



HAL
open science

Les stratégies communicationnelles des associations pour la cause animale : les cas de L214 et CIWF. Analyse du recours à l'émotion comme dispositif de sensibilisation et d'engagement

Joanne Gardavaud

► To cite this version:

Joanne Gardavaud. Les stratégies communicationnelles des associations pour la cause animale : les cas de L214 et CIWF. Analyse du recours à l'émotion comme dispositif de sensibilisation et d'engagement. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04069883

HAL Id: dumas-04069883

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04069883v1>

Submitted on 14 Apr 2023

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

Les stratégies communicationnelles des associations pour la cause animale : les cas de L214 et CIWF

Analyse du recours à l'émotion
comme dispositif de sensibilisation et d'engagement

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

Tuteur universitaire : Johanna Cappelletti

Nom, prénom : GARDAVAUD Joanne

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 24/11/2022

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaite remercier ma tutrice de mémoire Mme Johanna Cappelletti pour ses conseils et ses encouragements qui m'ont permis de persévérer sereinement dans mes recherches, ainsi que mes professeurs et les équipes pédagogiques du CELSA pour leur suivi durant mes trois années d'études.

Je remercie mes amies, rencontrées au CELSA, qui m'ont apporté l'enthousiasme et la curiosité nécessaires pour m'épanouir, à la fois dans mes études et mon mémoire. Merci à Jean-Baptiste pour sa patience et son soutien sans faille.

Je remercie ma grand-mère, ancienne institutrice, pour son regard avisé sur les fautes d'orthographe et ses encouragements bienveillants.

Merci à Alice, pour ses conseils, ses questionnements de fond et pour les discussions passionnées qu'elle a permis sa relecture attentive de mon travail.

Table des matières

Remerciements	2
INTRODUCTION	5
Partie 1 - Sociogenèse de l'engagement pour la cause de la défense animale : émergence, construction identitaire et profils des fondateurs d'associations.....	12
I. Évolution socio-historique du discours émotionnel porté par les mouvements de défense animale.....	12
1. Trois périodes de sensibilisation sur trois registres émotionnels : démopédique, attendrissement, dévoilement.....	12
2. Réception des discours, effets sociaux et contre-mobilisations : quelle réaction aux affects mobilisés par les différents registres émotionnels dans l'Histoire ?.....	17
3. À l'origine de la création de L214 et CIWF : deux histoires personnelles qui orientent les identités et le positionnement émotionnel des deux associations ?.....	19
II. Sociogenèse d'une pratique militante : la place des émotions dans l'engagement militant et la fonction des affects dans les dispositifs de communication des associations.....	24
1. Comprendre les processus émotionnels des militants issus des « chocs moraux » et leur retranscription en action.....	24
2. De l'histoire vécue personnelle à la mise en protestation collective.....	26
III. Des dispositifs de communication en corrélation avec l'engagement et les affects de ses membres : étude sémantique et visuelle de la communication des associations L214 et CIWF.....	28
1. Étude de L214 : site internet, panorama des campagnes, relations presse et réseaux sociaux.....	29
2. Étude de CIWF : site internet, panorama des campagnes, relations presse et réseaux sociaux.....	33
Partie 2 - Le recours à l'émotion dans les dispositifs de sensibilisation et l'engagement des publics : interactions et influences.....	37
I. Histoire et analyse d'un recours aux affects dans une société de l'émotion.....	37
1. Démarquer sa cause dans l'espace public : la stratégie du choc et de l'émotion.....	37
2. L'émotion et les marqueurs somatiques comme moteur de l'engagement.....	42
II. Analyse de campagnes sur l'élevage intensif : étude sémiologique, stratégie des réseaux sociaux et premières réceptions des messages (L214 et CIWF).....	46

1. Campagne <i>Enquête dans un élevage intensif de poulets Le Gaulois dans la Sarthe, 2022</i>	47
2. Campagne : « Avec nous l'élevage sera sans cages » (CIWF, mars 2022).....	52
III. Les parties prenantes et l'émotion : réaction, impact, capacité d'engagement	56
1. L'émotion : marquante et présente à la réception du message et encourageante sur le long terme ?.....	56
2. Retombées médiatiques : quel discours au grand public ?.....	58
Partie 3 - Vers une action durable entre émotions et engagement : équilibre et diversification de registres communicationnels	60
I. Émotions et dissonance cognitive : une impossible conciliation ?	60
1. Construire une stratégie de communication.....	61
2. Adopter une posture d'expert : informer, rassurer, crédibiliser.....	67
II. Transversalité de la cause : modèles multiniveaux de processus émotionnels et adaptation aux publics	73
III. Vaincre les préjugés et réconcilier cause animale et enthousiasme	80
1. La fierté d'appartenance à une communauté : une valorisation entre individualité et communauté.....	81
2. Le concept du "Beau" ou l'esthétique dans le dispositif de mobilisation des émotions.....	84
CONCLUSION	88
BIBLIOGRAPHIE	92
ANNEXES	96

Introduction

La cause animale et le bien-être des animaux est une problématique sociétale de plus en plus présente dans les préoccupations des citoyens français et qui impacte leurs actes quotidiens de consommation, d'engagement et de choix politiques. En 2019, 89% des Français déclarent que la protection animale est une cause importante¹, et 38% que les propositions en faveur de cette cause pourraient les inciter à voter pour un candidat à l'élection présidentielle. Dans cette mouvance, les associations pour la protection animale se sont multipliées et doivent constamment penser leur identité et leur stratégie de communication en adéquation avec les attentes et les sensibilités des citoyens face à la protection de tous les animaux. L'élevage intensif est par ailleurs vivement décrié par les associations, telles que L214, CIWF, PETA ou encore Greenpeace, et les consommateurs demandent davantage de transparence sur les pratiques d'élevage et d'abattage, voire une suppression de ce modèle de surproduction intensive. En 2021, 2,2 % des Français se déclarent appartenir à l'un des régimes sans viande (pescetarien, végétarien ou végan) et 24 % des Français se disent flexitariens, apportant une attention particulière à la provenance de la viande ou tentant de la réduire². Cependant, si le consommateur français tend à incarner son rôle de consom'acteur, la part des personnes engagées personnellement ou auprès d'une association de défense animale reste marginale. Les associations peinent à enclencher des changements de pratiques durables et un réel engagement envers les animaux car manger de la viande n'est pas qu'un régime alimentaire. C'est un mode de vie qui découle d'un lent apprentissage culturel, économique, nourri de croyances et d'imaginaire dont il est difficile de se dérober. Face à la difficulté du "faire agir", il est essentiel pour ces associations de comprendre comment faire de l'information diffusée auprès du grand public un levier de

¹ IFOP (pour le collectif Animal Politique), *La sensibilité des Français à la cause animal à la veille de la séquence électorale*, janvier 2019 [en ligne] consultable à ce lien : <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/02/116072-R%C3%A9sultats-Collectif-AnimalPolitique.pdf>

² IFOP (pour France AgriMer), *Végétariens et flexitariens en France en 2020*, Étude de consommation, mai 2021, [en ligne] consultable à ce lien : <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/05/Synthese--Vegetariens-et-Flexitariens-en-France-en-2020-IFOP.pdf>

performativité et d'engagement plus concret à travers leur stratégie de communication. La tonalité, le recours aux émotions, l'interpellation directe, la stratégie du choc sont autant de composantes à questionner et à jauger pour bâtir une stratégie de communication qui a du sens et qui permettra d'atteindre l'objectif initial d'un engagement sur la durée. Celui-ci pourra s'incarner par des donations auprès de l'association, du bénévolat, d'un engagement salarial, ou d'un changement des pratiques de consommation (une baisse ou un arrêt de la consommation de viande) qui, de fait, encourage un nouveau mode d'élevage.

Notre mémoire propose d'étudier les choix communicationnels d'associations engagées contre l'élevage intensif, et plus précisément des associations L214 et CIWF, en mettant en lumière leurs différents recours aux émotions et à la sensibilité de leurs bénévoles, potentiels donateurs ou donateurs actuels, et d'en analyser leur rôle dans la réception du message. Notre étude de la communication de ces associations aura pour but de définir la place de l'émotion dans la performativité du message. Quelques interrogations ont dirigé notre réflexion. Une campagne de sensibilisation est-elle efficace grâce au recours à aux émotions ? Dans quelle mesure celles-ci peuvent-elles être mobilisées à des fins de changements opérables ? Ces questions m'intéressent particulièrement depuis que j'analyse cette cause qui m'est chère selon un prisme communicationnel, c'est pourquoi j'ai choisi de l'étudier dans mes recherches.

L214 Éthique et Animaux est une association de défense des animaux utilisés comme ressources alimentaires (viande, lait, œufs, poissons). Fondée en 2008, elle agit principalement en tant que lanceur d'alerte, en ayant rendu publiques plus de 100 enquêtes révélant les conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux. Elle met en lumière les dysfonctionnements de l'industrie agro-alimentaire et de certains élevages, et souhaite enclencher un changement dans le regard que notre société porte sur les animaux. Par ses actions, elle s'emploie à faire reculer les pratiques les plus cruelles pour les animaux et à favoriser une transition vers une alimentation végétale. Elle se distingue par sa communication choc, virale, au plus proche de la réalité, sur le mode du témoignage direct de la situation des animaux dans les élevages ou abattoirs. Les événements de communication directe dans la rue, bien que majoritairement informatifs pour les passants, peuvent également se tisser autour de visuels crus, d'incarnation de la violence ou de représentation directe

des animaux morts³. Fondée sur un positionnement et une tonalité différente, CIWF est une association qui promeut des pratiques d'élevage respectueuses du bien-être animal et œuvre pour des alternatives à l'élevage industriel. Ses trois objectifs sont des changements sur le plan politique, à travers la mise en place d'une politique agricole durable, sur le plan législatif, avec une transformation de la réglementation pour de meilleures normes de bien-être animal. Enfin, un objectif de mieux consommer en sensibilisant les consommateurs et agriculteurs sur l'impact des pratiques et la transformation de tout un secteur. Ses supports de communication se veulent davantage axés sur un registre informatif, déclaratif, dénonciateur mais en faveur d'une coopération pour transformer en profondeur les modes d'élevage.

Définitions des termes du sujet

Les notions d'émotion et de performativité du discours méritent également d'être définies : nous les utilisons comme fil directeur dans notre analyse des dispositifs de communication. Un énoncé ou un message est performatif lorsqu'il réalise une action par le fait même de son énonciation : il crée une certaine représentation de ce dont il parle, il suscite un comportement ou une réaction en conséquence. Au fil du mémoire et pour éclairer cette notion, nous nous appuyerons notamment sur les chercheurs ayant étudié les liens entre émotions et prise de décision rationnelle tels que António Damásio ou John Langshaw Austin, qui, dans son ouvrage *How to Do Things with Words*, analyse comment les discours d'affects peuvent créer des actes de langage, actions consécutives à une verbalisation qui permettent au récepteur du message d'agir sur son environnement grâce à l'énoncé. Un acte de langage pourra alors provoquer différentes réactions comme convaincre, s'engager, promettre, s'émouvoir. Dans le détail, ce discours constitué par un signe linguistique (énoncé, phrase, verbe, etc.) qui possède la faculté de réaliser lui-même ce qu'il énonce, c'est-à-dire que produire ce signe (le prononcer ou l'écrire) produit en même temps l'action qu'il décrit. Pour analyser le rôle des émotions dans la capacité d'engagement militante et dans la réception du message, nous nous appuyerons sur les travaux du docteur en science politique Christophe Traïni, qui s'intéresse à l'analyse des dimensions affectives aussi

³ L214 Éthique et animaux, *Des cadavres d'animaux dans Paris*, septembre 2011, [en ligne], consultable à ce lien : <https://www.l214.com/des-cadavres-danimaux-dans-paris>

bien dans les processus d'adhésion militante que dans la naissance des mobilisations collectives. Nous pouvons également définir les termes essentiels et récurrents dans ce travail de recherche et dans l'analyse de la communication des associations. Tout d'abord, l'émotion sera considérée dans ce travail comme la réaction affective transitoire d'assez grande intensité, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement. Dans notre analyse de la communication des association, nous parlerons de dispositif de communication au sens de Christophe Traïni, qui est l'ensemble des supports matériels, des agencements d'objets, des mises en scène que les acteurs étudiés déploient afin de susciter des réactions affectives qui prédisposent ceux qui les éprouvent à soutenir la cause défendue⁴. Enfin, au sein de la cause animale, il sera intéressant de distinguer les différents courants et modes de consommation qui sont reconnus et définis comme suit. Le mode de vie vegan allie une alimentation végétale (végétalisme) et le refus de consommer tout produit (vêtements, chaussures, cosmétiques, etc.) issu des animaux ou de leur exploitation. Le végétarisme quant à lui est un régime alimentaire qui refuse toute chair animale (viande, poisson), mais qui peut inclure la consommation d'aliments d'origine animale (œufs, lait, fromage et yaourt). Le welfarisme est un mouvement en faveur de l'amélioration des conditions de vie des animaux d'élevage, mais sans remise en question de l'exploitation animale alors que l'abolitionnisme est le courant de pensée qui défend l'abolition de toute forme d'exploitation des animaux par l'être humain. L'abolitionnisme affirme que tous les êtres sensibles, qu'ils soient humains ou non, partagent le droit fondamental de ne pas être traités comme la propriété d'autrui.

⁴ Traïni Christophe, *Émotions et expertises. Les modes de coordination des actions collectives*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Res Publica », 2015, 204 p., préface de Philippe Braud, ISBN : 978-2-7535-3603-6.

Problématique et Hypothèses

Dans cette volonté de créer un engagement et un changement sociétal global, il est nécessaire pour les associations telles que L214 ou CIWF de se saisir des composantes faisant de leur communication un médium au service du changement et de la bonne réception de ses messages. Il est fondamental de comprendre les mécanismes psychologiques et communicationnels qui font passer de la réception de l'information à la volonté de s'engager dans la cause.

La cause animale est-elle, depuis sa genèse et son évolution dans le panorama associatif, empreinte d'une forme d'émotion dont elle ne pourrait se détacher aujourd'hui ? Les associations doivent-elles nécessairement recourir à l'émotion pour initier un changement de comportement et une action concrète pour le bien-être animal ? Quelles émotions sont les plus mobilisées aujourd'hui dans les dispositifs de communication, les choix éditoriaux et visuels de ces associations, et trouvent-elles un écho chez les différents publics visés ? Le choc moral vécu par les militants peut-il être transposé au récepteur du message uniquement par le recours aux émotions fortes en communication ?

Nous nous demanderons dans quelle mesure le recours aux émotions et aux affects permet un engagement du grand public dans une cause, à travers l'étude des stratégies de communication de L214 et de CIWF.

Pour répondre à ces différents questionnements, nous avons formulé **deux hypothèses** provenant d'un sentiment global quant à la réception du grand public aux messages des associations de défense animale. **Notre première hypothèse est celle d'une perméabilité et d'une fermeture au message lorsque ces associations cherchent à mobiliser des émotions trop intenses, occultant parfois l'objectif initial d'information du public.** On peut ainsi penser que la mobilisation excessive d'émotions et d'engagement émotionnel s'avérerait contre-productive pour enclencher un changement de comportement de la part du récepteur.

Nous avons l'impression que beaucoup de personnes rejettent et condamnent une communication trop violente. **Notre deuxième hypothèse est la suivante : il existe un certain dosage dans la sollicitation des émotions à incorporer dans les campagnes de communication pour que celles-ci soient efficaces et produisent des effets sur le réel.**

Méthode de recherche et corpus

Notre étude se situe à la croisée de différentes disciplines : sociologie, anthropologie, psychologie, communication. Elle est pour moi l'opportunité de résoudre, je l'espère, d'intimes questionnements et préoccupations touchant à mes convictions personnelles, à ma sensibilité envers les animaux, éclaircissements que je pourrai mettre en pratique lors de mes futurs choix professionnels.

Pour valider ou invalider nos hypothèses, une méthode de recherche sera rigoureusement appliquée comme fil directeur de ce mémoire, couvrant plusieurs champs :

- Un travail de recherche et de consultations de sources, ouvrages et articles scientifiques nous apportera une nécessaire compréhension psychologique et sociale des émotions, et de leurs impacts sur les actions et décisions humaines.
- Un travail d'analyse couvrant un champ d'étude délimité aux supports de communication internes et externes des deux associations L214 et CIWF dans un laps de temps commun, entre 2019 et 2022. Notre analyse sémiotique et visuelle se concentrera sur un corpus composé de posts sur les réseaux sociaux, d'images et vidéos, mais aussi de dispositifs communicationnels déployés dans la rue ou pour des actions de mobilisation directe. Nous ciblons dans nos recherches deux campagnes traitant d'un même sujet : la dénonciation de l'élevage intensif, en étudiant les tonalités et modalités du recours aux émotions par ces deux associations. Pour L214, nous analyserons sa dernière campagne à propos de l'enquête sur la marque Le Gaulois⁵, lancée

⁵ L214 Éthique et animaux, *Enquête #1 dans un élevage de poulets Le Gaulois (Sarthe)*, 22 février 2022, [en ligne], consultable à ce lien : <https://www.l214.com/communications/20220222-enquete-poulets-sarthe-le-gaulois-presidentielle>

en février 2022, et pour CIWF, nous analyserons sa campagne *Pour une nouvelle ère sans cages*⁶ lancée en novembre 2020.

- Une enquête quantitative viendra compléter cette analyse, menée auprès d'un échantillon représentatif du public des deux associations. Elle permettra une cartographie de la réception de ces deux campagnes, et de leur impact potentiel. Il sera intéressant de mener des entretiens qualitatifs en interne au sein des deux associations, afin de percevoir comment le recours aux émotions est également mobilisé dans la communication corporate, et si celui-ci a des répercussions sur les stratégies de communication.

Annonce du plan

Notre mémoire consacré à l'étude des stratégies communicationnelles pour la cause animale, chez L214 et CIWF, se présente en trois parties distinctes. Dans une première partie, nous montrerons en quoi la sociogenèse historique et émotionnelle des associations de défense animale explique aujourd'hui leur positionnement et leur recours aux affects. Notre démarche d'analyse sociétale nous permettra d'étudier, dans une deuxième partie, la propension croissante des associations à aligner leur communication sur un registre de l'émotion pour persuader le grand public, changeant les représentations de l'imaginaire collectif sur les animaux. Dans une troisième partie, nous distinguerons si cette communication émotionnelle, jouant sur les affects, constitue un levier d'action efficace pour créer un engagement durable et une perception positive de la cause animale, dans une perspective de recommandation pour ces associations.

⁶ CIWF, *Pour une nouvelle ère sans cages*, novembre 2020, [en ligne], consultable à ce lien : <https://www.ciwf.fr/ressources/nos-rapports/politiques-economie/pour-une-nouvelle-ere-sans-cage/>

Partie 1 – Sociogenèse de l’engagement pour la cause de la défense animale : émergence, construction identitaire et profils des fondateurs d’associations

Dans cette première partie, nous tenterons de vérifier notre première hypothèse selon laquelle une perméabilité et une fermeture au message apparaissent lorsque les associations cherchent à mobiliser des émotions trop intenses, occultant parfois l’objectif initial d’information du public. Pour cela il est essentiel d’analyser l’histoire et la sociogenèse de la cause, les personnalités dirigeantes et la communication interne menée au sein des associations CIWF et L214, autour notamment de l’histoire et des registres communicationnels utilisés pour sensibiliser à la cause animale. L’enjeu est d’analyser comment les affects militants, les discours internes et les fondements d’une communication mobilisant l’émotion caractérisent ses usages mais aussi sa réception.

Nous analyserons comment le choc moral et l’expérience personnelle des membres et fondateurs se retranscrivent et se formalisent en action collective mobilisant des vécus et des émotions différentes concernant la cause animale. L’étude sémantique et visuelle des dispositifs de communication des associations étudiées nous permettront d’éclairer comment l’émotion est matérialisée via des média particuliers : le site internet, les campagnes print, les réseaux sociaux et les relations avec la presse, et nous permettront de relever comment l’émotion réussit à nous toucher, et si elle enclenche un mécanisme d’action.

I. Évolution socio-historique du discours émotionnel porté par les mouvements de défense animale

1) Trois périodes de sensibilisation sur trois registres émotionnels : démopédique, attendrissement, dévoilement

Les premiers mouvements et sociétés de défense des animaux apparaissent au début du XIX^e siècle, en Angleterre, avec la création en 1824 par des nobles londoniens de la Society for the Prevention of Cruelty to Animals, devenue ensuite la Royal Society

for the Prevention of Cruelty to Animals⁷ (RSPCA) grâce au soutien de la reine Victoria. Cette nouvelle considération des animaux et de leurs souffrances s'ancre dans une période de réforme des mœurs par la haute noblesse afin de peser sur le pouvoir politique et d'influencer les comportements de la population. La RSPA constitue dès lors un modèle pour le développement de sociétés de protection animale dans d'autres pays, avec en 1845 la fondation de la Société protectrice des animaux créée par le Vicomte Duclos de Valmer. Pour favoriser le monopole de la violence par l'État et les institutions et diffuser les bonnes mœurs, ces sociétés s'inscrivent dans une tendance de fond qui condamne toute violence exercée par le peuple. Si les pratiques barbares et violentes envers les animaux, surtout dans l'espace public, sont dénoncées et combattues par ces sociétés, c'est dans une volonté d'abaisser le seuil de tolérance à la violence et éviter que les hommes, par leurs actes répréhensibles envers l'animal, ne deviennent à leur tour violent envers leurs semblables, allant à l'encontre d'une pacification et une obéissance des classes populaires. Ces sociétés apparaissent comme des « entrepreneurs de morale⁸ », souligne Christophe Traïni, et agissent en précepteurs qui, pour lutter contre le spectacle public qu'offre la violence envers l'animal et les émotions qui en découlent, tentent de l'étouffer et progressivement de la bannir. A ce titre, la Society for the Prevention of Cruelty to Animals obtient en 1849 l'interdiction des combats de coqs⁹, qui détournerait par la violence les classes populaires de leur devoir de droiture et de travail. En France, les conflits politiques sous la IInd République créent un climat favorable au vote de la loi Falloux par l'Assemblée Nationale en 1852, qui punit pénalement les mauvais traitements commis en public envers les animaux domestiques. Au XIX^e siècle, l'engagement politique contre la violence animale sert ainsi à adoucir les passions collectives, dont les hautes sphères politiques craignent qu'elles ne se transforment en fureur et en soulèvement de la population. Christophe Traïni parle d'une « pédagogie de la douceur pour prévenir le crime¹⁰ » et l'on retrouve ce registre de la douceur dans les modes de communication mis en place pour sensibiliser toutes les couches de la société. Agissant comme des guides, les dirigeants des sociétés évitent

⁷ <https://www.rspca.org.uk/>

⁸ TRAÏNI, Christophe, *La Cause Animale. Essai de sociologie historique 1820-1980*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2011.

⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibid*

tout discours accusateur ou dénonciateur, ne souhaitant pas réhabiliter l'usage de la force par le discours. Ils axent leur communication sur le registre démopédique :

Les émotions que les dispositifs de sensibilisation à la cause s'efforcent de susciter se font davantage par la douceur, la retenue et le respect des bêtes utiles à la prospérité du pays, que les protecteurs des animaux entendent prescrire à leurs contemporains. Du côté des bienfaiteurs, qui se présentent comme des *précepteurs* se distinguant par leur excellence intellectuelle et morale¹¹.

Les sociétés cherchent davantage à solliciter des émotions positives chez les auteurs de violences animales, qui à l'époque étaient les palefreniers, garçons-bouchers, charretiers, cochers, organisateurs de jeux animaux, bergers, à travers un système de récompense ou de distinction pour des bonnes actions prises envers les animaux. Par exemple, la Société protectrice de Francfort offre en 1876 des récompenses aux bouchers utilisant l'appareil Bruneau pour donner la mort plus humainement au bétail, et la SPA parisienne crée une école des cochers¹² où ceux-ci apprennent la douceur et le ménagement de leur compagnon de travail. Ces dispositifs de récompense permettent d'exacerber des émotions de fierté, d'estime et de contentement de ceux qui adoptent des pratiques plus respectueuses envers l'animal. Ils permettent aussi aux entrepreneurs de morale des sociétés de défense animale de valoriser leur engagement vertueux, pour les animaux, mais avant tout pour la bonne éducation des hommes. A cette période, le registre le plus empreint d'affects sera peut-être celui du témoignage des spectateurs des jeux ou traditions sanguinaires, lus dans la presse ou recueilli par les sociétés, émis par les spectateurs de jeux ou de traditions sanguinaires, comme la corrida, qui se multiplie à partir des années 1850. Ce rappel à l'ordre pacifiste et méritocratique crée une forme de plaisir chez ses militants, qui se voient comme bienfaiteurs d'ordre public et maîtres d'éducation. Ils bénéficient *in fine* d'une reconnaissance de la part de leurs *obligés*, ceux n'ayant pas bénéficié d'une éducation à la non-violence et au raffinement. Le travail militant se place alors dans une *économie émotionnelle* qui porte davantage le combat pour les animaux dans une perspective très centrée sur l'homme, exacerbant les rapports de pouvoir et de domination entre classe haute et basse de la société du XIX^e siècle. C'est à partir de

¹¹ TRAÏNI, Christophe, « Les émotions de la cause animale. Histoires affectives et travail militant », *Politix*, 2011/1 (n° 93), p. 69-92. URL : <https://www.cairn.info/revue-politix-2011-1-page-69.htm>

¹² RENNES, Juliette, « Cochères parisiennes, le risque en spectacle », *Travail, genre et sociétés*, 2016/2 (n° 36), p. 37-59. DOI : 10.3917/tgs.036.0037. URL : <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2016-2-page-37.htm>

la seconde moitié du XIX^e siècle que l'empathie se place du côté de l'animal et que le registre de l'attendrissement sera utilisé par les associations. La capacité d'empathie généralisée suit la tendance d'un égalitarisme croissant à cette période, ce que Tocqueville nomme « l'égalitarisme compassionnel ». Les poètes romantiques contribuent à diffuser cette image de l'animal digne d'intérêt, désormais protagoniste de Fables ou de poèmes, et orientent les dispositifs de communication vers l'imagination et le rêve en faveur de l'empathie des bêtes. Victor Hugo, Émile Zola, Anatole France ou encore Lamartine donnent caution, dans leurs discours politiques ou leurs œuvres, au respect de la dignité des animaux. Émile Zola publie par exemple dans *Le Figaro*, en 1896, un article intitulé « L'Amour des bêtes¹³ » dans lequel il questionne déjà ses lecteurs afin de les faire raisonner : « Pourquoi les bêtes sont-elles toutes de ma famille, comme les hommes, autant que les hommes ? ». Ces discours sont accompagnés par une considération nouvelle, tout au long du XIX^e siècle, pour les animaux domestiques, d'abord adoptés par les classes sociales en ascension pour se distinguer de la brutalité du reste de la population. Chiens et chats deviennent des membres de la famille à partir des années 1880, et permettent aux bourgeois de séparer vie publique et vie familiale. Une relation d'affection se noue avec les animaux de compagnie, laissant davantage de place aux émotions utilisées par les discours de la SPA : « [...] ces cœurs de chiens-là, trempés par les souffrances précédentes, sont disposés à aimer ceux qui leur rendront, avec la liberté, les bonnes aises d'un foyer¹⁴ ». Ces discours, souvent écrits par des femmes à destination de femmes, les rendent bientôt donatrices principales de ces sociétés, étant également celles qui s'occupent de ces animaux au sein du foyer pour pallier leur absence d'activité économique. En 1933, 7 donateurs sur 10 sont des femmes¹⁵. A travers cette dimension plus émotionnelle, les femmes inaugurent un mode d'action toujours présent dans les sphères militantes : une forme de révolte contre le modèle du « sexe fort » qui semble écraser à la fois les minorités de femmes mais aussi les minorités animales – auxquelles elles sont davantage amenées à compatir – ce qui entraîne une féminisation de la cause dès la fin du XIX^e siècle. Ce registre de l'attendrissement se diffuse dans les dispositifs de communication, les discours qui exacerbent la

¹³ ZOLA, Émile, *Le Figaro*, Une du 24 mars 1896, colonnes 1 à 3, consultable en ligne sur Gallica. URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k283595p>

¹⁴ BSPA – Bulletin de la Société protectrice des animaux, 1884, Paris, Bibliothèque nationale de France.

¹⁵ TRAÏNI, Christophe, *La Cause Animale. Essai de sociologie historique 1820-1980*, Paris, Presses Universitaires de France, 2011.

souffrance, le besoin d'affection, la détresse d'animaux abandonnés ou torturés. Enfin, le début du XX^e siècle laisse la place au registre du dévoilement utilisé dans les dispositifs de communication, notamment par les mobilisations antivivisection à travers un travail d'investigation et d'exposition des procédés scientifiques utilisant les animaux. L'animal est désormais considéré comme une victime à libérer du contrôle des puissants et des scientifiques, et le bienfaiteur militant des sociétés de protection animale agit en justicier qui dévoile une réalité opacifiée. Cette forme d'engagement est étroitement imbriquée avec l'essor d'une gauche socialiste et plus radicale au XX^e siècle, avec des représentants qui établissent des liens entre catégories opprimées : les travailleurs sont, comme les animaux, soumis au bon vouloir des puissants. En 1887, Marie Huot, journaliste de gauche et militante pour les droits des animaux, écrit dans *La Revue Socialiste* l'article « Le droit des animaux » où la cause animale est présentée comme une révolte contre les puissants : « [...] protéger le patient contre le bourreau et, en vertu des lois compensatrices, arriver par l'apitoiement à l'amour des êtres tyrannisés et à la haine des tyrans¹⁶ ». La priorité des militants est désormais de débusquer, traquer et révéler au grand jour les pratiques cruelles des scientifiques envers les animaux. Les mots sont plus durs, choquants, touchants. En 1883, l'écrivaine et militante Frances Power Cobbe décrit dans *Lark in Dark Place* « l'œuvre des chambres de torture de la science », avec une volonté de diffuser, en la rendant visible autant que sensible, la réalité de la vivisection et des expériences sur les animaux. Les mots, les titres provocateurs, les images ont désormais vocation à susciter des émotions fortes et irréversibles, indispensables alors pour rallier le plus grand nombre à la cause et intensifier l'indignation de la sphère politique et médicale, mais aussi de la population. Les savants en blouse blanche sont alors peu à peu dépeints selon des termes et des imaginaires d'épouvante, exacerbant les émotions intenses chez les lecteurs. On pense alors aux fictions naissantes du XX^e siècle : *The Professor's Wife* de Leonard Graham, *Paul Faber, Surgeon* de George Macdonald ou encore *Jack l'Éventreur* qui alimente le mythe d'un vivisecteur qui transpose les violences sur les animaux aux femmes. On voit que le registre du dévoilement sélectionne et utilise des émotions plus contrastées que les deux précédents registres dans l'histoire de la cause animale. Si l'on retrouve l'empathie à l'égard de la victime

¹⁶ HUOT, Marie « Le droit des animaux », *La Revue socialiste*, juillet 1887, n° 31, p. 47-56

animale, les militants mobilisent l'effroi, l'inquiétude, l'indignation pour des pratiques barbares qui torturent l'animal au service de la science, et révèlent cette réalité crue via des dispositifs de transparence et de réalisme. La colère envers le tortionnaire est une émotion nouvelle utilisée par les militants pour alimenter leur discours et les imaginaires qu'ils créent, valorisant les états affectifs éprouvés dans la lutte, qui sont le signe d'une colère justifiée et légitime. Nous verrons dans notre mémoire que cette colère à l'encontre des bourreaux est un *leitmotiv* qui est encore présent aujourd'hui dans la posture et l'identité des associations de défense animale.

2) Réception des discours, effets sociaux et contre-mobilisations : quelle réaction aux affects mobilisés par les différents registres émotionnels dans l'Histoire ?

Pour étudier l'efficacité et la pertinence des émotions utilisées par les associations de défense animale, il s'agit pour le·la chercheur·euse de distinguer d'une part, les émotions que ces dispositifs cherchent à prescrire, et, d'autre part, les réactions affectives effectivement advenues chez les personnes qui réceptionnent le message. Le mouvement anti-vivisection a pu susciter des réactions à l'encontre de ce qu'il avait préalablement souhaité, notamment au niveau politique. Le discours et le ton très frontal et accusateur des sociétés anti-vivisection, s'il a pu rallier beaucoup de militants indignés, a aussi exacerbé la colère et les émotions vives et décuplées de la part de cette sphère, usant de leurs arguments de force et autorité légitime pour décrédibiliser ces mouvements de protection animale à l'encontre de leurs intérêts. Christophe Traïni parle d'une entreprise de « délégitimation¹⁷ » stratégiquement et émotionnellement élaborée par la communauté scientifique, en réponse à l'accusation directe qui leur était adressée. Remettre en cause la crédibilité des sociétés sera l'objectif des instances scientifiques qui créent alors leur propre contre-dispositif de sensibilisation. En 1883, *Le Journal de Médecine de Paris* publie l'article « L'agitation antivivisectionniste¹⁸ », où les scientifiques se placent en victimes d'une attaque

¹⁷ TRAÏNI, Christophe, *La Cause Animale. Essai de sociologie historique 1820-1980*, Paris, Presses Universitaires de France, 2011

¹⁸ CYON, Élie de, « L'Agitation vivisectionniste », *Journal de médecine de Paris*, Novembre 1883, In-8°, 16 p.

infondée et dénoncent une « entrave à la recherche scientifique » et une « humiliation des savants », tout en accusant les sociétés d'avoir profité de la naïveté de la population pour diffuser de fausses accusations. Ils utilisent notamment l'outrage et l'argument d'une sélection des violences pour décrédibiliser la cause, en montrant que les militants s'indignent de l'expérimentation au détriment d'autres tout aussi réelles envers les animaux, comme la corrida ou la chasse à courre. Les scientifiques pointent aussi l'indifférence au sort des hommes de la part des militants qui pourtant bénéficient des soins et sont sauvés par les progrès de la médecine. Bénéficiant de l'autorité médicale qui incombe à leur discipline, les scientifiques vont construire un diagnostic d'une hystérie collective intrinsèquement constitutive du mouvement anti-vivisection. A ce titre, le psychiatre français Valentin Magnan présente en 1884 à la Société de Biologie une publication intitulée « De la folie des antivivisectionnistes », en énumérant les excentricités qu'il aurait pu repérer chez des patients anti-vivisection ou végétariens :

ce contraste étrange entre cette préoccupation incessante pour l'animal et l'indifférence pour l'homme est une anomalie qui aurait lieu de surprendre avec la lucidité d'esprit que présentent ces malades, mais qui devient cliniquement un fait vulgaire, quand on se reporte aux bizarreries et aux singularités des dégénérescences intellectuelles¹⁹.

Dans cette preuve d'hystérisation du mouvement, les scientifiques n'hésitent pas à utiliser les préjugés de la population et des politiques à propos du scientisme et du sexisme. Les mouvements anti-vivisection étant investis et dirigés par beaucoup de femmes au XX^e siècle, cela donne un argument de taille aux scientifiques pour décrédibiliser une cause incarnée par des femmes sans connaissance du domaine, et dont les états d'âmes propres à leur sexe créeraient une protestation sans aucun sens, transformant une colère militante en une hystérie féminine. On peut alors lire en 1883 de la part du scientifique Élie de Cyon : « je les défierai de me citer parmi les leaders de l'agitation une seule jeune fille riche, jolie et aimante, ou une seule jeune femme ayant trouvé dans son intérieur domestique de quoi satisfaire pleinement ses besoins d'affection ». Ces discours et dispositifs de communication s'avèrent efficaces du point de vue du lobbying et des prises de décisions législatives. Dès 1882, les

¹⁹ MAGNAN, Valentin, *De la Folie des antivivisectionnistes*, Compte rendus hebdomadaires de la Société de Biologie, Paris : impr. réunies

scientifiques britanniques fondent l'Association for the Advancement of Medicine by Research, qui militera pour préserver les droits des scientifiques. Cette contre-mobilisation s'avère efficace : entre 1876 et 1884, les propositions de lois s'opposant à la vivisection seront repoussées par le parlement britannique. Recourir à l'affect et à la stratégie du dévoilement a donc pu se retourner contre les sociétés de protection animale, car ces dispositifs ont été mobilisés de façon plus crédible et stratégique par la contre-mobilisation scientifique. Lorsque des registres émotionnels forts sont utilisés, pouvant dans un premier temps s'avérer fortement mobilisateurs, on constate qu'un mouvement inverse peut s'exercer lorsque ces émotions et affects sont réutilisés par les accusés, se plaçant en victimes face à un bourreau dont les violences sont infondées. Cette délégitimation initiée à la fin du XIX^e siècle marque le mouvement de la cause animale et constitue, encore aujourd'hui, une faiblesse et un marqueur social et politique de la cause.

3) A l'origine de la création de L214 et CIWF : deux histoires personnelles qui orientent les identités et le positionnement émotionnel des deux associations ?

L'association L214 a été créée en 2008 par Sébastien Arzac et Brigitte Gothière et trouve son origine dans Stop Gavage, un collectif créé en 2003 pour dévoiler, à travers des enquêtes filmées, la cruauté de la production de foie gras (broyage des canetons, gavage, transport et abattage). Le collectif sensibilise par des enquêtes sur le terrain, des recherches, des publications scientifiques et professionnelles et des échanges avec les médias. Dans son essence et son identité même, L214 avait l'ambition d'être un lanceur d'alerte, de dévoiler et d'accuser directement certains acteurs en révélant leurs pratiques au grand jour²⁰. Durant ses premières années d'existence, les enquêtes s'enchaînent et attirent de plus en plus l'attention des médias et des Français. L214 démontre sa volonté d'affirmer son expertise scientifique et sa crédibilité à travers des rapports, des chiffres, des sources, etc. En 2015, l'association se fait connaître en diffusant une enquête filmée à l'abattoir

²⁰ Site internet L214 : Pratiques de mises à mort à l'abattoir Charal - Metz, [en ligne], consultable à ce lien : <https://www.l214.com/charal>

d'Alès²¹, commentée par l'actrice Hélène de Fougerolles. Face à des images épouvantables, la mobilisation prend de l'ampleur : la vidéo est vue plus de 1,7 million de fois, et la pétition demandant la fermeture de l'abattoir obtient près de 280 000 signatures. Sébastien Arsac a grandi dans un milieu rural et passé une partie de son enfance dans l'exploitation laitière de ses grands-parents maternels et auprès de son grand-père marchand de bétail²² où il a assisté à la mise à mort des porcs qui, peu à peu, tend à le choquer des pratiques violentes envers les animaux. Il témoigne dans un entretien avec France 3 Rhône Alpes :

Je suis petit fils d'éleveur et j'ai eu, à la ferme, le contact avec les animaux, avec le cochon qu'on tue dans la cour. Le cri du cochon qu'on va ligoter, tenir et être saigné sans aucun étourdissement. Je pense que ça a eu un impact sur moi... Le fait aussi d'avoir eu un chien à la maison. On voit qu'il a une personnalité, il a des émotions. Il y a une différence de traitement entre les animaux²³.

A la lecture de la bande-dessinée *Le Lama Blanc* il prend connaissance de peuples vivant sans manger de produit d'origine animale et devient végétarien et vegan par la suite. Avec sa compagne Brigitte Gothière, il s'engage dans le milieu antispéciste : qui est une lutte contre toute forme de domination sur les animaux. Brigitte Gothière a également témoigné des raisons de leur engagement commun. Elle parle d'abord du choc assez virulent qu'a pu ressentir son mari lors de la "fête du cochon" dans la ferme de ses grands-parents : le « déclic » dans cette bande-dessinée, avec des images chocs « des moines qui transportent le corps d'un cochon suspendu, mort, pour le manger²⁴ » : le pouvoir des images, déjà. « On a stoppé du jour au lendemain de consommer de la viande²⁵ ». Des rencontres imprévues ont également motivé leur engagement vers une cause davantage abolitionniste que réformiste, à Lyon, avec le fondateur de la revue *Cahiers antispécistes*²⁶ qui leur apprend que l'antispécisme est un mode de lutte déjà implanté, basé sur la

²¹ Site internet de L214 : Abattoir made in France. [en ligne] consultable à ce lien : <https://www.l214.com/enquetes/2015/abattoir-made-in-france/>

²² BENOIT, Marine, « Sébastien Arsac, défenseur choc de la cause animale », *Le Monde*, 27 octobre 2015. https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/10/28/sebastien-arsac-defenseur-choc-de-la-cause-animale_4798104_4497186.html

²³ <https://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/haute-loire/entretien-sebastien-arsac-co-fondateur-l214-1754517.html>

²⁴ Interview de Brigitte Gothière : <https://www.youtube.com/watch?v=F7S4HhQfwS4>

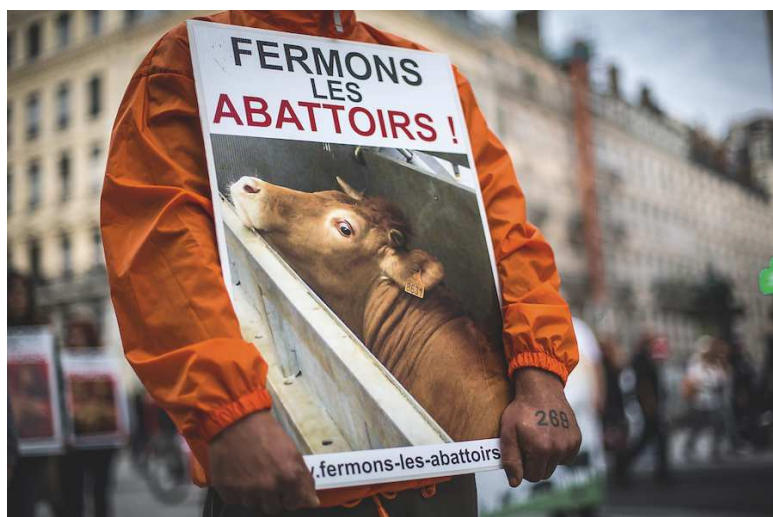
²⁵ *Ibid*

²⁶ Cahiers antispécistes, consultable en ligne : <http://www.cahiers-antispecistes.org/>

condamnation du rapport esclavagiste à l'animal. L214 sensibilise par la répétition et diffusion de nouvelles enquêtes et images, et l'association se fait davantage connaître pour ses modes d'actions que pour ses missions. Selon sa fondatrice : « ce n'est pas une association qui sort des images, c'est L214 qui révèle une nouvelle enquête²⁷ ». Dans cette continuité entre un engagement très personnel et sensible à la cause animale de la part de son fondateur et sa fondatrice, qui s'expliquent par les expériences et les liens aux animaux éprouvés durant leur vie, il est intéressant d'analyser comment peut se décliner la communication de L214 qui se positionnent d'une manière très frontale et affective dans ses objectifs et dans ses choix sémantiques et visuels. On constate que les images et les discours offensifs et sensationnels peuvent découler de cette appropriation très personnelle de la cause. De par l'engagement et la sensibilité personnelle issue d'un choc soudain dans la vie de ses fondateur.rices, L214 s'est construite en tant qu'« abolitionniste réformiste » selon les caractéristiques données par Romain Espinosa²⁸. Elle axe sa stratégie de communication en associant des considérations welfariste (à travers des demandes l'amélioration immédiate du bien-être des animaux), mais en affirmant surtout un discours abolitionniste à travers les images choc et les termes marquants, estimant que les réformes n'ont pas de sens par rapport au problème de fond qui est le rapport esclavagiste qu'entretiennent les humains envers les animaux. L214 encourage alors régulièrement les consommateurs à ne plus consommer de produits animaux.

²⁷ Interview de Brigitte Gothière : <https://www.youtube.com/watch?v=F7S4HhQfwS4>

²⁸ ESPINOSA, Romain, *Comment sauver les animaux ? : Une économie de la condition animale*, Presses universitaires de France, janvier 2021, p. 164



L214 lutte contre la maltraitance animale. © L214 – Merry photographe

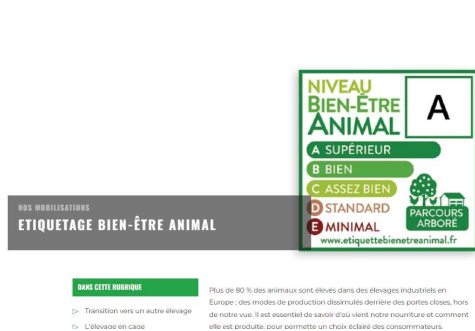
L214 se revendique comme une association qui s'oppose avant tout aux pratiques causant de la souffrance animale, et donc à l'élevage ou à la pêche, qu'elle juge nuisibles dans leur ensemble pour les animaux. Ces préconisations peuvent s'expliquer par le changement radical qu'ont pu connaître sa fondatrice et son fondateur dans leur parcours de vie et de sensibilisation à la cause animale, qui remet en cause tout un mode de vie. Ces dispositifs de communication coopératifs mais bien souvent offensifs sont inspirés de Peter Singer (1927-1998) et de sa théorie du « tube de dentifrice » dans son ouvrage *Ethics into Action*²⁹. Les dispositifs utilisés par l'association, que nous analyserons plus précisément au cours de ce mémoire, s'articulent à une stratégie d'activisme en deux leviers, comparable, selon Peter Singer, à un tube de dentifrice. Pour faire passer la pâte, on peut soit enlever le bouchon bloquant la sortie de la pâte (proposer une solution aux acteurs de violence animale car la dénonciation directe compromettrait leurs intérêts et ne les impliquent pas dans le changement immédiat) ou appuyer sur le tube de dentifrice pour forcer la sortie (exercer une pression, médiatique, financière, contraignante sur ces acteurs). La sélection d'une cible, industriels, distributeurs ou entreprises (appelé le *Name of Shame*) s'apparente au registre du dévoilement, et est majoritairement utilisé par L214. L'association choisit ses cibles et s'attaque à des

²⁹ SINGER, Peter, *Ethics Into Action: Henry Spira and the Animal Rights Movement*, Paperback Edition, 1999

marques précises telles que Michel et Augustin, Charal, Monoprix, Panzani, Burger King et bien d'autres. Ses enquêtes sont toujours documentées et chiffrées, elle publie des tribunes, organise des happenings et des manifestations et utilise aussi des moyens comme les pétitions afin de sensibiliser le public.

CIWF (Compassion in World Farming) est une ONG créée en 1967 au Royaume-Uni par Peter Roberts dans le but de produire un lobbyisme directement adressé aux pouvoirs politiques afin de trouver un compromis avec les éleveurs pour sortir d'un modèle d'élevage industriel et l'exportation d'animaux vivants. Peter Roberts était un scientifique et expert de la question des animaux d'élevage : il a étudié dans un collège d'agriculture et a créé sa propre ferme laitière dans le Hampshire. Face à la hausse de l'élevage industriel, il crée CIWF et ouvre un magasin d'aliments naturels en 1978. CIWF a ainsi été créée dans une volonté de changement de modèle agricole, découlant d'une connaissance et d'une implication personnelle de son fondateur dans ce secteur, davantage qu'avec une sensibilité personnelle à la souffrance animale causée par un choc ou un affect. C'est par connaissance du secteur et préoccupation d'une déconnexion entre l'agriculture moderne et le bien-être des animaux que Peter Roberts fonde Compassion in World Farming et non suite à un choc traumatique sur des violences animales. Si Peter Roberts était végétarien, il n'a pas poussé les autres à changer leurs habitudes alimentaires, et était partisan du débat raisonné, promouvant le changement par des dispositifs de communication pacifiques.

Le nom originel de l'association, « Compassion in World Farming » et son slogan en France "pour un élevage durable" promeut un engagement qui concilie l'élevage et le bien-être animal et engage tout le secteur agricole à transitionner vers un modèle plus respectueux des animaux. Cette conception se veut davantage welfariste qu'abolitionniste. CIWF a par exemple été à l'initiative du premier système d'étiquetage de la provenance des produits animaux, utilisé par plusieurs marques telles que Casino ou les fermiers Loué, que CIWF a ensuite valorisé sur leur site pour l'avoir utilisé. CIWF préfère se porter garante de récompenses et d'une communication gratifiante pour les acteurs qui prendraient des mesures pour les animaux, plutôt que par le blâme ou l'accusation d'autres entreprises ou marques.



Site de CIWF - Juillet 2022

Dans sa posture, l'effort est porté sur l'explication et la vulgarisation de données et d'enquêtes à propos de l'élevage intensif et du transport d'animaux. Cela permet de continuer d'affirmer la posture d'expert et la crédibilité scientifique qu'a pu insuffler le fondateur de CIWF, avec une vision très conciliante du changement, en discussion avec les acteurs à l'origine des violences envers les animaux. Cette posture caractérise CIWF comme une association welfariste faisant avancer la cause à travers des réformes et législations prises en faveur du bien-être animal.

II. Sociogénèse d'une pratique militante : la place des émotions dans l'engagement militant et la fonction des affects dans les dispositifs de communication des associations

Dans quelle mesure le succès des mobilisations collectives dépend-il de l'aptitude des militants à formaliser des émotions selon des modalités adaptées à leurs publics ?

1. Comprendre les processus émotionnels des militants issus des « chocs moraux » et leur retranscription en action

Pour comprendre la place de l'émotion dans l'engagement et la tonalité adoptée par les militant.es, il faut d'abord saisir ce qu'est l'émotion et ce qui la distingue du sentiment. Issu du terme "motion" qui apparaît au XIIIe siècle en français et langues saxonnes et de la racine latine « *emovere* » qui signifie « mettre en mouvement », le

terme “émotion” comporte cette dimension de mise à l’action des états du corps et la conscience de l’individu face à celle-ci. L’émotion est un état de conscience complexe, généralement brusque et momentané, accompagné de signes physiologiques (par exemple : rougissement, sudation). La sensation ou l’état affectif agréable ou désagréable est retenu par le sujet comme étant le marqueur de son état émotionnel mais aussi somatique. Mais l’émotion porte aussi une définition moins ancienne (XVIIIe siècle) qui a contribué à lui donner son sens actuel : il s’agit d’un « mouvement et d’une agitation d’un corps collectif, d’une masse vivante, pouvant dégénérer en troubles ou émeutes³⁰ ». L’émotion est davantage une activité qu’un ressenti éphémère, elle engage le sujet à un travail de réflexion et de transformation de ces ressentis grâce à sa conscience réfléchie. Christophe Traïni le souligne :

Éprouver une émotion exige une capacité à réfléchir sur soi-même, un travail d’introspection par lequel l’individu est en mesure de rapporter son propre état mental à une taxinomie de conduites [...]. S’émouvoir implique une évaluation cognitive préalable, d’une part de la situation, d’autre part du vécu subjectif qu’elle provoque, et ce, afin de rendre intelligibles les réactions affectives qui étreignent le corps³¹.

L’émotion est donc un prétexte à l’action, qui, notamment dans l’engagement militant, retranscrit un ressenti individuel dans un système de signes, de langages, d’actions publiques et de prescriptions normatives en faveur de la cause. Pour comprendre ce processus de mise en mouvement de l’émotion, nous pouvons nous appuyer sur les travaux de James M. Jasper qui théorise le concept de « choc moral » dans *The Art of Moral Protest. Culture, Biography and Creativity in Social Movements*. Pour Jasper, l’expérience dont découle l’engagement pour une cause se caractérise par quatre étapes complémentaires qui comprend l’apparition d’une ou plusieurs émotions : d’abord, un événement inattendu et imprévu plus ou moins brusque dans l’environnement des individus (1) qui implique ensuite une réaction très vive, viscérale, ressentie physiquement parfois même jusqu’à l’écoeurement, la nausée, le vertige (2), puis un jugement de la manière dont l’ordre présent du monde semble s’écarter des valeurs auxquelles le sujet adhère (3) ce qui enfin suscite en lui un sentiment

³⁰ CLAUDON, Philippe, WEBER, Margot, « L’émotion. Contribution à l’étude psychodynamique du développement de la pensée de l’enfant sans langage en interaction », *Devenir*, 2009/1 (Vol. 21), p. 61-99. DOI : 10.3917/dev.091.0061. URL : <https://www.cairn.info/revue-devenir-2009-1-page-61.htm>

³¹ TRAÏNI, Christophe, « Des sentiments aux émotions (et vice-versa). Comment devient-on militant de la cause animale ? », *Revue française de science politique*, 2010/2 (Vol. 60), p. 335-358. DOI : 10.3917/rfsp.602.0335. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2010-2-page-335.htm>

d'épouvante, d'indignation, de colère, de nécessité d'une réaction immédiate, qui commande un engagement dans l'action, et ce, en l'absence même des facteurs favorables généralement soulignés par les théories de l'action collective³² (4). Ce décalage entre émotion ressentie et écart entre les valeurs de l'individu le conduit à s'engager ou à agir pour réduire cet écart entre la réalité qu'il ressent et l'idéal de réalité qu'il imagine. La transformation en action permet de devenir un entrepreneur de cause pour pallier cet état émotionnel traumatique ressenti. La réflexivité sur l'émotion engage le sujet à moduler les émotions ressenties pour les diriger vers d'autres cibles que lui-même. Un choc moral provoqué à la vue d'une souffrance ou torture animale isolée, ciblée, non révélée pourra amener un sujet à davantage se tourner vers les dispositifs de dévoilement (vidéos choc, floutées, sourcées, révélant un problème isolé mais représentatif d'un système, comme les vidéos tournées dans les abattoirs par exemple) pour révéler l'urgence qu'il y a à agir, et le choc qu'il a lui-même ressenti. Au contraire, un sujet davantage sensibilisé aux animaux via les émotions positives envers un animal de compagnie, souhaite davantage militer pour le respect du droit animal passant par la pédagogie, l'explication de leur capacité à ressentir la souffrance et des émotions, vulgariser une connaissance scientifique, etc. Dans une perspective d'analyse des histoires affectives personnelles, les récits de vie découlant des entretiens menés seront nécessaires afin d'interroger ce que l'engagement des militants doit aux émotions et « chocs moraux » éprouvés durant la socialisation des sujets.

2. De l'histoire vécue personnelle à la mise en protestation collective

Les liens entre histoire personnelle et choix de s'engager via un dispositif de communication particulier est également à analyser au prisme de ce qui a encadré cet engagement à la cause, c'est-à-dire l'histoire sociale des individus. On constate alors qu'il existe une nature duale des dispositifs de sensibilisation³³ dans laquelle les expériences personnelles sont à la fois des moyens d'actions qui permettent de toucher et d'interpeller (travail collectif), mais aussi un processus de transmutation et

³² JASPER, James M, *The Art of Moral Protest. Culture, Biography and Creativity in Social Movements*, Chicago, The University of Chicago Press, 1997, p.230

³³ TRAÏNI, Christophe, « Des sentiments aux émotions (et vice-versa). Comment devient-on militant de la cause animale ? », *op. cit.*

d'altération des sensibilités personnelles (travail sur soi). Ces dispositifs permettent aussi d'inscrire la sensibilité et le *tempérament* - un ensemble de sensibilités ou de dispositions à privilégier certaines manières de réagir affectivement³⁴ - du militant dans un cadre social de préoccupations collectives, dans lequel il pourra trouver des adjuvants et des profils sociaux semblables au sien. L'engagement dans la cause peut permettre d'alimenter ces sensibilités et de ne pas les ignorer, de ressentir des émotions positives d'une avancée pour pallier l'injustice ressentie et présente dans la société envers les animaux. Ces sensibilités sont alors transformées en un langage communément admis et partagé, aptes à permettre et justifier une action collective. L'engagement militant résulte d'un tempérament lentement construit par l'histoire sociale de l'individu, ses rencontres, ses influences, son éducation, son cadre familial, son niveau d'étude, la répétition d'émotions éprouvées, ses connaissances, que le travail militant va venir résoudre ou combler dans une certaine mesure, et en même temps, servir de moteur d'action pour toucher et interpeller les citoyens mais aussi les instances de décision. Au-delà de cette capacité d'action collective, l'engagement militant est un travail sur soi et ses sensibilités acquises durant sa socialisation en tant qu'individu. C'est ce retour à soi et cette réflexivité qui permettent un apprentissage des compétences et connaissances qui créeront un enracinement durable dans une cause. *C'est à travers la définition des exigences propres à cet apprentissage que les organisations sélectionnent et façonnent les profils des sympathisants qui sont encouragés à s'investir où à s'éloigner de la sociabilité militante*³⁵. Si le tempérament provient de la socialisation, il est intéressant de se demander si l'appartenance à certains groupes sociaux ou position dans la société créent une aptitude à se tourner vers un registre émotionnel en particulier, de par les codes et les *habitus* appris durant cette socialisation. Il pourrait être tentant d'attribuer la tendance à entrer dans le registre démopédique ou celui du dévoilement à des positionnements sociaux très inégaux. On pourrait penser qu'une position sociale privilégiée en termes de statut et de ressources facilite l'adoption presque méprisante du registre démopédique tandis que le registre du dévoilement, nourrit des affects et des sentiments, serait l'apanage des positions sociales défavorisées. Pour autant, il ne suffit pas d'être issu d'un milieu social « dominant » ou « dominé » pour être inéluctablement porté à mobiliser un

³⁴ TRAÏNI, Christophe. *Les émotions de la cause animale. Histoires affectives et travail militant*. Politix, De Boeck Supérieur, 2011, pp.69-92.

³⁵ *Ibid*

registre particulier de sensibilisation. Seule la réception d'une histoire sociale plus fine des militants peut permettre de comprendre dans quelle mesure leur engagement résulte de leur tempérament, de leurs rencontres, des circonstances ayant favorisé leur engagement dans la cause., non seulement de sensibilités préalables, mais encore de rencontres et de circonstances les ayant persuadés que la participation à l'édification collective de la cause constitue la meilleure réponse à apporter à certains sentiments de leur passé. Nous pouvons donc établir que si une partie des ressorts des engagements résulte de chocs moraux et de traumatismes présents dans la construction de l'individu, d'autres sources comme son ancrage dans une histoire et un contexte social vont abreuver son nécessaire engagement.

III. Des dispositifs de communication en corrélation avec l'engagement et les affects de ses membres : étude sémantique et visuelle de la communication des associations L214 et CIWF

Avant d'analyser comparativement deux campagnes de communication ciblées, pour chacune des associations L214 et CIWF afin d'étudier leur recevabilité et réception auprès des publics, il est nécessaire d'étudier leurs choix communicationnels, visuels et sémantiques globaux. Nous verrons que les différents dispositifs de communication témoignent de la volonté et personnalité de leurs fondateurs, mais aussi du tempérament de ses membres. Les dispositifs de communication, définis par Christophe Traïni comme « l'ensemble des supports matériels, des agencements d'objets, des mises en scène, que les acteurs étudiés déploient afin de susciter des réactions affectives qui prédisposent ceux qui les éprouvent à soutenir la cause défendue » ; les dispositifs experts visent quant à eux à « [faire] valoir un point de vue déterminé en s'appuyant sur la maîtrise d'une connaissance échappant au profane³⁶ », sont à étudier dans leur ensemble pour comprendre le positionnement et la stratégie d'engagement des membres des deux associations. En effet, étudier ces dispositifs nous permettra d'éclairer dans quelle mesure la diversité de profils militants

³⁶ TRAÏNI, Christophe (dir.), *Émotions et expertises. Les modes de coordination des actions collectives*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Res Publica », 2015, p.35

et d'expériences personnelles façonne les stratégies des associations et les contrastes qui distinguent les formes d'engagement pour les animaux.

1. Étude de L214 : site internet, panorama des campagnes, relations presse et réseaux sociaux

Axée sur le registre du dévoilement qui découle de l'engagement très émotionnel et de la personnalité de son fondateur et sa fondatrice ainsi que l'engouement de ses membres, la tonalité utilisée dans les supports de communication de L214 est volontairement directe, choquante et crue. Si l'on analyse son site internet, on constate premièrement l'utilisation d'un vocabulaire fort, de répétitions et d'hyperboles pour susciter l'indignation et l'appui de faits graves : « ces animaux vivent l'enfer », « des abattages clandestins, des services vétérinaires inexistantes ». Le champ lexical de l'offensive est majoritairement utilisé : « interpellez », « condamné », « témoigne », « manifeste », « mobilisation ». Les différents onglets sur la *homepage* sont courts et sans fioritures pour comprendre d'un coup d'œil le déroulé de l'action et de la stratégie de L214 : « A Propos », « Enquêtes », « Agir », « Animaux », « Nous soutenir » ce qui renforce cette impression d'urgence et de nécessité d'agir par l'adresse directe et l'ordre. Les *call-to-actions* sur chaque image encouragent le visiteur à cliquer sur chaque campagne et sont signifiés par des flèches ou par le cœur à droite du *header* qui appelle à adhérer ou à faire un don. Le choix du slogan « Ouvrons les yeux sur l'élevage et les abattoirs » connote aussi une certaine violence et un choc entre l'imaginaire et la réalité, et marque l'opposition de l'association à toute forme de domination sur l'animal. Le choix des couleurs est également évocateur : le orange rappelle la fougue, l'énergie, le dynamisme et permet de donner une cohérence entre le logo et les éléments importants à souligner sur le site. Enfin, les choix visuels témoignent d'une urgence à dévoiler une réalité révoltante : une photo des poussins en plein broyage, une capture d'écran d'une vidéo choc de mise à mort des moutons durant l'Aïd, un veau enfermé, des manifestants brandissant des pancartes aux images choc. Sur la première vitrine de L214 que constitue son site internet, on voit que les choix sémantiques et visuels sont totalement en adéquation avec le positionnement de "justicier" que se donne l'association, qui choisit volontairement un agencement fait pour interpeller directement le visiteur et retenir son attention via des émotions choc et instantanées.

VEGAN PRATIQUE VEGORESTO POLITIQUE & ANIMAUX ÉDUCATION IMPROVED VIANDE.INFO
 À PROPOS ENQUÊTES AGIR ANIMAUX NOUS SOUTENIR f t i y
 L214 ACTIONS EXPRESS VEGGIE CHALLENGE ESPACE PRESSE

FÊTE DE L'AÏD 2022
DES ABATTAGES CLANDESTINS, DES SERVICES VÉTÉRINAIRES INEXISTANTS !
 → [Signer la pétition](#)

L214
ÉTHIQUE & ANIMAUX
 montre les **conditions de vie, de transport et d'abattage des animaux** en s'appuyant sur des **enquêtes filmées** et accompagnées.


ACCUEIL
 Agir / Agenda
 Qui sommes-nous ?
 Nos campagnes
 D'AUTRES SITES L214


NOUS SUIVRE
 Recevez notre newsletter


Boutique
 Matériel militant, livres, affiches, brochures...


LA VIE DES ANIMAUX
 Connaître les animaux
 Chiffres-clés de la souffrance animale
 Poulets
 Poules pondeuses
 Canards à foie gras
 Lapins
 Cochons
 Vaches et veaux laitiers
 Moutons
 Chevaux
 Poissons
 Transport
 Abattage

ENQUÊTES
 Photos
 Vidéos
 Rapports
 Pétitions

Nouvelle enquête : des moutons transportés dans des coffres de voitures avant l'Aïd

 → [Signer la pétition adressée au préfet du Nord et au ministre de l'Agriculture](#)
 → [Lire le communiqué de presse](#)

En plein Paris, L214 propose une immersion dans un élevage de poulets Le Gaulois

 → [Signer la pétition adressée à LDC](#)
 → [Lire le communiqué de presse](#)

08/07/2022
L214 et One Voice déposent un recours contre l'extension d'un élevage d'animaux destinés à la chasse

 → [Lire le communiqué de presse](#)

01/07/2022
L214 relaxée, Ouest Élevage condamné à 50000€ d'amende

 → [Lire notre communiqué de presse](#)
 → [Revoir notre enquête sur les veaux](#)

Site de L214 - Mai 2022

Il est également intéressant d'analyser la communication plus institutionnelle et médiatique de L214 à travers ses communiqués de presse. Si l'on peut penser que l'association réserve ce registre du dévoilement et du choc au grand public, L214 mobilise aussi ce registre dans ses matériaux de communication plus institutionnels. Les descriptions des violences apparaissent dès les premières lignes : « Des moutons paniqués, pattes avant ligotées, transportés dans des brouettes puis chargés avec maladresse dans des coffres de voitures pour être abattus clandestinement pendant l'Aïd el-Kébir » et comportent des liens URL directs vers les vidéos qui illustrent ses propos. Les termes utilisés sont également forts et relèvent du champ lexical de la

mort : « abattus clandestinement », « transporté puis tué », « carcasse », « mort laborieuse et douloureuse ». L214 affirme davantage auprès des médias son rôle de justicier en mobilisant le champ lexical de la justice et de l'illégalité : « autorisés », « illégal », « clandestinement », « procureur », « plainte », « délit », « arrêté », « infractions ». Ce vocabulaire permet, au-delà de révéler les faits, d'asseoir une légitimité et une posture de juge très au fait des procédures légales et des lois, veillant au respect de la réglementation déjà existante en ce qui concerne l'abattage des animaux. L214 utilise une stratégie d'accusation directe des coupables dès les premières lignes : « la bergerie de la Société ovine Flandres Artois (SOFA) à Deûlémont ».

NOUVELLE ENQUÊTE : DES MOUTONS TRANSPORTÉS DANS DES COFFRES DE VOITURES AVANT L'AÏD

Le 04/08/2022

SERVICES VÉTÉRINAIRES ABSENTS : L214 PORTE PLAINTE

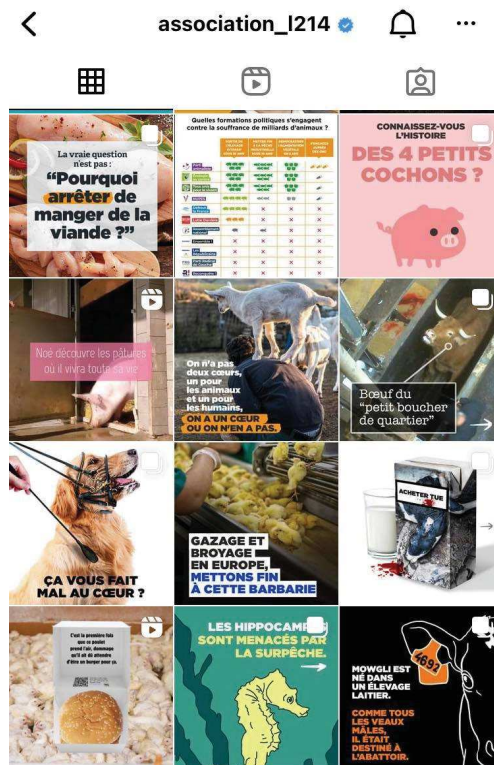
Des moutons paniqués, pattes avant ligotées, transportés dans des brouettes puis chargés avec maladresse dans des coffres de voitures pour être abattus clandestinement pendant l'Aïd el-Kébir : c'est le ballet incessant dont ont été témoins les enquêteurs de L214 à la bergerie de la Société ovine Flandres Artois (SOFA) à Deûlémont. Des dizaines de moutons ont été vendus et remis à des particuliers, en toute illégalité. Face aux carences des services de l'État, qui n'ont rien fait malgré l'alerte donnée par L214, l'association porte plainte contre la SOFA pour mauvais traitements et pour le délit de complicité d'abattage illicite d'animaux hors d'un établissement agréé auprès du procureur de la République du tribunal judiciaire de Dunkerque.



Ressources libres de droits

• Vidéo d'enquête sur YouTube

Extrait du communiqué de presse 04/08/2022 : "Nouvelle enquête : des moutons transportés dans des coffres de voiture avant l'Aïd"



Compte Instagram de L214

Enfin, si l'Instagram de L214, au cours de ces derniers mois, s'est fortement diversifié avec davantage de contenus à visée pédagogique, aux tons plus doux et aux images moins choquantes, avec davantage de dessins et d'infographies, le choix de photos et vidéos choc révélant la souffrance animale suit tout de même les posts en filigrane. Le choix de couleurs très vives et impactantes sur les visuels mettent en contraste visuellement des textes très courts et mémorables. Son positionnement abolitionniste est explicité dès la biographie avec déjà l'utilisation de termes forts : « association de défense des animaux élevés et tués pour la consommation alimentaire, #GoVegan » qui montrent que l'objectif de l'association est d'abolir l'élevage et l'abattage des animaux en prescrivant des pratiques alimentaires végétariennes ou vegan. Les contenus alternent entre dénonciation de pratiques et accusation directe de certains auteurs de souffrance animale, contenus prescriptifs sur le mode de vie végétarien, des conseils pour transitionner vers une alimentation végétale, des chiffres sur les liens entre viande et problèmes de santé ou émission de gaz à effet de serre. Sur Instagram, le mode de communication et la tonalité utilisée sont celle de l'interpellation et de l'incitation au swipe ou au clic, avec des carrousels complétés par des call-to-

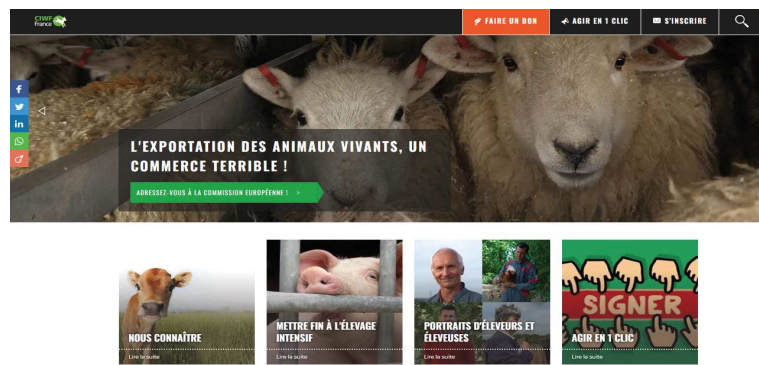
action ou renvois au site ou aux campagnes. L'interpellation directe ou l'appel à la responsabilité des utilisateurs sont majoritairement mobilisés : « Ça vous fait mal au cœur ? », « Pourquoi arrêter de manger de la viande ? », « Acheter tue », « Mettons fin à cette barbarie ». Les chiffres sont également prépondérants pour capter l'attention sur la masse d'animaux en souffrance ou tués : « Comment tuer des milliers de poulets d'un seul coup ? », « 85% des français souhaitent l'interdiction de l'élevage intensif », « des millions d'animaux transportés dans des camions ».

Les supports de communication de L214 sont pensés sur le mode de l'interpellation directe, du choc et de l'opposition dans la tonalité de ses messages ou les connotations de ses images très crues et directes qui accusent souvent les auteurs des violences animales directement.

2. Étude de CIWF : site internet, panorama des campagnes, relations presse et réseaux sociaux

Lorsqu'on analyse la homepage du site de CIWF, on peut relever sa sobriété et son caractère plutôt épuré et neutre, de par le choix de la couleur noire relevée ci et là de verts, qui est une couleur évoquant plutôt la douceur, la nature, l'harmonie. Si le vocabulaire utilisé a pour vocation d'alerter sur une situation de gravité pour les animaux, celui-ci reste relativement mesuré, sans entrer dans des détails ou des chiffres démesurés. On voit surtout que les expressions utilisées restent de l'ordre du général et ne ciblent pas un acteur ou une entreprise en particulier. Lorsque l'on s'intéresse aux actualités qui rassemblent plus de visuels, on constate que ceux-ci sont d'abord très effacés derrière leurs titres, volontairement descriptifs et presque positifs dans leurs choix sémantiques. On peut lire : « 5 pays appellent à une réforme sérieuse », « trophées bien-être animal », « portraits d'éleveurs et d'éleveuses ». L'utilisation d'un champ sémantique valorisant permet une communication de la gratification, félicitant les bonnes actions envers les animaux plutôt que la révélation de scandales, le blâme et l'accusation directe. Ces choix, qui transparaissent à travers les discours, le vocabulaire et l'image, ne sont pas sans rappeler ceux utilisés par les associations historiques du XIX^e siècle, usant du registre démopédique pour provoquer le changement par la valorisation des bons comportements de la population à l'égard des animaux. Son slogan « Pour un élevage durable », évoque une idée de

co-construction d'avenir avec les éleveurs et d'une avancée par le droit pour les animaux. Son logo, une chèvre cavalant vers la droite, le futur, connote aussi cette foi dans un élevage qui puisse respecter le bien-être de l'animal. Les choix narratifs et pronominaux impliquent davantage l'association que le visiteur du site : le « nous » est davantage employé que le « vous » et on relève très peu d'ordre direct adressé au visiteur. Par exemple, dans le menu déroulant : « Nos mobilisations », « Une enquête majeure de CIWF », « Animaux d'élevage », « Élevage industriel », « Une initiative citoyenne européenne contre les cages », etc. Le choix sémantique de CIWF est relativement passif et globalisant pour distancier CIWF d'une volonté d'accusation, que ce soit contre des entreprises ou contre les consommateurs.



Site web de CIWF - Juillet 2022

Les communiqués de presse de CIWF s'avèrent davantage engagés et dénonciateurs lorsqu'ils sont à destination d'institutions ou des médias, pour alerter notamment sur la non-action politique. L'action, l'offensive et l'urgence sont retranscrits à travers des

termes forts : « enquête d'envergure », « système cage », « images choquantes », « leurs propres excréments », « système archaïque », accompagnée d'une vidéo choc et longue sur les conditions de vie abominables des truies, qui n'a pas été diffusée au public sur le site ou les réseaux sociaux. Cependant, on note un champ lexical de la coopération avec ces instances décisionnaires, notamment avec le Parlement Européen, pour adopter des lois en faveur d'un élevage plus durable : « soutenir l'évolution du cadre législatif », « transition indispensable », « élevage digne et durable », « les Etats membres se mettent d'accord », « engager le dialogue », « volonté politique ».

Quant aux réseaux sociaux de CIWF, notamment Instagram, on remarque d'abord que la fréquence des posts est moindre que L214, mais pas moins évocatrice par rapport au positionnement et à l'identité de l'association, et des modes de discours que CIWF emploie. On constate par exemple que les photos majoritairement utilisées n'exacerbent pas la violence commise sur les animaux dans les élevages ou abattoirs. On voit des animaux en liberté, ou lorsqu'ils sont en cage, ce sont des vues plutôt éloignées qui ne se focalisent pas sur des aspects sordides ou sanguinolents, donc choquant pour un public non habitué. Les textes en complément des images sont également souvent utilisés pour féliciter une avancée pour les droits des animaux, ou pour évoquer une interpellation aux pouvoirs publics. Le ton est distancié des rapports directs entre souffrance animale et consommation et porte une faute plutôt adressée au système économique et politique. Le discours mobilisé par la portée d'un combat pour le droit et pas contre : en story à la Une on peut lire « Nos combats », « On recrute », « Pétitions », « Nos victoires » et le discours n'est jamais accusateur, mais davantage bienveillant et coopérant : « La fin de l'élevage en cage en France ? », « Subway s'engage pour le bien-être des poulets », « On a tous à y gagner ». Le format vidéo en direct qui proposerait des vidéos chocs d'abattoirs est très peu privilégié.



Compte Instagram de CIWF

Partie 2 - Le recours à l'émotion dans les dispositifs de sensibilisation et l'engagement des publics : interactions et influences

Si le recours au choc et aux visuels fort est, comme nous l'avons vu, un mode de communication privilégié par les associations de défense animale, il est essentiel à mobiliser dans une ère de l'émotion constante, du récit et de l'imaginaire mobilisés par les marques, les entreprises et les associations. Pour faire entendre sa cause, le dévoilement de la vérité sur un registre émotionnel semble inévitable, mais tout l'enjeu est de savoir de quelle manière apporter cette émotion pour qu'elle soit performative et engendre de réelles actions. Nous poursuivrons dans cette seconde partie la vérification de l'hypothèse d'une fermeture à la recevabilité du message lorsqu'il requiert trop d'émotions. La confrontation entre les apports théoriques montrant une corrélation entre émotion et action, avec les études quantitatives menées auprès d'un public large, suite à l'analyse de deux campagnes de communication de L214 et CIWF aux registres communicationnels très différents nous permettra notamment de tester si l'affect fait réagir durablement et positivement, vers une action concrète et durable. L'utilisation de termes et visuels chocs marquent-elle le public dans le sens d'une mobilisation commune ou divise-t-elle quant à son utilisation abusive et inexploitable ?

I. Histoire et analyse d'un recours aux affects dans une société de l'émotion

1. Démarquer sa cause dans l'espace public : la stratégie du choc et de l'émotion

Au XX^e siècle, de nombreux scientifiques et sociologues remettent en cause l'explication des conduites et des prises de décisions des individus selon des logiques qui seraient uniquement rationalistes. À partir des travaux menés par Antonio R. Damasio³⁷ sur les interrelations entre émotions et rationalité, un cadre a été posé faisant des émotions une palette d'outils pour faire passer différents messages et expliquer certains comportements. Pour Damasio, sans les émotions, le cerveau serait incapable de fonctionner *a fortiori* pour mener les raisonnements les plus « froids » et les plus rationnels. Damasio émet l'hypothèse de la présence de marqueurs

³⁷ DAMASIO, Antonio, *L'erreur de Descartes*, op. cit. p.226.

somatiques qui feraient le lien entre les émotions et le corps. Il veut montrer à quel point les émotions et les ressentis corporels font partie intégrante des processus de raisonnement et de prise de décision. L'émotion joue un rôle dans l'intuition, processus cognitif rapide grâce auquel nous parvenons à une conclusion sans avoir conscience de toutes les étapes logiques qui y mènent. En effet, dans notre société moderne, nos capacités attentionnelles et mémorielles sont limitées face à la multitude d'informations nécessaires à la plupart de nos décisions. L'individu est alors dans l'impossibilité de traiter les milliers d'informations qu'il reçoit en appliquant des règles logiques, ce qui rend nécessaire le recours à un cadre explicatif qui ne mobilise pas uniquement la raison pure. Il n'existe d'ailleurs aucune région dans le cerveau humain qui soit équipée pour traiter simultanément toutes les représentations fournies par nos sens. Selon Damasio, l'intégration mentale globale est due à la coopération entre plusieurs systèmes issus de régions cérébrales différentes. Il montre que lorsque la zone du cortex préfrontal traitant les émotions est altérée, les comportements auparavant appris et logiques s'en trouvent affectés. Par exemple, il a mené une longue étude sur un patient, Eliott, ayant eu une ablation d'une tumeur qui a affecté son cortex préfrontal. Depuis cette ablation, Eliott était limité dans ses décisions, incapable de prendre les plus logiques, de s'organiser, de tirer des leçons de ses choix. Les hypothèses concernant le cas d'Eliott ont été renforcées par des tests sur douze patients porteurs de lésions préfrontales du même type. Les personnes perdent leurs capacités à s'émouvoir face aux événements de la vie de tous les jours. Elles gardent *a contrario* toujours leur maîtrise d'elles-mêmes mais deviennent incapables de faire des choix corrects dans le quotidien.

Neurologiquement, le processus décisionnel proviendrait des marqueurs somatiques en lien avec les émotions. La prise de décision est due à deux facteurs : les images perceptives du passé, liées au raisonnement, à la planification de l'action, la créativité et les informations innées instinctives qui guident nos décisions pour nous garder en vie qui siègent dans l'hypothalamus, le tronc cérébral et le système limbique. Les émotions secondaires, éprouvées après les émotions primaires de l'enfance dépendent de l'expérience de chacun.e et des liens entre une situation et un état émotionnel. Ainsi, lors d'une expérience émotionnelle, les changements corporels induits par les émotions vont être relayés au cerveau et les représentations de ces changements vont être stockées, notamment dans le cortex frontal, créant l'action. Les marqueurs somatiques sont des réactions du corps et incitent à rejeter un choix

si c'est une sensation désagréable, ou l'encourager si c'est une sensation agréable. Les marqueurs somatiques accroissent la vitesse de prise de décision et sont des traces de la charge positive ou négative d'une émotion ressentie lors d'une situation donnée. Les sensations désagréables fonctionnent en quelque sorte comme un feu rouge clignotant qui nous avertit d'un danger, souligne Antonio Damasio, qui nous permet de rejeter immédiatement une action donnée et (nous) incite à envisager d'autres alternatives alors que les sensations agréables nous encouragent à persévérer dans la voie choisie³⁸.

Ces marqueurs somatiques fournissent un cadre de perception des émotions lorsqu'on doit prendre une décision aux conséquences immédiates négatives, mais positives à plus long terme, par exemple consentir à des sacrifices (ne plus manger de viande ou donner de son temps à une association). Ils font le lien entre émotions fortes et prises de décision. À partir de cette hypothèse et dans le contexte de ce mémoire il sera intéressant de se demander comment nous sélectionnons les images dans notre champ de conscience lorsque nous sommes confrontés à un choix. Comment les images sur la souffrance des animaux peuvent, dans une certaine mesure, infléchir notre conscience pour s'engager dans la cause ? Bien que nous connaissions une prise de conscience globale à propos des souffrances animales aujourd'hui, quels marqueurs somatiques doit-on éprouver pour se diriger naturellement vers un engagement plus concret et durable ? Pour la cause animale les marqueurs somatiques pourraient être la peine, le choc, l'empathie ou la colère lorsque l'on découvre des images choquantes. Ces marqueurs restent et fonctionnent même dans le cas où le choix de modifier sa consommation ou de s'engager cause d'abord des désagréments qui conduisent ensuite à une issue positive. La visualisation de cette issue nous aide à supporter le moment difficile, tandis que la non perception de ces sensations nous met dans l'incapacité de pouvoir effectuer les choix les plus adéquats : « Les marqueurs somatiques accroissent probablement la précision et l'efficacité du processus de prise de décision³⁹ ». Le marqueur somatique (choc, tristesse, colère) permet la mise en mémoire des représentations des conséquences somatiques d'un stimulus. Ces représentations (souffrance d'un

³⁸ DAMASIO, Antonio, *L'erreur de Descartes*, op. cit. p.226.

³⁹ DAMASIO, Antonio, *L'erreur de Descartes*, op. cit. p.226.

animal) permettent, lorsque nous percevons par la suite des stimuli identiques, d'accéder aux émotions qui découlent de ces stimuli et d'avoir des réactions appropriées (faire le lien entre sa consommation et la situation de souffrance des animaux, donner de son temps ou son argent à une association). Par exemple, le marqueur somatique d'un choc face à de la violence animale va entraîner une représentation de la violence jusqu'ici ignorée et associée à sa responsabilité, accompagnée de tristesse ou de culpabilité, représentation qui créera le passage à l'acte de modifier son quotidien en fonction de cette représentation désormais ancrée par le biais de l'émotion.

Les marqueurs somatiques permettent donc à un individu de tenir compte de ses rencontres précédentes avec des stimuli et d'en tirer parti pour la réalisation de ses choix, en prévenant les conséquences indésirables ou dangereuses et en recherchant les solutions avantageuses ou agréables. Nous verrons en troisième partie si, lorsque ce marqueur est trop désagréable pour l'individu, celui-ci ne voudra pas chercher à orienter ses choix en se détournant de la cause.

Cette conception neurologique d'une nécessité de l'émotion et du choc dans l'action citoyenne a pris toute sa forme dans un système qui valorise et mobilise en permanence le choc et l'émotion pour exister, modèle sur lequel se basent à la fois les entreprises et les associations pour être visibles. Naomi Klein dans son ouvrage *La Stratégie du choc : la montée d'un capitalisme du désastre* met en lumière des processus volontaires d'utilisation des catastrophes naturelles ou les attentats par les ultra libéralistes pour s'implanter et s'étendre. Depuis les années 1980, le système capitaliste et ultralibéral a été permis par l'effacement des frontières entre l'État et les entreprises privées, et serait le vecteur d'injustices, d'inégalités et de violences sociales. « J'appelle *capitalisme du désastre* ce type d'opération consistant à lancer des raids systématiques contre la sphère publique au lendemain de cataclysmes et à traiter ces derniers comme des occasions d'engranger des profits » (p. 13). Les « thérapies de choc économiques » préconisées par l'économiste Milton Friedman pour « guérir » des régimes communistes ou « sauver » des pays en difficulté se sont concrétisés par une série de mesures pour contrer l'inflation par les acteurs privés : privatisations (des banques, de certaines sociétés d'État, de la Sécurité sociale, de nombreuses écoles...), autorisation d'une finance spéculative, ouverture des frontières aux importations, abolition du contrôle des prix, réduction des dépenses

sociales, etc. Naomi Klein montre comment cette « thérapie » fut à nouveau recommandée par la suite dans l'histoire, et même encouragée, par exemple par Donald Reagan ou Margaret Thatcher, comme seul remède possible aux crises vécues par des sociétés en souffrance. Une intrication entre émotions personnelles et vie en société ont également été analysées par la sociologue américaine Arlie Russell Hochschild dans son ouvrage *Le Prix des Sentiments*⁴⁰. Notre économie, désormais basée sur les services, a accompagné la mise en avant progressive des émotions ainsi que son utilisation pour s'auto-alimenter, en offre et demande, et perdurer. Hochschild nomme le concept de « travail émotionnel » pour décrire comment les individus gèrent leurs émotions, dans la vie quotidienne et dans le travail, afin de les mettre en adéquation avec les attentes sociales. Selon elle, les émotions et les normes sociales sont intimement liées car ils sont des signaux de notre rapport aux mondes et ses règles. Même dans la sphère privée, la sociologue démontre que des actions ou interactions avec notre entourage, entremêlées avec nos rôles sociaux, amènent les individus à suivre des « règles de sentiments » : (être joyeux à un anniversaire ou triste lors d'un enterrement, démontrer de l'amour pour ses enfants, être heureux pour un proche). Il y a de base un sentiment qui est mis en conformité comme un geste d'hommage, une marque de respect envers l'autre et cela crée un système d'échange de dons émotionnels. De plus, l'émotion est de plus en plus présente au cœur de certains métiers, ce que Arlie Russell Hochschild nomme l'*emotional labor*. Elle a par exemple enquêté sur les métiers d'hôtesse de l'air ou d'agent de recouvrement. Dans ces métiers, l'employé.e se doit d'exprimer certaines émotions face aux clients pour être crédible ou d'en cacher afin de produire une certaine émotion chez le client. L'hôtesse de l'air par exemple, se doit d'être souriante et accueillante et réprimer sa colère, son indifférence ou son inquiétude afin d'obtenir le bien-être et la reconnaissance des passagers. On voit que les émotions sont constamment mobilisées dans de nombreuses catégories socio-professionnelles et dépassent le cadre de la vie privée. C'est un « jeu en profondeur » créé par les entreprises pour modifier l'état émotionnel des employés afin qu'ils ressentent véritablement ces émotions et non qu'ils s'y conforment « en surface ». Cela est rendu possible grâce à différentes techniques et stratégies, dans le management et la communication en interne, l'inculcation des valeurs de l'entreprise, des séminaires et colloques, etc. Arlie

⁴⁰ HOCHSCHILD, Arlie Russell, *Le Prix des Sentiments*, Paris, Éditions La Découverte, 2015, 250 p.

Hochschild analyse le rôle des émotions dans les structures socio-économiques et ce qu'elles révèlent des évolutions du capitalisme. Dans l'entreprise, le travail émotionnel est de plus en plus standardisé et orchestré par la hiérarchie et les émotions sont vues comme un moyen de productivité (un salaire) mais aussi d'accroissement des profits (clients externes). La communication de McDonald's en est le parfait exemple, avec son slogan *Venez comme vous êtes* qui s'adresse autant aux clients qu'aux potentiels travailleurs, accompagné d'un discours très fédérateur, prometteur d'un partage de mêmes valeurs et d'une montée en compétence facile et rapide. Arlie Hochschild constate qu'un nombre croissant de professions de services requièrent ce travail émotionnel enseignant.e.s, infirmier.es, docteur.e ou professionnels soignants, avocat.es, vétérinaires, gardes d'enfants etc...) de plus en plus étendu également parmi les classes populaires avec l'essor des services à la personne et du secteur du *care*.

D'une société industrielle basée sur la segmentation des tâches, nous sommes passés à une société de l'émotion exacerbée dans tous les domaines : économiques, politiques, médiatiques, associatifs. L'émotion est un outil au service de la différenciation marketing et du rationalisme économique, il est donc nécessaire que les associations s'en emparent afin d'exister dans un horizon d'émotion.

2. L'émotion et les marqueurs somatiques comme moteur de l'engagement

L'engagement des membres des associations, à la différence peut-être des salarié.es d'une entreprise, découle presque toujours d'une histoire personnelle, traumatique ou affective avec les animaux. Cette volonté d'agir découle d'une expérience passée qui marque et engage à faire de la cause animale une bataille personnelle mais aussi politique. L'émotion est à la base de l'engagement, toute la question est de savoir comment la formaliser pour la rendre accessible à tous. Le processus du choc moral, comme nous l'avons vu en première partie, transforme une émotion en une action au lieu de figer le sujet et de l'amener à garder cette émotion en lui : c'est la trace empirique des chocs moraux. Le choc moral amène à la mise en action rationnelle de l'émotion. Pour ce travail de mémoire, j'ai choisi de mener des entretiens qualitatifs avec des membres de CIWF et de L214, que vous retrouverez intégralement en

annexe, afin d'analyser les liens entre vécu personnel et retranscription dans les dispositifs de communication et l'activité professionnelle des membres.

Il me semble cependant nécessaire de rappeler que le recours au témoignage est à utiliser comme l'un des indices, ou fragments de preuve, que nous recoupons ici afin de proposer une reconstitution hypothétique mais qui ne peut pas expliquer un mécanisme d'engagement total ni une parfaite corrélation entre vécu et engagement. C'est un indice, non une preuve et l'on ne peut pas tirer de conclusion ou d'analyse générale à partir de variables émotionnelles.

Les témoignages lors des entretiens ont été construits sur les ressentis individuels par rapport aux animaux tout au long de la vie des répondantes. Laetitia Dinault, chargée de communication de CIWF, affirme ainsi :

Les animaux j'ai toujours été sensible mais aussi l'écologie, le fait qu'on soit tous reliés les uns aux autres. Pour moi c'était une évidence, et j'étais indignée que les autres ne le voient pas.

Je me souviens, j'étais jeune, je devais avoir 16 ans et j'ai vu un événement dans la rue, des gens protestaient contre les expériences en laboratoire sur les chats et les singes, et il y avait des photos, que je ne regarde pas d'habitude, et il y en avait une que je n'ai pas pu esquiver et je l'ai encore en mémoire. Tu vois, c'était déjà trop d'émotion à l'époque, je ne me serais pas dit tout de suite "je vais bosser là-dedans", mais j'ai toujours voulu travailler dans l'environnement.

Julie Hervel, responsable des campagnes chez CIWF :

Depuis toujours, j'ai vécu avec des animaux chez moi et j'ai été proche de la nature et des animaux. Il y a eu cette opportunité d'emploi chez CIWF, et les animaux d'élevage me parlent beaucoup car j'avais une petite basse-cour chez moi avec des poules, ça me parlait beaucoup et me faisait un petit retour dans le passé, me rappelait là où j'avais grandi...

Barbara Boyer, responsable des relations presse chez L214 :

La prise de conscience est arrivée en 2014-2015 par les vidéos de L214 dans un premier temps, je me suis tout de suite dit qu'il fallait prendre des actions. Puis j'ai rencontré un camarade en Master qui était végétarien, qui m'a beaucoup sensibilisé, parce qu'il ne voulait pas tuer les animaux. J'ai regardé des documentaires sur la question qui m'ont beaucoup marqué, puis c'est arrivé progressivement.

En me plongeant dans le sujet, j'étais horrifiée par l'exploitation des animaux, et je pense que c'est de l'ordre du traumatisme en série. Me dire que jamais je ne l'avais su alors que ça se passait à grande échelle, j'étais vraiment choquée et je me suis dit que ce n'était plus possible de voir les choses autrement. J'ai eu envie de tout changer, dans mon alimentation pour commencer et je suis devenue vegan. J'avais fait plusieurs stages en politique, en journalisme et je ne trouvais pas ma voie, il n'y avait pas beaucoup d'éthique, je ne trouvais pas de sens dans le "travailler pour travailler", aussi par rapport à l'écologie. Je voulais trouver un travail constructif, je suis rentrée dans le bénévolat chez CIWF pour commencer, j'ai absolument voulu travailler pour la cause animale, j'ai continué chez L214.

Ainsi, les dispositifs de sensibilisation seront nécessairement teintés d'émotions car ils sont la transformation des expériences sociales et des chocs moraux ressentis par ses membres. Ce qui est en jeu est la mise en récit d'une expérience qui n'a pas obligatoirement été vécue par tous ou qui peut être altérée lors de l'expérience du choc moral, celui-ci pouvant être éloigné dans le temps, approximatif, brouillé par l'intensité des sentiments éprouvés, pouvant alors desservir la communication et un ralliement plus large à la cause. Il y a une nécessité d'adapter le dispositif à la cible, le recours aux émotions de celles et ceux qui peuvent les intégrer lorsque le choc moral n'a pas été vécu avec la même intensité. Le choc et l'émotion à vif sont-ils efficaces pour fédérer et susciter l'adhésion du grand public qui n'a parfois pas conscience de la gravité du choc moral ressenti par d'autres ? Comment éviter une contre-mobilisation en sollicitant des émotions contraires à celles recherchées ? Le récit du choc moral et les tempéraments analysés sont une première étape avant une analyse de la retranscription, de la formulation, de la concrétisation opérationnelle et communicationnelle par ces organisations. Il faut donc associer ou comparer les récits personnels du choc moral à d'autres éléments tangibles qui viennent alimenter ou contredire le récit (dispositifs de communication déployés, vocabulaire, sémantique, entretiens auprès d'autres militants ou d'autres associations, observation des conduites valorisées au sein des organisations, étude historique) permettant de resituer l'engagement observé dans le temps long de l'évolution de sensibilités... Interroger les rapports entre les dispositifs de sensibilisation et les affects des membres des organisations permet de mieux comprendre comment les messages sont transmis, mais aussi reçus et intégrés. Les émotions militantes, par le choc moral souvent éprouvé, sont au cœur de la mobilisation et il est impossible de s'en absoudre

dans les dispositifs de communication. Lorsque l'on interroge les membres de CIWF ou L214 sur les émotions quotidiennement présentes dans leur travail, celles-ci confirment bien que l'émotion est au cœur de leur engagement professionnel :

Julie Hervel, responsable des campagnes chez CIWF :

Je suis souvent révoltée, je pense que c'est ce qui me motive à mobiliser, pas au point de tout casser bien sûr mais il y a des choses qui me touchent. La dernière enquête qu'on a sortie, j'ai beaucoup travaillé dessus, j'ai visionné les images et ça m'a mis hors de moi, je me dis qu'il faut que ça bouge. Je ne le retranscris pas en révolte et colère car ce n'est pas comme ça que les choses vont bouger je pense, mais ça me permet de vivre les choses et de mieux en parler, de mieux transmettre le message et de mobiliser, je trouve les bons mots, j'arrive à mieux toucher les gens, qu'ils soient bousculés mais pas au point de les impacter de manière négative.

Barbara Boyer, responsable des relations presse chez L214 :

C'est un travail particulier parce qu'on a vite conscience qu'on veut faire bouger les choses le plus vite possible mais dès que je visionne des nouvelles vidéos d'une enquête, je vois énormément de vidéos d'animaux en souffrance. Le mécanisme de défense fait qu'il y a une habitude, on arrive davantage à les supporter, mais ce sont des piqûres de rappel très régulières de ce pourquoi on travaille. Moi, ça marche bien de transformer cette tristesse en motivation et en détermination, et j'ai la chance de travailler avec une équipe très motivée et des militants, il y a une espèce d'entraînement et de réjouissance à chaque avancée. On aime se dire chez L214 que l'on travaille tous les jours à l'autodestruction de notre association.

Il n'y aurait sans doute pas de protestations collectives si des entrepreneurs de cause n'étaient pas capables de transmuier certains sentiments qui les ont singulièrement marqués en l'expression d'une indignation digne d'être partagée. Il apparaît ainsi que si une partie des ressorts des engagements résulte de la performativité propre à des dispositifs de sensibilisation ingénieusement agencés, une autre plus fondamentale encore, s'ancre dans l'histoire sociale des individus. Toute l'efficacité d'une campagne repose sur l'équilibre et le dosage du choc et de l'affect.

II. Analyse de campagnes sur l'élevage intensif : étude sémiologique, stratégie des réseaux sociaux et premières réceptions des messages (L214 et CIWF)

Nous allons utiliser le cadre d'analyse donné par Christophe Traïni lorsqu'il évoque dans ses différents ouvrages les dispositifs de sensibilisation des associations. Selon lui, les dispositifs de sensibilisation sont à considérer comme « l'ensemble des supports matériels, des agencements d'objets, des mises en scène, que les acteurs étudiés déploient afin de susciter des réactions affectives qui prédisposent ceux qui les éprouvent à soutenir la cause défendue⁴¹ ». L'auteur propose un cadre d'analyse intéressant à suivre pour souligner les différences et similitudes entre L214 et CIWF, deux associations aux discours différents pour un objectif pour le moins similaire : la disparition des élevages intensifs et en cage. Le chercheur peut ainsi penser un cadre d'analyse de ce dispositif à travers 4 dimensions essentielles à étudier :

- Les équipements matériels et les opérations pragmatiques déployés par les militants
- Les émotions que les militants s'efforcent de générer
- Les argumentations discursives et justifications idéologiques qui accompagnent souvent la mobilisation des émotions
- Les réactions affectives effectivement suscitées qui ne correspondent pas forcément à celles initialement escomptées

Nous utiliserons le prisme d'étude ci-dessus pour notre analyse sémiologique et visuelle des deux campagnes :

1. Campagne *Enquête dans un élevage intensif de poulets Le Gaulois dans la Sarthe, 2022*

⁴¹ TRAÏNI Christophe, *Émotions et expertises. Les modes de coordination des actions collectives*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Res Publica », 2015, 204 p, préface de Philippe Braud, ISBN : 978-2-7535-3603-6.

« ACCUEIL

ACCUEIL PRESSE
Tous les communiqués
Revue de presse
Revue de presse de Viande info
L'association
Nos campagnes

BOUTIQUE
Matériel militant, livres, affiches, brochures...

ENQUÊTES
Photos
Vidéos
Rapports
Pétitions

ENQUÊTE #1 DANS UN ÉLEVAGE DE POULETS LE GAULOIS (SARTHE)

Le 22/02/2022

« LE POULET LE GAULOIS ? QUAND JE VAIS AU SUPERMARCHÉ, JE REGARDE, MAIS JE PASSE MON CHEMIN. SACHANT COMMENT IL EST ÉLEVÉ... »

L214 dévoile des images filmées dans un élevage intensif de poulets situé à Moncé-en-Saosnois, dans la Sarthe⁴². L'élevage approvisionne Le Gaulois, marque phare du groupe LDC. Francis Guilloteau, éleveur de volailles depuis 36 ans, témoigne devant la caméra de L214 pour dénoncer l'élevage intensif des poulets.

La vidéo montre l'enfer vécu par ces animaux à Moncé-en-Saosnois : densités extrêmes (jusqu'à 22 poulets par mètre carré), aucun accès à l'extérieur, sélection génétique pour pousser leur croissance... Les poulets souffrent de maladies et de problèmes musculo-squelettiques, entraînant des boiteries, des fractures, des arrêts cardiaques. Certains agonisent, d'autres sont déjà morts depuis plusieurs jours : leurs cadavres se décomposent. Par ailleurs, la benne d'équarrissage est remplie de poulets en état de décomposition avancée.

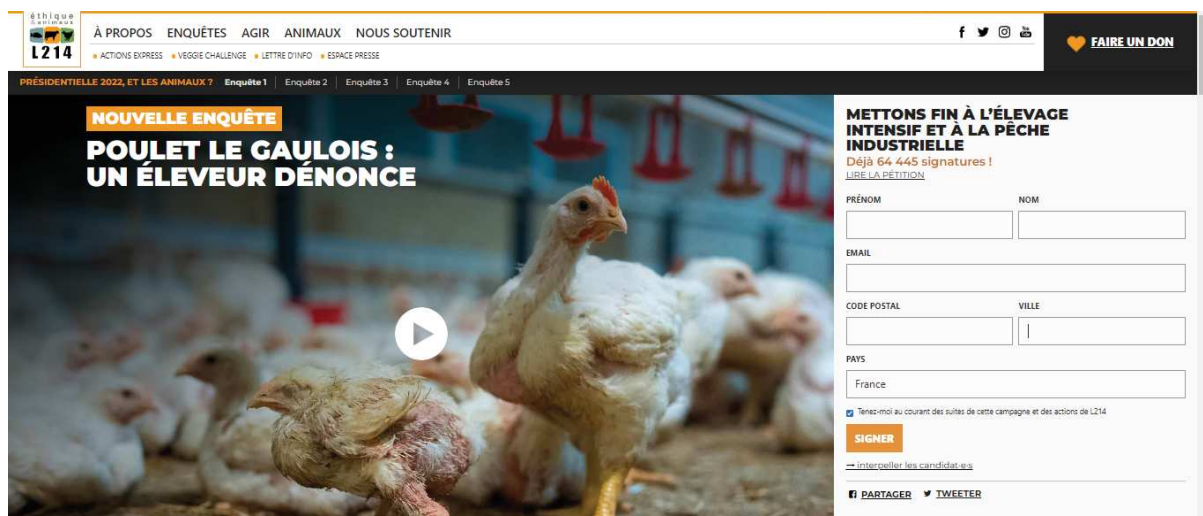


Site Internet L214 - page Enquête

Le matériel utilisé par L214 pour cette campagne repose sur des médias à portée directe, dans une logique push, afin d'atteindre le grand public. Son discours repose sur une accusation directe de la marque *Le Gaulois* : son objectif est ainsi d'inciter les consommateurs à ne plus se tourner vers cette marque, mais aussi de pousser les pouvoirs publics à prendre des mesures de sanction envers la marque. Sur son site⁴², L214 utilise dès les premières lignes le témoignage d'un des éleveurs pour témoigner directement de la véracité des faits et ce discours cible directement les pratiques de consommation de tout-un chacun, comme on le voit avec le sous-titre coloré : « Le poulet Le Gaulois ? Quand je vais au supermarché, je regarde, mais je passe mon chemin, sachant comment il est élevé... ». Ce choix de citation marque un recours au registre démopédique qui prescrit au consommateurs les bons comportements et incite indirectement à boycotter la marque. On voit que, même dans le choix sémantique de l'accroche, le discours de L214 se veut assez intrusif, cherchant à aiguiller la vision du citoyen face à une marque ou une pratique, en ne démontrant pas uniquement les faits. Des images et visuels sont utilisés tout au long de l'article pour compléter les propos, avec des liens sur chacun des chiffres énoncés vers des vidéos ou des photos illustrant la situation parfois intenable des conditions de vie des

⁴²Site internet de L214 : ENQUÊTE #1 DANS UN ÉLEVAGE DE POULETS LE GAULOIS (SARTHE)
URL : <https://www.l214.com/communications/20220222-enquete-poulets-sarthe-le-gaulois-presidentielle>

poulets. Le vocabulaire utilisé est hyperbolique avec une emphase sur des termes très violents et forts, dans les détails, utilisés pour choquer : « l'enfer », « densités extrêmes », « des boiteries », « des fractures », « des arrêts cardiaques », « leurs cadavres se décomposent », « remplie de poulets en état de décomposition avancée ». On voit que ces termes ont, en plus de viser un objectif de dévoilement et d'information, un objectif de bousculer et de choquer directement le public. L'objectif est à la fois de faire prendre conscience des pratiques problématiques de la marque mais aussi de signer une pétition et donc de prendre un engagement plus politique et de faire valoir sa voix.



Site internet L214 - page Enquête

La page de la pétition est engageante, très vive et impactante par le choix des termes sur le registre du dévoilement : « Nouvelle enquête », « un éleveur dénonce ». Le choix du visuel se concentre sur la majorité de la page avec une flèche clignotante en *call to action*, au centre, qui incite à visionner la vidéo. Les ordres incitatifs sont également utilisés pour appeler à signer : « Mettons fin », « Signer », « Interpeller les candidat.e.s ». Une sélection d'images brutales et crues des poulets en décomposition est également ajoutée sous la pétition dans une optique de répétition des messages chocs, avec en légende des titres hyperboliques choquants car graduellement violents : « enfermés à vie », « croissance trop rapide », « entassés par milliers », « litière gorgée de déjections », « privés de soin », « mortalité importante ». En revanche, ce choix d'un vocabulaire direct et incisif est accompagné d'une posture experte sur le sujet à travers la répétition du champ lexical de l'enquête, qui apporte

une crédibilité et une véracité à la démarche de L214 : répétition de chiffres, « 45 000 animaux en simultanément dans deux bâtiments », « L'éleveur Francis Guilloteau » et son témoignage, des résultats de sondage : « Français qui sont 85 % à être favorables à l'interdiction de l'élevage intensif (dont ruraux, 86 % ; Paris, 81 % ; gauche, 88 % ; majorité présidentielle, 85 % ; droite, 82 % ; droite radicale et RN, 89 %) selon le sondage Ifop⁴³ pour la Fondation 30 Millions d'Amis de 2022 ».

Sur Instagram, le choix de visuels choquants est d'autant plus évocateur que ceux-ci apparaissent sur le fil d'actualité sans que l'utilisateur ait pu choisir de les visionner. Pour la campagne, le 17 mars 2022, L214 utilise un carrousel avec le logo Le Gaulois modifié avec une patte de poulet ensanglantée. Une flèche incite à dérouler les images, et le texte est direct et dénonciateur : « Le Gaulois vous ment, la preuve en image ». La succession de textes et d'images vient décrédibiliser les positionnements prétendument favorables au bien-être animal de la marque Le Gaulois avec des images brutes de poulets prises en état de souffrance avancée dans ses élevages. L214 se place en justicier qui attaque la marque en justice suite à de fausses affirmations concernant les conditions de vie de ses poulets et leur alimentation sans OGM. Le *call to action* est direct en dernier visuel et associe l'incitation à signer mais aussi la posture crédible de l'attaque sérieuse en justice : « L214 porte plainte pour tromperie du consommateur », « Agissez pour ces animaux », « Signez la pétition ». Le dispositif de sensibilisation s'est également décliné dans la rue avec des mobilisations de militants L214 partout en France autour du slogan « Le Gaulois vous ment » brandissant devant des lieux fréquentés des affiches et visuels chocs de poulets en état de décomposition. Cette manifestation d'ampleur dans beaucoup de villes en France a fait l'objet de nombreuses retombées médiatiques qui seront analysées plus loin dans ce mémoire. Il est désormais intéressant d'analyser les émotions que les militant.es s'efforcent de générer chez le grand public, cible prioritaire de cette campagne, et les émotions effectivement générées. Pour cette campagne, les émotions que L214 cherche à générer sont l'indignation et la colère face à une réalité dissimulée par Le Gaulois davantage que l'empathie car le prisme de communication porte sur l'accusation plus que sur la souffrance des animaux. L'indignation et le choc sont ici utilisés afin de pousser à une action plus politique que

⁴³Ifop (pour l'association 30 Millions d'Amis), *Les Français et le bien-être des animaux Vague 5* (2022), février 2022, [en ligne] consultable à ce lien : <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-le-bien-etre-des-animaux-vague-5-2022/>

donatrice : signer la pétition pour demander des sanctions et modifier son mode de consommation en boycottant la marque ou en réduisant sa consommation de viande. Pour analyser comparativement les émotions attendues des émotions effectives, j'ai choisi d'intégrer à mon mémoire une enquête quantitative menée auprès d'une cible jeune, entre 15 et 30 ans majoritairement, dont vous trouverez tous les détails en annexe. J'ai ainsi analysé la réception de la campagne de L214 suite à la visualisation de la campagne, et demandé aux répondant.es de citer les émotions que la campagne suscitait chez elle.eux. Sur un total d'environ 100 réponses, voici les émotions qui apparaissent le plus : « dégoût », « écoëurement », « impuissance », « tristesse », « choc », « consternation », « culpabilité », « impuissance », « honte ». L'indignation n'est mentionnée qu'une seule fois dans les réponses récoltées. Le dégoût et l'écoëurement apparaissent très majoritairement, et on peut se demander si celui-ci n'amène pas à un détachement par rapport à la campagne, un volte-face qui fait s'éloigner le spectateur des enjeux et de la prise d'engagement. Cependant, on observe que 54,5% des participants ont envie, suite à la campagne, de se renseigner davantage sur le sujet ou de s'engager plus personnellement sur le sujet. 15,9% ne savent pas, et 29,5% répondent non. Les explications aux raisons, aux causes de l'indignation et du dégoût éprouvés, sont plus nuancées et ambivalentes. On voit que l'émotion peut parfois engager à l'action :

*Je ne pense pas acheter de produits de cette marque (je ne le faisais pas particulièrement avant ceci dit)
Elles me mettent en colère plus qu'autre chose et confirment mon souhait d'être engagée.
Elle donne envie de mieux se renseigner sur ce que les marques nous vendent*

Comme elle peut également dégoûter ou faire ressentir de la culpabilité et un détachement de la cause plutôt qu'une réelle motivation à agir :

*On voit tellement d'images choquantes qu'aujourd'hui un poulet mort ne semble pas aussi choquant qu'avant... Genre si je me mets à la place de mon père qui voit ses images, je sais qu'il continue sans s'arrêter même s'il aime les animaux.
Le sujet attire l'œil et donne envie d'être connu, mais leur communication me fait penser à un discours d'hystériques*


*Je sais que ça existe, c'est important d'acheter des produits de qualité,
mais le prix est un critère prioritaire. Et je ne souhaite pas devenir végé ou
vegan
Ça me fait trop de peine pour regarder d'autres images
Seuls les responsables peuvent agir
Je préfère me protéger des images choquantes, je fais l'autruche*

Le résultat de ce sondage m'amène à penser que beaucoup de personnes, même jeunes et presque habituées à des images de plus en plus directes, peuvent être choquées de la mauvaise manière. Les émotions mobilisées suite aux chocs peuvent être des émotions d'éloignement et de découragement, ou d'énervement envers l'association pour dévoiler des images non filtrées, émotions qui peuvent ainsi empêcher de s'intéresser à la cause ou de s'engager concrètement. Même si le positionnement de L214 est volontairement clivant, on voit que le recours au choc et à la violence des images peut bousculer les sensibilités et détourner les personnes de la cause animale, car celle-ci semble alors très éloignée de leur propre tolérance à la violence. Beaucoup se disent aussi que face à une telle cruauté presque "banalisée" dans la communication de L214, ils ou elles peuvent se sentir dépassés par une cause dans laquelle ils n'auraient aucun impact.

2. Campagne : « Avec nous l'élevage sera sans cages » (CIWF, mars 2022)

Si l'on analyse ensuite la matérialité et le dispositif de communication pour la campagne de CIWF, on constate que celle-ci est majoritairement déployée sur le site web, à destination du grand public mais aussi des institutions politiques, ainsi que sur les réseaux sociaux et dans la presse. Tout d'abord, le nom de la campagne insiste davantage sur le travail en commun et la coopération que mène CIWF avec les éleveurs et les pouvoirs publics : « Avec nous, l'élevage sera sans cage ! ». Si elle est revendicatrice, elle tend vers une amélioration dans le futur et pas sur une dénonciation d'une réalité directement. CIWF cible d'abord les pouvoirs publics mais aussi les citoyens en les interpellant et les incitant à devenir donateur et à signer la lettre ouverte au futur Président de la République. Nous allons analyser l'article du site, la communication des réseaux sociaux ainsi que le déploiement d'une manifestation dans la rue réalisée à travers un micro-trottoir auprès des passants.

SUR CETTE PAGE
Pour 84% des Français, l'élevage doit être sans cage !
C'est possible, et c'est réel en Europe !
Elevage hors-cage : la France fait figure de mauvais élève en Europe !

Paris, 31 mars 2022. La France est parmi les pays européens les plus en retard dans la transition hors-cage. A un mois des élections présidentielles, un récent sondage IFOP  révèle que 84% des Français estiment que « l'élevage en cage est une des pires pratiques d'élevage de l'élevage intensif, et qu'il faut y mettre fin ». Cette injonction est forte, quelles que soient les intentions de vote : de 79% pour les Français ayant l'intention de voter pour E. Zemmour à 93% pour les Français ayant l'intention de voter pour Y. Jadot. 71% des Français estiment même que la fin de l'élevage en cage « doit faire partie des priorités de la future / du futur Président dès son investiture ».

CIWF adresse une lettre ouverte "Avec nous, l'élevage sera sans cage !" à notre prochain(e) Président(e) de la République pour que la France rattrape son retard en Europe et qu'elle engage des mesures concrètes pour la transition vers l'élevage hors-cage. Les crises, de natures très différentes, que nous ne cessons de traverser mettent de plus en plus en lumière la fragilité de notre agriculture et des systèmes d'élevage intensifs en particulier. Au-delà des atteintes évidentes de bien-être animal, l'élevage intensif pose de sérieuses questions environnementales, sanitaires et de souveraineté alimentaire. Les Français ne s'y trompent plus...



Site internet CIWF - page de la campagne

On voit tout d'abord que l'association se concentre sur le texte et les chiffres davantage que sur les visuels révélant la situation dans les élevages. Les faits sont étayés par des chiffres et des sondages : « A un mois des élections présidentielles, un récent sondage IFOP⁴⁴ révèle que 84% des Français estiment que *l'élevage en cage est une des pires pratiques d'élevage de l'élevage intensif, et qu'il faut y mettre fin* ». Si le ton du discours est accusateur du manque de responsabilité de la France en matière d'élevage intensif, il est relativement mesuré et tourné vers des solutions d'avenir à mettre en place : « adresse une lettre ouverte, mesures concrètes pour la transition, la fragilité de notre agriculture, sérieuses questions environnementales, sanitaires et de souveraineté alimentaire ». CIWF souligne d'un ton plus optimiste et positif que d'autres solutions d'élevage durable existent et sont déjà appliquées en Europe : « C'est possible et c'est réel en Europe ! », « *Beaucoup d'États membres n'ont pas attendu la Commission européenne pour agir : l'Allemagne, la Suède, le*

⁴⁴ Sondage IFOP (pour CIWF) : *Le regard des Français sur l'élevage en cage* [en ligne] Février 2022 Consultable à ce lien : <https://www.ciwf.fr/media/7450093/sondage-ifop-25au28-fev-2022-rapport-cages.pdf>

Luxembourg, l'Autriche, la Belgique ou encore les Pays-Bas ont déjà mis en place des mesures réglementaires pour sortir peu à peu les animaux des cages.» Lorsque la France est accusée pour son manque d'ambition, après les solutions présentées dans l'ordre de l'article, elle l'est sur le ton d'une remontrance plutôt tempérée : « La France fait figure de mauvais élève en Europe », « Les Français ne s'y trompent plus ». Le visuel associé à la campagne est celui d'un cochon ou d'une poule derrière des barreaux dessinés, qui ne présentent aucun signe de souffrance. On trouve également des infographies présentant les données chiffrées de l'enfermement des différents animaux d'élevage.



L'incitation à rejoindre le mouvement et la cause se présente sous forme d'un ordre mais qui a une visée assez conciliante et fédératrice : « Rejoignez-la *#DélegationStopCages* ». Sur Instagram, autre vitrine de l'association, les choix sémantiques et visuels s'alignent avec cette première analyse du site. On y retrouve une série de visuels déclinés comme ceux du site, avec des photos d'animaux parfois enfermés mais jamais dans un état de mort ou de souffrance avancée. Le ton est plutôt neutre, mettant en avant en description la situation factuelle des animaux avec des chiffres à l'appui : « 32% des animaux sont élevés hors-cage dans notre pays », « 97% des lapins passent leur vie entière entassés dans des cages métalliques », et le format vidéo Réel permet de combiner toutes les images et les chiffres en un seul support. Le ton utilisé est ainsi relativement modéré, factuel, chiffré et scientifique et

permet d'alerter sans pour autant choquer. Enfin, un micro trottoir⁴⁵ posté sur la chaîne Youtube et sur le site de CIWF a été réalisé afin d'utiliser les réactions des passants et des citoyen.nes aux images des élevages, qui restent crues mais relativement filtrées. On demande leurs réactions : « images insoutenables », « c'est dégueulasse », « je trouve ça inhumain », « on n'a pas le droit de faire ça ». Les réactions sont justes, réfléchies, volontaires, et on ressent une vraie volonté d'aider et de dénoncer de la part des passant.es, qui les engage à demander à la fin de la vidéo un passage à l'acte de la part du futur Président de la République.

On peut d'ores et déjà faire l'hypothèse que CIWF est dans une posture moins frontale et dénonciatrice que L214 dans sa campagne. Les émotions que l'association peut chercher à susciter est davantage l'empathie que la colère ou la culpabilité, à travers des photos d'animaux qui méritent d'être traités dignement. Les résultats de l'enquête qualitative montrent que ces émotions sont effectivement ressenties. A la question *Si vous deviez qualifier en quelques mots cette campagne, lesquels utiliseriez-vous ?*, les termes sont assez positifs dans l'ensemble :

Douce, mignonne, positive. Mise en avant du « bien-être » souhaité pour les animaux. Encourageante. Instructive, et moderne, ça donne envie de lire. Triste et attendrissante. Réaliste. Informatif, positif. Informatif, essaie de convaincre par les chiffres, lié le combat à la politique, moins culpabilisatrice, ciblée.

Mais on constate qu'elle est aussi vue comme inefficace par une partie des interrogées :

Trop basique, pas assez percutante, informations trop connues de tous. Des visuels qui sont quelconques, oubliables. Doux, pas assez impactant, effet « papier peint » d'animaux mignons

En revanche, on voit que les émotions suscitées effectivement chez les personnes ayant vu la campagne sont majoritairement positives :

Là ça me donne plus envie de me renseigner sur le sujet, ont dirait plus un article ou une enquête

Il est bien sûr à garder à l'esprit que cette campagne a été analysée par les répondant.e.s après celle de L214, ce qui a pu provoquer un effet de comparaison,

⁴⁵ Vidéo Youtube CIWF France *Avec nous, l'élevage sans cage !*, 2022, consultable à ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=4CQQ0TG6UwY>

mais dans l'ensemble, on voit que les émotions ressenties sont davantage positives et peu excessives dans leur manifestation chez les personnes ayant répondu à l'enquête. Ce sera tout l'objet de futurs développements et de futures analyses de savoir si ces manifestations plus apaisées et moins extrêmes des émotions font le moteur de l'engagement pour la cause animale.

III. Les parties prenantes et l'émotion : réaction, impact, capacité d'engagement

1. L'émotion : marquante et présente à la réception du message et encourageante sur le long terme ?

Il est intéressant d'analyser le vocabulaire utilisé dans les réponses à l'enquête quantitative pour caractériser les ressentis des publics face aux deux campagnes et déceler la capacité d'action ou d'engagement qu'elles sont en mesure de susciter. Pour la campagne de L214, les réponses sont très nuancées et à la question *Cette campagne éveille-t-elle en vous des émotions ? Si oui, sauriez vous dire lesquelles ?* Les réponses s'orientent vers des ressentis qui sont plutôt de l'ordre de la fuite ou de l'écoeurement que de l'indignation ou de la révolte, qui pourraient davantage mobiliser ou motiver un engagement concret. On peut notamment lire dans les réponses reçues :

Écoeurement, un sentiment d'impuissance, je ne suis pas vraiment surprise, Le dégoût et la tristesse, les images, ça me donne juste envie de les passer quand je les vois dans mes fils d'actualité, Culpabilité, dégoût, Non, on s'attend plus ou moins à ça de la part des grandes firmes, Oui bien sûr c'est attristant et révoltant. Mais en même temps, on en voit beaucoup des images du style, des slogans du style. À la fin on devient moins touché. Exaspération face à L214, car elle choisit avec soin ses sujets, De la déception, une habitude de voir ce type de dénonciation, de recherche de buzz, dégoût, impuissance, tristesse, injustice.

On ressent chez certain.es répondant.es un manque de contenu plus explicatif ou pédagogique, qui inciterait davantage le consommateur à se questionner ou à proposer des alternatives. Les faits peuvent être parfois considérés comme réinterprétés par l'association dans un objectif de choquer :

Marquante mais parfois peu accessibles à certains car trop frontales et sans proposition de solutions, voir discours culpabilisant qui peuvent braquer des

gens. C'est bien mais je trouve l'affiche trop orientée. J'aime bien quand les faits sont exposés et sans trop d'interprétation toute faite. Pour qu'on puisse encore réfléchir. D'après moi c'est pertinent les photos, le témoignage de l'éleveur. Mais le sang rajouté, les slogans accrocheurs.. c'est trop et ça brouille le message, ça détache de la réalité, du concret de ce qui a été vu dans l'élevage. Violences des visuels.

Les résultats sur la volonté d'engagement que provoque la campagne sont également nuancés. A la question : *Cette campagne suscite-t-elle chez vous une envie de vous renseigner davantage sur le sujet ou de vous engager plus personnellement dans la cause animale*, 54,5% des répondant.es ont répondu oui, 26,1% ont répondu non, et 19,3% ont répondu je ne sais pas. Nous analyserons plus loin dans ce mémoire les raisons de ces réticences face à l'engagement dans la cause animale en les articulant à des modes de communication proposés pour créer une plus grande volonté d'agir.

Pour la campagne de CIWF, on constate que les émotions qui apparaissent chez les récepteurs et réceptrices du message sont plus douces et moins violentes, mais comportant aussi le risque d'une communication et des images trop lisses. La campagne semble parfois provoquer une réaction moindre de la part des répondant.es mais aussi, parfois, un intérêt plus fort face à un contenu plus pédagogique et explicatif. On peut le voir à travers ces réponses qui reviennent le plus à la question *Cette campagne éveille-t-elle en vous des émotions ? Si oui, sauriez-vous dire lesquelles ?* :

Non. Non pas vraiment. Non. Espoir, Sympathie. Compassion. Empathie. Curiosité. Pas tellement. Elle éveille plus de l'intérêt que des émotions, j'ai l'impression que le focus est plus sur l'information, l'appel à la réflexion (chiffres, statistiques), et je la trouve davantage pragmatique (elle demande concrètement au politique d'agir). Envie de passer à l'action (par le vote ?) Compassion. Intérêt pour l'enjeu politique autour du bien-être animal. Suscite des interrogations sur la loi. Empathie, envie d'aider à l'avancée du projet. Plus de sympathie. Là ça me donne plus envie de me renseigner sur le sujet, on dirait plus un article ou une enquête et ça me parle plus à titre personnel.

On voit dans ces réponses que si l'émotion forte n'est à première vue pas ressentie par le public interrogé, le caractère chiffré, interpellant et explicatif joue aussi un rôle important dans l'intérêt que celui-ci porte au message et à la cause car il ne se détourne pas directement du message suite à des ressentis parfois jugés trop désagréable pour creuser les enjeux de la souffrance animale. On constate, que

malgré le manque de notoriété de CIWF face à L214 (à la question *Connaissez-vous L214 ou CIWF ?*, 76,7% des répondant.es ont répondu connaître L214, 4,4% ont répondu connaître CIWF), la campagne de CIWF marque tout de même une volonté d'agir ou du moins de se renseigner davantage sur la cause animale. En effet, suite à la visualisation de la campagne, 44,8% des répondant.es disent vouloir s'engager davantage pour la cause, 36,6% répondent que non, et 18,4% ne savent pas.

2. Retombées médiatiques : quel discours au grand public ?

Si le traitement de l'information médiatique à destination du grand public se doit d'être objectif et de relater les faits, on voit que certaines reprises des campagnes reproduisent ou viennent contrer le discours des associations et l'indignation qu'elles souhaitent transmettre. Pour L214 notamment, la campagne *Le Gaulois vous ment* a beaucoup été reprise dans les médias français avec cette incitation à l'action par les émotions qui est aussi utilisée par les médias dans leur message. Ainsi, le magazine 20 Minutes parle en ces termes dans un article⁴⁶ sur la nouvelle enquête : Toujours le même triste constat, parfois des cadavres en état de décomposition, le tout dans un environnement de *densité extrême* (22 poulets élevés au m²), sans *aucun accès à l'extérieur*, l'exploitation où seraient entassés 45.000 animaux en simultané dans deux bâtiments serait l'exemple typique du modèle d'élevage intensif que L214 dénonce ». Les médias peuvent se placer du côté de l'association en mobilisant volontairement ses termes chocs et le champ lexical de la souffrance, ainsi que des hyperboles sur les faits révélés. Le média France Info a également consacré un article⁴⁷ richement documenté pour relater la campagne. Son titre et sous-titre semblent à première vue très factuels, ce qui peut être rare dans un média pour qualifier une nouvelle enquête de L214 : « Sarthe, L214 porte plainte pour maltraitance contre un élevage de poulets du groupe LDC. L'association de défense de la cause animale avait déjà posté une

⁴⁶URBACH, Julie, « Sarthe : L214 dénonce encore une fois les conditions d'élevage des poulets Le Gaulois », *20 Minutes*, <https://www.20minutes.fr/planete/3239831-20220222-sarthe-l214-denonce-encore-fois-conditions-elevage-poulets-gaulois>

⁴⁷ France Info, « Sarthe : L214 porte plainte pour maltraitance contre un élevage de poulets du groupe LDC » https://www.francetvinfo.fr/animaux/bien-etre-animal/maltraitance-dans-les-abattoirs/sarthe-l214-porte-plainte-pour-maltraitance-contre-un-elevage-de-poulets-du-groupe-ldc_4975089.html

vidéo choquante d'un élevage de volaille mayennais LDC en novembre dernier. » L'article se concentre sur la souffrance animale sans évincer les termes chocs et forts de L214 : « Les images montrent également des cadavres et des poulets qui peinent à se lever » mais aussi sur l'expertise de l'association et sa crédibilité à engager des actions en justice contre le groupe : « L214 a porté plainte pour maltraitance contre cet élevage et contre LDC, comme elle l'avait fait en novembre dernier après la publication d'une vidéo similaire dans un élevage mayennais du groupe en novembre 2021. » Le média France 3 Pays de la Loire dédie également un reportage TV accompagné d'un article⁴⁸ très détaillé et relayé en ligne dont le positionnement rejoint celui de L214 dans la posture prise et la dénonciation de pratiques de la part de la marque Le Gaulois : « des images terrifiantes d'un élevage intensif de poulets, dénoncent une nouvelle fois les conditions d'élevage ». L'article relaie également les données chiffrées données par L214, des extraits du témoignage de l'éleveur et la vidéo de campagne diffusée par L214. On voit que L214 réussit bien, malgré son positionnement accusateur, à rallier les médias en fournissant des informations claires et scientifiques, attestant leur crédibilité. L'article, publié par Franceinfo, incite même à l'action et reprend la logique de L214 : attester les faits, émouvoir puis faire signer la pétition. En outre, certains titres de presse ont pris le contre-pied de cette campagne et choisi d'utiliser l'image choc et extrême de l'association pour parler de son action. Le journal Valeurs Actuelles choisit un ton presque accusateur des modes d'actions de L214 : « Après l'intrusion de L214, dont l'exploitation a été infiltrée par l'association antispéciste, des caméras ont été installées à son insu, un montage d'images choquantes ». Pour certains médias, c'est le messenger davantage que le message qui est à traiter dans l'article en se basant sur une image préconçue de L214 comme d'une association volontairement choc et dont les modes de communication sont encore peu acceptés et valorisables.

Pour résumer le constat que nous avons fait des réactions et des discours autour des deux campagnes de sensibilisation des associations L214 et CIWF, on ne peut nier le fait que l'émotion crée l'interpellation et l'intérêt nouveau porté à un sujet, qu'il soit positif ou négatif. L'émotion marque un temps d'arrêt plus important par rapport à

⁴⁸GADET, Sandrine, « Sablé-sur-Sarthe : une nouvelle fois, L214 porte plainte contre LDC, le leader français du poule t », *France 3*, 2022

d'autres contenus informatifs que l'on peut voir défiler sur les canaux de communication au quotidien, car elle nous ramène à nous-même et à nos propres modes d'interaction avec ces contenus. Les associations de défense animale adoptent cette stratégie pour se démarquer dans les propositions émotionnelles de plus en plus visibles dans l'horizon médiatique, publicitaire et associatif. Si l'on peut penser en premier lieu que le choc et l'image crue, utilisée davantage par L214, perdurent comme une marque durable d'indignation et de volonté d'engagement, on voit dans les réponses à l'enquête que trop d'émotions fortes et non sollicitées interpellent sans pour autant laisser une empreinte positive ou encourageante à propos de la cause animale, et des associations. Les émotions plus positives telles que l'espoir, la motivation fédératrice, l'inspiration, le désir, la reconnaissance, le remerciement, le bien-être ou encore le soin semblent plus à même de créer une motivation durable d'engagement et de prise de décision en faveur de la protection des animaux. Nous étudierons en dernière partie de ce mémoire, en prenant appui sur les travaux récents de Christophe Traïni, les rapports entre émotions et expertises nécessaires à une bonne compréhension et adhésion à la cause, et l'équilibre des affects à mobiliser pour fédérer une plus grande partie de l'opinion publique.

Partie 3 - Vers une action durable entre émotions et engagement : équilibre et diversification de registres communicationnels

Dans cette troisième partie, nous tenterons de vérifier l'hypothèse selon laquelle il existe un certain dosage et équilibre dans la sollicitation des émotions à incorporer dans les campagnes de communication pour que celles-ci soient efficaces et produisent des effets sur le réel. En analysant les réceptions des campagnes de communication de CIWF et L214, on se rend compte que le choc ne peut faire l'unanimité de part la différence de socialisation et d'appétence précédemment acquise par rapport à la souffrance animale. Intriqué dans des histoires de vie, des expériences, des éducations et des personnalités différentes, le rapport que chacun possède envers la souffrance des animaux est diverse et ne peut faire consensus parfait autour du choc. C'est l'hypothèse que nous discuterons dans cette troisième partie en étudiant notamment le rôle de la dissonance cognitive, terme essentiel pour analyser les comportements humains d'évitement lorsque l'individu n'accorde pas ses actes avec ses croyances. Le seul recours à l'émotion peut-il avoir un pouvoir d'action face à ce mécanisme d'auto-défense ? Nous montrerons en quoi une adaptation aux différents publics peut s'avérer nécessaire, et comment le recours à un trop plein d'émotions peut desservir le message initial de l'association et créer une croyance inverse quant à ses propos de défense des droits animaux. Un autre imaginaire, différent mais efficace, pourrait être à créer, c'est ce que nous étudierons dans cette partie finale.

I. Émotions et dissonance cognitive : une impossible conciliation ?

1. Construire une stratégie de communication

Quel niveau d'émotion permet au plus grand nombre de se sentir concerné par une cause et de prendre des actions personnelles ou politiques en faveur de celle-ci ? Quel ressenti fonctionne le plus globalement pour s'intéresser à la souffrance animale et faire le lien avec sa propre consommation et ses actes citoyens ? La dissonance cognitive est un phénomène couramment observable chez un public sensible à la

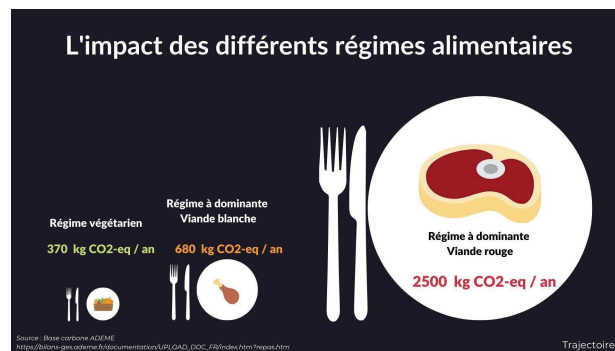
souffrance animale mais qui ne peut encore prendre la décision de diminuer significativement sa consommation de viande ou de se renseigner davantage sur le sujet. La plupart des consommateurs sont dans une situation de dissonance cognitive avec des convictions réelles mais un comportement et des actes qui ne sont pas alignés à leurs convictions. Le terme de dissonance cognitive est inventé en 1957 par Léon Festinger, professeur de psychologie sociale à Stanford, dans son livre *A theory of cognitive dissonance*⁴⁹. Il y a dissonance cognitive lorsque nos comportements sont en contradiction avec nos croyances. Ce décalage crée une tension et un inconfort psychologique que nous cherchons à éliminer. Les individus réduisent cette tension en ajustant davantage leurs opinions ou leurs croyances que leurs comportements. Autrement dit, les individus changent plus facilement l'idée qu'ils se font d'un sujet que les actions prises en défaveur de ce sujet, en visant avant tout le confort et la tranquillité d'esprit. Léon Festinger établit quatre moyens de lutter contre cet inconfort, que l'on pourra reprendre comme levier pour de futures stratégies de communication. Tout d'abord, le changement de comportement [1] : pour la cause animale, en devenant végétarien ou vegan, en donnant du temps ou des dons à une association, en creusant le sujet et en diffusant les informations autour de soi, de sorte que les individus ne ressentent plus la gêne générée par l'écart entre leurs valeurs et leurs choix de consommation. La minimisation des effets négatifs de son comportement [2] advient lorsque l'individu réinterprète ou minimise ses actes et leurs conséquences. Un individu qui consomme des produits d'origine animale pourra estimer que l'impact de sa consommation est minime par rapport à un problème sociétal et global, qu'il mange très peu de viande, de bonne qualité ou réduit sa consommation. Vient ensuite la minimisation de la valeur des informations dissonantes [3] : l'individu peut aussi remettre en cause des informations données comme la capacité des animaux à souffrir ou discréditer la source de ces informations. Enfin, le recours à des informations consonantes [4] ne consiste pas à nier la souffrance des animaux exploités mais à la légitimer. Les raisons évoquées peuvent être la tradition (on a toujours mangé de la viande), la chaîne alimentaire (nous sommes aussi des animaux), le besoin de protéines chez l'homme, les ressources économiques des éleveurs générées, etc. On constate que la dissonance cognitive - qui s'instaure

⁴⁹ FESTINGER, Léon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, 1962, 291 p.

majoritairement lorsqu'il s'agit de défendre les animaux puisque manger leurs chairs est une coutume et fait partie d'une culture ancrée dans nos imaginaires - ne peut être solutionnée par le seul recours à l'émotion forte, puisque c'est un mécanisme d'auto-défense presque naturel qui ne prend pas la même forme et les mêmes expressions selon les individus. L'émotion, si elle attire l'attention sur la souffrance animale, ne provoquera pas forcément un contrepoids assez fort face à ce mécanisme de réorientation des croyances, pris naturellement par l'homme face à une information qui vient mettre à mal l'alignement entre ses valeurs et ses actes. Comment alors affecter le comportement et non pas la croyance qui est un mécanisme d'auto-défense face à la dissonance cognitive ? Les premières pistes de stratégies communicationnelles peuvent être ébauchées dès maintenant et nous étudierons plus en détail certains procédés de communication dans cette partie de recommandations aux associations de défense animale. Tout d'abord, pour sortir de l'inconfort de la dissonance cognitive, la solution de changer son comportement est la plus dure, mais la plus rapidement soulageante. Pour construire les grands axes d'une campagne de sensibilisation à la cause animale, on sait que la répétition d'un même contenu, de chiffres impactants et encourageants, d'enquêtes sur le même thème peut décider des personnes indécises à faire le choix d'une consommation sans viande ou de ne plus cautionner la souffrance animale. Par exemple, lorsque l'on sait que l'industrie agro-alimentaire place de grands efforts pour cacher une réalité de souffrance pour les animaux, rappeler que 95 % de cochons sont élevés sur caillebotis en bâtiments ou qu'un véganisme universel permettrait de réduire les émissions de CO2 du secteur agricole de 73% et de rendre à la nature 3,1 milliards d'hectares, soit 76% des terres actuellement cultivées⁵⁰, peut permettre d'intérioriser ces données et de les comparer à son quotidien. Des données facilement mémorisables et concrètes répétées sur la durée ont des répercussions sur les personnes hésitant encore à changer de comportement ou qui minimisent les impacts de leurs actes. Rappeler le poids de l'alimentation dans le réchauffement climatique est un argument essentiel avec, depuis cette année 2022, une prise de conscience majeure des enjeux climatiques. Sans disqualifier le rôle de l'Etat ou des entreprises, rappeler le poids de l'action

⁵⁰ « Végétarien, végan : pourquoi l'alimentation végétale serait moins polluante ? », *Sciences et Avenir* du 11/02/2022, [En ligne] https://www.sciencesetavenir.fr/nutrition/aliments/vegetarien-vegan-pourquoi-l-alimentation-vegetale-serait-elle-moins-polluante_161353

individuelle, en comparant, par exemple, l'impact carbone d'un végétarien ou d'un consommateur de produits animaux, peut susciter l'envie de s'emparer d'un pouvoir jusqu'alors inenvisagé : par exemple, l'empreinte carbone d'un individu consommant de la viande de boeuf, veau ou agneau émettra une empreinte carbone par repas de 6,3 kg CO₂-eq, tandis qu'un repas végétarien en émettra 0,51 kg CO₂-eq. Rapportés à l'année, les chiffres sont d'autant plus frappants : 2500 kg CO₂-eq par an pour un carniste, 371 kg CO₂-eq par an pour un végétarien. Des graphiques, infographies ou des vidéos explicatives comme présenté ci-dessous peuvent être particulièrement impactant pour se rendre compte de son pouvoir individuel et de la marge possible de réduction de CO₂ par personne, en choisissant de ne plus consommer de viande.



De plus, la répétition de ces chiffres de manière espacée dans le temps, est également un mode d'apprentissage essentiel et validé par les sciences neuro-cognitives. La répétition des informations est une composante essentielle de l'apprentissage et de la mémorisation⁵¹. Depuis les travaux d'Hermann Ebbinghaus à la fin du XIXe siècle, on sait qu'espacer et multiplier dans le temps les épisodes d'apprentissage influence la mémorisation ultérieure. C'est l'effet de pratique distribuée qui permettra l'effet d'espacement⁵². D'une part, « l'effet d'espacement » (spacing effect) consiste en une efficacité supérieure des répétitions espacées dans le temps par rapport à des

⁵¹ GERBIER, Émilie, KOENIG, Olivier, « Comment les intervalles temporels entre les répétitions d'une information en influencent-ils la mémorisation ? Revue théorique des effets de pratique distribuée », *L'Année psychologique*, 2015/3 (Vol. 115), p. 435-462. DOI : 10.3917/anpsy.153.0435. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2015-3-page-435.htm>

⁵² PASHLER, H., ROHRER, D., & CEPEDA, N. J. (2006). Temporal spacing and learning. *Observer*, 19, 19, p.150.

répétitions massées, présentées en succession immédiate. L'effet d'espacement permet de stimuler de façon espacée le neurone pré-synaptique, qui produit un renforcement de la synapse appelée potentialisation à long terme qui ne s'observe pas dans le cas de stimulations massées. Il semble en effet que seules les stimulations espacées induisent une cascade de changements biochimiques dans le neurone post-synaptique qui induisent un renforcement durable de la synapse, qui permettra au long terme, l'intégration de l'information.

Face à une information que la plupart des détracteurs jugent trop extrême, des modes de communications qui prennent le contre-pied de ces registres du dévoilement sans distinction peuvent être utilisés. Des tons et des médiums plus conciliants, accommodants et diplomates permettraient à la fois de rallier à la cause les plus suspicieux quant aux intentions des associations et de contraster avec des contenus plus crus qui ont aussi vocation à faire prendre conscience de la souffrance animale. Les modes de déploiement de l'information, visant surtout à se l'approprier afin d'enclencher un changement, peuvent aussi être inspirants. On peut penser au mode de l'exemplarité et de figures fortes qui viennent incarner la cause pour la rendre humaine et gratifiante, synonyme d'une vie aussi épanouie qu'une vie dans laquelle la souffrance animale est involontairement cautionnée. Les témoignages de personnalités fortes sont un bon moyen d'attirer l'attention sur un mode de vie plus végétal et conscient des animaux, plus réfléchi quant à ses achats et son comportement citoyen. On peut alors penser à des capsules de vidéos réseaux sociaux originales dans leur format, des dialogues entre comédiens ou humoristes sensibles ou rattachés à la cause, une mise en scène travaillée et qualitative, dans des studios ou des caméras cachées permettant de dévoiler *in fine* des chiffres, des enquêtes, une réalité que les industriels et lobbys de la viande souhaitent cacher. La personnification, la fiction et le jeu d'acteur permettent une identification, une affection à la cause et aux animaux passant par des figures connues, qui nous laisse une empreinte positive et rattachable à des moments plus légers de divertissement. Les modes de communication des associations doivent venir contrer le mécanisme d'auto-défense de dissonance cognitive pour contourner, sans pour autant manipuler, la sensation désagréable d'être en inadéquation avec nos valeurs qui crée alors un détournement ou une auto-justification qui éloigne *in fine* de la cause et de la mise en action. Rappelons en effet que les « symptômes » de la dissonance cognitive ne sont

pas agréables à ressentir - malaise psychologique, négation, doute, angoisse, inconfort psychologique, culpabilité, refoulement - bien qu'ils fassent partie du fonctionnement normal de chacun. Bien bâtir sa stratégie de communication serait en fait s'aligner aux stratégies de réduction de la dissonance cognitive qui apportent des bienfaits au quotidien : harmonie, confiance en soi, intégration, relations sociales apaisées, motivation, bien-être, sérénité, meilleur moral. Si le choc est amené d'une manière plus conforme à nos attentes et nos comportements, cela permettra une plus grande ouverture d'esprit à ce qu'un mode de vie végétarien, vegan, ou une adhésion à une cause pourrait amener. Une action vers l'avant, qui n'alimente pas l'insupportable dissonance cognitive mais qui crée un discours positif vers un mode de vie végétal et une prise en compte des animaux à toutes les échelles est préférable à toute condamnation ou contenu trop cru. Il semble prioritaire en effet de combler l'écart entre un objectif d'un arrêt des souffrances animales à l'échelle individuelle et politique et les valeurs de chacun. Pour cela, une posture peut-être plus humble et plus proche des personnes qui peuvent ignorer les conséquences de leur consommation serait à adopter. On pourrait penser à des campagnes portées davantage sur les questions que peuvent se poser des individus ayant les valeurs du respect animal mais qui estiment trop infranchissable le passage à un mode de vie végétarien ou à un intérêt pour une association qui, finalement, leur dicte leur consommation. « Végé ? Et ma santé ? » « Végé ? Et mon budget ? » « Végé ? Pour quel effet ? » « Végé ? C'est être engagé ? », suivis de posts ou d'articles plus explicatifs sur les relations de cause à effet. Ou bien, pour moins suggérer un ordre dans sa consommation, en étant plus plus proche d'un mode de vie qui ne se veut pas encore végétarien mais plus conscient de son impact et de ses choix alimentaires : « Les animaux ? Quel est le rapport ? » « Les animaux ? Et mon assiette ? » « Les animaux ? Mes achats ? ». On peut imaginer, et ce sera l'objet de recommandations menées tout au long de cette troisième partie, mille manières de communiquer une réalité dure et des conditions abominables d'élevage d'une manière plus compréhensive - réalité que peu de personnes ont déjà reçues et intégrées par ailleurs - ce qui peut jouer en faveur d'un plus grand attachement à la cause et d'une volonté de s'engager. Le recours aux affects et au choc par les associations de défense animale semble nécessaire pour se démarquer dans l'espace public et retenir l'attention, mais doit être justement dosé pour ne pas creuser l'écart entre valeurs et

comportements, indubitablement imposé par la dissonance cognitive chez de nombreux individus.

2. Adopter une posture d'expert : informer, rassurer, crédibiliser

A l'ère de la surinformation et de la multiplication des fake news, on peut penser que la mobilisation du sensationnel et du choc peut desservir une cause car les citoyens connaissent une défiance croissante face aux médias et à la publicité. Beaucoup de consommateurs se sentent trompés ou estiment que les images sont retouchées ou coupées pour exagérer le côté extraordinaire d'une actualité, d'un produit ou d'une cause. Le rapport annuel de l'institut Reuters⁵³ pour le journalisme indique que seuls 24 % des Français interrogés disent faire confiance aux médias (TV, presse papier et en ligne). Concernant la confiance accordée aux associations en France, l'Observatoire du Don en confiance a mené une enquête en 2020 auprès de 2000 Français. Sur la majorité des champs d'actions, les associations bénéficient de davantage de confiance que les pouvoirs publics et particulièrement pour la protection des animaux (65 % des personnes ont confiance). En outre, plus de 20 % des répondant.e.s disent ne faire confiance ni aux associations, ni aux fondations, ni aux pouvoirs publics pour agir sur l'ensemble des causes. En 2020, les Français ont montré davantage de défiance envers les associations et fondations faisant appel au don. En 2019, 55 % des Français faisaient confiance à ces organismes, ils n'étaient plus que 39 % en 2020. Le manque de confiance à l'égard de l'utilisation des fonds (68 % des Français) constitue la principale raison invoquée pour ne pas contribuer au financement d'associations. Dans les réponses à l'enquête diffusée, certaines réponses témoignent de ce déclin de confiance, à regagner à travers la communication et l'image perçue de l'association :

Une communication avec un regard très arrangeant pour sa cause, en dépit de l'objectivité. Celle de L214 fait un peu complotiste (« ils vous mentent !! ») même si je sais que c'est totalement vrai et que plein de documentaires ont montré de telles images. C'est bien mais je trouve ça trop orienté l'affiche. J'aime bien quand les faits sont exposés et sans trop

⁵³ NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, « Rapport numérique 2019 », *Reuters Institute for the Study of Journalism*, [En ligne], https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

d'interprétation toute faite. Pour qu'on puisse encore réfléchir. D'après moi, c'est pertinent les photos, le témoignage de l'éleveur. Mais le sang rajouté, les slogans accrocheurs... c'est trop et ça brouille le message, ça détache de la réalité, du concret de ce qui a été vu dans l'élevage. Exaspération face à L214, car elle choisit avec soin ses sujets, montant en épingle certains pour taire d'autres sujets, plus importants, mais aussi répulsion provoquée par ces images. De la déception, une habitude de voir ce type de dénonciation, de recherche de buzz etc.

Pour atténuer cette méfiance, les associations de défense animale - en particulier lorsqu'elles se sont fondées sur un positionnement fort et parfois clivant - doivent réaffirmer leurs caractéristiques d'expertes et de référentes dans le domaine. Si les émotions sont nécessaires pour attirer l'attention, la crédibilité et l'expérience d'un acteur reste davantage en tête comme un souvenir surprenant et positif, susceptible de solliciter la confiance et l'écoute : l'association devient une autorité légitimante. C'est ce qu'affirme Christophe Traïni dans son ouvrage *Émotions et Expertises : Les modes de coordination des actions collectives* dans lequel il pondère l'efficacité des émotions dans une campagne de sensibilisation face à l'expertise, qui apporte un complément essentiel pour l'impact d'une campagne et à la capacité d'engagement des publics. En effet, Christophe Traïni met en lumière deux modes alternatifs de coordination des actions collectives : la mise à l'épreuve des émotions et la formulation d'expertises qui auront des effets équivoques exercés sur les configurations au sein desquelles ils sont activés. Le dispositif expert mobilise une scientificité et expertise qui démontre une connaissance cognitive spécifique donnant droit à prescrire les normes les mieux à même de servir l'intérêt général⁵⁴. Ces dispositifs experts se manifestent par des énoncés discursifs, des agencements d'objets (courbes, graphiques, chiffres) ou pratiques qui obéissent à certaines conventions (expérimentation, rapport, diagnostic, plaidoirie etc). Ils s'efforcent de faire valoir un point de vue objectif, neutre ou désintéressé sans appréciation affective ou normative. L'avantage de la posture de l'expert dans le cas d'associations œuvrant contre la souffrance animale est qu'elle équilibre le rapport de force entre contenu choquant et imprévu et données factuelles qui complètent des images pouvant être considérées comme truquées ou exagérées. En effet, l'association évite une méfiance généralisée due à son implication parfois trop distanciée des autres citoyens par rapport à la cause

⁵⁴ TRAÏNI, Christophe, *Émotions et expertises. Les modes de coordination des actions collectives*, op. cit.

animale. La posture experte permet un premier pas plus nuancé - sans pour autant être moins impactant - en prenant la place d'un arbitre distant qui s'appuie sur des faits plutôt que sur des affects, et invite à une réaction plus différée dans le temps. Sans accuser directement et donc risquer un désintérêt pour la cause, la posture de l'expert fait d'une généralité prouvée la responsabilité de tous, ce qui permet de prescrire indirectement des comportements à adopter. Par exemple, une vidéo révélatrice des conditions animales dans des élevages intensifs pourrait être d'autant plus impactante si elle s'allie à une enquête sur la part d'élevages intensifs en France, mais aussi sur les conditions de travail des éleveurs ou du personnel des abattoirs. Ces données chiffrées et incontestables pourront servir d'appui à une modification institutionnelle de la loi si elles sont annexées à une lettre ouverte, ou relayées dans un communiqué de presse. Le grand public est également sensible à une information brute, sourcée, tirée d'enquêtes et validée par des comités de scientifiques. Il est essentiel que chacun.e ait en tête le nombre d'élevage intensif en France, la part d'entreprise impliquées dans ce type d'élevage ou ce que l'alimentation végétarienne permet comme changement concret. Au contraire, lorsqu'il s'agit de s'opposer à un aspect très codifié et imperméable aux revendications (le côté technocratique des institutions) le recours à l'émotionnel est privilégié. Ces deux régimes de coordination de l'émotion peuvent aussi se compléter et appuyer les arguments de l'autre en entrant en résonance. Parfois, des logiques de subordination permettent à des dispositifs de sensibilisation émotif d'être pleinement intégrés à des dispositifs experts. Les messages passionnels ont davantage d'impact lorsqu'ils prennent place dans un cadre *a priori* expert. Ce qui donnera aussi du poids à l'émotion, c'est la retranscription experte de ces moments émotionnels, qui justifie le rôle prédominant de la posture de l'expert en montrant les dispositions et compétences nécessaires pour transformer l'émotion en langage et argumentaire expert préalablement codifié. Par exemple, une campagne sur les réseaux sociaux qui aurait pour but de révéler la réalité de l'élevage intensif pourra être davantage impactante si elle s'accompagne de connaissances de professionnels de l'élevage ou de la santé. Ces derniers pourront chiffrer quantitativement le risque de problèmes cardiovasculaires ou de résistance aux antibiotiques qu'engendre la surconsommation de viande de mauvaise qualité. Cela peut consister en des travaux communs avec des agences ou organismes d'études reconnus dans le domaine environnemental ou de l'élevage comme l'ADEME ou BANKIVA, ou encore des étudiants ou intervenants d'écoles spécialisées comme

AgroParisTech. La parole experte, couplée à l'action de l'association, peut résonner comme une caution plus crédible et scientifique et compléter une réalité visuelle parfois difficilement soutenable. Cette parole spécialisée et experte donne un crédit à la cause en la rendant moins « gratuitement violente » comme peuvent la dépeindre certains de ses détracteurs ou les plus sceptiques quant aux intentions réelles des associations. On trouve alors des formes hybrides de sensibilisation qui s'équilibrent et donnent une chance à un public plus élargi de s'intéresser à la cause animale et de prendre des actions concrètes et à long terme en faveur des animaux. La stratégie experte, selon Christophe Traïni, permet en effet la mise en action car elle favorise un phénomène d'accréditation. Ce phénomène prescrit en effet les conduites et discours à travers lesquels des acteurs sociaux s'efforcent de présenter les qualités, savoir-faire et trajectoires qui leur sont propres pour pouvoir prescrire le bien commun de la collectivité. Si des paroles expertes préconisent des comportements à adopter pour le bien-être du consommateur et pour celui du commun, il sera plus enclin à orienter ses pratiques en faveur de ceux-ci, plutôt que d'accepter le point de vue subjectif d'une association dont il peut se méfier à première vue. Les stratégies d'accréditation peuvent aussi bien s'appuyer sur la maîtrise de savoirs experts que sur la capacité à émouvoir des publics plus ou moins étendus et sont d'autant plus efficaces lorsqu'ils associent habilement les deux. Le dispositif expert doit être mené subtilement, avec des personnalités fortes, aimables, accessibles dans les informations et le ton qu'elles délivrent pour ne pas détacher le grand public d'un accès à l'information et donner l'image d'un élitisme non partagé. Ces experts devront être mobilisés pour améliorer horizontalement la qualité de vie des citoyen.nes et non pour imposer, depuis une sphère scientifique inaccessible, des injonctions injustifiées. L'appel à des expertises extérieures ou aux preuves, sur le mode de l'enquête et de sources fiables permet de réduire l'écart qu'il y a souvent entre la réception de l'information et la mise en action. La disposition préalable de la majorité est d'être sceptique face aux prescriptions des associations sur le registre émotionnel. L'expertise permet de s'adapter à la plus large prédisposition de chacun.e face à la question de la souffrance animale car la réception de l'émotion varie considérablement en fonction de la position sociale, familiale ou professionnelle de chacun. La performativité des dispositifs ne dépend donc pas uniquement des intentions et des savoir-faire de ceux qui les mettent en oeuvre, mais résulte de leur capacité à identifier et recouper des sensibilités préalables (donc des groupes sociaux aux histoires différentes, au rapport à l'émotion différent) que les uns

et les autres doivent à leur socialisation respective. Les émotions qui tentent d'être suscitées sont diversement appréciées par les différents protagonistes ou segments de public (jeunes, plus âgés, urbains, flexitariens, etc...). Une logique d'ajustement à ces sensibilités préalables est nécessaire pour être efficace, et les dispositifs vont partir de ces sensibilités pour les renforcer, les modifier ou les subordonner à des objectifs collectifs, en mobilisant des stratégies qui peuvent contrebalancer des émotions différentes, ce qui est le cas lorsqu'elles diffusent des informations plus expertes et crédibles. Si l'on ne mobilise qu'un seul régime émotionnel, cela va renforcer l'engagement des « habitués » de la cause, qui retrouveront leurs codes dans ce registre, mais pourrait en désengager d'autres, peu familiers de la cause et pour qui trop d'émotions inconnues vont provoquer un réflexe de recul et de méfiance. Par exemple, si l'on diffuse des images d'abattoirs avec des animaux en souffrance, un individu peu familier de la cause pourra penser que l'image a été isolée, qu'elle sert uniquement les besoins de l'association, mais si un scientifique ou un expert de la question vient attester des chiffres, de l'étendue de la situation dans les abattoirs, du nombre d'animaux abattus chaque jour et des moyens mis à disposition pour respecter les règles, alors l'individu sera plus à même de considérer la situation comme sérieuse, grave et de grande ampleur.

Également, pour permettre l'engagement dans une cause, le « dispositif de pouvoir⁵⁵ », théorisé par Michel Foucault, est essentiel car c'est un processus visant l'obéissance, la normalisation et la discipline rendue possible par la posture experte d'une institution ou d'une association. Cette question des rapports de force est au cœur de la notion de dispositif de sensibilisation qui vise à façonner un *habitus militant*. La sensibilisation et le recours aux émotions sont aussi une relation de domination, qui impliquent un travail sur soi, une appropriation des propositions ou des prescriptions. Foucault parle pour les institutions de *gouvernementalité* qui constitue la rencontre entre les techniques de domination exercées sur les autres et les techniques de soi, qui créent des processus d'assujettissement et de subjectivation. En effet, même dans des institutions *dures*, des dispositifs *souples* peuvent être mis en place et enclenchent tout de même un apprentissage de l'obéissance par des processus de *familiarisation*, de *socialisation*, ou d'*acculturation* à l'usage de la

⁵⁵ FOUCAULT, Michel, « Le jeu de Michel Foucault », *Dits et écrits*, Tome II, Paris, Gallimard, 2001, p.299-300.

violence. Cet apprentissage par l'expertise peut être consenti et ne pas être une résignation : il peut découler d'un choix conscient car l'engagement dans une institution peut être source d'épanouissement personnel et générateur « d'apprentissage des possibilités de bonheur que celle-ci offre⁵⁶ ». Les associations peuvent valoriser la connaissance experte par le biais d'un savoir enrichissant, non culpabilisant, qui permet d'être libre car maître de son choix et engagement en toute connaissance de cause. Dans leurs recherches, Jacques Lagroy et Johanna Siméant soulignent que lorsqu'une association ou institution se montre tolérante et distancée des affects vis-à-vis de certaines pratiques non encouragées ou considérées comme autre que l'habitus militant de ses membres, cela permet davantage à ses membres de se réaliser, de construire une estime d'eux même en corrélation avec leur engagement, ce qui les incite à rester et à être de véritables ambassadeurs. Si les associations de défense animale permettent à leurs membres un apprentissage scientifique et expert sur le sujet, elles peuvent contribuer à leur épanouissement intellectuel personnel et à construire un sens à leur engagement et investissement de soi. Ces dispositifs dépassent donc l'inculcation ou la sanction et permettent l'engagement volontaire et reconnu des nouveaux ou anciens membres. Pour conclure, un dispositif de communication externe ou interne efficace, dans le sens où il implique un engagement plus grand, est constitué d'une certaine « discipline des émotions » qui vise tout autant à soumettre qu'à éduquer à travers une forme de « gouvernement des affects qui cherche à bien faire ressentir et à témoigner⁵⁷ ». Des phénomènes hybrides visent l'efficacité : si l'émotion peut alerter, l'incarnation experte d'une association forge l'envie et la confiance nécessaire pour s'engager dans son sens. Ce qu'une association vise n'est pas évident : c'est une transformation des *habitus* des individus construits tout au long de leur vie, loin de ce qu'ils ont intériorisés dans leur socialisation. Pour chercher à faire naître une nouvelle personnalité dans le rapport aux animaux et couper, d'une certaine façon, les liens avec leur ancienne vie, la dimension motivationnelle et responsabilisante est indispensable. Pour cela, la démonstration par la preuve et les études scientifiques sont nécessaires pour impulser

⁵⁶ LAGROY, Jacques, SIMEANT, Johanna, « Gouvernement des humains et légitimation des institutions », Pierre Favre (dir.), *Être gouverné - Mélange en l'honneur de Jean Leca*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, p.53-54.

⁵⁷ Roux, Sébastien, « La discipline des sentiments. Responsabilisation et culpabilisation dans la justice des mineurs », *Revue française de sociologie*, n°53, 2012, p.720, 739.

un engagement dans un nouveau mode de consommation ou dans le bénévolat ou le don à une association.

II. Transversalité de la cause : modèle multiniveaux de processus émotionnels et adaptation aux publics

Comme nous avons pu le constater, les divers chocs moraux vécus ou la socialisation des individus engendre un rapport très nuancé à la cause animale et les réceptions sont donc différentes face à l'affect dans les stratégies de communication des associations. Permettre une plus large adhésion à la cause, c'est s'adresser au plus de personnes différentes possibles et les sensibiliser. Ainsi, de l'information à la conceptualisation, les affects doivent être mobilisés dans une certaine mesure, utilisant certains biais cognitifs, pour passer de la réception du message à l'action. Ils doivent être une première étape d'un dispositif plus complet (notamment axé sur la pédagogie et la compréhension des parties prenantes) et déclinés en fonction des publics aux sensibilités diversifiées. Pour rallier le plus de monde à la cause, il est donc nécessaire de diversifier les émotions et les modes de communication. Il faut surtout cibler les divers enjeux que recouvrent la cause animale pour que chaque sensibilité y trouve un intérêt qui l'engage à comprendre et à relayer la défense des animaux. Le sociologue Maurice Halbwachs résume bien ces liens complexes entre émotions et faits sociaux :

C'est que, lorsque les autres ne se trouvent pas au même ton émotif que nous, qu'il ne peut y avoir, entre nous et eux, communion affective, alors nous nous rétractons et nous replions en effet sur nous-mêmes ou bien, et de préférence lorsqu'il s'agit des sentiments supérieurs, moraux, sociaux, esthétiques et religieux [...] il arrive que nous nous réfugions dans une sorte de groupe idéal entre les membres duquel règne cet accord nécessaire que la réalité nous refuse... Mais, plus souvent encore, le veto qui leur est opposé use à la longue nos préférences et nos élans⁵⁸.

Les dispositifs de sensibilisation vont en revanche mobiliser une compétence humaine la mieux partagée qui soit : parvenir à émouvoir et témoigner à son tour pour une

⁵⁸ HALBWACHS Maurice, « L'expression des émotions et la société », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2014/3 (N° 123), p. 39-48. DOI : 10.3917/vin.123.0039. URL : <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2014-3-page-39.htm>

cause. L'amour, la fierté, l'indignation, l'espoir sont des émotions aisément ressenties par toutes et tous car elles se rapportent au proche, au familial. Montrer l'enchevêtrement et le rôle de l'exploitation intensive des animaux dans une transversalité des disciplines peut permettre à chacun.e de trouver un point d'ancrage et d'accroche à la cause, pour s'y engager ensuite plus concrètement. Par exemple, on peut associer le sujet de la souffrance animale et de l'exploitation industrielle à l'écologie, au moyen de visuels d'immenses exploitations ou des élevages détruisant les sols et les forêts. On peut imaginer pour ce format des séries d'avant/après de paysages ravagés par de grands hangars, aux États-Unis ou au Brésil, sur des centaines d'hectares de terre. Si cette réalité est choquante, les visuels pourraient éviter toutefois la focalisation sur un animal agonisant, parfois difficilement soutenable. Pour illustrer les liens entre écologie et viande, il serait intéressant de recourir à des posts ou à des campagnes fouillées, chiffrées sur les prévisions écologiques si la consommation de viande ne diminue pas, en rappelant que chacun.e a un rôle à jouer dans sa consommation. L'écologie est un sujet de prédilection qui a pris une importance considérable auprès de tous les publics ces dernières années, notamment depuis les incendies et canicules qui ont touché la France cet été 2022. Les pénuries d'eau touchant déjà les français, il peut être stratégique de rappeler que les économies des ressources dans tous les domaines sont indispensables et qu'à ce titre l'élevage et la production de produits d'origine animale sont à l'origine de 30% de la consommation d'eau dans le monde, selon une enquête du Water Footprint Network⁵⁹. Ce focus majoritaire sur l'écologie permettrait aussi d'impacter progressivement la sphère politique, qui devra davantage prendre en compte le réchauffement climatique et la destruction des sols dans ses politiques et choix commerciaux. Dans un deuxième temps, on constate que les tendances de consommation d'une partie de la population sont aujourd'hui de plus en plus tournées vers le mieux-être, la santé, l'énergie. Dans le même ordre d'idée, donner envie et inspirer à vivre mieux, pour sa santé et son corps, être dans la proposition et l'incarnation d'une vie plus saine peut attirer de nombreuses personnes encore réticentes à changer leur mode de consommation. En cela, des partenariats avec des influenceurs food pourraient être

⁵⁹ GERBENS P.W., MEKONNEN M.M., HOEKSTRA, A.Y. *The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems* [en ligne] consultable à ce lien : https://waterfootprint.org/media/downloads/Gerbens-et-al-2013-waterfootprint-poultry-pork-beef_1.pdf

intéressants pour promouvoir un mode de vie végétal et sain, et permettre de relayer des événements culinaires ou de sensibilisation plus large organisés par l'association. Par ailleurs, de nombreuses célébrités sportives ou lifestyle et aux nombreux abonné.es (comme Sissy Mua, Juju FitCat, the Yoginist, Lena Situation, MyBetterSelf, Ben Nevert, Cyrus North, Lucile Woodward) se revendiquent végétarien.nes ou sont sensibles à la cause animale et pourraient devenir des ambassadeurs et ambassadrices de ces évènements, en partenariat avec des marques, pour apporter de la visibilité et mettre en valeur des produits ou des restaurants végétaux. De plus, en partenariat avec une marque végétale, l'ouverture de plusieurs lieux de dégustation ou l'organisation de soirées goût, avec des influenceur.euses Food et Lifestyle sensibles à la cause permettrait de relayer et d'annoncer ces évènements. La communication responsable et l'apport d'une expertise aux entreprises et aux collectivités est également une piste à explorer. Si L214 valorise déjà les entreprises engagées sur son site Internet, mener une campagne sur les réseaux sociaux valorisant les entreprises qui ont choisi de suivre des formations pour s'engager concrètement auprès des animaux, en démontrant leurs bénéfices et plus-value retirés, serait une piste de communication prometteuse et permettrait de mettre en compétition des entreprises dans une course aux actions responsables. Ainsi, la réalisation d'interviews de directeurs ou directrices d'entreprises ou de ses salarié.es témoignerait des actions concrètes mises en place et valoriserait leurs objectifs de développement durable à travers la réduction de l'apport en produits animaux ou un choix plus sélectif et respectueux, dans une vision globale d'amélioration de la société. Les associations ont tout intérêt à valoriser cet aspect d'accompagnateur au changement en apportant la preuve de leur efficacité avec les témoignages des différentes entreprises engagées. Dans le même ordre d'idée, proposer des contenus éducatifs et pédagogiques sur la protection des animaux est un mode de communication positif et prometteur. Dans la fibre de ce que propose les programmes de L214 éducation⁶⁰, on peut penser à des dispositifs de communication permettant à toutes les écoles et centres éducatifs de se sentir concernés par la cause. Une valorisation de ces dispositifs sur le site internet combinée à des capsules vidéo en immersion dans les écoles et des retours d'élèves suite aux découvertes des vidéos et des contenus peut être une manière de légitimer cette présence éducative autour

⁶⁰Site web L214 Education, consultable à ce lien : <https://education.l214.com/>

du bien-être animal. Des formats davantage axés sur le jeu et le travail en équipe dans des fermes ou autour du thème du bien-être animal peuvent aussi être pensés et valorisés pour montrer qu'un sujet aussi dur et clivant peut aussi faire l'unanimité et permettre la connaissance sur un mode ludique et joyeux. Proposer sur le site ou les réseaux sociaux des simulations de jeux vidéo ou en réalité augmentée autour de la vie animale, des émotions des animaux ou de leur vie s'ils n'étaient pas réduits à l'état de produits de consommation pourraient être une manière d'éveiller l'esprit critique des plus jeunes à ce sujet, à travers les nouveaux outils numériques. Le crédit apporté à la recherche et à la science peut également être un appui dans la communication. En effet, depuis quelques années s'est développé le champ de recherche de l'éthologie et des études animalistes, dans lesquels les animaux sont étudiés dans une approche interdisciplinaire. Ce champ de recherche regroupe différents domaines, comme la géographie, l'anthropologie, l'histoire de l'art, la biologie, le cinéma, l'histoire, la psychologie, la philosophie, la communication et la sociologie. Les chercheurs et chercheuses qui entreprennent des études animalistes cherchent à comprendre les relations homme-animal en étudiant les animaux comme des êtres en eux-mêmes, au-delà de la connaissance que nous avons d'eux ou des traditions et croyances que nous pouvons avoir envers eux. En s'associant à des centres de recherches ou des chercheuses et chercheurs, l'association peut aussi valoriser son soutien à un champ disciplinaire reconnu et qui délivre constamment de nouvelles connaissances sur le comportement animal, et pour démentir les croyances que nous pouvons avoir sur eux. Le médecin et animateur d'un centre d'éthologie clinique Boris Cyrulnik a par exemple beaucoup étudié la question animale. Il est engagé en faveur des droits des animaux, et est l'auteur du livre *Les Animaux aussi ont des droits*⁶¹. Dans un entretien pour *Ouest France*, Boris Cyrulnik affirme :

Nous avons éthiquement le devoir de leur donner ces droits. Parce qu'on ne peut pas tout se permettre avec des êtres vivants qui ont un monde mental et un langage, même non verbal. Parce qu'ils développent un attachement et qu'ils partagent avec nous tout un tas d'émotions. Et surtout, parce qu'ils ont encore beaucoup de choses à nous apprendre⁶².

⁶¹ CYRULNIK, Boris, SINGER Peter, DE FONTENAY Elisabeth, *Les Animaux aussi ont des droits*, Paris, Éditions du Seuil, 2013, 288 p.

⁶² *Ibid*

S'appuyer sur des chercheurs ou chercheuses permettrait d'asseoir les études du comportement animal comme une science reconnue, et de légitimer la place des associations servant de relais à la connaissance scientifique. On peut imaginer à ce titre des colloques ou des conférences rassemblant des vétérinaires, spécialistes de l'éthologie ou des sciences animales, en particulier de ferme ou d'élevage, auxquels pourraient assister des classes ou des groupes étudiants. Montrer l'implication de l'association dans la recherche, gage de crédibilité, en relayant ces conférences et partages de savoir sur les réseaux sociaux, en annonçant les dates et en retranscrivant les moments phares de ces échanges peut être un moyen d'attirer l'intérêt des personnes doutant du caractère fondé des propos de l'association. Nous pensons à divers chercheurs ou chercheuses en éthologie, par exemple, Éric Baratay, professeur agrégé d'histoire et spécialiste de l'histoire des relations hommes-animaux, principalement aux époques modernes, ou l'éthologue Sophie Brajon dont les travaux se concentrent sur le bien-être animal et notamment des porcs. Elle est la créatrice du projet PIGORAMA de l'INRAE qui vise à développer des systèmes d'élevages porcins alternatifs conciliant bien-être animal et attentes des éleveurs. Valoriser les travaux de recherche et permettre une mutualisation de la connaissance pour la transmettre au grand public peut être une mission stratégique de l'association pour gagner en crédibilité et en posture d'agrégateur des savoirs. De plus, on voit depuis quelques années se tisser des liens entre le végétarisme, la cause animale et le féminisme qu'il peut être intéressant d'exploiter dans sa communication. L'écoféminisme peut se définir comme un courant qui considère qu'il existe des similitudes et des causes communes entre les systèmes de domination et d'oppression des femmes par les hommes et les systèmes de surexploitation de la nature par les humains, causant le dérèglement climatique et la destruction des écosystèmes. En conséquence, la cause animale entrerait dans ce champ de pensée dans ce qu'elle propose de repenser les relations entre les hommes et les animaux comme faisant partie de la nature, en considérant les logiques de domination mises en place par les hommes. Pour la féministe Carol Adams, dans son ouvrage *La politique sexuelle de la viande. Une théorie critique féministe végétarienne*, la domination masculine repose sur la consommation de la viande comme sur le contrôle du corps des femmes. Si femmes et animaux partageraient une proximité historique et matérielle c'est car elles et ils partagent un adversaire commun : la domination hégémonique de l'homme qui leur donne une place spécifique dans l'ordre du monde.

Pour s'en convaincre, il suffit de se référer aux nombreuses publicités où l'homme se tient à la fois en position de puissance face à la femme ou à l'animal.



Publicité Perrier 2013



Une publicité polémique placardée dans le Val-d'Oise. • © France 3 Paris IDF

Rappelons-nous également le ton de voix de l'une des plus grandes marques de viande « Hmmm Charal », proclamée par une voix grave d'homme énervé, et que son slogan « Vivons fort » se rapporte directement à l'une des qualités privilégiées que l'on attribue depuis la naissance aux hommes. La viande est un attribut masculin, dans ce qu'elle incarne de violence, de force de l'animal battu, des protéines prétendument nécessaires au corps masculin et viril, et cela a contribué à renforcer un imaginaire de l'homme dominateur sur plus faible que lui : l'animal ou la femme. Ce sujet peut-être plus compliqué à traiter, et doit l'être de façon précautionneuse, au risque d'exclure plutôt que d'intégrer une partie du public. Savoir expliquer simplement les traditions,

les imaginaires dont découlent notre consommation davantage que pour satisfaire nos besoins peut être une piste à explorer. Mangeons-nous de la viande pour ses apports ou pour ce que nous avons appris et intériorisé à propos de l'aliment ? On peut penser, sur ce sujet assez sérieux et sensible, au recours à l'humour pour désamorcer un sujet brûlant et d'actualité. Il serait intéressant de monter des capsules vidéo avec des comédiens ou humoristes autour d'une situation où un homme sur-performerait son rôle viriliste, situation désamorcée par le rire et le second degré d'autres femmes ou homme autour de lui, pour une morale finale qui rappelle que beaucoup de nos habitudes alimentaires sont dictées par des croyances qui s'avèrent fausses ou infondées. Ou pour mettre à l'épreuve ces imaginaires et fausses croyances, la réalisation d'une série de courtes interviews de personnes qui répondraient aux questions « La viande : femme ou homme ? », « Pourquoi les hommes mangent plus de viande que les femmes », « Vous connaissez des hommes végétariens ? » afin d'analyser les réponses majoritaires pour aboutir à des chiffres et des enquêtes menées sur les liens entre le genre et la viande et rappeler que c'est une construction plutôt qu'un réel besoin primitif de consommation. Le fait de donner la parole à des personnes « lambda », non militantes, simplement honnêtes et authentiques permet d'ouvrir le débat et de créer une sympathie autour de ce que l'association tente de transmettre. S'inspirer également du ton et de la communication humoristique et second degré de certaines marques végétales, comme par exemple La Vie, ou collaborer autour d'évènements, peut également transmettre l'image d'un rassemblement des forces qui permet de réinventer les initiatives pour le respect animal. On peut imaginer des séries de posts en partenariat avec cette marque ou d'autres, et une communication fusionnée, pour montrer son adhésion à un discours et un marketing plus léger et extrêmement créatif, en reprenant leur tonalité et des affirmations très décalées, basées sur les clichés et *a priori* de la cause animale, pour se les approprier et les déconstruire en utilisant l'humour.



Campagne d'affichage print La Vie à Paris

On constate donc qu'à l'épreuve des émotions, qui ne sont pas ressenties par tous de la façon dont l'association le souhaiterait, diversifier ses modes de communication à travers une vision de la cause animale comme trans-disciplinaire et recouvrant de nombreux sujets auxquels de plus en plus d'individus se montrent sensibles est une stratégie de communication prometteuse et efficace pour rassembler un maximum de potentiels engagé.es.

III. Vaincre les préjugés et réconcilier cause animale et enthousiasme

Une pédagogie de l'espoir est-elle possible autour de la souffrance animale ? Faire de la cause animale une cause heureuse et réinventer les discours et imaginaires autour du végétarisme paraît aujourd'hui une priorité pour que les associations pour se redéfinir comme des modèles et des acteurs clés dans une transition sociétale majeure. Le positif et l'enthousiasme ressenti face à des campagnes pourront être l'occasion de redorer la réputation de certaines associations encore reconnues comme étant trop extrême ou négative malgré leur changement dans le sens de la pédagogie et de l'ouverture. Pour redorer leur image, s'imposer comme des institutions aussi inspirantes qu'alarmantes, aussi horizontales que prescriptrices de nouveaux comportements pourra être une façon d'humaniser et d'embellir une cause aux yeux de toutes et tous.

1. La fierté d'appartenance à une communauté : une valorisation entre individualité et communauté

Tout d'abord, en ce qui concerne les ressentis positifs et durables qu'un individu peut éprouver face à une institution, le sentiment d'appartenance à une cause plus large que soi et à un collectif qui lui ressemble est un retour gratifiant qui peut, à terme, forger le cadre de vie dans lequel celui-ci souhaite évoluer et s'engager. Si l'individu peut être guidé à court terme par des envies éphémères, c'est lorsque sa motivation et ses actions sont guidées par ses besoins qu'il est plus susceptible de faire d'une cause un élément central de sa vie, qu'il aura à cœur de diffuser autour de soi. Par besoin en psychologie, on peut entendre le manque total ou partiel de quelque chose de fondamental pour sa personne, sa survie et son bien-être. Le psychologue américain Abraham Maslow a énoncé dans sa pyramide des besoins⁶³ les différents types de besoins qui créent une motivation graduée chez l'être humain. La motivation est définie par Maslow comme une poussée dictée par les besoins qui sous-tendent le comportement. La motivation aligne donc nos besoins, nos valeurs et nos capacités : c'est-à-dire qu'elle combine nos compétences avec nos valeurs personnelles. Le troisième besoin énoncé par Maslow est le besoin d'appartenance sociale : la nécessité d'avoir et de nouer des liens sociaux forts. Par conséquent, cette étape concerne la nécessité d'avoir de précieuses relations sociales et interpersonnelles, dans des groupes sociaux qui nous ressemblent et nous rassemblent. Ces besoins d'appartenance motivent les effets de communalisation : être sociable ou faire communauté autour d'un même objectif ou d'une cause. Le sociologue et philosophe Max Weber a également étudié une grande variété de motivations de l'action, notamment à travers les émotions. Celles-ci ne seraient pas à déconsidérer car elles permettent le lien social : on est souvent unis dans une même émotion, qu'elle soit positive ou négative. Ainsi, selon Weber, les relations sociales constituent un terrain fondamental pour la manifestation de l'action affective et engagée. Pour lui, c'est cet effet de communalisation⁶⁴ qui joue un rôle essentiel. Cette forme de relation repose sur « le sentiment subjectif et affectif des participants d'appartenir à une même communauté⁶⁵ ». Selon Weber, « la grande majorité des relations sociales ont en

⁶³ MASLOW, Abraham H, *A Theory of Human Motivation*, 1943, 102 p.

⁶⁴ WEBER, Max, *Économie et société*, Paris, Plon, 1971, tome 1, 410 p.

⁶⁵ *Ibid.*

partie le caractère d'une communalisation, *en partie* celui d'une association ». Ainsi, le recours aux émotions fédératrices, ressemblantes et coercitives va être utile pour consolider le sentiment d'appartenance autour de mêmes émotions ressenties, ce qui peut être intéressant pour fidéliser des primo-militants à la cause en la dépeignant comme un moyen juste de faire communalisation et de sociabiliser. Mais ce sentiment d'appartenance ne peut pas se former isolément chez l'individu. Pour pouvoir partager ses idées avec les autres membres, celui-ci doit d'abord être accepté et reconnu par ces derniers. L'enjeu de l'association est ainsi de dépeindre et de valoriser sa communauté comme une étape vers la réalisation de soi et l'entrée en accord avec ses valeurs, reconnues dans un même groupe. Selon le psychologue social britannique J.C. Turner

l'appartenance à un groupe particulier en ce qui concerne ses fonctions d'identité sociale est reliée à une évaluation positive de ses attributs par comparaison aux autres groupes : on peut dire que les dimensions importantes de la comparaison sociale du point de vue de l'identité sociale sont celles qui sont associées à des valeurs dont la plupart sont des productions culturelles⁶⁶.

Le souhait d'entrer dans un nouveau groupe conduit à l'idée qu'il va falloir modifier quelque chose dans sa manière d'être et fait accepter le risque de ne plus être en conformité avec son groupe d'appartenance. Le fait de valoriser qu'une reconnaissance est donnée à chaque nouveau membre, sur un registre très positif d'encouragement et de valorisation de chacun.e, et de donner une place centrale et privilégiée à toutes et tous facilite ce processus d'adhésion à une nouvelle communauté, au premier abord inaccessible.

Pour décliner ces différentes théories de l'appartenance sociale - réel motif d'adhésion à une cause et de réconfort trouvé dans le fait de côtoyer des personnes aux mêmes valeurs que nous - les registres de la gratitude, de la fierté d'appartenance, de la valorisation des membres est une piste à valoriser pour persuader des personnes hésitantes à s'engager. Pour attirer ces personnes et les intéresser, on peut penser à l'organisation de rassemblements festifs de militant.es pour échanger facilement avec des personnes familières de la cause animale, sur un registre d'horizontalité et de reconnaissance du parcours de chacun.e autour de la question de la protection

⁶⁶ TURNER, J.C, « Comparaison sociale et identité sociale : quelques perspectives pour l'étude du comportement intergroupes », dans Willem Doise et Jean-Claude Deschamps (dir.), *Expériences entre groupes*, Paris, éd. de l'EHESS, 1979, p. 154.

animale. Ces rencontres pourraient être l'occasion de films montés et rétrospectivement relayés et partagés sur le site et les réseaux sociaux, qui pourront illustrer l'échange, la communauté, des partages de valeurs et de savoirs autour de la question de la souffrance animale. Des ateliers de cuisine végétale pourraient être organisés pour les membres des associations mais aussi ouverts à d'autres, aux primo-adhérents, afin d'entretenir un lien constant et convivial entre les membres et l'atmosphère positive et horizontale que l'on recherche en s'affiliant à un groupe. Des portraits de membres, à travers des questions-réponses sur leur relation à la cause, leur parcours, leurs motivations, dans un format très interactif et dynamique type Konbini pourraient aussi humaniser une cause jugée parfois froide et uniquement concentrée sur l'animal au détriment de l'humain. Des challenge réseaux sociaux autour d'un team building de grande ampleur dans un véritable lien entre les actions en France permettrait de valoriser les actions se déroulant en région, mais aussi de prouver qu'un réseau solide maille le territoire et que l'on rejoint avant tout une équipe. On peut alors penser, lors d'un happening ou d'une action dans la rue, à la mise en ligne de story ou de posts au hashtag commun, avec du répondant entre chaque chargé.e de projet sur place, qui filmerait le lieu, les pancartes, les militant.es mobilisées, le public avec lequel on échange, les moments informels etc. Il s'agit de proposer un contenu plus authentique et qui montre la réalité d'une communalisation des personnalités auquel chacun.e peut s'identifier, et que chacun.e recherche aussi dans une première expérience bénévole. Enfin, dédier un espace pour remercier régulièrement les bénévoles, les donateurs, les entreprises, selon des modèles de posts bien identifiables, qui peuvent citer par exemple les chiffres d'adhésion, les dons, le nombre d'évènements organisés, les entreprises engagées, signerait une reconnaissance et une véritable récompense à l'effort partagé. En effet, aujourd'hui, il s'agit moins de chercher des donateurs ponctuels que de faire adhérer à son projet des publics très divers : les donateurs privés, mais aussi les médias, des entreprises, la sphère politique... Pour cela, la marque associative est au centre des préoccupations. La marque de l'association sert à attirer les bénévoles, les ambassadeurs, ou même des individus qui relaient simplement ses posts, ses idées et ses valeurs. Créer cette entité commune, montrer que l'on fait communauté pour le bien et pour une réelle solidarité entre toutes et tous, rassurer en rendant transparente la coopération, est une manière de s'affirmer comme association accueillante et ouverte à toutes et tous. C'est un moyen de se différencier des autres, un gage

d'épanouissement et lien social. Un tiers des donateurs réguliers disent avoir des doutes sur les associations, travailler sa marque associative relève d'un souci de transparence mais aussi d'adhésion forte et à long terme, elle construit et consolide un gage de confiance que ses parties prenantes lui attribuent.

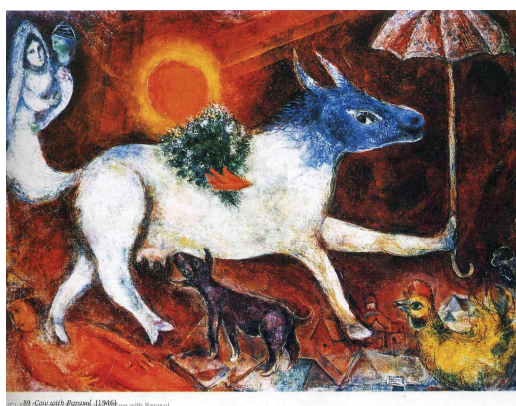
2 - Le concept du “Beau” ou l'esthétique dans le dispositif de mobilisation des émotions

Davantage que des campagnes de communication qui retiennent l'attention de manière plus éphémère, le recours à l'art peut aussi véhiculer des problématiques sociétales et décrire le système dans lequel nous évoluons. Dans une visée anthropologique, la fonction de l'art, au travers d'un film, d'un tableau, d'un livre, d'une musique, est aussi de nous questionner sur nos sociétés, nos acquis, nos engagements profonds. Mobiliser l'art doit être envisagé pour élever une cause et ses liens forts avec la création et le génie humain. Si tout le monde ne se retrouve pas dans un positionnement associatif fort et un engagement marqué, beaucoup se retrouve dans des œuvres, dans des partis pris artistiques et une vision poétique mais engagée du monde. Une association œuvrant pour la cause animale peut tout d'abord se faire le relais de créations en les valorisant dans sa communication, en valorisant des projets artistiques en lien avec la cause qu'elle défend. L'art comme posture symbolique permet à une association de partager une recommandation. On peut alors penser à la mise en avant de nombreuses œuvres créées pour sensibiliser à l'élevage et la consommation intensive de viande. Le film *Empathie*, réalisé par Ed Antojaqui, adopte un point de vue très intéressant : pourtant étranger à la question du bien-être animal, le réalisateur se voit confier la mission de réaliser un documentaire pour faire évoluer les habitudes d'une société qui fait souffrir les animaux. Le réalisateur s'immerge dans le monde de la protection animale et du véganisme. *Home* est aussi un film engagé de Yann-Arthus Bertrand, produit par Luc Besson, qui montre les effets néfastes de l'action de l'homme sur les écosystèmes et quelles en sont les conséquences pour sa propre existence. Réalisé par Bong Joon-ho, le film *Okja*, dont la douceur et la poésie n'ont d'égal que la cruauté qu'il dénonce, imagine une dystopie où, pour tous pouvoir s'alimenter, les hommes produisent des cochons géants, dont l'un d'eux se prendra d'amitié pour la protagoniste, une petite fille prête à tout pour

briser les rouages d'une société débridée et aveugle. Pour être visibles et attirantes, les œuvres engagées doivent être incarnées et racontées, teasées et annoncées. Pour les valoriser, on peut penser à des artistes ou des bénévoles qui pourraient, en voix off, raconter le synopsis du film et dévoiler quelques images, assez fréquemment sur Instagram ou Tik Tok, dans un format vidéo très court et fort partagé en story. Ce « rendez-vous culturel » pourrait avoir lieu cycliquement, chaque semaine, afin de mettre en lumière un.e artiste engagé.e sur les droits des animaux et la genèse de son œuvre. Des rencontres avec les autrices et auteurs, peintres ou réalisateur.rices pourraient suite à une lecture, visite ou projection aussi être un point d'ancrage pour initier une conversation et un débat autour de la question des animaux d'élevage et de la manière dont l'œuvre les considère ou révèle leurs conditions de vie. Conseiller une œuvre pour ensuite articuler la création artistique et le débat d'idée autour d'un événement pourrait être, pour une association, une façon efficace de sensibiliser tout d'abord, mais aussi de se placer au même niveau que des personnes non sensibilisées à la cause. Mettre en valeur les peintres et artistes engagés à travers les époques peut aussi être un projet de grande ampleur qu'une association peut mettre en place. A travers des collaborations avec des centres d'art ou musées sur des expositions, on peut penser à l'organisation de rencontres à thème sur l'Histoire de l'art et son rapport aux animaux, avec des mises en lumières des grands maîtres, comme Marc Chagall par exemple, qui a peint beaucoup d'animaux, souvent liés à la tradition juive qui l'a inspiré et dans laquelle les animaux sont sacrés. La chèvre est l'un des animaux les plus fréquents chez Chagall et a pour lui une signification autobiographique, car elle exprime la complicité qu'il ressent vis-à-vis des animaux et symbolise les similitudes de nature entre l'homme et l'animal. L'artiste Rosa Bonheur est également connue pour être la peintre animalière par excellence. Davantage que ses modèles, elle considérait les animaux comme ses égaux et était très engagée dans la défense de leurs droits. Exposée en ce moment au Musée d'Orsay, cette manifestation culturelle pourrait être l'occasion d'une série de posts ou d'articles sur les liens entre l'admiration et le soin qu'elle portait aux animaux et son génie créatif, qui les dépeignait avec une âme et une conscience, selon la compréhension parfaite des animaux qu'elle observait. Ces stratégies mettant en valeur la culture et des portraits d'artistes engagés permettent d'élargir les discours et d'inspirer, de faire découvrir la cause animale sous un autre angle et même d'intéresser un public très porté sur la culture et l'art.



Rosa Bonheur, *Labourage nivernais*, dit aussi *Le sombrage* (en 1849) © RMN-Grand Palais (Musée d'Orsay) / Michel Urtado



Vache avec parasol, Marc Chagall, 1946

On peut imaginer ensuite un cheminement vers des artistes plus contemporains et s'inscrivant dans des registres encore plus engagés, comme les artistes de street art encore plus évocateurs sur les violences faites aux animaux. On peut à ce titre penser à Banksy qui avait par exemple imaginé un camion qui dénonçait le transport d'animaux d'élevage en se déplaçant dans les rues de New-York. Le camion transportait des animaux en peluche sonores qui semblaient alerter sur leur condition de vie et de cheminement vers une mort cruelle.



Le camion Banksy, The Sirens of The Lambs (Les sirènes/cris des agneaux), 2013, Banksy

Laisser parler la création artistique est une façon de rassurer en se considérant comme égaux et moins moralisateur face à des personnes non familières avec la terrible réalité des animaux d'élevage. Dans cette même logique mêlant création et engagement associatif, on pourrait même aller jusqu'à envisager la co-création de films ou séries de courts-métrages en partenariat avec des sociétés de production indépendantes, financés par l'association. Des acteurs ou personnalités familières et engagés pour la cause, celles ayant par exemple signé le Référendum pour les animaux - mouvement d'ampleur initié en 2020 pour établir de nouveaux droits pour les animaux - tels que Rémi Gaillard, Juliette Binoche, Alessandra Sublet, Maxence, Monsieur Poulpe, Hugo Clément, Cauet, Lambert Wilson, Nagui, Pierre Niney, etc...L'idée serait d'abord d'écrire des mini-capsules fictionnelles, où des situations amènent les protagonistes à être confrontés à une situation de maltraitance animale, ou à des choix concernant leur engagement pour la cause qui seraient l'objet de dialogues ou situations plus ironiques, en famille ou entre amis, jouées et incarnées par ces acteurs. Ce type de fictions, bien écrites et montées, dynamiques et drôles, touchantes et marquantes, en faisant apparaître des personnalités connues, peuvent réellement permettre de renouveler un discours associatif qui pourrait paraître trop pessimiste aux yeux de certain.es ou éloigné de ce que les individus connaissent. Intriguer et crédibiliser par la présence de personnalités reconnues par tous, se mobilisant pour un sujet considéré comme sérieux et digne d'une mise en scène et d'une production préalablement construite, peut-être une réelle façon d'interroger notre rapport à la souffrance animale, en y voyant un sujet digne d'être mobilisé par des personnes connues, qui traitent subtilement d'un enjeu sociétal par le biais d'une

fiction bien amenée et réalisée. Ces capsules fictionnelles de quelques minutes pourraient alors être l'objet d'un grand plan de communication, relayées sur les réseaux sociaux avec des extraits en story, ainsi que par les personnalités membres du projet, avec un hashtag et des relais également sur Tik Tok.

Pour une association de défense animale, aligner sa stratégie de communication avec un objectif de création d'enthousiasme et d'espoir autour d'une fédération nouvelle est le mode de communication à privilégier pour créer une adhésion qui ne sera plus seulement militante mais intime, personnelle, et qui permet à l'individu de trouver un sens à son action.

CONCLUSION

Le lien entre émotion et action a été depuis longtemps mis en lumière par des scientifiques, depuis Damasio et l'hypothèse de la présence de marqueurs somatiques qui feraient le lien entre les émotions et les processus de raisonnement et de prise de décision. Pour créer l'action, aucune association ne peut faire l'économie d'une certaine dose d'émotion, de par le sujet très sensible qu'elle traite, mais aussi en raison de ses objectifs et de l'affect préalablement intériorisé de ses militants. L'émotion est gage que « quelque chose se passe », mais ce quelque chose infléchit-il une action dans le sens de ce que souhaite l'association : un don ou un engagement personnel pour la cause animale ?

Les résultats de l'enquête et les analyses communicationnelles menées dans mes recherches ont montré que les réactions sont extrêmement diversifiées, validant l'hypothèse émise en début de ce mémoire d'une perméabilité et d'une fermeture au message lorsque les associations cherchent à mobiliser des émotions trop intenses, occultant parfois l'objectif initial d'information du public. L'émotion est motivation à l'action, mais le recours trop fréquent à celle-ci brouille le message initial et fait confondre l'émetteur et le message. La plupart des individus et de nombreux répondants au questionnaire disent presque en vouloir à l'émetteur - l'association - de provoquer des émotions non désirées, et donc se détournent de la cause car la jugent trop envahissante par rapport à ses propres affects. L'un des moyens afin d'empêcher ce détournement est de mobiliser des modes plus diversifiés de communication pour adoucir les émotions et les démultiplier : quitter la crainte, la méfiance, la culpabilité pour créer un discours positif auquel plus de personnes peuvent adhérer. Mobiliser des causes et des enjeux différents, à distiller dans ses dispositifs de communication, est un moyen d'attiser une curiosité nouvelle, de permettre l'apprentissage et la cohérence entre ses croyances et ses actes pour vivre une vie plus épanouie. Dans une société perçue comme se vidant de tout sens, c'est cet épanouissement personnel qui prend aujourd'hui de plus en plus de place chez les individus et qui est à solliciter.

De plus, susciter trop d'émotions fortes peut même paraître contre-productif lorsque l'on s'intéresse aux mécanismes neurologiques des comportements, comme nous l'avons montré avec la dissonance cognitive qui ne peut être empêchée par l'unique recours à l'émotion forte, puisque c'est un mécanisme d'auto-défense neurologique et psychologique. Face à cela, la seule émotion ne provoquera pas, pour certains individus, un contrepoids assez fort face à ce mécanisme de réorientation des croyances face à un décalage entre croyance et action.

Les cas sont également nombreux d'une méfiance générée contre l'association lorsque la répétition des émotions est le seul mode de communication engagé. La dénonciation par l'émotion peut être vue comme une tentative de manipulation facile, une répétition des mêmes thèmes qui marquent une fois mais peu sur le long terme, et créent soit un volte-face face à des images insoutenables, soit une accoutumance et un sentiment d'impuissance. Face à cette méfiance, ma conclusion est de préconiser à ces associations de réaffirmer davantage leur ancrage expert et scientifique sur la question de la souffrance animale, qui contrasterait avec l'affect et le choc. Les associations de défense animale - en particulier lorsqu'elles se sont fondées sur un positionnement fort et parfois clivant - ont donc tout intérêt à réaffirmer leurs caractéristiques d'expertes et de référentes dans leur domaine. Christophe Traini parle d'ailleurs d'une stratégie experte comme d'un moteur à la mise en action car elle favorise un phénomène d'accréditation, qui prescrit en effet les conduites et discours à travers lesquels des acteurs sociaux s'efforcent de présenter les qualités, savoir-faire et trajectoires qui leur sont propres pour pouvoir prescrire le bien commun de la collectivité. La posture de l'expert fait d'une généralité prouvée la responsabilité de tous, ce qui permet de prescrire indirectement des comportements à adopter tout en contournant les émotions négatives. Si les associations de défense animale permettent à leurs membres un apprentissage scientifique et expert sur le sujet, elles peuvent également permettre leur épanouissement personnel et construire un sens à leur engagement et investissement de soi. La performativité des dispositifs ne dépend donc pas uniquement des intentions de l'association qui les construit mais de leur capacité à identifier et recouper des sensibilités préalables (donc des groupes sociaux aux histoires différentes, au rapport à l'émotion différente). Pour regrouper un maximum de sensibilités préalables, nous avons vu que l'un des positionnements de communication peut être celui de la diversification des sujets et des enjeux, en lien

avec la cause animale, pour la rendre riche et entremêlée à diverses problématiques sociétales, susceptibles d'intéresser d'autres typologies de personnes.

L'émotion doit alors être la première étape d'un dispositif plus complet et décliné en fonction des publics aux sensibilités diversifiées. Pour rallier le plus de monde à la cause, il est donc nécessaire de diversifier les émotions et les modes de communication. Il faut surtout cibler les divers enjeux que recouvrent la cause animale pour que chaque sensibilité y trouve un intérêt qui l'engage à comprendre et à relayer la défense des animaux.

Dans une ère où la cause animale est souvent vue comme punitive et moralisatrice, les associations doivent se positionner et assumer un rôle de spécialiste et d'acteur du changement pour tous et non contre tous. Ainsi, l'exemplarité et le récit positif autour du changement font rêver et inspirent, dans chaque cause. Les associations de défense animale ont tout intérêt à valoriser leur fonction d'accompagnateur au changement en apportant la preuve de leur efficacité avec les témoignages des différentes entreprises engagées, des nouveaux membres, des donatrices et donateurs, des projets menés, des victoires mais aussi des défaites. L'enjeu fondamental, pour finir, est de faire de la cause animale une cause heureuse, car ce qui empêche beaucoup d'individus de s'y intéresser est qu'elle paraît encore très froide et triste, choquante et désagréable. Ainsi, réinventer les discours et imaginaires autour du végétarisme paraît aujourd'hui une priorité pour que les associations pour se redéfinir comme des modèles et des acteurs clés dans une transition sociétale majeure. Le positif et l'enthousiasme ressenti face à des campagnes sont une opportunité de changer le discours porté sur les associations encore reconnues comme étant trop extrêmes ou négatives malgré leur changement dans le sens de la pédagogie et de l'ouverture. S'imposer, par une communication plus légère, artistique ou cinématographique par exemple, c'est s'assumer en tant qu'institution aussi inspirante qu'alarmante, dans une plus grande horizontalité et compréhension envers les plus dubitatifs. A ce titre, nous avons vu en troisième partie que, au-delà des campagnes de communication qui retiennent l'attention de manière plus éphémère, le recours à l'art peut aussi être un excellent moyen de véhiculer des problématiques sociétales et de dépeindre le système d'oppression animale dans lequel nous évoluons. Notre seconde hypothèse était qu'il existe un certain dosage dans la

sollicitation des émotions à incorporer dans les campagnes de communication pour que celles-ci soient efficaces et produisent des effets sur le réel. Selon les réponses au questionnaire, la communication de L214, davantage basé sur un contenu d'affect, avait rencontré une plus grande efficacité quant à la volonté de changement suscitée chez les répondant.es. A la question est-ce que l'une de ces deux campagnes, entre CIWF et L214, pourrait vous amener à réfléchir ou à vous engager plus personnellement pour la cause animale ? 71,6% des répondant.es ont mentionné celle de L214, soit celle mobilisant le plus d'éléments chocs, et 43,2% celle de CIWF. Les émotions et le choc ont leur place pour marquer les esprits, mais elles sont un motif tellement changeant et inégal selon les publics, qu'elles ne permettent pas une adhésion commune à un projet et doivent donc être équilibrées ou contre-balançées par d'autres registres de communication surprenants et fédérateurs : l'art, le rire, la personnification, l'auto-dérision, la création, la fédération d'un groupe au même sentiment d'appartenance autour de la cause, par exemple.

Mes travaux de recherche ont pu connaître certaines limites, notamment de temps qui m'aurait été nécessaire pour diffuser plus largement mon enquête quantitative, ou permettre d'autres entretiens en interne dans les associations de défense animale étudiées. Une autre limite était aussi de l'ordre méthodologique et biologique : on peut étudier les émotions et comportements mais on ne peut en faire une généralité absolue de ce qu'un groupe peut ressentir, surtout lorsque les témoignages et apports humains se basent sur des souvenirs, des perceptions, des croyances. Ce sont mes propres croyances et convictions qu'il m'a fallu contourner pour mener à bien ce travail qui se veut le plus objectif possible. S'il est nourri par l'appétence pour ce sujet, j'ai tenté de donner à ce mémoire l'objectif de donner des pistes communicationnelles stratégiques et efficaces aux associations mais aussi toute personne souhaitant s'intéresser et communiquer sur l'une de ces causes longtemps oubliées, et pourtant essentielle à un monde apaisé et en cohérence avec le vivant : le respect du bien-être animal.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

CYRULNIK, Boris, SINGER Peter, DE FONTENAY Elisabeth, *Les Animaux aussi ont des droits*, Paris, Éditions du Seuil, 2013, 288 p.

DAMASIO, Antonio, *L'erreur de Descartes*, op. cit. p.226.

ESPINOSA Romain, *Comment sauver les animaux ? : Une économie de la condition animale*, Presses universitaires de France, janvier 2021, p. 164

FESTINGER, Léon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, 1962, 291 p.

FOUCAULT, Michel, « Le jeu de Michel Foucault », *Dits et écrits*, Tome II, Paris, Gallimard, 2001, p.299-300

HOCHSCHILD, Arlie Russell, *Le Prix des Sentiments*, Éditions La Découverte, 2015, 250 pages.

JASPER James M, *The Art of Moral Protest. Culture, Biography and Creativity in Social Movements*, Chicago, The University of Chicago Press, 1997

MAGNAN, Valentin, *De la Folie des antivivisectionniste*, Compte rendus hebdomadaires de la Société de Biologie, Paris : impr. réunies

MASLOW, Abraham H, *A Theory of Human Motivation*, 1943, 102 p.

SINGER Peter, *Ethics Into Action: Henry Spira and the Animal Rights Movement*, Paperback Edition, 1999

TRAÏNI Christophe (dir.), *Émotions et expertises. Les modes de coordination des actions collectives*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Res Publica », 2015, 204 pages

TRAÏNI, Christophe, *La Cause Animale. Essai de sociologie historique 1820-1980*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2011

WEBER, Max, *Économie et société*, Paris, Plon, 1971, tome 1, 410 p.

Articles :

BENOIT Marine, « Sébastien Arzac, défenseur choc de la cause animale », *Le Monde*, 27 octobre 2015. https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/10/28/sebastien-arsac-defenseur-choc-de-la-cause-animale_4798104_4497186.html

BSPA – Bulletin de la Société protectrice des animaux, 1884, Paris, Bibliothèque nationale de France.

CLAUDON Philippe, WEBER Margot, « L'émotion. Contribution à l'étude psychodynamique du développement de la pensée de l'enfant sans langage en interaction », *Devenir*, 2009/1 (Vol. 21), p. 61-99. DOI : 10.3917/dev.091.0061. <https://www.cairn.info/revue-devenir-2009-1-page-61.htm>

CYON, Élie, « L'Agitation vivisectionniste », *Journal de médecine de Paris*, Novembre 1883, In-8°, 16 p

GADET, Sandrine, « Sablé-sur-Sarthe : une nouvelle fois, L214 porte plainte contre LDC, le leader français du poulet », *France 3*, 2022 <https://france3-regions.francetvinfo.fr/pays-de-la-loire/sable-sur-sarthe-une-nouvelle-fois-l214-porte-plainte-contre-ldc-le-leader-francais-du-poulet-2471314.html>

GERBIER, Émilie, KOENIG, Olivier, « Comment les intervalles temporels entre les répétitions d'une information en influencent-ils la mémorisation ? Revue théorique des effets de pratique distribuée », *L'Année psychologique*, 2015/3 (Vol. 115), p. 435-462. DOI : 10.3917/anpsy.153.0435. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2015-3-page-435.htm>

HALBWACHS Maurice, « L'expression des émotions et la société », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2014/3 (N° 123), p. 39-48. DOI : 10.3917/vin.123.0039. <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2014-3-page-39.htm>

HUOT Marie, « Le droit des animaux », *La Revue socialiste*, juillet 1887, n° 31, p. 47-56

LAGROY, Jacques, SIMEANT, Johanna, « Gouvernement des humains et légitimation des institutions », Pierre Favre (dir.), *Être gouverné - Mélange en l'honneur de Jean Leca*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, p.53-54

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, « Rapport numérique 2019 », *Reuters Institute for the Study of Journalism*, [En ligne], https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

PASHLER, H., ROHRER, D., & CEPEDA, N. J. (2006). « Temporal spacing and learning ». *Observer*, 19, 19.

RENNES Juliette, « Cochères parisiennes, le risque en spectacle », *Travail, genre et sociétés*, 2016/2 (n° 36), p. 37-59. DOI : 10.3917/tgs.036.0037. URL : <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2016-2-page-37.htm>

TRAÏNI Christophe, « Les émotions de la cause animale. Histoires affectives et travail militant », *Politix*, 2011/1 (n° 93), p. 69-92. URL : <https://www.cairn.info/revue-politix-2011-1-page-69.htm>

TRAÏNI Christophe, « Des sentiments aux émotions (et vice-versa). Comment devient-on militant de la cause animale ? », *Revue française de science politique*, 2010/2 (Vol. 60), p. 335-358. DOI : 10.3917/rfsp.602.0335. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2010-2-page-335.htm>

TURNER, J.C, « Comparaison sociale et identité sociale : quelques perspectives pour l'étude du comportement intergroupes », dans Willem Doise et Jean-Claude Deschamps (dir.), *Expériences entre groupes*, Paris, éd. de l'EHESS, 1979, p. 154.

URBACH, Julie, « Sarthe : L214 dénonce encore une fois les conditions d'élevage des poulets Le Gaulois », *20 Minutes*, <https://www.20minutes.fr/planete/3239831-20220222-sarthe-l214-denonce-encore-fois-conditions-elevage-poulets-gaulois>

« Végétarien, végan : pourquoi l'alimentation végétale serait moins polluante ? », *Sciences et Avenir* du 11/02/2022, [En ligne] https://www.sciencesetavenir.fr/nutrition/aliments/vegetarien-vegan-pourquoi-l-alimentation-vegetale-serait-elle-moins-polluante_161353

ZOLA Émile, *Le Figaro*, Une du 24 mars 1896, colonnes 1 à 3, consultable en ligne sur Gallica. URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k283595p>

Enquêtes et sondages

IFOP (pour le collectif Animal Politique), *La sensibilité des Français à la cause animal à la veille de la séquence électorale*, janvier 2019 [en ligne] consultable à ce lien : <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/02/116072-R%C3%A9sultats-Collectif-AnimalPolitique.pdf>

IFOP (pour France AgriMer), *Végétariens et flexitariens en France en 2020*, Étude de consommation, mai 2021, [en ligne] consultable à ce lien : <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/05/Synthese--Vegetariens-et-Flexitariens-en-France-en-2020-IFOP.pdf>

Sitographie

L214 Éthique et animaux, *Des cadavres d'animaux dans Paris*, septembre 2011, [en ligne], consultable à ce lien : <https://www.l214.com/des-cadavres-danimaux-dans-paris>

L214 Éthique et animaux, *Enquête #1 dans un élevage de poulets Le Gaulois (Sarthe)*, 22 février 2022, [en ligne], consultable à ce lien : <https://www.l214.com/communications/20220222-enquete-poulets-sarthe-le-gaulois-presidentielle>

CIWF, *Pour une nouvelle ère sans cages*, novembre 2020, [en ligne], consultable à ce lien : <https://www.ciwf.fr/ressources/nos-rapports/politiques-economie/pour-une-nouvelle-ere-sans-cage/>

Site internet de la RSPCA : <https://www.rspca.org.uk/>

Enquête L214, *Abattoir Made in France*, [en ligne], consultable à ce lien : <https://www.l214.com/enquetes/2015/abattoir-made-in-france/>

Vidéo Youtube, Interview de Brigitte Gothière : <https://www.youtube.com/watch?v=F7S4HhQfwS4>

Article de France Info, interview de Sébastien Arzac : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/haute-loire/entretien-sebastien-arsac-cofondateur-l214-1754517.html>

Site internet L214, *Enquête #1 dans un élevage de poulets Le Gaulois (Sarthe)*, février 2022, [en ligne], consultable à ce lien : <https://www.l214.com/communications/20220222-enquete-poulets-sarthe-le-gaulois-presidentielle>

Sondage IFOP, *Les Français et le bien-être animal*, 2022, [en ligne], consultable à ce lien : https://www.politique-animaux.fr/sites/www.politique-animaux.fr/fichiers/francais-bien-etre-animaux-ifop-f30ma-2022.pdf?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=2022%2F02%2F22-enquete-poulets-sarthe-le-gaulois-presidentielle

Sondage IFOP pour CIWF, *Le regard des français sur l'élevage en cage*, 2022, [en ligne], consultable à ce lien : <https://www.ciwf.fr/media/7450093/sondage-ifop-25au28-fev-2022-rapport-cages.pdf>

GERBENS P.W., MEKONNEN M.M., HOEKSTRA, A.Y. *The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems* [en ligne] consultable à ce lien : https://waterfootprint.org/media/downloads/Gerbens-et-al-2013-waterfootprint-poultry-pork-beef_1.pdf

ANNEXES

Sommaire des annexes

Annexe I : Entretiens qualitatifs des membres des associations _____	97
Annexe II : Résultats de l'enquête quantitative _____	108

ANNEXE I : Entretiens qualitatifs des membres des associations CIWF et L214

Les pages 97 à 107 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

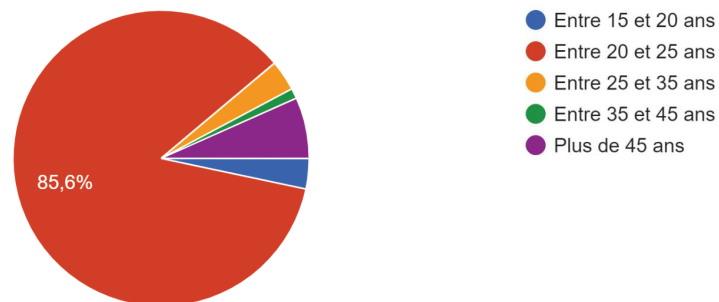
ANNEXE II - Résultats de l'enquête quantitative

Consultable à ce lien :

https://docs.google.com/forms/d/1xslRF1200JPKAQ_Tn3lpKnZW1rUaKlpRgk-LsANuCTA/edit#responses

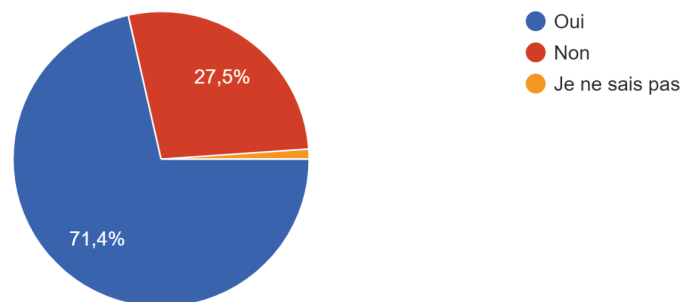
Quel âge avez-vous ?

90 réponses



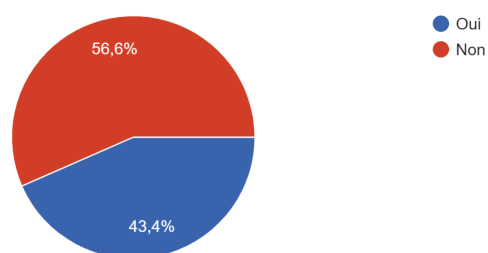
Avez-vous déjà pris un engagement personnel en faveur de la cause animale ? (don à une association, aide bénévole, changement de compor...profondissement de connaissances sur le sujet)

91 réponses



Si oui, cet engagement a-t-il été enclenché ou favorisé par le discours d'une association de défense des animaux ?

76 réponses



Si oui, pouvez-vous qualifier en quelques mots la communication de L214 ?

66 réponses

Choquante

Violente, incisive, directe

Agressive, Disruptive, Réel

Transparence, montre la vérité de ce qui se passe, ils osent

Impactante

Choc, impactante, directe

Choquante / efficace

choquant, cru, révoltant

J'aime bien, mais c'était surtout avant que c'était important pour moi. Maintenant je suis un peu devenue « insensible ». mon cerveau devient indifférent.. parce que j'ai déjà été bcp renseignée. donc j'ai la

Si oui, pouvez-vous qualifier en quelques mots la communication de CIWF ?

6 réponses

Inconnue pour moi

idem j'ai répondu non

/

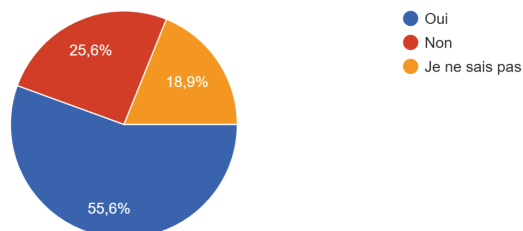
Sensibilisante

Pas vu

Pertinent, intelligible et instructif

Cette campagne suscite-t-elle chez vous une envie de vous renseigner davantage sur le sujet ou de vous engager plus personnellement dans la cause animale ?

90 réponses



Pourquoi ?

73 réponses

C'est un sujet qui me préoccupe mais je préfère mettre mon temps et mon énergie ailleurs

Pour changer les choses et notamment les modes de consommation

Car elles montrent la triste vérité

1/ le bien être animal 2/ si les marques utilisent de faux discours pour tromper le consommateur il faut les dénoncer

je supporte peu la souffrance animale, l'injustice

J'ai déjà été très engagée, j'ai été vege, puis vegan. Aujourd'hui je suis redevenue vege parce que c'était difficile mentalement (léger tca) et socialement. Donc je n'ai plus envie de me faire influencer sur ces questions. Je pense avoir trouvé mon équilibre en ayant longtemps réfléchi à la question. Je suis ouverte à la réflexion mais je pense avoir quand même fermé une bonne partie de mon esprit à la question. Je pense faire ma part, et je crois que ca me convient.

Car je ressens une sorte d'impuissance et donc n'ose pas m'engager dans

Si vous deviez qualifier en quelques mots cette campagne, lesquels utiliseriez-vous ?

83 réponses

Encourageante

Classique, pertinente, crédible

Douce, Positive,

Communication non violente qui a plus pour but de faire éprouver de la compassion chez les gens avec des animaux en bonne santé sans montrer ce qui pourrait choquer

Plus de proximité, émotion (empathie != choc) dans les images

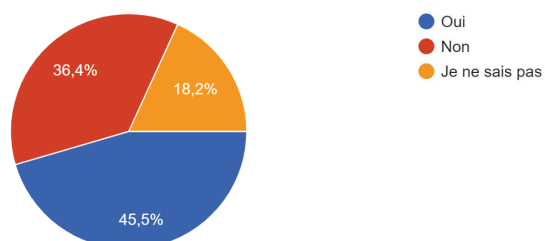
officielle, verte

C'est une campagne importante et nécessaire. Mais je pense qu'il y a trop de texte, et sur les images il n'y a plus bcp d'informations au final. C'est dur de s'y retrouver. Et les pourcentages ne sont pas les mêmes sur les deux figures

Douce

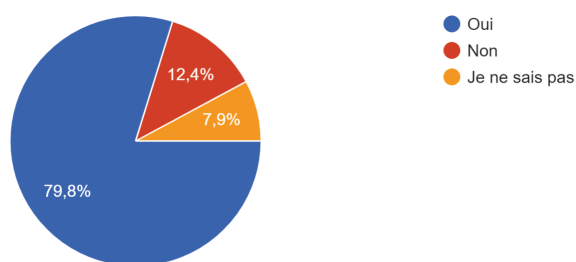
Cette campagne suscite-t-elle en vous une envie de vous renseigner davantage sur la cause animale ou de vous engager plus personnellement ?

88 réponses



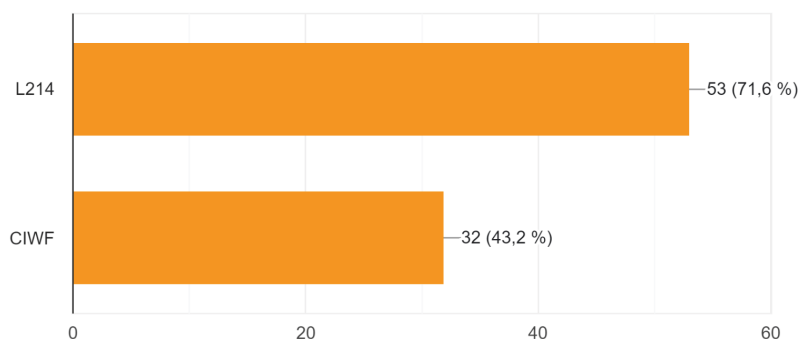
Après visualisation de ces deux campagnes de L214 et CIWF, est ce que l'une de ces deux campagnes pourrait vous amener à réfléchir ou à v...er plus personnellement pour la cause animale ?

89 réponses



Si oui, laquelle ?

74 réponses



Pourquoi ?

65 réponses

Elle suscite des émotions plus forte et une indignation qui donne envie d'agir

Car elle choque vraiment et donne envie d'agir

Il faut mettre la réalité en face de nos yeux

Ils montrent sans détour la réalité des marques et ce que vivent (survivent) certains animaux en élevage, les pratiques qu'on ne pourrait même pas imaginer

elle provoque plus d'émotions en moi, donne plus une image de "lutte"

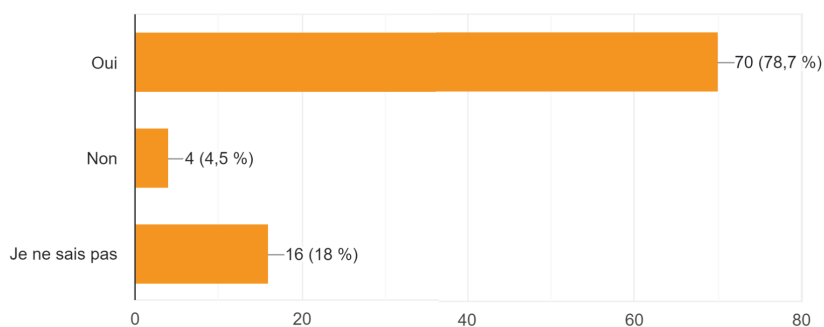
Ça nous met en tant qu'acteur, en tant que consommateur avec un choix concret à faire : acheter ou boycotter. Alors qu'en politique on n'est rien, on n'a si peu à choisir.

Le point de vue choquant qui suscite une émotion de rage et rébellion

Plus impactante, j'ai vu des réalités que j'ignorais.

Selon vous, est ce que l'une de ces deux campagnes est plus susceptible de sensibiliser globalement le grand public à l'élevage en cage ?

89 réponses



Pourquoi ?

65 réponses

Provoque un choc, une prise de conscience en un coup d'oeil

même raison

Si on ne montre pas aux gens la vérité ils se voilent la face, il est donc nécessaire même si ça fait mal de montrer des images qui illustrent les faits

Car elle se positionne comme le discours d'un leader

L214 a une communication à impact, jouant sur le choc et le dégoût, assez agressive, qui peuvent rebuter des consom-acteurs. CIWF a une communication plus lisse mais qui du coup est moins prégnante.

Parce que les gens se sentent touchés quand on ne les pointe pas du doigt. Quand on parle de l'élevage en cage en général, bien sûr qu'ils s'accordent à dire non. Mais si on parle d'un produit qu'ils achètent, il peut y avoir un blocage et on n'arrive plus à les atteindre. Ils se ferment et continuent d'acheter. Ça peut + laisser une graine dans la pensée un truc global comme la campagne politique, mais en même temps ça peut aussi entrer dans une oreille et ressortir par l'autre sans rien changer aux comportements, comme l'accent est mis sur les décideurs politiques.