associer à cette race et cette couleur de chien ? Pourquoi un chien et pas un animal plus « puissant » ou plus « rapide » comme on aimerait souvent faire paraître les voitures ?

Dans une recherche constante d'approfondissement théorique et d'épanouissement personnel, c'est par cette porte d'entrée que je vais essayer de répondre à ces questions qui m'ont amené à réfléchir sur les stéréotypes, les références et autres codes de notre société. Mon objectivité sera sans doute une grande force dans ce travail, puisque je n'ai jamais possédé de voiture, et ne suis pas une cible de choix pour les annonceurs de ce secteur.

En espérant ne pas être pris au jeu des stratèges de la publicité et de leurs animaux de compagnie.

Sommaire

Remerciements **2**

Avant-Propos **3**

Introduction **5**

I. Le chien, reflet de son propriétaire **10**

A. « Tel maître, tel chien » 10

B. Une volonté de représenter la cible commerciale 13

II. Une association par métonymie des traits de caractère du chien… **17**

A. …à la voiture-produit 17

B. …à la marque automobile 20

III. Le chien, un moyen d'attirer le regard du spectateur **23**

A. Un vecteur d'empathie au service de la publicité 23

B. Le chien, un acteur pratiquement comme les autres 25

Conclusion **28**

Bibliographie **30**

Annexes **31**

Résumés **37**

Mots-Clés **37**

Introduction

« *Le chien, indépendamment de la beauté de sa forme, de la vivacité, de la force, de la légèreté, a par excellence toutes les qualités intérieures qui peuvent lui attirer les regards de l'homme* ». En évoquant les « qualités intérieures » du chien, Georges-Louis Leclerc de Buffon, naturaliste du XVIIIème siècle, mettait simplement en évidence ce qui a permis à l'animal de se sociabiliser auprès de la société humaine. Car bien sûr, outre son aspect purement esthétique, ce sont bien les qualités psychologiques voire morales du chien qui en ont fait « le meilleur ami de l'homme ». Cette relation entre l'humain et le chien est le fruit d'une construction que le sociologue Christophe Blanchard qualifie de construction « biosociale[1] ». Passé par les rôles de gardien ou de chasseur, le chien sort finalement grand vainqueur d'une socialisation qui lui a permis d'être aujourd'hui identifié comme l'un des membres à part entière des familles humaines. La notion d'animal domestique a cédé la place à celle d'animal de compagnie, ce qui montre à nouveau que dans le cas du chien, son rôle n'est plus de servir mais bien d'accompagner les hommes dans leur vie, réalité bien intégrée à notre manière de penser actuelle. De ce fait, l'importance du chien dans nos foyers dépasse parfois la logique, et dans certaines familles le chien en est au point d'être considéré comme un frère ou un fils.

La publicité, dans son essence, a pour but de s'adresser directement à une cible auprès de laquelle elle cherche à provoquer une réaction, notamment de l'ordre d'un achat. En effet, la publicité peut être « *définie comme toute communication diffusée dans le but de promouvoir la vente d'un produit ou d'un service* »[2]. Afin d'atteindre un tel objectif, elle peut agir sur plusieurs mécanismes et leviers sociologiques et psychologiques. Dans son rôle d'outil de communication, la publicité se doit de devenir la parfaite interface entre une marque ou un produit et sa cible. De ce fait, comme cela reste le cas dans tous les phénomènes de communication inter-individuelle, le locuteur, ici la marque, se doit de respecter certains codes et certains signes qui lui permettront de s'adresser à son destinataire de manière compréhensible. L'utilisation de codes compréhensibles par son destinataire permet au locuteur de respecter le contrat de communication qui lie l'échange entre ces deux interlocuteurs. La mise en place de ce

[1] Christophe BLANCHARD, *Les maîtres expliqués à leurs chiens*, Paris : La Découverte, 2014.
[2] Evelyne LENTZEN, *La Publicité*, Paris : CRISP, 1987.

contrat de communication est induite par la même connaissance antérieure des signes et codes de référence, aussi bien linguistiques que sociologiques, qui seront mis en jeu lors de l'échange inter-personnel. Dans son rôle commercial, la publicité a souvent pour objectif de tendre vers la persuasion d'une cible. C'est avec ce but que certains publicitaires n'hésitent pas à intégrer directement à leurs publicités des objets visuels ou linguistiques qui permettront à leurs cibles de se sentir concernées, des objets qui signifient la proximité d'une marque à sa cible, comme si elle devenait d'une certaine manière plus légitime dans son discours auprès de la cible en question.

Le chien étant devenu une entité de nos sociétés modernes, il apparaît cohérent que les publicitaires aient décidé d'intégrer à leurs publicités l'animal, facilement assimilable au quotidien et porteur de nombreux signes sociologiques voire psycho-sociologiques. La mise en scène d'un chien dans une publicité fait appel à la relation qui existe entre les chiens et les humains. L'ensemble des repères sociologiques et les codes qui existent dans cette relation permettent à l'individu cible, en l'occurrence un humain spectateur de la publicité en question, de comprendre et d'assimiler les signes émis par la publicité et ses créateurs. Le chien est en effet lié à de nombreux codes sémiotiques et à de nombreuses valeurs connotées issus d'un imaginaire social collectif.

D'une autre part, l'automobile a pris de plus en plus d'importance dans les foyers, et la voiture apparaît aujourd'hui comme un objet de consommation à part entière. La publicité automobile a logiquement pour but de vendre cet objet et de s'adresser aux différentes cibles de ce marché particulier. Le marché automobile est particulier dans le sens où la voiture est devenue un objet de consommation quotidien, mais reste malgré tout un objet de désir et de convoitise par le biais de sa valeur pécuniaire. Ainsi, les publicitaires ont dû apprendre à user de stratégies aussi efficaces que variées afin de se démarquer et de toucher leur cible, dans un marché de plus en plus saturé par la concurrence.

De la même manière que le chien est une entité du quotidien, la voiture a pris sa place dans nos sociétés modernes comme un objet qu'il est difficile de ne pas identifier. Ainsi, il apparaît que la voiture devient peu à peu un outil de socialisation voire même de classification ou de stratification sociale. La sociologue Sophie Ceugniet se questionne à ce propos sur l'utilisation de l'automobile comme d'un signe extérieur de richesse dans nos sociétés modernes. Cette approche permet de mieux concevoir que la logique financière de chacune des marques automobiles, et en leur sein, de chacun des produits qu'elles vendent, induit en effet qu'elles ne peuvent s'adresser aux mêmes cibles en

fonction des attentes et des « compétences » propres à chacun de leurs produits. Ceci aide notamment à expliquer en quoi les publicités automobiles sont d'autant plus variées et différentiables qu'il y a de véhicules concurrents sur le marché. La multitude de voitures admet une multitude de cibles, ainsi qu'une multitude de messages et d'enjeux en terme d'image de marque.

Afin de s'adresser de mieux en mieux à leurs cibles, les publicitaires du marché automobile usent des codes de la société moderne, en admettant qu'il est plus aisé de communiquer une idée ou un concept lorsque celui-ci est accompagné de signes et de codes compréhensibles par l'ensemble des spectateurs. Dans la particularité du marché automobile qui réside en son paradoxe d'être à la fois un objet de grande consommation mais aussi un objet d'une valeur financière élevée, les publicitaires doivent capter l'attention avec une redoutable efficacité afin de correctement faire passer les messages qu'ils veulent diffuser. Pour y parvenir, certains publicitaires ont par exemple mis en scène des chiens dans leurs créations, et ceci avec comme enjeu de répondre à différents objectifs, publicitaires et commerciaux.

Afin de mieux appréhender les logiques de rhétorique qui amènent les publicitaires à se servir de l'image du chien dans les publicités, nous pourrions nous questionner sur les rôles du chien en matière de communication, en traitant le lien qu'il peut avoir avec le produit ou la marque lorsqu'il est mis en scène dans la publicité automobile. Ainsi, nous pouvons noter trois différentes hypothèses :

- le chien est mis en scène dans le but de représenter la cible des produits et permet ainsi aux marques automobiles de s'adresser directement à ce potentiel consommateur tout en contournant la représentation dénotée du conducteur.

- le chien est utilisé dans un enjeu de représentation de la marque ou du produit en question, en s'appuyant sur un transfert sémiotique induit par la représentation iconographique du chien, reposant notamment sur les valeurs de connotation que les téléspectateurs perçoivent en lui.

- le chien est un artefact de la publicité automobile qui permet aux annonceurs d'attirer l'attention des consommateurs, en se servant de certains atouts propres à l'image du chien dans notre société moderne.

Nous nous reposerons sur des analyses sémiologiques de publicités automobiles faisant usage de l'image du chien, ainsi que sur un ensemble d'ouvrages et articles théoriques et académiques qui nous permettront de mieux appréhender les différentes problématiques liées à la sociologie – du point de vue de l'automobile et de celui de la relation entre l'homme et le chien – et à la rhétorique publicitaire.

Notre corpus de publicités se limitera à des publicités télévisées ou digitales, car c'est en elles que l'on peut parfaitement apprécier la créativité des publicitaires. Après un court entretien avec Fabien Idoux, directeur de clientèle sur les budgets Peugeot International et Ibis Hôtel dans l'agence de publicité BETC, et diplômé d'un master de publicité au CELSA, nous pouvons mieux comprendre en quoi une limitation du corpus à des oeuvres audiovisuelles était beaucoup plus logique pour l'ensemble de la recherche. En effet, les vagues d'affichages ou les vagues presse ont selon lui pour but de supporter un message ou un positionnement déjà dévoilé ou orienté à travers des films publicitaires, ou permettent très souvent de porter des messages à caractère promotionnel ou très largement ciblé car diffusé sur un support où il est plus facile de restreindre la cible, dans le cas de la presse. De plus, nous nous arrêterons à des publicités occidentales dans un souci d'analyse, car les codes sociaux nous seront plus pratiques à appréhender. La contrainte technique de la langue et de sa compréhension étant elle aussi prise en compte dans cette limitation. D'autant plus que dans certaines sociétés, le chien n'a pas sa place dans la publicité. À titre d'exemple, les pays où l'Islam fait office de loi sont notamment opposés à l'utilisation du chien dans des oeuvres audiovisuelles, car le Coran parle du chien comme étant le plus impur et le plus sale des animaux.

De ce fait, dans le but d'orienter notre recherche vers une analyse à la fois théorique et pratique de l'usage du chien dans la publicité automobile, nous étudierons en premier lieu de quelles manières le chien peut-il être le reflet de son propriétaire et donc un atout majeur pour la représentation de la cible des publicités. Ensuite, nous analyserons l'association de l'animal au produit présenté et à la marque. Enfin, nous

orienterons notre analyse vers la manière dont le chien est utilisé afin d’attirer l’attention du téléspectateur.

I. Le chien, reflet de son propriétaire

Depuis son apparition dans la vie des hommes, le chien a pris une place de plus en plus importante dans la société. Comme nous le rappelle Christophe Blanchard, sociologue, le chien est passé du statut de gardien du foyer, à celui de chasseur, avant d'acquérir peu à peu la place du compagnon de vie. C'est effectivement ce qu'il affirme en rappelant qu'en 2002, « *une enquête Facco/Soffres montrait que la majorité des maîtres de chiens s'intéressaient davantage à la dimension affective du chien qu'à son aspect utilitaire* ». Cela n'est finalement que le reflet de la place qu'il a réussi à prendre au sein de notre société, devenant un élément incontournable des vies de famille et un item reconnaissable parmi tous.

A. « Tel maître, tel chien »

Lorsqu'un homme choisit un chien, il dit beaucoup de choses de sa personnalité. C'est en tout cas ce qu'affirme Christophe Blanchard, qui estime que « *l'attrait qui nous pousse à faire l'acquisition d'un type de chien plutôt qu'un autre serait révélateur de notre personnalité profonde*[3] ». Ceci sous-entend que le maître de l'animal envoie une image différente en fonction du chien qu'il choisit, et aussi qu'il y aurait un type de chien par type de personnalité. Ces propos sont sans doute à nuancer, mais nous pouvons remarquer que plusieurs stéréotypes circulent quant aux types de chiens les plus appréciés par les différentes catégories socio-culturelles.

Dans la publicité, le chien permettrait donc au téléspectateur de s'associer à un produit ou à une marque plus facilement si l'animal qui est présenté « lui ressemble », ou du moins est un animal pour lequel il pourrait porter un intérêt plus concret. Cette logique d'identification est sous-entendue par la place que le chien occupe dans notre société, et ne peut malgré tout pas être rattachée à tous les spectateurs d'une publicité. En effet, comme nous le rappellent Béatrice Canel-Depitre et Agnès Walser-Luchesi, toutes deux

[3] Christophe BLANCHARD, *Les maîtres expliqués à leurs chiens*, Paris : La Découverte, 2014.

chercheuses et maîtres de conférence en sciences de gestion respectivement à l'Université du Havre et à l'Université de Strasbourg, dans une étude nommée « L'incidence de la présence de l'animal en publicité[4] », il existe deux profils majeurs d'individus lorsqu'il s'agit de se retrouver confronté à une publicité mettant en scène un animal : d'un côté les « anthropomorphistes », plus à même de s'identifier à l'animal, et de l'autre les « spécistes », pour lesquels il est difficile de se représenter à la place d'un animal dans une publicité. Nous nous intéresserons ici plus spécifiquement à l'impact que la mise en scène d'un chien peut avoir sur les « anthropomorphistes ». Plus globalement, les deux chercheuses évoquent que les « anthropomorphistes » sont souvent des maîtres d'animaux ou de potentiels maîtres d'animaux, qui peuvent plus facilement être touchés de manière affective à l'apparition d'un animal à l'écran.

L'anthropomorphisme est défini par l'Oxford Dictionary comme « *l'attribution d'une caractéristique ou d'un comportement humain à un dieu, un animal ou un objet* ». De manière générale et lorsque cela est en rapport avec la mise en scène d'un animal, l'anthropomorphisme publicitaire est un mécanisme par lequel l'identification d'un individu à un animal est facilitée par l'individu lui-même, dans le sens où celui-ci peut se reconnaître dans l'animal qui est représenté. Cette pratique est relativement courante dans la publicité, notamment lorsque des animaux sont mis en scène dans des situations qui peuvent très bien être vécues par des humains. À titre d'exemple, nous pouvons noter la campagne « Naturellement Pulpeuse » de la marque de boissons gazeuses Orangina, dans laquelle de nombreux animaux — ours, biche, hyènes notamment — étaient représentées sous forme humaine, dans des publicités déclinées sur tous les formats et tous les supports : télévision, affichage, digital.

Le chien, quant à lui, est un item auquel il devient facile de s'identifier si nous y apportons une dimension affective de l'ordre du désir. Jean Baudrillard nous rappelle, par exemple : « *dans la logique des signes comme celles des symboles, les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou à un besoin défini. Précisément parce qu'ils répondent à toute autre chose, qui est soit la logique sociale, soit la logique du désir, auxquels ils servent de champ mouvant et inconscient de signification*[5] ». Cette notion de signification nous renvoie vers la possibilité d'un possesseur de chien de s'identifier à un animal dès lors qu'il a choisi cet animal. Si le chien dit beaucoup de choses de son

[4] http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/201.pdf
[5] Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, coll. Idées, 1970.

maître, il devient aussi un élément important de l'identification de ce maître dès lors qu'il apparaît sous une forme représentative.

Dans cette perspective, nous pouvons nous questionner sur l'utilisation du chien à travers l'exemple de la campagne « Dog Tested[6] » de la marque japonaise d'automobiles Subaru. Cette campagne très largement diffusée sur des supports digitaux — YouTube, réseaux sociaux, site web de la marque — met en scène une famille de chien composée de Golden Retriever et de Labrador. Dans de multiples situations, les animaux sont représentés à l'intérieur de différents modèles de véhicules de la marque, dans lesquels ils interagissent à la fois avec le véhicule mais aussi entre eux. La logique d'anthropomorphisme est largement appréciable dans le sens où chaque chien dispose d'un rôle précis dans la famille. Au volant du véhicule, nous pouvons par exemple reconnaître l'image du père de famille représenté par un golden retriever, assis à côté de la mère de famille, une labrador, et les enfants de la famille à l'arrière, dont le plus jeune chiot — reconnaissable par sa taille — est positionné sur un siège réhausseur pour enfants. La mise en scène de ces animaux permet à la marque de produire un processus d'identification contourné auprès du téléspectateur, puisqu'il s'agit de détourner la représentation du consommateur potentiel. En effet, cette tactique publicitaire induit que le spectateur est capable de s'identifier à l'animal mis en scène, ce qui peut être facilité par l'utilisation de codes compréhensibles par les individus ciblés. Cette démarche est ainsi observable si l'on tient compte des autres objets et des comportements mis en scène dans les publicités. Par exemple, l'un des épisodes[7] met en scène le « père de famille » dans une voiture Subaru, et la « mère de famille » qui le rejoint dans l'habitacle. Celle-ci porte sur sa tête un foulard, comme si elle cherchait à cacher quelque chose. La rhétorique et l'aspect humoristiques de ce film repose sur le fait que la chienne cherche simplement à cacher sa nouvelle coiffure, qu'elle dévoile par la suite, provoquant une série d'interactions entre les deux chiens, le premier semblant surpris et gêné de la nouvelle coiffure de « sa femme », et la seconde semblant à la fois contrariée de sa nouvelle coiffure et contrariée de la réaction de « son mari ». Cette scène met en évidence l'utilisation de comportements humanisés par les chiens, et permet alors au spectateur de se sentir concerné voire représenté dans son quotidien.

[6] Annexe 1
[7] Annexe 2

En contournant l'image du consommateur, ou du conducteur, la marque cherche logiquement à représenter des scènes du quotidien sans pour autant mettre en scène des situations qui pourraient paraître banales ou n'auraient aucun caractère créatif. Le fait d'intégrer cette scène d'une vie de couple permet par anthropomorphisme de dévoiler la cible de la publicité. Pour cette campagne publicitaire, nous pouvons notamment apprécier qu'il s'agit d'une manière détournée de s'adresser à un couple ayant fondé ou dans l'optique de fonder une famille. Ainsi, l'expression populaire « tel maître, tel chien » se retrouve au coeur de la stratégie publicitaire de la marque, allant pratiquement jusqu'à inverser les rôles en prétendant inverser cette expression et ainsi avancer : « tel chien, tel maître ».

À travers la mise en scène de comportements humains, les publicitaires ont cherché à induire un processus d'identification et de représentation de la part de l'individu, qui pourra alors plus facilement être convaincu face à la stratégie commerciale et communicationnelle. De manière plus précise, il apparaît que les publicitaires cherchent à représenter très concrètement la cible de leurs produits en mettant en scène un animal qui reproduira exactement ce que les annonceurs attendent de leurs cibles, permettant ainsi d'insister sur les processus d'identification et d'anthropomorphisme induits dans l'esprit du spectateur.

B. Une volonté de représenter la cible commerciale

Afin de mieux s'adresser à la cible commerciale des produits qu'elle met en avant, la publicité automobile tend parfois à représenter directement le futur consommateur. Néanmoins, afin de contourner la représentation dénotée et humanisée d'un conducteur, les publicitaires se servent de l'anthropomorphisme dans un but purement commercial. En effet, comme le rappellent Béatrice Canel-Depitre et Agnès Walser-Luchesi dans leur étude[8], qu'il soit propriétaire d'animaux de compagnie ou non, « *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*

[8] http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/201.pdf

propre ». Dans cette optique, nous pouvons nous intéresser à la personnification induite auprès du chien à travers plusieurs exemples concrets de publicités automobiles.

À cet égard, la campagne « Woofwagen[9] » pour la marque allemande Volkswagen est un parfait exemple du ciblage des publicitaires par un processus d'identification détourné. En effet, cette campagne portant sur plusieurs véhicules de la gamme cherche à montrer qu'il existe une Volkswagen pour chaque individu, comme l'entend la signature du film : « *There's a Volkswagen for all of us* ». Cette signature sous-entend un positionnement particulier pour la marque à travers cette campagne. Le ciblage ne se fait plus de manière restreinte et précise mais cherche potentiellement à toucher le plus grand nombre de spectateurs possible. Ce message est ainsi mis en scène par l'apparition de dix-sept races différentes de chien en l'espace d'une minute de film publicitaire, et chacun des chiens peut ainsi jouer un rôle dans le processus d'identification du consommateur, notamment par le lien affectif qui peut apparaître dès lors que le chien qui nous est présenté est un chien que l'on possède. Plutôt que de s'intéresser à une cible particulière, cette campagne de marque cherche à représenter « les » cibles potentielles, et la publicité sous-entend clairement ici que Volkswagen s'adresse à tous, du vacancier au cadre urbain, en passant par la diva : chacune de ses représentations est effectuées par le biais d'un chien différent. De plus, le positionnement de la marque se fait aussi sentir dans la mise en scène du film. En effet, la figure du chien courant après la voiture du début à la fin du film suggère que posséder une Volkswagen est quelque chose de désirable, car le chien court après la Volkswagen au sens propre comme au figuré. De cette manière, nous pouvons noter qu'utiliser un chien pour faire passer un tel message est plus subtil et permet de mieux s'adresser au public que la représentation d'un être humain cherchant à tout prix à s'offrir cette voiture, message plus matérialiste et superficiel.

Dans une autre mesure, la publicité « Dog Stretching[10] », pour les moteurs BlueHDi et PureTech de la marque d'automobiles française Citroën, est une parfaite illustration de la personnification du chien dans la publicité. En se reposant sur une vérité sociale qui admet que les automobilistes ont besoin de faire des pauses lors de longs trajets, notamment pour dégourdir leurs muscles, les publicitaires ont ici pris la décision

[9] Annexe 3
[10] Annexe 4

de ne pas simplement mettre en scène la pause classique d'un conducteur. En effet, en portant le message de l'autonomie et de l'efficience des nouveaux moteurs de la gamme, les créatifs ont gardé leur volonté de représenter la cible sans pour autant la mettre directement en scène. En associant l'image du conducteur à celle de son chien, la publicité permet ici au spectateur de comprendre le message mais aussi de se sentir concerné par la mise en scène d'un moment qui lui évoque une expérience vécue. La représentation du spectateur de la scène et de l'acteur principal qui est ici le chien en ressort ainsi renforcée, et facilite par logique le processus d'identification de cette cible placée ici comme simple spectateur de la stratégie des publicitaires. L'enjeu du détournement par l'insertion de codes de référence prend ici tout son sens.

La référence à une scène évoquant une expérience particulière des spectateurs peut aussi être détournée vers une référence plus spécifique et permettant de cibler de manière plus restreinte. C'est ce qui s'avère intéressant dans le cas particulier de la publicité « Spike[11] » réalisée pour la nouvelle voiture de la gamme Mini. Ce cas est particulier dans le sens où il nous permettra par la suite de vérifier plusieurs stratégies publicitaires. Dans cette publicité, le conducteur est représenté aux côtés de son chien, un bouledogue. Le cadre de référence est ici primordial à la compréhension des messages et des signes renvoyés par l'ensemble des objets de la publicité. Paul Watzlawick nous le rappelle : « *un phénomène demeure incompréhensible tant que le champ d'observation n'est pas suffisamment large pour qu'y soit inclus le contexte dans lequel ledit phénomène se produit*[12] ». En effet, cette publicité fait appel à un certain nombre de valeurs connotées et référentielles qui induisent une expérience et un certain nombre d'admission de stéréotypes sociaux. Le chien n'est ici pas choisi par hasard : outre sa ressemblance esthétique avec le modèle de voiture présentée — point que nous développerons par ailleurs —, il permet l'identification de la cible commerciale du véhicule qui fait appel à de nombreuses valeurs connotées. Cette race de chien pourrait, selon les stéréotypes notamment avancés par Christophe Blanchard[13], très facilement être assimilée à des propriétaires urbains, jeunes actifs, relativement aisés ou du moins assez aisés financièrement pour être propriétaires d'un chien. Ces stéréotypes permettent aux spectateurs de prendre part au cadre de référence que la publicité

[11] Annexe 5
[12] Paul WATZLAWICK, Janet HELMICK BEAVIN, Don D. JACKSON, *Une logique de la communication*, Paris : Éd. du Seuil, 1972.
[13] Christophe BLANCHARD, *Les maîtres expliqués à leurs chiens*, Paris : La Découverte, 2014.

invoque, et ainsi de mieux mettre en valeur le ciblage désiré par les publicitaires. Ici, la publicité s'adresse directement aux propriétaires de cette race de chien, ou du moins aux spectateurs qui pourraient se reconnaître en eux. Une rhétorique logique finalement, compte tenu du message général envoyé par la marque, qui se veut citadine et vise un milieu socio-culturel aisé.

En permettant au spectateur de s'identifier à un autre acteur qui n'est pas pour autant humanisé, les publicitaires font appel à des processus de personnification et d'anthropomorphisme qui induisent pour la plupart de nombreuses références et de nombreux codes sociaux partagés par l'ensemble des téléspectateurs. Ainsi, ces stratégies demandent aux téléspectateurs d'être actifs car ils doivent en permanence se référencer aux valeurs de connotation et aux codes de signification et d'identification que les créatifs mettent en avant. Néanmoins, les spectateurs sont d'une certaine manière usurpés, sans pour autant aller jusqu'au concept de la « seringue hypodermique[14] » cher au théoricien de la communication Harold Laswell, car les publicitaires réussissent à maximiser la compréhension du message en contournant la représentation directe de la cible. Codes, signes et références sont des points d'une importance capitale dans la diffusion des messages commerciaux et publicitaires. La publicité automobile, par ses caractéristiques commerciales et sociales, en use lorsqu'il s'agit de représenter le potentiel futur conducteur, mais sait aussi faire appel à ces codes lorsqu'il s'agit d'identifier une marque ou un produit au potentiel de significations du chien.

[14] Harold D. LASWELL, *Propaganda Technique in the World War*, New-York : Peter Smith, 1938.

II. Une association par métonymie des traits de caractère du chien…

Là où certaines marques de cosmétique ou de pharmaceutique utilisent l'image du médecin, accompagné de son stéthoscope, vêtu de sa blouse blanche, et en possession de son stylo-plume, dans le but de renforcer l'image de sérieux, de médical et de légitime dans un tel secteur, d'autres savent qu'il est parfois utile de mettre en scène différents items, porteurs de valeur connotées, dans le but d'associer ces valeurs et ces signes au message publicitaire. Les marques automobiles, dont l'imaginaire collectif est saturé de références et de codes, ont ainsi pour certaines choisi d'associer leur image à celle du chien, en se reposant sur l'imaginaire qui gravite autour de l'animal. Cette association va parfois jusqu'à lier les caractères propres à l'animal à ce que les annonceurs automobiles veulent faire paraître de leurs produits ou de leurs marques. Une métonymie entre alors en jeu et pousse parfois le spectateur à faire l'analogie entre chien et voiture.

A. …à la voiture-produit

La voiture est un item particulier porteur de nombreux signes sociaux. Logiquement, il revient à la publicité d'orchestrer au mieux ces signes afin de mettre en avant ceux que les annonceurs cherchent à valoriser. C'est en tout cas ce qu'affirme Pierre Ansay, philosophe : « *le sens de la voiture est montré, orchestré, dans le discours publicitaire, dans l'horizon philosophique des pratiques de la vie quotidienne et dans les détournements d'usages. Le discours publicitaire est farci de promesses diverses du type : la voiture est un signe de la réussite, et si nous achetons le signe, nous feignons ou nous croyons vraiment que le reste viendra avec*[15] ». La plupart des signes sociaux sont portés par la voiture, mais dans la logique de rhétorique publicitaire, il paraît plus aisé de s'adresser aux spectateurs par le biais d'autres valeurs et d'autres signes que

[15] Pierre ANSAY, « Pulsions et fonctions : réflexions sur l'automobile », p. 5-12 in : La voiture, cet incontournable objet de désir, Paris : Certu, 2001.

ceux de la matérialité. Par la personnification et l'anthropomorphisme, les créatifs publicitaires ont réussi à associer les valeurs connotées de la voiture à celles que peut renvoyer un animal comme le chien dans le cadre sémiotique de notre société.

Par exemple, nous pouvons analyser les messages qui transparaissent dans une publicité comme celle cherchant à communiquer sur Mini, que nous avons vue précédemment. « Spike[16] », campagne tirée du nom prêté au chien mis en scène, permet de comprendre de quelle manière les publicitaires cherchent à s'adresser à leur cible en faisant appel à des signes sémiotiques très faciles à noter. En effet, le chien n'a sans doute pas été choisi par hasard, sa couleur et sa forme rappelant très logiquement celles de la voiture. La volonté de représenter les caractéristiques de la voiture à travers celles du chien nous montre à quel point la métonymie peut prendre une forme concrète et visuelle, non plus en faisant appel à des codes et à un répertoire de signes très spécifiques. En d'autres termes, il devient facile pour le spectateur d'identifier la voiture comme étant une voiture de petite taille, citadine qui plus est, à travers l'image que renvoie le chien. Un bouledogue de la même couleur que la Mini mise en avant : l'identification est claire. L'analogie prend ici une forme concrète et physique, mais il arrive parfois que les publicitaires cherchent à faire correspondre des caractéristiques plus subtiles ou du moins plus implicites afin de mettre en avant le produit.

C'est le cas de la publicité « Confidence[17] », pour la voiture Polo de Volkswagen. Le chien y est ici personnifié, et pourrait notamment jouer le rôle de l'identification anthropomorphique. Mais plus loin que la mise en scène des caractères du consommateur, c'est celle des valeurs de la voiture qui est ici mise en avant. Une mise en scène qui pousse le spectateur à faire l'association entre le chien personnifié, et le produit sur lequel la marque communique. Accessoirement, nous pouvons noter que Volkswagen est une marque qui a longtemps décidé de communiquer sur des valeurs identitaires voire statutaires plutôt que sur des caractéristiques rationnelles de leurs produits. Dans cette publicité, la mise en scène joue un rôle primordial dans le sens où le chien n'est pas forcément porteur de significations en rapport avec la confiance en soi, caractère ici mis en avant. Mais en personnifiant l'animal, les créatifs ont pu lui attribuer des traits de caractères normalement associés aux êtres humains — la musique choisie devenant elle-même un support de la personnification du chien, puisqu'il s'agit de la

[16] Annexe 5
[17] Annexe 6

chanson « I'm a man » de The Spencer Davis Group. Ainsi, un double phénomène entre en jeu, et l'on demande aux téléspectateurs de comprendre en premier lieu que le chien possède une grande confiance en soi, avant d'associer celle-ci à la voiture, ou du moins à sa conduite. Une analogie en deux temps qui permet finalement de valoriser le principal message de la publicité : la Volkswagen Polo vous donnera confiance en vous. Ici, il s'agit bien d'une voiture qui apporte à son potentiel propriétaire des caractéristiques morales mises en avant par le biais d'une mise en scène dont le chien devient la preuve. Mais parfois, les publicitaires cherchent à aller plus loin en proposant de placer le chien en tant que héros, avant le produit lui-même, en mettant en place un mécanisme d'analogie plus direct et concret.

À titre d'exemple, nous pouvons citer la film publicitaire « This dog is quite impressed by Volkswagen[18] » — soit « On peut dire que ce chien est impressionné par Volkswagen » — de la marque allemande. Cette campagne, venant faire office de teaser au lancement de la nouvelle gamme de Golf, montre en effet jusqu'où peuvent aller les publicitaires lorsqu'il s'agit de détourner la représentation concrète du produit. Le chien mis en scène n'est plus personnifié, mais devient la reproduction vivante de la voiture, dont il montre chacune des caractéristiques technologiques. Par mimétisme, l'animal reproduit ce que la voiture aurait pu faire, et il devient ainsi la représentation directe du véhicule auprès des spectateurs. Ici, les publicitaires ont littéralement transformé la voiture en chien, afin de faciliter la transmission du message commercial sous forme humoristique. Le mécanisme d'analogie est cette fois-ci plus direct, dans le sens où le produit ne donne pas des caractéristiques abstraites à l'acteur de la scène, comme c'est le cas avec l'exemple précédent, mais ici l'acteur — le chien — est totalement envoûté par la voiture dont il devient une forme de reflet ou de calque.

Ces différentes stratégies permettent notamment aux publicitaires de mettre en scène des caractéristiques techniques et technologiques des produits sur lesquels ils communiquent, en détournant la froideur d'un message rationnel grâce à l'association du chien. À nouveau, nous avons pu noter que cette technique a de fortes chances de fonctionner auprès des spectateurs, car elle fait appel à un animal, le chien, qui est porteur de nombreuses valeurs connotées et de nombreuses significations dans notre société. Ce qui a été rendu possible par la mise en exergue d'un chien ne l'aurait pas forcément été avec un autre animal. Par ailleurs, même si certains véhicules ont plus de

[18] Annexe 7

sens logique à être associés avec un chien, comme pour le cas de la publicité « Spike », il arrive que les créatifs utilisent l'image de l'animal pour porter des messages directement en lien avec la marque, et non plus seulement avec une voiture en particulier.

B. …à la marque automobile

De manière générale, la voiture — en tant que métonymie de son industrie — est porteuse d'un grand nombre de significations et de représentations. Quand il s'agit de lui accorder une figure animale, certains théoriciens lui identifient de nombreuses représentations. En effet, selon la psychologue Maryse Pervanchon, « *la voiture mobilise tout un bestiaire, du cheval à la fourmi, comme l'ont fait certains publicitaires*[19] ». Ainsi, il est plus facile de se représenter la voiture dans sa puissance ou son aspect physique par des animaux d'un aspect similaire ou de caractéristiques similaires. C'est ainsi qu'elle rappelle que « *la voiture représente d'abord le cheval*[20] » mais que « *la voiture, c'est aussi le taureau qui représente le même imaginaire que le cheval*[21] » ou encore que le lion est lui aussi parfois porteur d'une association à la voiture. Toutes ces représentations sont le fait d'une association esthétique ou imagée, mais il arrive que les publicitaires mettent en place des procédés créatifs moins concrets afin de contourner la simple identification de leur marque à un animal — comme cela peut être le cas avec certaines marques automobiles qui ont décidé d'arborer une figure animale en guise d'écusson, à l'instar de Peugeot et du lion, Lamborghini et le taureau, Ferrari et le cheval ou encore Jaguar. À nouveau, nous pouvons noter que la personnification d'un acteur non humain comme le chien permet aux publicitaires d'identifier la marque dont il est question à des valeurs plus identitaires, en facilitant la diffusion du message.

C'est par exemple le cas de la publicité de la marque Volkswagen diffusée lors du Super Bowl 2012 aux Etats-Unis. La campagne portant le nom de « Dog Strikes Back[22] »

[19] Maryse PERVANCHON, « La voiture : un objet social total », p. 13-23 in : La voiture, cet incontournable objet de désir, Paris : Certu, 2001.
[20] ibid.
[21] ibid.
[22] Annexe 8

— soit « Le chien contre-attaque », en référence à la saga de science-fiction Star Wars et au précédent film publicitaire diffusé pendant le Super Bowl, en rapport direct avec la saga en question — montre comment un chien réussit à se transformer physiquement en fournissant les efforts physiques nécessaires, dans un seul but : pouvoir courir derrière la voiture Volkswagen qui passe devant les fenêtres de sa maison. Ici, la représentation est doublée. En effet, en premier lieu, le chien choisi pour figurer dans le film ne l'a sans doute pas été par hasard. Il s'agit d'un chien de berger, dont l'imaginaire collectif qui repose sur sa représentation admet que c'est surtout un « chien de maison » et de famille. En utilisant son image, les publicitaires ont ainsi pu associer le caractère de fidélité et la notion de vie de famille à la marque, jouant sur la connotation de l'image et avec l'inconscient du spectateur. De plus, bien que le film ait été diffusé en direct au moment où le plus de télévisions sont allumées aux Etats-Unis, la marque cherche ici à s'adresser directement à ses consommateurs par le biais d'une double-narration faisant appel à un cadre de référence plus particulier. En effet, il s'agit ici d'un film diffusé pour signifier le retour de Volkswagen sur les écrans étasuniens après une année plutôt calme en matière d'innovations et de lancements commerciaux. Ce retour est annoncé notamment par une amorce sous forme de teaser[23], et une signature, à la fin du film, qui indique : « Back. And better than ever » — soit « De retour. Et meilleur que jamais ». Une annonce exprimée par le film en lui-même, et dont le chien sert d'acteur principal censé représenter le retour en grâce de la marque allemande. Une association métonymique et analogique qui repose finalement sur les actions du chiens, dans le but de prouver et de mettre en scène le message que porte la marque, qui est celui d'un retour en force sur le marché et dans la publicité.

À travers ces nombreux exemples, nous avons démontré que les marques automobiles et leurs agences de publicité pouvaient se reposer sur différentes formes d'associations et d'identifications de la part des téléspectateurs. La connotation et la signification propres à chacun des items, la voiture et le chien, leur permettent d'être facilement identifiés puis dénotés par le spectateur, qui se sert de son expérience ou des clés que lui fournissent les publicitaires, dans ce but de compréhension et d'appropriation des messages de communication. Néanmoins, la plupart de ces publicités peuvent aussi être conçues comme similaires dans le sens où elles sont le fruit d'une mise en scène humoristique et dont le chien ne devient qu'un accessoire. En devenant acteur, le chien

[23] Annexe 9

endosse aussi le costume du héros de l'histoire, et outre ses nombreuses significations identitaires et connotées, devient souvent par la même occasion l'artefact principal et privilégié des créatifs, qui voient en lui un potentiel de visibilité et d'attraction très puissant. C'est en effet une des caractéristiques du chien que nous pouvons envisager, en sa dimension d' « objet » reconnu et facilement assimilable, et qui explique comment l'animal peut alors passer du statut de messager au statut de « racoleur ».

III. Le chien, un moyen d'attirer le regard du spectateur

Il apparaît évident de remarquer que les publicitaires font souvent usage d'outils visuels dont le simple objectif est d'attirer notre regard vers la télévision ou tout autre support de communication. Il peut s'agir de couleurs vives, d'objets invraisemblables, ou encore de créatures inhabituelles. Néanmoins, quelques outils sont pour eux des outils beaucoup plus évidents et aisés d'utilisation. De tous les animaux, le chien est l'un des meilleurs représentants de ceux qui attirent le regard des téléspectateurs. Cette caractéristique repose sur plusieurs critères, de la reconnaissance universelle de la figure du chien à la relation qui existe entre celui-ci et l'être humain.

A. Un vecteur d'empathie au service de la publicité

Le chien provoquerait chez l'homme une réaction empathique, notamment grâce à sa notoriété et aux valeurs qu'ils véhiculent. Étant porteur de valeurs connotées positives comme la fidélité et la complaisance, l'animal, connu pour être en besoin d'affection constant — contrairement à d'autres animaux de compagnie comme les chats, beaucoup plus indépendants par essence —, est en effet un vecteur de sympathie et donc d'intérêt auprès des gens. C'est en tout cas ce qu'avance le sociologue Christophe Blanchard lorsqu'il évoque les jeunes personnes en difficulté, obligées de mendier dans les rues pour survivre : « *dans une scénographie totalement maîtrisée, les chiens, particulièrement calmes, voire endormis durant ces longues périodes d'immobilité, sont des vecteurs d'empathie très efficaces pour les passants*[24] ». À l'instar des passants qui ressentent de l'empathie à la vue de l'animal, les spectateurs de publicités sont parfois eux-aussi « victimes » de ces stratégies psychologiques. En effet, les créatifs publicitaires utilisent le chien comme un vecteur d'empathie auprès des téléspectateurs,

[24] Christophe BLANCHARD, *Les maîtres expliqués à leurs chiens*, Paris : La Découverte, 2014.

en se servant des associations subtiles que ceux-ci feront à la vue de l'animal dans ladite publicité.

L'un des meilleurs exemples de l'utilisation du chien comme un vecteur d'empathie absolu est la publicité « Maddie[25] », de la marque automobile américaine Chevrolet. Cette campagne repose sur l'association induite par les publicitaires, qui cherchent à créer un parallèle direct entre le chien et la voiture. Il s'agit ici d'un exemple très fort de ce que l'animal peut avoir comme rapport avec l'automobile. Le film publicitaire fait appel aux émotions et au pathos afin d'exprimer le lien émotionnel qu'une personne peut avoir avec sa voiture. Mais ici, ce lien est représenté par celui qui existe entre un maître et son chien. Seulement, là où il aurait été difficile de mettre en scène une voiture dans le but de créer de l'empathie auprès du spectateur, les créatifs ont pris le parti de se reposer sur les caractéristiques innées à l'animal. Sa simple apparition tout au long du film représente un support considérable à la mise en scène de l'émotionnel et de l'affectif. Par métonymie, c'est cette fois-ci le lien qui existe entre un propriétaire de voiture et son véhicule qui est représenté par la relation qu'un propriétaire de chien — ici la même personne — entretient avec son animal. Finalement, le film publicitaire fait ici reposer tout son sens sur une relation facilement identifiable et suffisamment porteuse de significations, afin de mieux diffuser le message de communication, dont la signature est la parfaite conclusion : « A friend for life's journey » — traduit par « Un compagnon pour la vie ».

Dans une autre mesure, l'une des publicités que nous avons citée précédemment se sert aussi de l'empathie provoquée par le chien afin de mieux faire passer son message. En effet, « This dog is quite impressed by Volkswagen[26] » démontre la volonté des publicitaires de mettre en jeu les réactions que peuvent provoquer la mise en scène d'un chien. En faisant agir le chien par mimétisme par rapport à la voiture, les créatifs cherchent à attirer l'attention du téléspectateur et à provoquer en lui de l'étonnement en mettant en valeur le caractère potentiellement sympathique de l'animal. Par l'humour, les publicitaires réussissent à provoquer une réaction chez les spectateurs et tendent à associer l'image véhiculée par le chien dans la publicité à l'image de la marque. Une rhétorique que l'on retrouve dans une autre publicité de la marque allemande, que nous avons aussi citée auparavant : « Woofwagen[27] », dans laquelle les chiens sont mis en

[25] Annexe 10
[26] Annexe 7
[27] Annexe 3

scène de manière à les rendre visuellement attirants et de provoquer une certaine curiosité et donc plus d'attention chez les téléspectateurs.

L'empathie que peut provoquer le chien semble être un élément très important de la mise en scène de l'animal dans les publicités automobiles. Ce phénomène d'assimilation permet à des marques qui possèdent très peu de potentiel émotif ou relationnel de créer autour de leurs images de nouveaux sens et de nouvelles valeurs. Par association, le téléspectateur se charge seul de créer un imaginaire autour de la marque, lui rendant un potentiel hautement plus sympathique. Mais cette mise en scène révèle aussi qu'il peut parfois être aisé de mettre en scène un animal à fort potentiel réactionnel dans le simple but d'attirer puis de conserver l'attention du spectateur. La publicité devient alors un simple mélange de nombreux items servant à conserver l'attention du consommateur potentiel, dans lequel le chien vient jouer son rôle au même titre que les autres acteurs.

B. Le chien, un acteur pratiquement comme les autres

Parfois, il arrive que les mises en scène, même lorsqu'elles sont en rapport à la publicité, n'aient aucun fondement concret et ne soient que le fruit d'une décision arbitraire des créatifs. Le chien, dont nous avons prouvé jusqu'ici la valeur communicationnelle, pourrait toutefois être placé dans les publicités automobiles comme il aurait pu être remplacé. Son utilisation est parfois simplement le fait d'une envie ou d'un besoin créatif, qui n'aura pour autant aucune raison au niveau du sens qu'il pourrait apporter, d'un point de vue publicitaire et commercial.

Citroën a montré que le chien pouvait devenir un simple acteur facilement substituable par un autre. C'est le cas pour l'exemple de la publicité « Dog Romance[28] », produite pour la gamme C3. Ce film a pour but de démontrer l'efficience des moteurs de la gamme, ainsi que l'autonomie qui en découle. Les chiens deviennent alors malgré eux

[28] Annexe 11

les acteurs de la « farce » créative. L'histoire d'amour mise en scène entre les deux chiens n'est ici qu'un prétexte pour facilement faire passer le message commercial. La création repose sur les réactions des spectateurs qui sont surpris de cette fin, mais peuvent ainsi apprécier de quelle manière l'annonceur a réussi à faire passer son message, sans offensive commerciale ou stratégique. Une mise en scène orientée vers l'humour afin de mieux reporter l'attention vers le message de la publicité. Néanmoins, les chiens sont ici facilement remplaçables dans le sens où cette mise en scène aurait pu mettre en jeu d'autres personnages — humains ou autres animaux n'auraient pas significativement modifié la narration.

À nouveau, même s'il n'a pas été choisi par hasard, la décision de mettre un chien au coeur de la publicité « Spike[29] » aurait pu ne jamais être. Cet exemple permet notamment de concevoir que les créatifs publicitaires ne réfléchissent pas forcément en premier lieu à la stratégie d'identification, de personnification ou de signification que la mise en scène d'un chien induit. Il arrive ainsi que l'animal devienne un simple artefact de la communication, même s'il en est capable grâce à un certain nombre de valeurs, connotées et dénotées, qui permettent à la publicité d'attirer le regard et l'attention des téléspectateurs. En d'autres termes, nous pouvons constater que la décision de l'utilisation d'un chien peut parfois être sans rapport avec la décision de telle mise en scène qui pourrait inclure comme ne pas inclure d'animal. Une rhétorique de la scénographie donc plutôt qu'une rhétorique de la stratégie, vers laquelle les créatifs ont souvent tendance à se retourner, comme Fabien Idoux[30] nous l'a récemment fait remarquer : « *Les créatifs ne sont pas vraiment là pour penser à la stratégie. Ce sont aux stratèges de commencer à penser à la création pour pouvoir établir un lien entre ce qu'ils veulent faire comprendre et ce que les personnes comprendront vraiment*[31] ». De ce fait, nous pouvons alors mieux apprécier la manière dont les publicitaires cherchent parfois simplement à provoquer une réaction autre qu'en lien avec l'argument commercial ou le message publicitaire. Une rhétorique qui de toute évidence ne doit pas être partagée par les annonceurs, dont le profit est la première ambition pour répondre aux moyens mis en matière de communication.

[29] Annexe 5
[30] Directeur de clientèle à l'agence de publicité BETC.
[31] Propos recueillis lors d'un échange sur le lieu de travail.

Seulement le chien ne devient pas malgré tout un acteur totalement interchangeable. En effet, nous avons montré précédemment que de nombreuses valeurs connotées et de nombreux sens et significations étaient associés à l'image du chien. Ainsi, même si le chien devient acteur d'une publicité par hasard, il n'en devient pas un « acteur comme les autres », dans le sens où son statut de chien ne lui permet pas d'être totalement interchangé avec un être humain ou un objet sans vie. Le chien, comme vecteur d'empathie, comme animal de compagnie et comme objet social à part entière ne peut être assimilé à tout ce à quoi d'autres objets pourraient être associés.

Indissociable des ensembles de significations dont il relève, le chien peut effectivement parfois avoir été placé dans un film par hasard, il n'en relève pas moins le nombre de sens et d'associations que le spectateur pourra faire au visionnage d'une publicité. Néanmoins, nous parlons ici d'automobile, référence qui ici pourrait tout à fait être interchangée avec un secteur d'une parfaite contradiction. Il s'agit plus ici de noter le rôle de simple acteur que le chien peut prendre dans un contexte où le produit à vendre est déjà porteur de nombreuses significations dans le cadre de référence sémiotique socio-culturel.

Conclusion

Le chien et l'automobile sont porteurs d'un grand nombre de valeurs de l'ordre de la connotation, et sont souvent associés dans la publicité afin de faire interagir ces valeurs par ambition commerciale. Les annonceurs, par le biais des publicitaires, cherchent à diffuser leurs messages auprès de cibles plus ou moins restreintes en fonction des produits qu'ils veulent vendre. Nous avons vu en premier lieu qu'il était possible pour les publicitaires de provoquer chez les spectateurs un processus d'identification à partir de l'image du chien. En effet, le chien est un item qui s'avère très efficace de par sa notoriété et le nombre de significations qu'il peut véhiculer. Étant porteur d'un très grand nombre de valeurs dans le champ sémiotique social, il apparaît comme un outil très cohérent de la rhétorique publicitaire qui cherche à s'adresser directement au consommateur. De plus, nous avons vu que les publicitaires pouvaient aussi se servir des caractères du chien qui lui sont pour certains innés ou induits par la société, afin d'associer ces caractères particuliers à l'image de la marque ou du véhicule qu'ils cherchent à mettre en exergue. Enfin, il apparaît aussi évident que le chien peut être un simple artefact de la logique de communication, dans le sens où il permet aux créatifs plus de libertés lorsqu'il s'agit d'attirer le regard et de conserver l'attention du téléspectateur. Néanmoins, Jef Richards[32] ramène une certaine cohérence dans les stratégies de communication, en évoquant que « *la créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art* » alors que « *la créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la publicité* ».

Ces propos nous amènent à repenser notre dernière hypothèse, selon laquelle le chien ne serait qu'un artefact et qu'un accessoire interchangeable de la rhétorique publicitaire. Néanmoins, nous ne pouvons sous-estimer l'importance des problématiques liées au secteur de la publicité. La concurrence a d'une certaine manière donné lieu à une baisse de la créativité publicitaire, induite par le besoin incessant de quantité, voire de ce que certains nomment « matraquage publicitaire », aux dépens de la qualité des

[32] Juriste et professeur de publicité américain, né en 1955.

films. Les stratégies sont alors parfois dénuées de créativité, et les créations dénuées de stratégie.

Seulement, la rhétorique publicitaire ne peut se mettre en place si le consommateur en est dissocié. C'est en lui que se concentre la compréhension des messages, par le biais de processus d'identification, d'appropriation et d'assimilation. En effet, le contrat de communication publicitaire induit que le consommateur est un complice de la diffusion des messages, et non un simple spectateur. Pour conclure, il apparaît que notre première et notre seconde hypothèses se vérifient grâce notamment à l'ensemble de valeurs du cadre de référence mis en place qui sont utilisées par les publicitaires lors de leurs créations. Ces valeurs s'appuient en effet sur de nombreuses références partagées par un ensemble de spectateurs d'un milieu socio-culturel similaire, dans lequel le chien fait office de symbole dont plusieurs significations sont compréhensibles et assimilables par l'ensemble des individus de ce milieu.

À cet égard, nous pouvons également noter que la publicité automobile faisant appel à des chiens continue de développer un certain nombre de nouvelles références, dans un cadre sémiotique dont elle s'inspire déjà. À chaque nouvelle fois que le chien est associé à la voiture, c'est une référence qui est utilisée, mais c'est aussi un grand nombre de significations qui sont induites et mises en perspective par les créatifs comme par les spectateurs. Ce champ de significations peut alors se voir être modifié voire bousculé par les nouvelles, imposées par les nouvelles créations. Alors, même si la publicité se doit de faire appel à des codes et des ensembles de références facilement compréhensibles, il apparaît que même lorsqu'il s'agit de concepts très connotés comme la voiture ou le chien, ceux-ci peuvent en ressortir touchés par les usages qui en sont faits dans les différents films publicitaires.

Bibliographie

Ansay (Pierre), « Pulsions et fonctions : réflexions sur l'automobile », p. 5-12 in : *La voiture, cet incontournable objet de désir*, Paris : Certu, 2001.

Barthes (Roland), L'image publicitaire de l'automobile, analyse sémiologique, Département des recherches, Publicis SA.

Berthelot-Guiet (Karine), *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, Paris : Éd. Non standard, 2013.

Blanchard (Chrisophe), *Les maîtres expliqués à leurs chiens*, Paris : La Découverte, 2014.

Desgoutte (Jean-Paul), *La mise en scène du discours audiovisuel*, Paris : L'Harmattan, 1999.

Helmick Beavin (Janet), D. Jackson (Don), Watzlawick (Paul), *Une logique de la communication*, Paris : Éd. du Seuil, 1972.

Jost (François), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris : Ellipses, 1999.

Lentzen (Evelyne), *La Publicité*, Paris : CRISP, 1987.

Pervanchon (Maryse), « La voiture : un objet social total », p. 13-23 in : *La voiture, cet incontournable objet de désir*, Paris : Certu, 2001.

Site web consulté :

http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/201.pdf
« L'incidence de la présence de l'animal en publicité », étude menée par Béatrice Canel-Depitre et Agnès Walser-Luchesi, chercheuses et maîtres de conférence en sciences de gestion respectivement à l'Université du Havre et à l'Université de Strasbourg.

Annexes

Annexe 1 : capture d'écran de l'un des films de la saga « Dog Tested. Dog Approved. » de Subaru

Source : https://www.youtube.com/playlist?list=PL9C5C8FE3C88141FC

Annexe 2 : capture d'écran de l'épisode « Bad Hair Day » de la saga « Dog Tested. Dog Approved »

Source : https://www.youtube.com/watch?v=1msc2Gi_S5Y&list=PL9C5C8FE3C88141FC&index=7

Annexe 3 : capture d'écran de l'un des chiens représentés dans le film « Woofwagen » de la marque Volkswagen

Source : https://www.youtube.com/watch?v=nq_ejcqjtJI

Annexe 4 : capture d'écran représentant la personnification du chien dans le film « Dog Stretching » de Citroën

Source : https://www.youtube.com/watch?v=1npVTbEGCl4

Annexe 5 : capture d'écran du film « Spike » pour la nouvelle gamme de Mini

Source : https://www.youtube.com/watch?v=bbtY2JT7ydM

Annexe 6 : capture d'écran du film « Confidence » de Volkswagen

Source : https://www.youtube.com/watch?v=xs9Qu7uiokw

Annexe 7 : capture d'écran du film « This dog is quite impressed by Volkswagen »

Source : https://www.youtube.com/watch?v=ySC2aCAG18s

Annexe 8 : capture d'écran représentant le chien en pleine remise en forme dans le film « Dog strikes back » de Volkswagen

Source : https://www.youtube.com/watch?v=1kjjBe481B0

Annexe 9 : capture d'écran de la signature du teaser du film « Dog strikes back » de Volkswagen

Source : https://www.youtube.com/watch?v=fL3V7wSnUFI

Annexe 10 : capture d'écran du packshot final du film « Maddie » de Chevrolet

Source : https://www.youtube.com/watch?v=3t6bLugtJkQ

Annexe 11 : capture d'écran du film « Dog Romance » de Citroën

Source : https://www.youtube.com/watch?v=5_TlC7BoAaM

Résumés

Cette étude cherche à démontrer l'existence de processus stratégiques en publicité lorsqu'il s'agit de représenter des items porteurs de significations et de valeurs connotées très nombreuses. Ainsi, nous nous intéressons ici aux codes qui peuvent exister dans la publicité automobile lorsque celle-ci intègre à sa mise en scène un ou plusieurs chiens. Les liens entre chiens et voitures, chiens et humains ou encore conducteurs et voitures nous permettent ici de montrer de quelle manière les publicitaires usent des codes et des cadres de références qui préexistent dans nos sociétés modernes.

This study seeks to demonstrate the existence of strategic processes in advertising when it comes to items carrying many meanings and connotation values. Then, we are here interested in codes in automotive advertising when it integrates one or more dogs. The links between dogs and cars, dogs and humans or cars and drivers allow us to show how advertising carries many codes and frames of reference that pre-exist in our modern society.

Mots-Clés

Chien, Publicité, Voiture, Automobile, Personnification, Anthropomorphisme, Identification, Stéréotypes, Sémiologie, Analogie, Artefact

Dog, Advertising, Car, Automotive, Personification, Anthropomorphism, Recognition, Stereotypes, Semiotics, Analogy, Artifact