

DE LA MANIPULATION, PUBLICITAIRE À NOS ASSIETTES



Une étude suisse sur
la publicité des pro-
duits d'origine animale

GREENPEACE

PRÉFACE

En tant que scientifique de l'environnement, militante pour des systèmes alimentaires durables et défenseuse d'une transformation sociale, je ne suis pas surprise d'apprendre par quelles manœuvres douteuses les grandes entreprises cherchent à influencer nos habitudes de consommation. Il est aisé de comprendre la résistance des entreprises des combustibles fossiles à cesser leurs activités qui contribuent à la crise climatique et à l'effondrement écologique dont les scientifiques nous alertent depuis des décennies.

Alors que le rôle des industries fossiles dans la crise climatique est parfaitement clair, il existe une autre cause majeure, qui semble pourtant attirer moins l'attention notamment en Suisse – peut-être parce que le public est imprégné de marketing mensongé bien conçu. La réalité est que notre surconsommation, particulièrement de produits d'origine animale, contribue de manière significative au réchauffement climatique, à la déforestation et à la pollution de l'eau et de l'air.

La production de nourriture d'origine animale (et l'alimentation de ce bétail) représente 19% des émissions de gaz à effet de serre globales. De plus, l'élevage est responsable de près de 60% des gaz à effet de serre provenant de la production alimentaire. En d'autres termes, la production d'aliments d'origine animale contribue au moins autant que le transport au réchauffement climatique, mais elle impacte aussi la biodiversité; c'est donc une cause majeure de notre trajectoire actuelle vers un effondrement écologique. Cela se voit aux précieux écosystèmes impactés par la sur-fertilisation à l'ammoniac et aux phosphates, à la pollution de l'eau potable par des nitrates, des pesticides et leurs métabolites, et à la pollution des sols par des métaux lourds comme le plomb ou le cadmium.

En Suisse, de nombreuses personnes semblent croire que le système alimentaire suisse ne joue aucun rôle dans la destruction globale d'écosystèmes uniques et dans la crise climatique.

D'après l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL), l'agriculture suisse, incluant ses composantes internationales, est liée à des émissions annuelles de plus de 8,5 millions de tonnes d'équivalent dioxyde de carbone (eq. CO₂). Selon les calculs du FiBL, l'agriculture animale représente 4,5 de ces 8,5 millions de tonnes d'eq. CO₂.

En Suisse, les terres agricoles représentent environ 400 000 hectares, soit 40% du territoire national. Environ 75% de ces terrains agricoles sont cultivés de manière intensive. Les zones de pâturage, notamment dans les régions alpines, sont généralement utilisées pour l'alimentation des ruminants, principalement pour la viande bovine et les produits laitiers, tandis que la production de volailles, d'œufs et de cochons a lieu dans des élevages intensifs qui utilisent moins d'espace. Cependant, ces activités d'élevage sont fortement dépendantes d'aliments concentrés (riches en énergie et protéines), dont la plupart est à base de soja. En Suisse, 43% des terres arables sont utilisées pour la production de nourriture animale et environ 200 000 ha de terres seraient nécessaires à l'étranger pour la production de nourriture pour les élevages suisses. En 2020, la Suisse a importé plus de 460 000 tonnes de fourrages pour nourrir les animaux – en comparaison, seulement environ 245 000 tonnes de céréales ont été importées pour la consommation humaine. En plus de ces produits céréaliers, la Suisse importe d'autres aliments concentrés, dont une proportion considérable est faite de soja, sous forme de farine ou tourteaux. En 2021, 16,4% des importations de produits à base de soja provenaient de Russie. En 2018 c'était plus de 20%, auxquels s'ajoutaient 35% en provenance du Brésil, ainsi que des quantités plus faibles d'Italie, des Pays-Bas, d'Allemagne et d'Autriche entre autres. En Suisse, nous nourrissons nos animaux d'élevage de blé, d'orge, de soja, etc., avant de les consommer, alors qu'ailleurs dans le monde des personnes meurent de faim parce qu'elles ne peuvent plus s'acheter ces aliments.

Par ailleurs, les mouvements pour le bien-être animal ou antispécistes ont montré que l'élevage intensif, qui a recours à de gros volumes d'aliments concentrés importés, existe bel et bien en Suisse, notamment pour la volaille et le porc. En plus

des problématiques de bien-être animal, il y a des préoccupations grandissantes pour les liens entre santé humaine, animale et environnementale, puisqu'il a été démontré scientifiquement que $\frac{3}{4}$ des nouvelles maladies infectieuses résultent des interactions avec les animaux. Les services écosystémiques – les bénéfices que nous tirons de la nature – ont normalement des capacités régulatrices pour limiter le transfert de maladies des animaux aux humains, mais le mode de vie moderne et les marchés globalisés tendent à les dégrader, comme lorsque les forêts brésiliennes sont transformées en fourrage pour le bétail.

Bien que ces informations aient été diffusées par une large palette de médias, les industries profitant de la consommation de produits d'origine animale demeurent peu affectées. Certains groupes sociaux ont changé leurs habitudes de consommation, mais la majeure partie du public continue à consommer des produits d'origine animale. Les supermarchés n'ont ajouté que de petites sections consacrées aux alternatives végétaliennes et végétariennes, minuscules à côté des longs rayons de produits d'origine animale.

Dans ce rapport, nous mettons en lumière la vérité derrière les stratégies manipulatives mises en œuvre dans la publicité pour les produits d'origine animale par les distributeurs et agences de marketing, bien souvent avec de l'argent public. Ils créent un monde fictif caricatural de la consommation de produits d'origine animale, alors que les faits indiquent clairement que cette consommation nous fait creuser notre propre tombe et celle de millions d'espèces sur cette planète.

En tant que consommateurs et producteurs de nourriture, il est temps de nous unir contre ces puissants intérêts économiques pour créer un monde où environnement, vie animale et vie humaine contribuent à mieux préserver la vie sur Terre.



Alexandra Gavilano,
Responsable de projet
Système alimentaire durable
Greenpeace Suisse

Table des matières

Résumé	5
PARTIE 1 CONTEXTE DE L'ÉTUDE	7
1.1 S/EnS group	7
1.2 Approche de recherche	9
1.3 Corpus	9
1.4 Méthode de recherche	9
1.4.1 Méthodologie de groupe	9
1.4.2 Méthodologies individuelles	10
1.4.3 Images incluses dans le rapport	10
PARTIE 2 SYNTHÈSE GÉNÉRALE	12
2.1 Sémiosphères (descriptif)	12
2.1.1 La relation à l'environnement	12
2.1.2 Le feu	13
2.1.3 L'identité suisse	15
2.1.4 Les stéréotypes	16
2.1.5 Les valeurs véhiculées	20
2.2 Stratégies de communication	21
2.2.1 La stratégie de la série	22
2.2.2 La stratégie de proximité	23
2.2.3 La stratégie de l'ellipse spatio-temporelle	23
2.2.4 La confusion des mondes	24
2.2.5 Stratégie de déviation de l'attention	25
2.2.6 La stratégie de l'humour	26
2.2.7 La stratégie du leurre	27
2.2.8 La stratégie de la sexualisation	29
2.3 Comparaison entre groupes publicitaires	30
2.3.1 Caractéristiques communes à tous les types de publicités pour produits d'origine animale	30
2.3.2 Spécificités par type de produit: viande, lait et produits laitiers, fromage et œufs	31
2.3.3 Caractéristiques communes de la publicité des détaillants privés	31
2.3.4 Spécificités par marques de détaillants privés	32
2.3.5 Influence croisée entre détaillants et annonceurs percevant des fonds publics	32
PARTIE 3 RÉSULTATS DE L'ANALYSE COMBINÉE	34
3.1 Publicité financée par des fonds publics	34
3.1.1 Synthèse de la série « Viande Suisse Academy » de Proviande	34
3.1.2 Synthèse de la série « La différence est là » de Proviande	35
3.1.3 Synthèse de la série « #Œufsuisse » de GalloSuisse	37
3.1.4 Synthèse de la série SRPA	39
3.1.5 Synthèse de la série « Lovely » de Swissmilk	40
3.1.6 Synthèse de la série « Notre fromage suisse » de Switzerland Cheese Marketing	43
3.2 Détaillants du secteur privé	45
3.2.1 Synthèse de la série de Coop sur la raclette et la fondue	45
3.2.2 Synthèse de la série « Des paroles aux actes » de Coop	47
3.2.3 Synthèse de la série Naturaplan de Coop	48
3.2.4 Synthèse des séries des grillades de Coop	50
3.2.5 Synthèse des séries BBQ, Samuel et Arena de Bell	53
3.2.6 Synthèse de la série Joker de Migros pour le beurre, le fromage et la viande	55
3.2.7 Synthèse de la série Coopérative et Restaurant de Migros	56
3.2.8 Synthèse de la série « Tout pour les #grilétariens » de Migros	57

RÉSUMÉ

Le présent rapport présente les résultats d'une étude menée sur des publicités suisses pour des produits d'origine animale. Cette étude repose sur une approche communicationnelle, visuelle et psychanalytique, ainsi que sur une analyse logico-discursive de l'argumentaire et une analyse multimodale. Les résultats présentent à la fois des supports écrits et visuels.

Six grandes sémiosphères se dégagent des publicités étudiées: prétendu respect pour l'environnement, mise en avant de pratiques ancestrales, spécificité de l'identité suisse, stéréotypes, valeurs individuelles et valeurs collectives. Chacune s'appuie sur des stratégies plurisémiotiques qui parfois transcendent les catégories susmentionnées. L'étude a identifié les stratégies de communication suivantes comme étant les principales pour promouvoir la consommation de produits d'origine animale:

- **L'utilisation de procédés cinématographiques modernes (2.2.1), notamment la création de spots publicitaires formant une série, qui permet d'établir une relation familière, voire de dépendance, avec le spectateur-consommateur.**
- **Des stratégies pour faire oublier les enjeux clés (2.2.3 et 2.2.5), à savoir l'origine des produits, leur processus de fabrication, ainsi que les enjeux philosophiques, culturels et écologiques.**
- **L'humour est utilisé pour détourner l'attention du public des questions sérieuses soulevées par les processus de transformation des produits et pour rendre dérisoires ou risibles les enjeux environnementaux (2.2.6).**
- **En réduisant au silence toute argumentation, les annonceurs rendent l'exercice de l'esprit critique plus difficile (2.2.3 - 2.2.7).**
- **Les références fréquentes à des stéréotypes, des symboles identitaires et des valeurs visent à normaliser la consommation de produits d'origine animale, en les associant aux groupes et aux communautés socialement attractifs présentés dans les publicités (2.2.2, 2.2.7 et 2.2.8).**
- **Les rapports et les différences entre humains et animaux sont délibérément brouillés (2.2.4), incitant les spectateurs à croire que les animaux sont traités à l'égal des humains, alors qu'en réalité la publicité favorise un système anthropocentré.**
- **Dans l'ensemble, les différentes campagnes publicitaires bâtissent un monde imaginaire autour de la consommation et de la production de produits d'origine animale, parfois inspiré de mythes (invention du feu, nymphes, etc.) et enraciné dans une pseudo-histoire lointaine qui invisibilise la domination bien réelle des humains sur les animaux et toutes ses conséquences négatives.**

Les conclusions mettent en lumière les différentes stratégies mises en œuvre pour convaincre le public de consommateurs d'acheter des produits d'origine animale. En présentant les producteurs comme traditionnellement altruistes et attentionnés envers leur prochain et leurs bêtes – grâce à l'identité unique de la Suisse –, la publicité propose un contre-argument au discours antispéciste (Celka, 2012) en dissimulant la mort, l'exploitation et le non-respect des êtres vivants et de l'environnement.



PARTIE 1

CONTEXTE

DE L'ÉTUDE

Le présent rapport est divisé en trois parties. La première présente l'équipe de recherche, le corpus et la méthodologie qui ont produit ces analyses de la publicité suisse pour les produits d'origine animale.

La deuxième partie expose les principaux résultats en trois étapes:

1. Dans un premier temps, il s'agit d'identifier les grandes thématiques qui se dégagent de l'ensemble du corpus et de commenter la manière dont elles sont généralement traitées par la publicité suisse pour les produits d'origine animale. Cette section montre comment les annonceurs construisent tout un imaginaire, un univers sémiotique (ou sémiosphères¹) pour aborder et encourager la consommation de produits d'origine animale.
2. Dans un deuxième temps, nous énumérons les principales stratégies utilisées à travers les différentes sémiosphères. Ce deuxième regard sur le même corpus examine les processus argumentatifs et persuasifs choisis par les différents annonceurs pour pousser le public à consommer davantage de produits d'origine animale.
3. Dans un troisième temps, nous soulignons les principales différences entre agences de publicité, marques ou enseignes de détail, après avoir comparé leurs productions. Cette étape vient illustrer les deux précédentes en montrant notamment quelles sont les stratégies spécifiques utilisées par différents acteurs de la publicité. Ces différences se sont avérées mineures, ce qui nous a amenés à structurer le rapport autour des caractéristiques communes aux publicités pour les produits d'origine animale, et à présenter ces caractéristiques dans différentes sous-parties.

Dans la troisième partie, nous présentons une analyse approfondie des séries publicitaires qui ont servi de support à la synthèse générale de la deuxième partie. Par souci de lisibilité, la partie 3 ne contient pas toutes les analyses ni tous les détails techniques, les résultats d'ensemble étant déjà résumés dans la partie 2.

1.1 SÆNS GROUP

SÆnS est une société scientifique internationale et interdisciplinaire, constituée sous la forme d'une association suisse, indépendante de toute institution publique ou partie intéressée. La principale mission de cette société est d'encourager les échanges académiques, l'organisation d'événements ainsi que la recherche scientifique et artistique. Cette démarche s'inscrit dans une approche multidisciplinaire, transdisciplinaire ou interdisciplinaire dans les domaines de la sémiologie, de l'anthropologie et de la sensibilité, et en particulier dans l'éducation, notamment au travers des notions suivantes: culture, interculturalité, langues, arts, images, corps, savoir, imaginaire et construction du sens, réception, compréhension, interprétation et représentations.

À l'inverse de la construction d'une doctrine orthodoxe, le SÆnS group vise à encourager les échanges entre une pluralité d'approches théoriques, de courants de pensée et de pratiques dans le but de multiplier les points de vue et d'articuler des perspectives sur des problèmes ou objets d'études communs.

¹ Voir la Partie 2 pour une définition de ce terme.

Les spécialistes qui ont mené cette analyse de la publicité pour les produits d'origine animale sont quatre chercheurs et chercheuses interdisciplinaires de SÆnS, représentant une pluralité d'opinions personnelles sur le sujet et incarnant diverses variables sociologiques.

Ainsi, l'équipe est formée de deux personnes résidant en Suisse (qui connaissent le contexte culturel national de l'intérieur), dont une ayant déjà résidé dans d'autres pays et l'autre non, et de deux personnes résidant dans un autre pays (étrangères au contexte culturel national). Deux d'entre elles ont grandi en milieu rural, les deux autres dans un environnement urbain.

Par ailleurs, au sein du groupe, deux personnes sont ovo-lacto-végétariennes (végétariens consommant des produits d'origine animale qui ne sont pas issus de l'abattage, comme les œufs et les produits laitiers), l'une ayant déjà mangé de la viande par le passé et l'autre non, une personne est flexitarienne (c'est-à-dire principalement végétarienne), et une personne a une consommation de viande classique. Aucune de ces personnes ne milite en faveur du véganisme ou de toute autre forme de végétarisme. Une seule d'entre elles participe occasionnellement à des actions politiques en faveur de la protection du climat et de la biodiversité.

Le groupe est composé de deux femmes et de deux hommes, aux orientations sexuelles diverses (une donnée qui n'est pas négligeable puisque la publicité joue souvent sur le sex-appeal).

Le groupe dispose d'une expertise interdisciplinaire en sémiologie, arts plastiques, langage non verbal, anthropologie, psychologie, rhétorique, linguistique et en communication multimodale.

Du fait de cette richesse interdisciplinaire, les chercheurs ont employé des méthodologies variées, mais complémentaires afin de mobiliser une approche systémique.

« Il me semble qu'il est beaucoup plus important de penser les choses ensemble que de se spécialiser dans un domaine, parce que la spécialisation dans un domaine est toujours au fond une perte, on coupe les fils qui relient les êtres entre eux dans le monde, en choisissant de n'en étudier que quelques-uns. »

**Philippe Descola
(Bombo Perozzi Gameiro, Dupuis & Forte
Maiolino Molento, 2020)**

1.2 APPROCHE DE RECHERCHE

Dans le présent rapport, nous avons donc cherché à croiser et à combiner différentes perspectives sur la publicité en faveur de la production et de la consommation de produits suisses d'origine animale. Il s'agit en cela d'une démarche multidisciplinaire et transdisciplinaire, au sens de Mitchell (2005): «Les chercheurs travaillent ensemble, chacun à partir de leur base disciplinaire pour résoudre un problème commun.» Par mesure de précaution, nous faisons remarquer que le dialogue entre les approches utilisées dans ce rapport ne vise pas à établir une théorie commune. Ceci dit, il ne s'agit pas de juxtaposer mais bien de mettre en relation les analyses formulées par les chercheurs issus de divers domaines; ce sont les convergences, les interstices et les écarts observés qui sont mis en lumière dans le rapport. La seconde précaution consiste à souligner que notre intention n'a pas été de passer sous silence les difficultés, mais plutôt de mettre en avant les points de convergence de nos analyses croisées. Nous avons choisi de passer outre nos «incommunicabilités» entre chercheurs pour conserver les points de convergence. C'est la raison pour laquelle nous proposons d'abord une synthèse globale, puis des synthèses pour chaque série publicitaire. Une présentation succincte des méthodes utilisées par chaque chercheur est disponible sur demande. La troisième précaution, enfin, consiste à adopter des méthodes d'investigation empirique appropriées, qui évitent le préformatage des énoncés axiologiques par les chercheurs.

1.3 CORPUS

Le corpus étudié contient quelque 600 vidéos publicitaires récemment diffusées en Suisse, ainsi que des encarts et des affiches publicitaires. Ce corpus a été constitué à partir de vidéos publicitaires pour des produits d'origine animale disponibles sur la plateforme nationale suisse Admeira (datant de 2018 à 2021), et complété par des vidéos et photos transmises bénévolement (entre novembre 2021 et janvier 2022) à la suite d'un appel à recherche participative lancé par Greenpeace.

Les données ont été préalablement classées par marques, détaillants ou parties prenantes (publicités financées par les contribuables, détaillants du secteur privé, producteurs indépendants et promoteurs privés),² et en fonction de leurs produits (viande, fromage, lait et œufs). L'étude s'est basée sur les versions françaises des spots publicitaires: si presque toutes ont également été diffusées en italien et en allemand, les différences de traduction étaient trop peu marquées pour être considérées comme significatives. Le groupe a étudié les différentes séries de publicités en les subdivisant par produit.

1.4 MÉTHODE DE RECHERCHE

1.4.1 Méthodologie de groupe

L'unité d'analyse est la série publicitaire, par exemple «La différence est là» par Proviande (cf. 3.1.2), ou «Grilétariens» de Migros (cf. 3.2.8). Nous avons fait ce choix pour plusieurs raisons:

- Une série publicitaire est conçue pour être reconnaissable grâce à un logo, un slogan et des caractéristiques répétées, afin de rendre le message plus omniprésent.
- Toutes les vidéos et les visuels d'une même série ont beaucoup d'éléments en commun au niveau de la structure, du scénario, de la mise en scène et du discours: il serait donc redondant de procéder à une analyse individuelle de chaque vidéo/visuel.

² Dans le présent rapport, nous avons choisi de nous concentrer sur les deux premières catégories: publicités financées par les contribuables et détaillants du secteur privé.

- Une série publicitaire a un impact de masse très important sur l’audience, et ses effets sur les clients potentiels vont au-delà de commentaires anecdotiques sur les particularités d’une seule image ou vidéo, chaque vidéo étant de courte durée (généralement 7 à 14 secondes) par rapport aux standards de la publicité télévisée.
- Les entreprises ont tendance à concevoir leur publicité sur le modèle d’une série: par exemple, elles publient souvent des visuels qui rappellent le contenu d’un clip vidéo. La réalisation d’une série constitue également une stratégie de communication en soi qui vient renforcer la notoriété de la marque (cf. 2.2.1).

La majorité des séries publicitaires ont fait l’objet d’analyses à l’aveugle par chacun des membres du groupe de recherche, sous les angles théoriques de leur choix. Ces analyses ont ensuite été croisées et discutées avant de donner lieu à la production conjointe de chacune des synthèses présentées dans le rapport. Les analyses détaillées sont à la disposition de Greenpeace Suisse et peuvent être fournies sur demande. Le but de cette procédure est d’inclure uniquement dans le rapport les résultats les plus solides, établis à travers le prisme de différentes perspectives sur le même objet d’étude, en l’occurrence la série publicitaire.

1.4.2 Méthodologies individuelles

Pour des raisons de place, les perspectives adoptées par chaque chercheur sont disponibles (en anglais) sur demande. Tous les résultats présentés dans la partie 3 sont issus du recoupement de leurs analyses individuelles, ce qui nous a permis de pointer les aspects qui revenaient de façon répétée, et d’écarter les quelques rares divergences.

Les quatre perspectives adoptées sont:

1. une approche visuelle et psychanalytique;
2. une analyse logico-discursive de l’argumentation;
3. une analyse multimodale;
4. une approche anthroposémiotique (communication humaine).

Plus d’informations et d’exemples tirés de ces analyses individuelles sont disponibles (en anglais) sur demande.

1.4.3 Images incluses dans le rapport

Les images et les captures d’écran vidéo figurant dans le rapport sont destinées à servir de références pour les lecteurs. La synthèse et la conclusion du rapport s’appuient sur des analyses détaillées incluant des vidéos entières ou des images et des slogans. La sélection des images a été effectuée après l’analyse, sur la base des principaux thèmes et enjeux relevés dans la synthèse globale (voir les intitulés de la partie 2). Ainsi, chaque arrêt sur image (comme les images de feu sous 2.1.2) a été choisi en fonction de la question traitée (en l’occurrence, l’importance du feu). Il existe donc un nombre beaucoup plus important d’images qui auraient pu être utilisées pour illustrer un même point. En outre, les analyses ont toujours pris en compte les vidéos dans leur intégralité. Les vidéos peuvent être visionnées sur le site d’Admeira avec le numéro correspondant.



PARTIE 2

SYNTHÈSE GÉNÉRALE

Cette partie présente les caractéristiques générales qui ressortent de la publicité pour les produits d'origine animale en Suisse, et ce quel que soit l'annonceur (agences de marketing financés par les contribuables ou détaillants du secteur privé) ou le type de produit (viande, lait, œufs, fromage). Les différences éventuellement relevées sont précisées directement à l'endroit du texte où elles sont évoquées, ainsi que dans la section 2.3.

2.1 SÉMIOSPHÈRES (DESCRIPTIF)

La sémiosphère constitue un élément clé de la sémiologie de la culture et de l'anthroposémiotique. Lotman (1989) et plus tard Pier (2018) ont tous deux observé que pour qu'un schéma se composant d'un destinataire, d'un destinataire et d'un canal devienne réalité et fonctionne, «il doit être immergé dans un espace sémiotique. Tous les participants à l'acte de communication doivent en avoir quelque expérience, être familiarisés avec la sémosis. C'est ainsi que paradoxalement, l'expérience sémiotique précède l'acte sémiotique» (Lotman, 1989, p. 4). Le concept de la sémiosphère, qui est utilisé pour appréhender l'ancrage du discours publicitaire, permet de comprendre que la signification, avant d'être dans le message, est dans le système dans lequel le discours se situe, et sans lequel la production de la signification n'a pas lieu. Par conséquent, le message publicitaire n'est plus une série d'éléments énonciatifs, mais une unité culturelle, nourrissant et cultivant sa propre imagerie.

2.1.1 La relation à l'environnement

Les origines de l'humanité

Anthropologiquement, la relation à l'environnement dépend du statut que la culture lui attribue. La culture judéo-chrétienne, prépondérante en Suisse et omniprésente dans les publicités analysées dans ce rapport, fait référence à un monde naturel qui doit être dominé et asservi par les humains.

Ainsi, le dieu des trois religions monothéistes, lors de la création du premier homme et de la première femme, leur dit: «Soyez féconds et prolifiques, remplissez la terre et dominez-la. Soumettez les poissons de la mer, les oiseaux du ciel et toute bête qui remue sur la terre» (Genèse 1:28).

Dans son ouvrage *Face à Gaïa. Huit conférences sur le nouveau régime climatique*, paru en 2015, Bruno Latour soutient que le manque de considération des Occidentaux pour l'écologie repose sur deux fondements théologiques (chapitre 6):

- le christianisme et son rejet de la matière, qui aurait façonné une partie de la pensée moderne selon laquelle le savoir prévaut sur le monde physique, reléguant l'environnement (naturel) à l'arrière-plan;
- la notion d'apocalypse, qui serait à la fois une cause de renoncement à sauver le monde et un ressenti essentiel pour sortir de l'insensibilité actuelle.

Parmi les classifications de Descola (2005), le système ontologique le plus à même de nous sensibiliser à l'environnement est l'animisme, en ce qu'il prête une existence spirituelle à tout ce qui existe. À l'opposé de notre système naturaliste, qui place les humains au-dessus de tout le reste, les peuples animistes sont aussi ceux qui ont été les plus bafoués. Ainsi, l'écologie est indissociable d'une prise de conscience fondée sur la connaissance scientifique, et elle ne pourra se traduire dans les comportements, et ainsi se pérenniser, que si l'on examine le contenu implicite de nos croyances, et par là même la fonction du sacré.

2.1.2 Le feu

Le symbolisme du feu est omniprésent dans les séries de publicités produites par les détaillants privés (Coop, cf. 3.2.4; Bell, cf. 3.2.5; Migros, cf. 3.2.8). L'histoire est basée sur le mythe du feu en tant que repère majeur de l'accomplissement humain. La domestication du feu marque l'origine de l'humanité, donnant aux humains la possibilité de cuisiner leurs aliments et de domestiquer la nature. Le feu est également un symbole plein d'ambiguïtés. Il possède une double signification et occupe une place importante dans l'imaginaire humain: d'un côté, le feu est synonyme de chaleur (chauffage, foyer, sexe, nourriture), mais il revêt aussi un aspect mystique (purification, pouvoir, destruction). De plus, l'acquisition du feu est associée à des facultés intellectuelles supérieures et à la création d'un espace-temps spécifique à l'espèce humaine. Le feu est l'élément qui change la donne. Dans les séries, il prend de multiples formes qui mettent en lumière ses différentes qualités. En effet, toute l'ambiguïté de cet élément est exploitée en fonction des situations: le feu est synonyme de pouvoir, de conquête, de chaleur, de confort, de pulsion sexuelle, etc. C'est l'élément fondateur d'un nouveau mode de vie et d'une société masculine. À la fois symbole de destruction et de création, le feu évoque également les avancées scientifiques (l'électricité, le gaz, la cuisine moderne) issues de la domestication de la nature par les humains (feu de camp, flammes).

Pour les humains, le feu est ce qui marque leur ressemblance avec le divin. Ainsi, grâce à sa maîtrise du feu, l'homme (car c'est invariablement d'un homme dont il s'agit dans les légendes, et même dans le marketing moderne) peut agir comme bon lui semble, sans égards pour l'environnement. Il est représenté comme supérieur à la nature et maître de son destin. Il peut anéantir une ville, procurer la joie des repas à sa famille / ses amis, ou nourrir les feux de l'amour (cf. 3.2.8, par exemple). Le feu est également un symbole de masculinité et de virilité. Dans les séries des détaillants, l'homme est en relation directe avec le feu lorsqu'il cuisine. C'est lui qui possède le feu et nourrit les autres. Dans les versions courtes des publicités (Coop, Admeira n° 914771), on va à l'essentiel: le feu et l'homme. Ces séries suggèrent, à travers différentes scènes, que la viande est la plus désirable des nourritures, et que cuisiner de la viande sur le feu est une activité humaine qui remonte à la nuit des temps. La notion de désir est associée à la consommation de viande. En effet, dans les séries, le feu est indirectement associé à la consommation de viande sans que cela ne soit jamais énoncé (voir l'illustration 1). Métaphoriquement, la combinaison sémiotique que cela provoque chez le spectateur peut se résumer ainsi: la consommation de viande nous définit en tant qu'espèce de la même manière que la maîtrise du feu a redéfini nos espaces de vie, nos relations, nos modes de consommation, et développé notre intelligence pour faire de nous une espèce supérieure.



Bell, Admeira, n° 906568 (1").



Viande Coop, Admeira, n° 914791 (5").



Bell, Admeira, n° 1615650 (2").



Bell, Admeira, n° 1615650 (3").



Bell, Admeira, n° 1615649 (25").



Bell, Admeira, n° 1615649 (33").



Coop, Admeira, n° 1614478 (0").



Coop, Admeira, n° 1614478 (10").



Coop, Admeira, n° 1614478 (24").



Coop, Admeira, n° 1614478 (22").



Proviande, Admeira n° 1087891 (3").



Coop, Admeira, n° 1663885 (4").



Coop, Admeira, n° 1000992 (15").



Coop, Admeira, n° 1663883 (6").

Illustration 1. Images de vidéos publicitaires représentant le feu.

La nature est systématiquement définie par trois couleurs: le brun, le vert et le bleu. Ces couleurs représentent le stéréotype du paysage suisse. Souvent, les publicités utilisent du rouge ou du rose en contrepoint, que l'on retrouve généralement dans les vêtements des femmes, la viande crue ou l'ustensile de cuisine. Le paysage suisse est un élément présent dans de nombreuses publicités, comme si suggérer la nature était réductible à une vue sur des monts verts et bruns sous un ciel bleu. Il n'y a évidemment rien d'étonnant à ce que des publicités faisant la promotion de produits suisses montrent des paysages et des sites locaux – mais la viande à griller promue par les détaillants privés ne vient pas forcément de Suisse. En outre, il émane une impression de confinement à la vue d'un pays si replié sur lui-même, du fait aussi que l'on ne tienne pas compte du recul de la biodiversité sur les sommets suisses. C'est comme si le peuple et la nation suisses vivaient en autarcie, tournant à vide, excluant par là même les autres peuples et les autres pays. Ces aspects ne sont pas sans poser problème compte tenu du fait que les études scientifiques portent sur des écosystèmes à l'échelle mondiale.

2.1.3 L'identité suisse

Presque toutes les publicités analysées dans le présent rapport associent la consommation des produits qu'elles vantent à une dimension d'identité nationale. C'est comme si l'on disait: «Consommer ces produits, c'est être suisse.» La Suisse – de par son histoire, sa culture, sa position géographique, sa taille et ses relations politiques avec l'Union européenne – cultive un fort sentiment d'identité nationale sur le plan politique, législatif et culturel. En reconnaissant officiellement quatre «communautés linguistiques», le pays s'est construit autour de l'idée d'une nation plurielle. La cohésion nationale dépend de la politique pour transcender ces spécificités linguistiques, culturelles et religieuses. Être suisse, c'est donc avant tout être un-e citoyen-ne suisse et participer aux décisions politiques au sein du système de démocratie directe. Ces droits de citoyenneté fondamentaux sont reliés à la conception de la filia-

tion en Suisse, un pays où la nationalité s'acquiert selon le droit du sang et non du sol. Cette conception originale de l'appartenance, qui est à la base de l'attribution des droits politiques, explique en partie pourquoi l'étranger, celui qui n'a pas de sang suisse, ne fait pas partie de l'imaginaire collectif. Ainsi, les Suisses venus d'ailleurs sont maintenus dans un statut d'étranger qui les réduit à leurs origines, même s'ils sont nés en Suisse et que leur famille y vit depuis des générations.

Invoquer l'« origine suisse » dans la publicité, c'est convoquer à la fois la peur de l'autre et l'indispensable besoin d'appartenance compte tenu de la pluralité de la nation.

2.1.4 Les stéréotypes

Dans la plupart des vidéos analysées, les arguments s'appuient sur une représentation stéréotypée du monde. Cette catégorisation simplificatrice des individus et de la société se retrouve à différents niveaux:

- la vision de l'homme et de la femme;
- les minorités de couleur;
- l'apparence physique.

Concernant la manière dont les hommes et les femmes sont présentés, on assiste à la projection d'un monde binaire, où le travail, les aptitudes, le plaisir, la consommation et les goûts sont clairement polarisés. L'homme est présenté de façon stéréotypée, sauf dans la série « Grilétariens » (Migros, cf. 3.2.8) qui donne à voir une masculinité plus nuancée. Les attributs masculins sont présents: les voitures (idem) et le football, premier sport masculin, qui apparaît dans une série pour du lait (« Lovely », Swissmilk, cf. 3.1.5), dans une autre pour de la viande (Coop, cf. 3.2.4), et dans d'autres séries. Ainsi, les publicités mettent à l'honneur une vision stéréotypée des hommes.

Les femmes sont représentées en végétariennes (Coop, cf. 3.2.4) et en mangeuses de fromage (Swissmilk, cf. 3.1.5; Migros, cf. 3.2.6). À côté de cela, les publicités exploitent régulièrement le stéréotype masculin qui veut que la préparation et la consommation de viande (voir l'illustration 2) soient associées à la force, à la guerre, au courage, à la virilité et à la victoire (Bell, cf. 3.2.5). Même la préparation du fromage est présentée comme étant l'apanage des hommes, surtout pour la fondue (Coop, cf. 3.2.1).



Illustration 2. Une seule femme pour sept hommes qui s'occupent du barbecue. Coop, Admeira n° 1092891 (résumé à 24").

La femme est même présentée comme une proie (voir l'illustration 3 ci-dessous, première image d'un spot de Proviande avec une atmosphère de thriller). La première image du spot montre une femme dans un espace confiné et obscur, tandis que les publicités qui mettent en scène un éleveur masculin débutent systématiquement sur un plan en extérieur et un paysage majestueux.



Illustration 3. Proviande, Admeira n° 1063500 (première image 0'00").

Tous ces éléments s'inscrivent dans le prolongement d'une civilisation patriarcale, fondée sur la conquête et la violence. Or, l'enjeu écologique est un enjeu systémique, et ces publicités ne font que renforcer le système actuel – un système qui n'est plus viable dans un monde industriel et moderne aux ressources limitées.

Parmi les fictions mises en scène, on retrouve des figures de femmes mythiques (voir l'illustration 4): une mère nourricière (Swissmilk, «Sarina», cf. 3.1.5), une nymphe (Swissmilk, «Sarina», cf. 3.1.5), une fée (Migros, cf. 3.2.6), Ève (Coop, cf. 3.2.3) et une sorcière (Bell, cf. 3.2.5). On ne voit presque jamais – sauf à de rares occasions (Proviande, Admeira n° 938284) – de personnage féminin montrant les caractéristiques d'une femme d'action, indépendante et conquérante.



La nymphe, Swissmilk, Admeira n° 1085829 (00").



La sorcière, Bell, Admeira n° 1615649 (23").



La sorcière, Bell, Admeira n° 1615649 (11").



Ève, Coop, Admeira n° 841022 (40").

Illustration 4. Représentation des femmes comme des figures mythiques.

Les stéréotypes ne se limitent pas seulement aux hommes et aux femmes, ils touchent aussi les minorités. Si l'on peut se féliciter de voir plus de diversité à l'écran, à l'image de la population suisse réelle, ces incursions plutôt inhabituelles dans le monde de la publicité ne sont hélas pas exemptes de préjugés. Prenons les deux exemples les plus prometteurs: le comédien suisse alémanique noir Charles Nguela dans la série «Lovely» (Swissmilk, cf. 3.1.5 pour une analyse plus détaillée) et le rappeur suisse-allemand Didi Karaman dans la série « Darko » (Coop, cf. 3.2.4). Non seulement Nguela est ridiculisé par une vache dans l'un des scénarios, mais il apparaît également dans des scènes problématiques (voir l'illustration 5), que ce soit avec une carotte à la forme étrange, ou par les jeux de miroir utilisant sa couleur de peau pour rappeler la robe noire et blanche de la vache Holstein, ou encore lorsqu'il est présenté comme un « esclave moderne » – et il est le seul qui est montré dans ce rôle parmi toutes les vidéos analysées.

Tout est fait pour que le public identifie Darko comme un « étranger » ou un membre de la « seconde génération issue de l'immigration »³, que ce soit à travers son apparence ou sa langue maternelle, parlant quelques secondes une langue étrangère à sa grand-mère (Admeira n° 1000992). L'un des scénarios publicitaires le présente comme un menteur: après avoir apporté de la viande à des barbecues organisés par ses amis masculins, il déclare devant un groupe de femmes, présentées comme des amies de son colocataire, que « la viande, c'est pas trop [son] truc », afin de s'intégrer dans le groupe. Un tel scénario renforce les préjugés à l'encontre des « étrangers »: ils n'ont pas d'opinions propres, ils ne sont pas fiables, voire mentent, ils feraient n'importe quoi pour se fondre dans la masse et s'intégrer en Suisse. La même vidéo caricature également les végétariens – une autre minorité – qui seraient uniquement de jeunes femmes minces, facilement séduites par un homme prétendant ne pas avoir de goût particulier pour la viande. Ainsi, loin d'aller dans le sens d'une diversité inclusive, l'image donnée des minorités est problématique en ce qu'elle parodie et renforce les stéréotypes existants.



La carotte, Coop, Admeira n° 1114491 (15" et 17").



Les végétariens, Coop, Admeira n° 1000992 (23").



Swissmilk, Admeira n° 1171201 (16").



Swissmilk, Admeira n° 1075621 (15").

Illustration 5. Mises en scène problématiques de minorités.

³ En Suisse, beaucoup de soi-disant « étrangers » sont en fait nés en Suisse (voir la section 2.1.3).

Les références stéréotypées concernent également l'apparence physique, renforçant la construction d'une norme sociale: la plupart des personnages qui apparaissent à l'écran sont minces, voire filiformes. Quasiment aucune série ne montre des personnes en surpoids, mis à part quelques hommes d'âge mûr ou ayant du ventre (Coop, cf. 3.2.1 et 3.2.4 sur le boucher « Armin »). Un homme en léger surpoids semble plus à même d'allier le fait de consommer de la nourriture à un physique conventionnel, ce qui permet au spectateur de mieux s'identifier.

Quand les stéréotypes physiques sont déconstruits (par exemple dans la série de Coop sur le fromage, cf. 3.2.1), c'est pour les remplacer par une caricature quasi inversée: un homme en surpoids est montré en train de manger des légumes, une femme mince en train de manger du bacon. Si mettre en avant la diversité bousscule les conventions, cette façon de prendre l'exact contrepied des stéréotypes existants a pour effet, paradoxalement, de les renforcer.

Un rapport récent de l'Office fédéral de la statistique (OFS) indique que: « Dans la plupart des ménages, la responsabilité principale des tâches ménagères et des soins aux enfants incombe aux femmes. Les tâches ménagères sont accomplies principalement par les femmes dans près de deux tiers des ménages de couples (63%) où les deux partenaires ont entre 25 et 54 ans » (OFS, 2017, p. 39). De la même façon, près de la moitié (49%) des femmes et des hommes ayant un enfant de moins de 4 ans vit selon un schéma homme à plein temps / femme à temps partiel (idem, p. 94).

Il n'est donc pas vraiment étonnant que cette famille « classique » soit abondamment représentée dans des publicités où les membres de la famille sont définis par rapport à des schémas stéréotypés. C'est courant dans les publicités financées par les contribuables et celles financées par les détaillants privés: hormis quelques rares vidéos mettant en scène des couples homosexuels (Coop, cf. 3.2.4), les familles sont généralement formées par des couples hétérosexuels non mixtes, avec leurs enfants et éventuellement des animaux de compagnie. La capture d'écran ci-dessous (Proviande, Admeira n° 1026878) illustre bien tout cela: la femme porte le plus jeune enfant dans ses bras, son mari semble prêt à partir au travail, et les deux jeunes garçons sont présentés comme la future génération qui s'occupe déjà des animaux de la ferme. Leurs postures font écho à celle de leur mère et créent un parallèle avec l'attitude aimante et attentionnée de celle-ci (voir l'illustration 6).



Illustration 6. Proviande, Admeira n° 1026878.

Si l'on étudie attentivement le langage corporel, on remarque que les deux personnages féminins sont dépeints comme physiquement fragiles et dépendants: (a) même si la petite fille semble assez grande pour tenir debout toute seule, sa mère la porte dans ses bras; (b) le corps de la femme, en léger déséquilibre, s'appuie sur celui de son mari qui, lui, se tient droit debout. Certes, ce rapprochement physique pourrait évoquer l'amour entre deux parents. Mais sans l'appui de son conjoint, la femme pourrait presque tomber, ou du moins se retrouver en équilibre précaire.

L'enfant est souvent montré en alternance avec des plans de l'animal ou du produit d'origine animale. Il sert à symboliser l'avenir; c'est un enfant calme, joyeux et serviable. Cela permet d'inscrire les produits dans une généalogie et une transmission (en particulier celle de la valeur du travail avec, dans une publi-

cité, les enfants qui participent à l'effort familial en aidant et en travaillant le dimanche). Dans le même ordre d'idée, la figure du grand-père est garante de la tradition et de sa transmission (Coop, cf. 3.2.1; Bell, cf. 3.2.5).

2.1.5 Les valeurs véhiculées

Les publicités étudiées présentent des personnages aux qualités indéniables (liberté, honnêteté, sérénité), qui expriment ou manifestent des valeurs humaines positives (respect, empathie, coopération, amour) dans leurs comportements. Les engagements éthiques sont exposés plus ou moins frontalement – du respect pour les animaux à la participation au recyclage – et sont pris par les marques ou les personnages. En outre, les actions positives sont toujours empreintes de joie ou de sérénité. Les publicités axées sur des programmes de développement durable (Proviande, cf. 3.1.2; SRPA, cf. 3.1.4; Coop, cf. 3.2.2 et 3.2.3) mettent l'accent sur ces valeurs de respect des animaux et de l'environnement, et les détaillants privés, eux, soulignent la serviabilité, la fiabilité et le savoir-faire du personnel (Coop, cf. 3.2.4; Migros, cf. 3.2.7; Aldi et Lidl, analyse détaillée disponible sur demande). Ainsi, toutes les séries publicitaires mettent en avant des valeurs humaines (respect, considération, empathie, affection). Dans l'absolu, ce sont ces valeurs qui nous permettent de mettre en pratique des valeurs éthiques (telles que le refus de la violence, la justice) et de contribuer au respect de la biodiversité et de l'écologie.

Les Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies visent à répondre à des défis mondiaux tels que les crises écologiques. Ces objectifs sont interdépendants, même s'ils ont chacun leurs propres ambitions. Certains sont étroitement liés aux préoccupations des citoyens et des marques qui promeuvent la production et la consommation de produits d'origine animale. Par exemple: «Objectif 13: Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques», «Objectif 5: Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles» et «Objectif 8: Travail décent et croissance économique». Ces objectifs ne peuvent pas être atteints si l'on néglige les valeurs humaines. Ainsi, en soulignant des attitudes et des sentiments positifs, les publicités exploitent les valeurs nécessaires à l'accomplissement de ces objectifs. Cependant, cet étalage de valeurs positives ne semble pas tenir compte des inégalités et des difficultés qui existent dans la société, telles que les inégalités entre les femmes et les hommes ou la pénibilité de certains emplois. Les valeurs positives affichées tendent à légitimer une certaine éthique, et les scénarios excluent tout élément qui ne serait pas compatible avec cette attitude vertueuse. Il suffit, semble-t-il, d'exprimer des valeurs positives pour que les problèmes écologiques soient résolus, en occultant complètement les modes de vie alternatifs comme le véganisme, ainsi que les réels enjeux et défis (l'impact environnemental en Suisse et dans le monde, l'abattage d'animaux, les problèmes de santé, la pollution des eaux, la séparation des veaux de leur mère, l'engraissement des poulets pour produire de la viande, les importations de soja qui affectent les forêts tropicales). Susciter un attachement à des valeurs sans passage à l'action, inciter les consommateurs à perpétuer le statu quo, tout cela aurait plutôt tendance à affaiblir le sens des valeurs prônées qu'à faire avancer les ODD.

De la même façon, ces publicités présentent des personnages archétypiques qui renforcent les inégalités et les préjugés – quand ils ne sont pas implicitement sexistes ou racistes (cf. par exemple 3.1.5, 3.1.6, 3.2.1, 3.2.4, 3.2.5, 3.2.8) – tout en prétendant par moments être au-dessus de ces stéréotypes, ou afficher une diversité inclusive. En l'occurrence, l'objectif est de préserver le statu quo, c'est-à-dire de continuer à consommer des produits d'origine animale, peu importe si cela ne correspond pas aux valeurs véhiculées par les séries publicitaires.

2.2 STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Dans cette section, nous allons énumérer les diverses méthodes utilisées par les annonceurs pour influencer leur audience, méthodes que l'on retrouve dans les différentes sémiosphères. La publicité n'étant pas un discours visant à informer, mais plutôt à provoquer une action (acheter un produit, par exemple) ou à penser d'une certaine manière (Charaudeau, 2009), ces stratégies sont potentiellement manipulatoires. Charaudeau ne considère pas « tout discours d'influence comme manipulatoire, avec la connotation négative qui est habituellement attachée à ce terme » (Charaudeau, 2009, p. 8). La publicité n'est donc pas nécessairement manipulatoire, même si le contrat de communication ressemble à « un contrat de semi-dupes: tout le monde sait que le 'faire croire' n'est qu'un faire croire mais désirerait en même temps qu'il soit un 'devoir croire' ». Pour Charaudeau, la communication d'incitation est considérée comme manipulatoire notamment lorsqu'elle « ne révèle pas son projet de réalisation, et le maquille sous un autre projet qui est présenté comme favorable au manipulé » (Charaudeau, 2009).

Séduire ou persuader une audience n'implique pas nécessairement de la manipulation, et il en va de même pour la publicité. En définitive, cela dépend des appels rhétoriques et des ressorts d'influence utilisés. Si convaincre le public des qualités ou des fonctionnalités d'un produit fait partie du contrat de communication publicitaire, d'autres stratégies peuvent tromper l'audience. Ces stratégies peuvent s'appuyer sur des procédés rhétoriques destinés à masquer la réalité de la publicité (Charaudeau, 2009) en recourant à l'ethos (faire valoir sa crédibilité) ou au pathos (faire appel aux émotions ou aux sentiments), sur du storytelling (voir Greimas, Charaudeau, 2009) et sur des processus de communication tels que l'implicature (Grice, 1979) ou les effets illocutoires d'actes indirects. Charaudeau poursuit: « Ces différentes stratégies s'accompagnent de procédés formels de simplification et de répétition: simplification à travers l'emploi de formules imagées, de slogans qui ont pour effet d'"essentialiser" les jugements, de les transformer en stéréotypes et de devenir support d'identification ou d'appropriation » (Charaudeau, 2009, p. 9).

La publicité peut également être abordée comme un processus d'influence sociale, comme elle l'a été pendant des décennies d'étude par les psychologues sociaux (Butera & Mugny, 2001; Mugny, Falomir & Quiamzade, 2017). Des études ont par exemple montré la lutte d'influence entre les campagnes de santé publique et la publicité de l'industrie du tabac (Falomir & Mugny, 2004; Falomir-Pichastor, Gabarrot & Mugny, 2009). Définis au sens large comme une tentative de changer le comportement d'autrui par la communication, les processus d'influence peuvent prendre plusieurs formes. Les annonces d'intérêt public, comme les messages des campagnes de santé publique, s'appuient généralement sur des stratégies directes reposant sur une argumentation explicite. À l'inverse, dans le corpus analysé en vue du présent rapport, on ne retrouve pratiquement aucune tentative d'influence directe qui passerait par la fourniture d'informations pertinentes et valables sur les produits en question et les conséquences spécifiquement liées à leur consommation (l'impact environnemental en Suisse et dans le monde, l'abattage d'animaux, les problèmes de santé, la pollution des eaux), hormis les quelques rares publicités qui donnent des informations sur des produits haut de gamme.

L'influence sociale peut être exercée indirectement à travers des représentations sociales (Mugny; Quiamzade & Tafani, 2001), autrement dit les connaissances de sens commun sur un sujet. Ainsi, notre rapport aborde également la manière dont la publicité façonne et influence les connaissances de sens commun sur les produits d'origine animale, puisque ces représentations sociales influencent à leur tour le comportement et les croyances des consommateurs. En ciblant des représentations sociales, des stéréotypes ou des mythes, la publicité active des processus sociaux comme l'identité sociale, le biais pro-endogroupe et pro-exogroupe, la menace de l'identité sociale, la reconnaissance via le partage de valeurs, le conformisme et la normalisation, voire la construction de nouvelles normes. Or, en général, ces processus d'influence indirecte sont connus pour susciter un certain nombre de problèmes majeurs, parmi lesquels la discrimination, le racisme, l'exclusion

et le harcèlement (Moscovici, 1984/1998). De plus, toute publicité qui se base sur ces processus d'influence indirecte « ne révèle pas son projet de réalisation, et le maquille sous un autre projet », pour reprendre la définition de la manipulation de Charaudeau.

La prise en considération de l'influence sociale exercée par la publicité conduit à s'interroger sur les différentes stratégies utilisées par les annonceurs dans le corpus: comment la publicité incite-t-elle la population suisse à consommer des produits d'origine animale? Nous allons présenter ci-après les principales stratégies utilisées par les annonceurs du corpus.

2.2.1 La stratégie de la série

Les publicités analysées ici se divisent en deux catégories: l'une basée sur le format cinématographique et l'autre sur le format de l'affiche publicitaire.

Le premier élément tangible est la création de spots publicitaires formant une série, un choix éditorial partagé à la fois par les sociétés financées par les contributeurs et les détaillants du secteur privé, ce qui présente un avantage indéniable mais constitue aussi un obstacle. Depuis son apparition dans les années 1940 aux États-Unis, la série télévisée s'est progressivement imposée en Europe. Ces dernières années, nous avons assisté à une augmentation du nombre de séries diffusées à la télévision et sur Internet. La série est un format largement répandu, auquel le spectateur est habitué et devient rapidement « addict ». Longtemps rabaisées au rang d'objets de divertissement sans valeur intellectuelle, les séries télévisées ont acquis leurs lettres de noblesse grâce à des productions associant qualité artistique et divertissement populaire.

Typiquement, une série télévisée implique une succession d'épisodes de durée égale dont le sens est tributaire de la production dans sa globalité. Dans le domaine de la publicité, les épisodes ne s'inscrivent pas dans un schéma narratif global, mais servent à répéter le même discours avec des variations (personnages, objets). Dans les différentes séries publicitaires (viande, œufs, lait, fromage) qui ont été étudiées en vue de ce rapport, nous avons observé une répartition assez égale du discours général consistant à vanter la production et la consommation de produits carnés suisses, bruts ou emballés.

Théoriquement et formellement, les séries sont cohérentes non seulement entre elles, mais aussi en leur sein et même d'un détaillant privé à un autre, ce qui laisse envisager que les entreprises aient pu se mettre d'accord sur un format vidéo plus ou moins similaire, applicable à tous les produits. Le discours théorique est toujours le même: il s'agit d'encourager la consommation et donc l'achat de produits d'origine animale, tout en s'efforçant de s'inscrire dans une démarche écoresponsable, respectueuse de l'environnement.

Pour cela, plusieurs leviers sont déployés concernant la forme. Certaines publicités s'appuient sur des modèles périmés, d'autres ont recours à des techniques cinématographiques sophistiquées. Avant de nous lancer dans l'analyse de chaque série, nous aimerions interroger la série en tant que format: en quoi sert-il le discours des commanditaires?

La publicité a la particularité d'être diffusée de façon répétée dans un intervalle de temps relativement court, dans l'objectif d'inciter à l'achat. Le format de la série renforce ce dispositif en établissant une proximité avec les spectateurs (Damour, 2015). En effet, l'histoire (en l'occurrence, le récit) avec ses différents fils narratifs, la mise en scène d'êtres ordinaires, le décor ou les paysages familiers sont autant d'éléments qui permettent au spectateur de s'identifier. Plusieurs genres sont exploités pour toucher tous les publics: comédie, drame, fantastique, aventure (héros ordinaires), guerre ou combat, jeunesse, etc. Ainsi, la série permet aux annonceurs de parler à chaque consommateur, de l'impliquer dans son discours en invoquant la tradition et des valeurs communes profondément humanistes. La proximité avec le citoyen « ordinaire » est accentuée au travers d'épisodes qui racontent des histoires drôles ou émouvantes, mettant en scène des familles

« classiques » (parents hétérosexuels avec plusieurs enfants, présence des grands-parents). Toutefois, la qualité cinématographique des spots publicitaires – dans les séries Proviande, par exemple – a l'avantage de conférer au récit pseudo-documentaire une esthétique fictionnelle qui séduit le spectateur.

Le montage des spots publicitaires répond à un impératif de durée (entre 12 et 50 secondes, en moyenne 30 secondes), ce qui explique la succession rapide et régulière des plans⁴. Là-dessus sont greffées des bandes sonores douces ou discrètes, qui contribuent à rendre un genre particulier (fantastique, aventure, comédie). La série est aussi une stratégie qui autorise la réutilisation de certaines séquences vidéo ou la production de spots de différentes durées.

La série semble en outre, par son cycle infini, établir un climat de confiance qui repose sur la répétition d'un même modèle, d'un mode de vie immuable et durable. Or, le changement climatique nous rappelle de façon brutale qu'un tel niveau de production et de consommation de produits d'origine animale n'est pas durable en réalité, que ces produits viennent de Suisse ou d'ailleurs.

2.2.2 La stratégie de proximité

Le sentiment de proximité est utilisé pour attirer les consommateurs vers les produits vantés dans la publicité. De fait, on éprouve un grand sentiment d'intimité en visionnant ces spots publicitaires. Les personnages sont souvent présentés comme étant physiquement et émotionnellement proches de leurs bêtes, avec lesquelles ils ont une relation presque intime, personnelle. Les agriculteurs parlent de leurs animaux avec affection, les veaux et les poulets sont caressés et câlinés. Souvent, le scénario fait référence à une longue histoire interactionnelle entre le spectateur (consommateur) et le producteur. Ce type de récit vise à susciter la confiance. L'utilisation de couleurs douces apporte une connotation intime aux atmosphères, en particulier dans les vidéos tournées au lever du jour. Quand elle ne passe pas par le langage des couleurs, la sensation d'intimité est transmise par la manière de filmer, avec des gros plans sur les personnes ou les animaux – montrés de si près que le spectateur a presque l'impression de pouvoir les toucher ou respirer leur odeur.

Bien que l'intimité fasse partie de la narration, il semble important de faire comprendre aux spectateurs qu'ils ne sont pas automatiquement inclus. Cela va même jusqu'à l'exclusion momentanée et partielle des spectateurs, soit par la gestuelle (voir les gestes déictiques dans les vidéos Admeira n° 938285 et n° 1026878), soit sur le plan linguistique (emploi des pronoms). Il y a, néanmoins, le besoin de rendre cette réalité désirable et accessible. D'où la construction, dans les vidéos, d'un sens de la communauté qui laisse entendre au spectateur qu'il peut lui aussi faire partie de cette belle et grande famille: tout ce qu'il a à faire c'est de manger de la viande, du fromage ou de boire du lait. L'absorption de ces produits lui permet d'ingérer les valeurs qui vont avec, ce qui revient à dire: « Nous sommes ce que nous mangeons. »

2.2.3 La stratégie de l'ellipse spatio-temporelle

Il y a certains aspects du processus de production qu'il n'est pas utile de montrer à l'écran. En fait, il s'agit même de faire en sorte que le consommateur n'en voit rien ou presque. À cette fin, on relève au moins deux stratégies qui sont utilisées pour détourner l'attention des spectateurs de l'origine des produits. L'ellipse narrative en est une: elle permet de passer subtilement du pâturage à l'assiette.

Les produits vantés dans les spots étudiés sont présentés sur leurs lieux de production (pâturages/animaux, chambre de maturation pour les saucisses, soins à l'étable, présence d'une baratte), dans les magasins (supermarché, boucherie) et dans l'assiette. C'est bien l'intention des entreprises: montrer le produit de son lieu de production à l'assiette – sauf qu'il y a un grand trou entre les deux. Le temps et l'espace se désintègrent entre le champ, le pâturage et l'assiette. Au milieu, c'est

⁴ Ce procédé renforce certaines stratégies de communication (cf. par exemple 2.1.4, 2.2.3, 2.2.4, 2.2.7, 2.2.8).

le néant. En fonction de la série, on va cacher l'abattage de l'animal ou la traite des vaches. C'est une façon de maintenir à distance des situations parfois compliquées à appréhender. «Les conditions de production industrielle de la viande sont telles qu'elle a été complètement distinguée du corps d'un animal vivant» (Bombo Perozzi Gameiro, Dupuis & Forte Maiolino Molento, 2020), raison de plus pour jeter un voile pudique sur une question qui est source de débats et d'inquiétudes pour le consommateur.

Cette stratégie elliptique apparaît également dans la manière dont les annonceurs évoquent régulièrement le travail de l'élevage et de la viande, sans jamais rien en montrer. D'une certaine manière, l'ellipse confère une tonalité inoffensive au projet, à l'extrême inverse de toute représentation indésirable de la viande comme un sujet sérieux (traitant de bien-être animal, de mauvais traitements et d'abattage).

De même, la plupart des publicités ne parlent pas explicitement du produit; elles préfèrent détourner l'attention sur autre chose (des prix attractifs, faire la fête ensemble, le sentiment d'appartenance à une famille). Cette technique de détournement de l'attention est utilisée par les magiciens et les illusionnistes pour empêcher le public de voir comment le tour est joué. Dans le corpus, on relève quelques exceptions à cette stratégie, en sachant que les publicités semblent se focaliser davantage sur le produit lorsque celui-ci est haut de gamme, comme c'est le cas des programmes pour une agriculture durable.

En analysant ces tactiques, nous avons constaté que la publicité se concentrait souvent sur autre chose que le véritable argument d'achat, notamment lorsqu'il s'agissait de produits de mauvaise qualité ou dont l'origine est problématique. À l'inverse, les publicités pour les produits bio Naturaplan ou pour de petites marques de viande haut de gamme (p. ex. Ticinella) montrent le vrai lieu de vie des animaux et parfois même le processus de production. Ce sont des éléments que l'on voit davantage dans les publicités pour des fromages ou des produits laitiers de qualité (Coop Naturaplan, cf. 3.2.3) et quasiment jamais dans les publicités pour de la viande (à quelques exceptions près, dont Proviande, Admeira n° 1026875, ou encore les produits phares Ticinella et Rapelli). En somme, il apparaît que plus la publicité est implicite et l'attention détournée du produit et de son origine (l'animal, ses conditions de vie et les conditions de production), plus le produit et son processus de production sont douteux.

2.2.4 La confusion des mondes

Plusieurs séries, émanant d'entreprises financées par les contribuables et de détaillants privés, font clairement un amalgame entre les espèces (voir l'illustration 7). Premièrement, on relève une tendance exacerbée à l'anthropomorphisme, en particulier de la vache qui est anthropomorphisée à la fois dans le discours et dans les représentations visuelles (Proviande, cf. 3.1.2; Swissmilk, cf. 3.1.5; Coop, cf. 3.2.3; Migros, cf. 3.2.6 et 3.2.8). Par ailleurs, les séries construisent leurs spots autour d'un lien visuel entre l'animal et l'enfant, ou entre la femme et l'animal. Dans le premier cas, l'animal est présenté comme un membre de la famille (dans les séries Proviande surtout), il est chouchouté, aimé et câliné comme un enfant; dans le second, la femme est comparée à la viande. Deuxièmement, une confusion est créée entre les mondes. Ainsi, le monde végétal est «animalisé» et le monde animal est «végétalisé», comme le montrent ces éléments du discours: «filets de légumes» («Grilétariens», Migros, cf. 3.2.8) ou «la viande qui pousse dans la halle à poulets» («La famille Staub», Proviande, cf. 3.1.2).



Coop, Admeira n° 1653799 (12").



Proviande, Admeira n° 1076884 (15").



Proviande, Admeira n° 1063503 (23").

Illustration 7. Hybridations symboliques.

Nous assistons à un nivellement, à la mise en scène de confusions entre les espèces qui nous incite à croire que tout se vaut. D'un côté, les séries mettent en avant l'homme de la nature, puissant, conquérant et régulateur, mais, de l'autre, des études scientifiques démontrent que les productions animale et légumière n'impliquent pas la même consommation de ressources (comme la quantité d'eau nécessaire pour produire un steak ou un légume). Ainsi, ces stratagèmes tendent à nous faire croire que les commanditaires des séries publicitaires prennent particulièrement soin du « monde vivant », sans discrimination, alors qu'en réalité ils renforcent un positionnement anthropocentré « qui domine généralement notre appréhension du monde » (Bombo Perozzi Gameiro, Dupuis & Forte Maiolino Molento, 2020) et qui met l'accent sur le pouvoir, la supériorité et la domination des humains sur la nature.

**Cette confusion viserait-elle
délibérément à détourner l'attention de
la lutte pour les droits des animaux?**

2.2.5 Stratégie de déviation de l'attention

Les publicités pour les produits d'origine animale se concentrent souvent sur des caractéristiques de valeurs et d'identité, mettant l'emphase sur la diversité sociale (particulièrement développée par Coop et Migros, voir 3.2.1, 3.2.4, 3.2.7 et 3.2.8). Cela écarte l'attention des produits et transforme leur consommation en activités culturelles, styles de vie, habitudes de groupes d'individus spécifiques, valeurs et éléments d'identité. Puisqu'il est bien plus difficile de contredire des valeurs que d'argumenter sur les qualités d'un produit, et que s'opposer à des éléments d'identité est pratiquement impossible, cette stratégie de déviation de l'attention empêche efficacement tout débat sur la consommation de viande ou de produits

d'origine animale. Cela contribue à construire une représentation sociale de la consommation intensive comme normale et qu'on ne remet pas en question.

Pratiquement toutes les publicités laissent leur principale revendication, quant aux raisons d'acheter viande, fromage, œufs ou produits laitiers, implicite. Quelques exceptions existent, cantonnées aux séries soutenant le programme de développement durable et fournissant des chiffres et des faits (p. ex. SRPA, voir 3.1.4, Coop, voir 3.2.2 et 3.2.3). Mais, même dans ces cas, l'argumentation explicite porte plus sur les raisons qui font que les produits d'origine animale suisses sont préférables aux autres, plutôt que sur les raisons de les acheter.

Il est plus difficile pour l'audience de s'opposer à des revendications implicites⁵, puisque cela requiert une analyse approfondie pour reconstruire l'argumentation proposée par l'annonceur, avant que le consommateur potentiel puisse se forger son propre raisonnement et avis. En conséquence, la plupart des messages sont mémorisés par l'audience sans analyse consciente de l'information. Ce qui mène à une influence inconsciente sur leur représentation sociale, leur identité, leurs valeurs et leurs besoins. De plus, la publicité vidéo permet de convoquer par les images des atmosphères et des narratifs, divers sens implicites, des associations d'idées ainsi que les représentations sociales, valeurs et éléments d'identité déjà évoqués. Quelques illustrations de ces stratégies de communication sont fournies ici, sans prétention à l'exhaustivité.

2.2.6 La stratégie de l'humour

En supplément de la tactique de déviation, une autre stratégie habile fréquemment utilisée par la plupart des annonceurs est un format concours basé sur le schéma répétitif suivant: «une déclaration» + «un défi» = «un succès possible» (SRPA, voir 3.1.4). Cela amène une ambiance humoristique et familière qui rend le sujet plus léger, voire anecdotique.

L'humour aide à exclure les dimensions dérangeantes des processus de production du lait, fromage et viande. Comme le disait Bergson, en 1900, la coloration burlesque de certaines publicités marche de la même manière que la poésie. Alors qu'il analysait les mécanismes de l'humour, le philosophe français montra comment techniques humoristiques et poétiques peuvent se recouper pour leurrer l'attention des gens et mieux préparer leur imagination à accueillir passivement la vision suggérée⁶. De plus, en usant de ces éléments comiques, les annonceurs incitent les consommateurs à se focaliser sur les aspects superficiels de la publicité et dévient leur attention du contenu du message. L'utilisation de plusieurs méthodes humoristiques (voir illustration 8) non seulement écarte l'attention, mais facilite aussi la suspension du jugement. Grâce à cette méthode, le public est rendu suffisamment crédule pour s'approprier le monde fictif construit autour d'un produit. En nous faisant rire, les personnages grotesques comme les «boucs émissaires» ou le comédien amusant, en l'occurrence une personne de couleur⁷, aux cris et mimiques exagérés et ridicules contribuent à cette suspension du jugement critique.

Ce procédé burlesque se remarque d'autant plus qu'il contraste avec le sérieux des véritables problématiques écologiques qui se retrouvent mises de côté. Pire, cela contamine la critique écologiste et antispéciste, faisant passer le message implicite que ces critiques sont risibles.

En tant que stratégie de communication, l'humour prétend également engager l'audience avec un autre but, celui de son divertissement, plutôt que le but réel qui est la promotion des produits d'origine animale suisses.

⁵ La recherche montre que la tendance de l'inconscient d'un individu à faire des associations peut significativement influencer les processus de prise de décision. Pour plus de détails, voir Augusto (2010).

⁶ Voir «à recevoir docilement la vision suggérée» (Bergson, 1900, p. 33).

⁷ La couleur de peau du personnage n'aurait pas été un problème si elle n'avait pas renvoyé à l'utilisation de personnes noires pour des rôles comiques dans la culture populaire de la fin du 19^{ème} siècle (Lemons, 1977). D'autres éléments confirment cette analyse: il est le seul montré en train de danser, dormir ou en sous-vêtements; il est aussi le seul criant de peur de façon comique. (Huber, 1995).



Proviande, Admeira n° 900492 (6").



Swissmilk, Admeira n° 999969 (2").



Swissmilk, Admeira n° 1171201 (17").

Illustration 8. Eléments comiques.

2.2.7 La stratégie du leurre

Un autre argument implicite qui se retrouve dans la plupart des publicités est la facilité de cuisiner: l'accès rapide à un bon, et souvent substantiel, repas est un élément attractif motivant les consommateurs à choisir les produits d'origine animale en magasin, plutôt que d'autres aliments qui prendraient plus de temps à préparer. L'illustration 9 en propose quelques exemples. Bien sûr, le montage du mouvement des vidéos convoie plus efficacement la notion de facilité que des images figées, notamment en suggérant un temps de préparation court.



GalloSuisse, Admeira n° 941653 (1").



GalloSuisse, Admeira n° 941679 (1").



Switzerland Cheese Marketing, Admeira n° 944670 (3").



Produits Swissmilk, Admeira n° 1075621 (24").



Proviande, Admeira n° 667113 (capture d'écran).



Coop, Admeira n° 1614478 (capture d'écran).



Migros, Admeira n° 1002949 (5").



Migros, Admeira n° 1002949 (12").

Illustration 9. Images de vidéo d'actions suggérant une préparation rapide et facile du repas.

Dans la série, le contexte est également utilisé pour évoquer l'idée de facilité: manger en travaillant, les enfants mangeant de leur côté, etc. Dans d'autres images, le slogan «tsch, tsch» est utilisé comme une onomatopée pour la rapidité de cuisson de la viande sur chaque face, ou alors la cuisine est résumée à un homme qui saupoudre d'herbes une pièce de viande.

Cette revendication implicite de facilité fait appel à la tendance de chacun au moindre effort – chaque organisme vivant cherche à préserver sa propre énergie – dans le but de vendre des produits d'origine animale, alors que la cuisson de la viande demande en fait plus de temps, d'efforts et d'expertise que bouillir des lentilles ou autres alternatives végétariennes. En plus, les annonceurs le savent probablement, comme l'indique la stratégie de Proviande pour une application de cuisine (voir 3.1.1) – la seule série de publicités où la viande n'est pas seulement grillée – ou le focus des campagnes de détaillants privés sur la cuisson rapide des produits d'origine animale, comme la viande pour barbecue, la fondue ou la raclette. La publicité pour les œufs se concentre aussi typiquement sur cette facilité (voir 3.1.3). Il semble que ce leurre soit délibéré.

2.2.8 La stratégie de la sexualisation

De nombreux symboles de la sexualité masculine dominante sont présents dans les publicités (voir illustration 10): objets phalliques (saucisses, pinces de barbecue, couteaux), éléments naturels synonymes d'excitation sexuelle (feu), mouvements comme la course ou la précipitation en référence à un irrésistible désir de viande, et bruits de plaisir ou de satisfaction (Bell, voir 3.2.5).



Migros, Admeira n° 916698 (23").



Coop, Admeira n° 1114491 (17").



Coop, Admeira n° 1090466 (30").

Illustration 10. Éléments évoquant l'excitation ou la satisfaction sexuelle.

La femme est également utilisée comme un objet sexuel, réduite à sa dimension charnelle consommable, en particulier dans des montages établissant un parallèle entre la femme, même enfant, et la viande (Proviande, voir 3.1.2; Bell, voir 3.2.5; Migros, voir 3.2.8). L'illustration 11 montre trois exemples de telles associations, réalisées par des successions de plans dans une même vidéo.



Bell, Admeira n° 1615649 (27" et 28").



Migros, Admeira n° 916698 (15").



La couleur rose est associée à la femme et la viande, Proviande, Admeira n° 1063500.

Illustration 11. Orchestration de l'association entre femmes et viande.

2.3 COMPARAISON ENTRE GROUPES PUBLICITAIRES

2.3.1 Caractéristiques communes à tous les types de publicités pour produits d'origine animale

Certaines publicités font des références implicites aux préoccupations des militants écologistes ou pour les droits des animaux, comme l'élevage intensif, la consommation de viande ou les activités polluantes. Le but de ces références implicites est de retourner ces préoccupations, les contrer, voire même de les tourner au profit de l'annonceur (ainsi, consommer du lait ou de la viande suisse, c'est protéger la nature).

Cette stratégie publicitaire est basée sur l'enthymème, une forme de raisonnement dans laquelle le syllogisme est réduit à deux termes, la prémisse et la conclusion. On constate ainsi une ellipse des éléments dérangeants. Le but semble être de diriger le regard vers autre chose que le problème posé par les phases intermédiaires (celles de la production de lait, de l'abattage des animaux ou de la pénibilité du travail).

En complément, une stratégie de séduction est déployée à travers plusieurs mécanismes: en ridiculisant l'objet (comme dans le cas de la série SRPA), en le magnifiant (héroïsme de l'agriculteur) ou en le simplifiant (en connectant la joie à une action écologique).

2.3.2 Spécificités par type de produit: viande, lait et produits laitiers, fromage et œufs

Une différence qui émerge sur l'ensemble des publicités est la suivante: dans la publicité pour de la viande, les animaux sont rarement présents à l'écran, ou si c'est le cas, ils sont rarement le sujet de la conversation (p. ex. Proviande, voir 3.1.2). Ils sont désignés en tant que «produit», même s'ils sont montrés en vie («du porc élevé sur la paille» au lieu de porcs élevés dans un bâtiment). Les étapes de production de la viande ne sont aussi pratiquement jamais montrées (à quelques rares exceptions comme Proviande, Admeira n° 1026875, ou les produits phares de Ticinella et Rapelli montrant la boucherie). Inversement, la publicité pour le lait et les produits laitiers, comme le fromage et le beurre, montre souvent des animaux propres et en bonne santé vivants dans une campagne idéalisée faite de grands espaces et d'une nature magnifique.

La publicité de GalloSuisse pour des œufs suisses (voir 3.1.3) est assez différentes des autres. Bien que présentant aussi rarement l'animal (à part pour le dépeindre comme une star athlétique), elle se concentre sur l'aliment lui-même, sa polyvalence et sa disponibilité rapide, et sur la grande diversité de personnes consommant ces œufs de nombreuses façons différentes. La relation à la culture suisse est particulièrement développée dans cette série, à travers la mise en scène de différents personnages, de leurs activités et de leurs plats.

2.3.3 Caractéristiques communes de la publicité des détaillants privés

La publicité par des détaillants privés se focalise lourdement sur la grillade au barbecue, une pratique présentée comme une méthode ancestrale d'alimentation humaine (feu primitif, pleine nature) et comme un temps de festivités et de convivialité (repas dans le jardin, vacances). Combiné avec un focus sur la fondue ou la raclette, ce choix met en avant la facilité et rapidité de préparation d'un repas pour attirer les consommateurs, en écho au slogan d'Aldi «Simple comme Aldi». D'autres séries (Coop ou les «Grilétariens» de Migros, voir 3.2.4 et 3.2.8) suggèrent un régime quotidien de viande grillée exclusivement. Les autres types de préparation de viande ou de fromage ne sont quasiment jamais évoqués, sauf dans le cas d'offres de réduction ou de publicités se concentrant seulement sur un prix bas.

Alors que certaines séries publicitaires se concentrent seulement sur quelques types de viande (Bell ou Migros⁸), un nouveau genre de publicités a émergé dans lequel la viande est mélangée à des légumes (Coop, Naturaplan), en accompagnement, ou en alternative explicite pour les non-consommateurs de viande (Admeira n° 1000992 «Darko»). Toutefois, même dans ces séries un peu novatrices, la viande reste généralement présentée comme l'élément principal du repas, et surtout comme la nourriture normale et la plus populaire (Admeira n° 1001741 «Schmökcker» est particulièrement éloquent à ce sujet). Même si ces séries innovantes tendent à mettre en scène des gens ordinaires, les stéréotypes demeurent très présents, voire flagrants, comme dans un cas où la vidéo tente de laisser un espace pour des non-consommateurs de viande (Admeira n° 1000992 «Darko»): le groupe végétarien est exclusivement composé de femmes. La viande est présentée comme un repas savoureux, facilement préparé, constitutif d'un moment de récompense après le travail (repas du soir, de fête et de vacances).

2.3.4 Spécificités par marques de détaillants privés

Certaines marques de produits haut de gamme (les gammes premium de Coop, Rapelli et Ticinella) montrent des images du processus de production, comme les animaux dans leur environnement de vie intérieur, mais c'est plutôt l'exception que la règle. La grande majorité de la publicité se concentre sur les prix et réductions, et ne fait aucune revendication explicite à propos du produit, ne mentionne pas son origine, les animaux ou les processus de production.

Coop et Migros ont des styles publicitaires assez similaires dans certaines de leurs séries de vidéos, comme s'ils tentaient de profiter de la dernière mode. En mettant l'accent sur des situations quotidiennes, des moments familiaux et d'amusement, ils s'attaquent visiblement au défi de représenter la véritable population suisse, plutôt qu'une certaine élite, mais sans échapper à l'écueil de reproduire des stéréotypes prononcés de genre (voir 2.1.4) ou de valeurs et traditions suisses. Ce style de publicité dévie l'attention du produit vers l'humain (consommateur), ses habitudes, styles de vie, préférences et aversions.

Aldi et Lidl font presque exclusivement la publicité de produits d'origine animale pour des réductions de prix (plus de 90% de leurs vidéos) ou avec leur propre slogan liant la marque à de faibles prix («Meilleures offres» de Aldi ou «L'idéal, c'est Lidl» de Lidl, idéal signifiant prix idéal après tant d'associations à de la publicité pour des prix bas). Dans cette approche, la viande est le plus souvent publicisée en association avec d'autres produits, en lots prêts pour l'achat (comme «saucisses et bière blonde» ou «steaks de porc, vin Tempranillo et charbon de bois», Admeira n° 809689 et n° 809690). Même dans la série de vidéos «Petit mais remarquable» de Lidl (p. ex. Admeira n° 931659, présentant des produits artisanaux de qualité, l'affichage du prix prend une part significative de la durée de la vidéo (jusqu'à la moitié) suggérant l'idée d'une qualité abordable. En termes de stratégie, dans sa série la plus élaborée Aldi compte sur l'humour, en blaguant sur le mythe du mâle chasseur (Admeira n° 1033794), ou occasionnellement sur son propre slogan (p. ex. «Chez Aldi Suisse, tu trouveras tout pour réussir tes grillades - sauf le beau temps!», Admeira n° 1616789). Les animaux, leur origine et leur environnement ne sont jamais montrés par ces marques, et la provenance n'est mentionnée que s'il s'agit de la Suisse.

2.3.5 Influence croisée entre détaillants et annonceurs percevant des fonds publics

Dans l'ensemble, les thèmes publicitaires relativement semblables des détaillants suggèrent que ceux-ci sont influencés de manière à adopter au moins en partie des styles et schémas sémiotiques communs. Coop et Migros, qui constituent les plus grosses parts de marché en Suisse, semblent exercer une forte influence sur les autres détaillants et entre eux deux. Par exemple, leur attention sur la proximité avec les consommateurs, la diversité sociale ainsi que les produits et barbecues suisses s'est propagée chez Aldi et Lidl. Lidl promeut un programme de collection d'autocollants échangeables pour des réductions (Admeira n° 1088413), comme le font Coop et Migros depuis plusieurs décennies maintenant (Migros débuta il y a plus de 20 ans avec les points «Cumulus» et fut rapidement suivi par Coop).

L'influence de publicités financées sur fonds publics, par des groupes comme Proviande, Swissmilk, GalloSuisse et Switzerland Cheese Marketing, semble encore plus grande. Leurs vidéos apparaissent comme les plus avancées en termes de stratégie (iconographie, valeurs) et peuvent être imitées par les détaillants dont les budgets publicitaires sont plus faibles. Par exemple, la série «Petit mais remarquable» de Lidl (Admeira n° 990028, n° 990030, n° 1022177, n° 1075920) ressemble à une imitation bas de gamme de la série de Proviande «La différence est là», s'entretenant avec différents producteurs locaux dans leurs environnements de travail respectifs. Cette série présente des produits de qualité – mais à un prix raisonnable – de petits producteurs locaux, mettant en scène le caractère local et artisanal par la présentation du travailleur sur le lieu de production qui offre ou montre son produit. Cependant, dans la série de Lidl, les animaux et leurs conditions de vie ne sont jamais montrés.

⁸ Owned by Coop Group.



PARTIE 3

RÉSULTATS DE L'ANALYSE

COMBINÉE

3.1 PUBLICITÉ FINANCÉE PAR DES FONDS PUBLICS

3.1.1 Synthèse de la série « Viande Suisse Academy » de Proviande

Cette série a recours à une mise en abyme, qui consiste à placer une image à l'intérieur d'elle-même pour suggérer une récurrence. Dans le marketing Proviande, cette technique est utilisée pour traiter plusieurs personnages: un cuisinier, un consommateur de viande, un traditionaliste, un utilisateur d'appareils numériques. Renforcée par la présence de plusieurs écrans (celui à travers lequel les images sont vues ainsi que la tablette et le téléphone utilisés dans la vidéo), cette méthode permet de mettre la viande à distance, tout autant que de la mettre en avant avec un cadrage spécifique.

Du point de vue de l'audience, la viande est d'abord ancrée dans l'imaginaire viril et masculin d'un professionnel de la boucherie (un bras musclé, mis en valeur par une chemise, aiguise un couteau de boucher), jouant ainsi sur le mythe de l'homme-chasseur. Plus loin dans la publicité, une femme cuisine de la viande en suivant des recettes en ligne et filme fièrement ses créations culinaires. Toute la virilité machiste a disparu, on joue alors sur le mythe de la femme cuisinière.

Les produits carnés sont présentés sans origine; ils sont acquis et disponibles. La viande est un produit culturel, de même que son accompagnement matériel (le four, la vaisselle). C'est une culture complètement contemporaine puisque la viande y est associée à des activités numériques connectées. La préparation et la consommation de viande sont déconnectées de l'animal et donc de l'être vivant qui a été tué pour l'obtenir. L'animal ne mérite pas d'être mentionné puisqu'il représente un élément matériel, comme les ustensiles de cuisine. L'attention se concentre sur la dimension hédoniste: préparer la viande et la manger. Tout est fait avec douceur: pas de violence, pas de tuerie des animaux, au contraire, on verse lentement les jus de cuisson, on les remue et on arrose la viande. Les différents contextes dans lesquels la viande est présentée déplacent l'objectif du message. Il n'est plus question de parler de viande, mais des qualités requises pour la cuisiner et la manger. Qualités qui sont facilement acquises puisqu'accessibles grâce à une technologie intuitive et généralisée.

La présentation de la viande est variée et élaborée. Une attention particulière est apportée aux complémentarités de couleurs et aux jeux d'ombres et de lumières pour créer des images à l'esthétique digne des grandes tables gastronomiques. Le message est que la viande est un met gastronomique réservé aux personnes qui savent comment en apprécier la véritable valeur. La qualité de la viande est ici associée à la qualité de sa préparation et cuisson, alors qu'elle est avant tout dépendante de la production, des coûts et de la marque. Ainsi, la viande, même de mauvaise qualité, devient un produit de luxe alors qu'il est montré que le fait de consommer de la viande est plus important pour les groupes sociaux moins privilégiés, où la cuisine quotidienne est une nécessité puisque dîner au restaurant n'est pas une option. On montre ici un monde qui n'existe pas: où la classe ouvrière dîne quotidiennement de manière gastronomique. La préparation et consommation de viande apparaît comme un luxe, faisant de ce produit un marqueur d'ascension sociale.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- Achetez de la viande car vous prenez ce qui vous appartient.**
- Téléchargez cette application gratuite et soyez moderne.**
- Devenez expert dans l'accomplissement de votre potentiel.**
- Faites partie de l'élite et élevez votre statut social.**

3.1.2 Synthèse de la série « La différence est là » de Proviande

La série publicitaire Proviande « La différence est là » (Admeira n°s 938284, 938285, 1026874) se focalise sur des entretiens avec différents producteurs de viande en Suisse. Elle tisse des liens intertextuels avec la réglementation Sorties régulières en plein air (SRPA), plaidant par-là que l'élevage suisse est le meilleur, sans considérations de labels (comme le bio).

Paradoxalement, la publicité ne se concentre pas sur la viande. De fait, la juxtaposition d'une scène de nature sauvage et du mot «viande» (Admeira n° 1026877, 14") a le double effet d'éliminer l'idée que les cochons sont destinés à être tués, et de faire que la seule mention du terme «viande», qui est presque tabou, disparaisse, alors que tout ici a trait à la consommation humaine de viande. Si besoin, il s'agit «du produit», l'animal n'a aucune existence à proprement parler, ce n'est pas un être vivant et sa viande n'est pas la chair d'un animal tué. C'est tout juste «un produit». Le discours des producteurs locaux varie grandement, mais quelques exemples appuient ce point: un des éleveurs parle de «bon porc élevé sur la paille», une déclaration qui place l'animal comme un produit du début à la fin, mettant de côté toute pensée de saleté ou préoccupations liées à l'élevage, le traitement des animaux et l'abattage final. Le seul producteur à mentionner la mise à mort est immédiatement coupé après avoir prononcé le mot.

La viande est évoquée soit à travers les activités de boucherie, auquel cas il n'y a aucune référence à l'animal élevé, soit à travers l'élevage, et il n'y a aucune référence à la boucherie. Cette occultation de la mort renvoie au tabou anthropologique qui l'entoure dans l'Occident depuis le XXe siècle. Dans une société qui refuse de vieillir et qui est obsédée par l'hygiène, la mort n'a pas sa place. Toutefois, comme on peut le voir sur d'autres campagnes publicitaires, la consommation d'un être vivant est synonyme de l'acquisition de sa force. Cela se trouve dans l'expression «Si on donne, on reçoit» de l'un des éleveurs. L'éleveur rend l'animal fort, qui rend le consommateur fort en retour. Une autre variante de ce «don/contre-don» est impliquée dans une publicité qui montre des préoccupations pour le respect et le bien-être des animaux. Elle y revendique une sorte de contrat social basé sur la réciprocité, dans lequel les éleveurs donnent d'eux-mêmes pour prendre soin des animaux et en retour, bénéficient de leur mise à mort. Ce contrat devient au passage un contrat économique. L'altruisme déployé est en fait intéressé: il cherche à être reconnu, intégré à la société, et légitimise la contrepartie – la vie de l'animal lui-même – comme le «fruit du travail».

Les images sont élaborées avec attention pour présenter une dimension esthétique qui provoquera des émotions chez le spectateur, placé en accompagnateur et témoin de l'activité de l'éleveur. Le montage de l'éclairage et des couleurs, le ralenti, la musique douce voire ésotérique; tout cherche à émouvoir positivement le spectateur. Toutes les publicités dépeignent un univers chaleureux et doux, où tout est respect et confiance en la nature. Il y a une grande proximité entre le consommateur et le producteur, renforcée par les portraits intimes de ces acteurs du monde de l'élevage: les cadrages sont proches, les noms sont indiqués, le ton de voix est celui de la confiance, et les lieux et moments de la journée sont choisis pour confirmer cette intimité du moment. Ces personnes sont présentées comme aimantes, respectueuses des valeurs de la famille, de l'amitié et du partage. Elles

donnent généreusement de leur temps et efforts, une autre forme du «don/contre-don», dont le principe est dévié et valide in fine une relation productive et commerciale. Si la nature est présentée comme une priorité dans les valeurs (elle dicte son propre rythme), la question du don introduit une asymétrie en établissant un rapport hiérarchique entre humains et animaux, du fait que les humains sont présentés comme prenant soin des animaux en premier lieu. Ils initient le «don/contre-don». Ainsi, la notion de préoccupation du bien-être des animaux et de la nature est mise en avant afin de mieux valoriser l'humain: quelqu'un qui respecte les animaux et la nature ne peut être que respectable, surtout s'il a un lien affectif avec ses animaux qu'il protège. On peut donc faire confiance à ces individus pour produire de la viande pour le spectateur.

Du point de vue discursif, l'énonciation poursuit l'individualisation avec la série de publicités en «Je» ou avec «Ma différence est là»: le spectateur est posté en interlocuteur. L'acteur (boucher ou éleveur) parle au spectateur, même si ce dernier ne peut pas répondre. Ainsi captive de ce stratagème, l'audience est amenée à accepter la conclusion finale de la vidéo publicitaire, qui prend la forme d'une identité de marque nommée «la différence» et de son logo. Là aussi est la principale revendication de la publicité, brandie comme le nom de la marque, et qui ne peut pas être discutée ou contredite. Cela mène l'ensemble de l'argumentation à reposer sur le producteur local de confiance: puisque la viande suisse est produite par des acteurs locaux qui sont de bonnes personnes, cela fait «la différence» en comparaison de viandes d'autres origines. La profession de l'éleveur est montrée comme étant ancrée dans une base familiale, et présente même une égalité de genre. En d'autres termes, le spectateur comprend que pour faire partie de cette grande et belle communauté, il suffit d'acheter et manger de la viande suisse. L'ingestion de ces produits lui permet d'intégrer ses valeurs: «Nous sommes ce que nous mangeons.»

La structure argumentaire générale, une fois explicite, est particulièrement vague. Bien sûr, connaître quelqu'un ou avoir vu son visage dans une vidéo ne signifie pas qu'il est attentionné envers les animaux. En plus, une production locale ne veut pas forcément dire que la viande suisse est meilleure, et consommer de la viande ne vous fait pas appartenir à la communauté suisse. La revendication de «la différence» est aussi particulièrement vague. Cela peut être la différence sur le bien-être animal si les consommateurs achètent de la viande suisse plutôt qu'une autre. Ou cela pourrait être une différence de qualité, de saveurs, ou même de préservation de l'environnement. Comme l'argumentation est largement implicite, le slogan «La différence est là» peut évoquer n'importe quelle différence fantasmée par le spectateur: une façon efficace et manipulative de s'adapter aux désirs des consommateurs, et d'éviter d'avoir à s'engager sur les produits ou les procédés de production. Dans la même ligne, ces différences sont individualisées et personnifiées en présentant des individus qui incarnent systématiquement certaines valeurs (admises comme «valeurs suisses» dans les représentations socio-culturelles), comme le dur labeur à l'échelle locale, le respect des animaux et de la nature ainsi que le don en échange d'un retour (altruisme, effort). Là aussi la diversité des valeurs est mise en scène pour coller à n'importe quel type de consommateur, malgré un manque de cohérence flagrant. Par exemple, comment être altruiste et tuer? Comment le travail et les efforts pour emprisonner et dominer des animaux peuvent-ils être considérés comme du soin pour leur vie? Par conséquent, l'ensemble convoie la schizophrénie de ceux impliqués dans l'élevage, qui sont présentés comme voulant le bien-être d'êtres vivants qu'ils soumettent à leurs besoins et finalement mettent à mort.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- En dépeignant les qualités et les valeurs positives des éleveurs, les préoccupations d'asservissement et de mise à mort des animaux sont écartées du centre d'attention (la viande est juste « un produit »).**
- En nommant une marque « La différence est là », la publicité n'a pas besoin d'expliquer cette différence, ni de se prononcer sur la production ou la qualité de celle-ci.**
- Le principe du « don / contre-don » légitimise le fait de tuer des animaux et de consommer leur viande.**

Le consommateur est incité à acheter de la viande suisse pour s'approprier et partager les valeurs de producteurs locaux « de confiance ».

3.1.3 Synthèse de la série « #Œufsuisse » de GalloSuisse

La série de publicités «#Œufsuisse» par l'association des producteurs d'œufs GalloSuisse présente un éventail de situations dans lesquelles divers personnages (principalement des classes populaires) peuvent facilement apprécier des plats simples composés d'œufs, comme des œufs durs en salade ou au plat. La série met l'emphase sur la rapidité de préparation puisque les œufs peuvent être consommés sur place, au travail ou pendant les loisirs, et peuvent servir à préparer des plats suisses typiques (rösti, raclette), des pâtes faites maison, du pain tressé ou des biscuits. À noter, il n'y a pas de slogan écrit ou oral, à part l'identificateur de la série «#Œufsuisse». La campagne est muette, car l'œuf n'a pas besoin d'explication. Le symbole « hashtag » lui donne une dimension moderne.

Les séquences se concentrent sur l'acte de manger, même si un clip montre également l'achat d'œufs à un détaillant, et un homme prenant des œufs de son réfrigérateur. La consommation d'œufs est systématiquement associée à du plaisir: la pause de l'ouvrier, le pique-nique des enfants, la fête avec des amis, la créativité de présentation, le partage des traditions (raclette, fondue) ou un plaisir nocturne. Un argument implicite émerge: si les œufs ne sont mangés que dans des moments de plaisir, c'est qu'ils constituent une récompense méritée. La relation à la culture suisse est particulièrement développée dans cette série, par la mise en scène de plusieurs personnages, activités et plats typiques. De plus, le principal fil conducteur est ancré dans la tradition suisse: il n'y a pas si longtemps, chaque bar ou restaurant avait des œufs durs sur les tables, prêts à être consommés par les clients pour se rassasier lorsqu'ils se rassemblaient pour un moment convivial autour d'une boisson plutôt qu'un repas complet.

Comme le discours verbal est absent, l'argumentation est entièrement implicite. Compte tenu de la grande diversité de scènes, personnages, plats ou situations présentées dans les vidéos, l'argumentation globale se constitue d'une impression laissée à l'audience. Cette argumentation pourrait être résumée ainsi: «Où que vous soyez, de mille façons différentes, mangez des œufs suisses pour satisfaire votre faim!» Les œufs sont présentés comme un aliment qu'on se prépare soi-même, facilement et rapidement, qui apporte les protéines nécessaires avec salade ou pommes de terre grillées, à manger au travail ou ailleurs quand on n'a pas le temps d'un repas normal.

Malgré le caractère unique de la publicité de GalloSuisse pour les œufs suisses, elle montre rarement l'animal producteur (à part une fois où une poule est présentée comme une star athlétique), se concentrant plutôt sur l'aliment lui-même, sa diversité et disponibilité, et sur la grande diversité de personnes consommant des œufs de différentes façons. Certaines vidéos suivent une ligne différente, s'écartant encore plus de l'origine réelle de l'œuf (le cloaque de la poule): ils font de l'œuf un objet artistique (Admeira n° 941696) ou l'élément central d'une situation comique (Admeira n°s 951658, 941660). Symboliquement, la campagne présente l'œuf comme tellement immuable qu'il va de soi. En symbole universel, sa consommation ne peut qu'être liée au plaisir puisqu'il permet de ressentir et d'être en vie. C'est un archétype par excellence, le lien entre la vie et la mort. C'est un mystère parce que sa forme close, forme parfaite, renferme un élément liquide, mouvant, qui porte une nouvelle vie. C'est un symbole cosmogénique expliquant l'origine de la vie sur terre pour de nombreuses civilisations. Une des vidéos (Admeira n° 941658, 941660) suggère même que la poule vint après l'œuf, se positionnant donc là sur l'expression proverbiale de « Qui de l'œuf ou de la poule vint le premier? » L'origine anthropologique de la consommation d'œufs réside dans la recherche de nourriture, c'est-à-dire l'opportunité, non utilitaire donc, de collecte de ressources naturelles. Mais aujourd'hui, la production d'œufs, en constante augmentation, est faite de trois manières conventionnelles: pour moitié avec des poules en cage, une petite moitié avec des poules élevées au sol, et une minuscule fraction avec des poules de plein air.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- **L'accent est mis sur la consommation d'œufs dans une grande diversité de plats.**
- **La préparation et la consommation rapides sont rendues attractives à travers différentes situations générant du plaisir (pause midi, sorties, temps en famille, sport).**
- **En utilisant une publicité muette (pas de slogan ou de déclaration), la campagne évite de s'engager sur des points critiques de la production d'œufs (santé et bien-être des poules, qualité de leur alimentation, risque de cholestérol).**
- **Les œufs sont présentés comme allant de soi, parfois même comme objet artistique voire mystique, mais jamais en lien avec la poule, produisant ainsi une occultation de l'animal (sauf dans le cas de la vidéo où la poule vient après l'œuf).**

3.1.4 Synthèse de la série SRPA

Le projet de publicité pour le programme Sorties régulières en plein air (SRPA), financé par des fonds publics suisses, joue sur plusieurs stratégies sémiotiques et discursives pour rendre la réalité meilleure et plus appréciable. (par ex. Admeira n° 900489, 900490, 900492).

D'un point de vue discursif, les publicités défient les arguments courants que la production de bétail confine les animaux, surconsomme les ressources en eau douce et importe les aliments pour les nourrir. Cela répond précisément aux arguments établis des défenseurs des droits des animaux et des militants de la protection du climat: la forte utilisation de ressources pour la production de viande, l'importation d'aliments de pays lointains (p. ex. le Brésil), les cas documentés d'abus sur les animaux. Symboliquement, cette même idée est représentée dans une publicité montrant une énorme bulle suspendue ne produisant qu'une petite goutte quand elle éclate. L'ensemble de la campagne publicitaire ressemble à un stratagème de magicien pour détourner l'attention, comme les annonceurs détournent l'attention du spectateur de la réalité. Il y a des références régulières à l'agriculture et à la production de viande, mais elles ne sont jamais montrées. Cela accompagne la coloration festive et inoffensive du projet, à l'opposé d'une représentation indésirable de la viande comme d'un sujet sérieux (à propos du bien-être animal ou des abus, de la vie et de la mort). En plus de la magie de la déviation, la série SRPA fait usage d'une approche ludique dans ses différentes stratégies. Un concours proposé repose sur le format répétitif suivant: une déclaration + un défi = une victoire possible. De façon intéressante, ce discours part de prédispositions culturelles, comme la phrase «Le saviez-vous?», familière en Suisse de par certains magazines populaires (p. ex. Bon à Savoir). Il utilise quelques mises en scène humoristiques ou familières, pour rendre le sujet léger voire anecdotique. Une part de cette dimension anecdotique vient de la stratégie redoutable de baser un argument implicite sur une prémisse unique fallacieuse, présentée comme allant de soi.

Il est nécessaire de mentionner le personnage masculin de ces publicités. Présenté comme un bouffon, il joue une part importante dans le caractère léger et fallacieux du projet publicitaire. D'un côté, une part du message porte sur l'incohérence des éléments présentés, puisqu'ils n'ont pas de conséquence sur l'environnement. D'un autre côté, le personnage est présenté presque comme un bousier roulant sa boule d'excréments (dans la scène où une balle de paille est déroulée). On sait le rôle particulier que jouent les bousiers dans l'agriculture, accélérant le processus de production de fertilisants naturels et enrichissant le sol de matière organique. Ils protègent aussi les ruminants de possibles infections causées par les excréments. Faire agir le personnage comme un bousier le présente positivement, comme si cela montrait l'humain prenant soin de la nature.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- Le narratif est que le programme SRPA est avant tout préoccupé par la nature.**
- La stratégie pour convaincre le spectateur repose sur la contradiction implicite et la moquerie des arguments posés par les défenseurs de l'environnement (usage excessif de l'eau, confinement des animaux, importation de fourrage).**
- De fortes affirmations contribuent à dépeindre positivement les produits suisses et nourrir un sentiment d'indéniable supériorité nationale. Ces revendications sont présentées comme évidentes (enthymèmes).**

3.1.5 Synthèse de la série « Lovely » de Swissmilk

La vache est un symbole de la Suisse, particulièrement lié à la prospérité de la nation et de ses habitants. À l'étranger comme au sein des frontières helvétiques, la vache suisse est à l'origine de produits phares synonymes de la Suisse: lait, fromage et chocolat. Cet animal fait partie de l'imaginaire suisse et est l'héroïne de la campagne publicitaire de Swissmilk, qui promeut la durabilité des produits suisses (Admeira n° 938507).

La série «Lovely» de 2021 est l'héritière d'une longue tradition publicitaire intégrant une vache anthropomorphisée. Depuis au moins 30 ans, une vache nommée Lovely est utilisée dans des publicités pour promouvoir Swissmilk. Dans les années 1990, les publicités montraient une vache dans des situations comiques avec des humains. Dans un studio, dos à un fond blanc, la maintenant célèbre race Prim'Holstein, la plus productive des vaches laitières, se confrontait à un humain caricatural (joueur de football, danseur, etc.) et finissait toujours par gagner. Au début des années 2000, la vache iconique quitta le studio pour aller faire des sports extrêmes (ski, VTT, etc.) dans les paysages suisses montagneux. Elle bougea d'un décor entièrement blanc à un décor plus coloré, mais toujours avec une atmosphère froide (blanc, bleu, vert). Si le passage à des films dont l'action se passe en extérieur a été rendu possible grâce aux avancées technologiques, les publicités actuelles reviennent à une vue traditionnelle d'un champ vert au premier plan, sapins et montagnes à l'arrière couronnés par un ciel toujours bleu, tandis que du rouge est souvent présent dans les logos et les vêtements.

Si les produits laitiers sont visibles parfois (la fondue en particulier), le lait est toujours absent, bien qu'il soit l'objet principal de la publicité.

Les vidéos récentes s'inscrivent en continuité de cette tradition, puisque les spectateurs de 2022 ont déjà le personnage bovin de Lovely gravé dans leur mémoire collective. Toutes les familles peuvent «adopter» cette vache et l'associer au lait. Swissmilk se base donc sur un niveau d'empathie déjà élevé au moment de la conception de ses nouvelles publicités. Comment l'entreprise adapte-t-elle son discours aujourd'hui, sa position au regard de la société d'aujourd'hui et des préoccupations concernant l'élevage, le bien-être animal et l'écologie (qualité des sols, pollution de l'air)? Comment les publicités font-elles passer le message de la «durabilité des produits suisses»?

La série «Lovely» se place au niveau de la tradition, qui pourrait être liée à la question de la «durabilité», dans le discours produit comme dans le fait que certaines choses persistent à travers le temps. De plus, le paysage suisse caractéristique et ses couleurs vert et bleu distinctives dans les vidéos évoquent une certaine fierté nationale ou un patriotisme «chez nous, l'herbe est abondante» (Admeira n° 892573).

La série de publicités «Lovely» fonctionne sur trois niveaux pour rendre le lait et les produits laitiers communs et acceptables. D'abord, les publicités continuent d'user de l'humour comme d'un moyen d'éviter les dimensions dérangeantes de la production laitière. La mise en scène naïve et exagérée pour présenter une vache nommée Lovely et même son nom donnent une coloration burlesque à cette série publicitaire. L'emploi de l'humour est courant dans la publicité et pourrait constituer une communication ironique. Les ressorts quasi-caricaturaux de l'humour sont mobilisés pour dévier l'attention. Les personnages choisis pour les rôles ridicules sont notamment des boucs émissaires, obèses, ou bien un comédien noir suisse-allemand qui est le seul à danser, dans le seul clip qui a de la musique. La marque ne cherche pas à cacher les effets spéciaux bas de gamme qui contribuent au personnage du bouc émissaire et à l'effet de comédie de la publicité. Les personnages suscitent compassion ou moquerie. Quand aucun personnage grotesque n'est présenté, c'est la fierté nationale qui est mise en avant en jouant sur le lien imaginaire entre la Suisse et un pays de nature qui célèbre l'abondance dont il jouit.

Cependant, cette coloration burlesque interagit avec le contenu argumentaire qui est en fait très sérieux et répond à certains arguments des critiques écologiques et antispécistes de la consommation de viande et de produits d'origine animale. Prises ensemble, la schématisation burlesque et la structure argumentative sérieuse et détaillée introduisent de la parodie aux critiques écologiques et antispécistes, formulant le message implicite que ces critiques sont elles-mêmes risibles.

Ainsi, les différentes vidéos de la série adressent les trois points suivants des critiques écologiques et antispécistes de l'élevage et l'exploitation des animaux.

La vache est anthropomorphisée, dotée d'un personnage et d'une personnalité et individualisée par un prénom. L'animal devient une star, il promet un produit, le lait, qui n'est mentionné qu'à la fin des publicités.

Les publicités montrent les fermiers au service des animaux, l'animal est chéri par l'homme. Le slogan «Trop fort, tout ce que nous faisons pour nos vaches» (Admeira n° 892578) le confirme. Cette tradition paysanne de nommer les vaches ajoute de la crédibilité à l'argument selon lequel l'animal est «aimé» par ses propriétaires. Cela déplace l'équilibre du pouvoir depuis le fermier, qui traite ses animaux comme sa propriété (d'après la loi suisse, les animaux sont de la propriété) vers une vache royale (ou vache reine), et met le fermier à son service (jusqu'au point de passer du temps à repousser les mouches de la vache). Le spectateur est placé à l'échelle de l'insecte, inclus dans la diversité biologique, mais placé dans une posture montrant de la révérence plutôt que de la domination (Admeira n° 1663539).

La vache est présentée dans un cadre iconique d'herbes et de montagnes. Le jeu cinématographique sur la profondeur est limité et le spectateur est placé dans une position d'interlocuteur de la vache. Au niveau discursif, le spectateur est placé en interaction avec la vache et en position de dialogue avec elle. L'humain qui aspire à communiquer avec elle est ridiculisé de deux façons: les vaches ne parlent pas et la vache anthropomorphisée de la publicité a mieux à faire que d'écouter le spectateur: manger par exemple. La comparaison entre humains et vache est faite au détriment de l'humain, montrant que les humains ont moins de liberté que les vaches, qu'ils sont moins privilégiés: «Sortir autant, un rêve pour beaucoup d'entre nous» (Admeira n° 1171201). Les scènes dans lesquelles les publicités ont lieu ont remplacé la scène blanche, la neige, le lait; le burlesque basé sur les prouesses sportives impossibles de l'animal a été remplacé par des scènes moralisatrices où la vache domine les humains et les réprimande, ou même les met à son service (le fermier écartant les mouches), et combine un discours assertif sur les bénéfices écologiques concomitants à la vache et au paysage suisse avec de l'humour.

De plus, Swissmilk présente plusieurs groupes comme opposés: par exemple, les urbains et les ruraux, vaches suisses et autres vaches. Cela permet de construire un narratif qui présente la production Swissmilk comme respectueuse des animaux et de la nature en général, dont le destin prime sur celui des humains, notamment les urbains ignorants. C'est la vache (c'est-à-dire la nature) qui rappelle à l'ordre et dicte ses lois et son rythme. Sur ce point, la publicité utilise le même argument que dans les publicités Proviande: «Avec un animal, on ne peut pas faire vite» (Admeira n° 1026878).

Les publicités «Lovely» de Swissmilk tentent aussi de faire appel à l'écologie. Sémantiquement, le message de durabilité et les sous-messages sont en tous points les arguments soulevés par les opposants de l'industrie laitière: l'exploitation du vivant, les animaux mis au service des humains, l'importation de nourriture animale dont la production engendre de la déforestation, émissions de CO₂ et appauvrissement des sols. La voix off énonce au spectateur des phrases sans aucune argumentation; elles sont de simples déclarations. La contribution du bétail au réchauffement climatique (par les émissions de méthane entre autres) est abordée en disant: «Les vaches améliorent la capacité des prairies suisses à capter le CO₂.» Les vidéos font l'éloge de la lutte contre la pollution, dont seul l'humain est coupable, la production domestique garantissant moins de pollution et la qualité du produit laitier: «Trop fort, pas de long trajet, nos produits sont toujours frais» (Admeira n° 1075621).

La critique de l'importation de fourrage est traitée par un «Chez nous, l'herbe est si abondante que nos vaches peuvent faire la fine bouche» (Admeira n° 892573). De plus, nous constatons qu'en 30 ans, la scène des vidéos a changé: l'herbe verte a remplacé la neige ou le fond dominé de blanc. La production de produits laitiers est présentée comme utilisant des ressources abondantes, largement disponibles, voire éternelles. À un niveau symbolique, les autres animaux (un papillon, une abeille) ou les produits naturels présents sur les plateaux-repas à la fin des vidéos (raisins, noisettes et marguerites) sont tous liés à ce même thème de longévité,

d'abondance et de résurrection du cycle biologique (Admeira n° 1663539). Similairement, la production laitière est présentée comme n'influençant pas le changement climatique, notamment par des déclarations auto-argumentatives comme «La durabilité des produits suisses» qui ne veut rien dire en soi, puisqu'elle n'apporte aucune logique pour prouver sa véracité.

Enfin, la maltraitance animale en Suisse, régulièrement rapportée dans les médias, est abordée par «Nos vaches ont tout simplement le droit d'être des vaches» (Admeira n° 892580), encore plus vide de sens et dénué d'engagement, et qui implique que les gens sont conscients de la diversité des êtres vivants et les respectent. Les vidéos présentent l'agriculture laitière comme un synonyme de liberté pour les animaux, une vache pour des kilomètres de champs, des animaux heureux et aimés, dans une campagne amicale cliché. Lovely est exhortée à «Fais ce que tu veux» (Admeira n° 892580). Ainsi, sous des allures de rôles humains burlesques inoffensifs en relation avec la vache, les arguments précis et détaillés de la critique de la (sur)consommation de produits d'origine animale sont abordés sérieusement dans le discours court et dense à la fin des vidéos: soit en contredisant directement la critique («l'herbe est abondante») ou en adhérant vaguement aux valeurs de la critique («nous nous soucions tous de la durabilité»).

Le slogan «trop fort» est prêté à l'animal, et donc au lait, et par extension à la personne qui le boit: le lait est présenté comme un produit qui vous rend «trop fort» biologiquement, moralement et socialement. Cela vous rend aussi «adorable» que «Lovely» l'est.

Le choix d'une vache noire et blanche permet également d'invoquer le symbolisme du blanc, la couleur du lait et de la pureté, et donc de la nature. Aller vers le blanc c'est être durable. Le noir agit comme contraste pour renforcer le blanc. Dans une publicité (Admeira n° 1075621), il est même utilisé avec un comédien noir en contraste devant un réfrigérateur blanc, d'une manière qui renvoie au noir et blanc de la vache qui lui fait face. L'utilisation de la couleur de peau de l'acteur dans un tel jeu d'images est à la limite du racisme.

Au niveau sémiotique, le produit «lait» est présenté avec l'étiquette «vache» pour mettre en avant l'être vivant et son lien avec la nature. Le produit est présenté comme le résultat d'une approche durable, qui fait de sa consommation un comportement responsable. Il y a une relation anthropologique entre nature et lait. Le lait est souvent synonyme de pureté, représentant le côté bénéfique de la nature. Il est aussi présenté comme un aliment «naturel» entier, dans ce cas indiquant la durabilité du processus. La vidéo présente une image de pureté convoyée par l'utilisation de tons de rose pâles ou de couleurs naturelles (blanc, vert, brun) ou de certaines fleurs comme les marguerites. Le discours est ici féminisé et totalement démasculinisé: la nature, la nourriture, la vache.

De manière intéressante, dans toutes les publicités, une ellipse narrative majeure occulte le processus qui sépare le temps de pâture et le lait produit. L'équation établit donc un lien entre herbe et lait, avec la vache comme seul intermédiaire. Le lait est dissocié des produits laitiers résultant de l'exploitation des animaux et considéré anthropologiquement comme une ressource «isolée» prévue pour contrôler la saisonnalité des ressources. Tous les groupes humains qui consomment des produits laitiers exploitent également les animaux pour leur viande. Symboliquement, le lait est souvent présenté comme incompatible avec la viande par des oppositions caricaturales: femme/homme, vivant/mort, pur/souillé. Néanmoins, les animaux demeurent asservis et exploités pour une ressource indirecte (lait) le plus longtemps possible et pour une ressource directe (viande). En effet, afin qu'une vache produise du lait, elle doit donner naissance à un veau qui doit lui être enlevé pour que le lait soit consommé par les humains. Le veau qui a seulement consommé du lait a une plus grande valeur monétaire que le bœuf moyen sur le marché de la viande. Le veau pris de sa mère est soit nourri artificiellement pour devenir une vache laitière si c'est une femelle, ou castré pour devenir un bouvillon si c'est un mâle, ou tué pour sa viande. La production de lait est donc inséparable de la mort de l'animal et de la production de viande.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- Les consommateurs font partie de la tradition publicitaire « Lovely ».**
- Swissmilk respecte le bien-être animal, le plaçant au-dessus des humains, afin de contrer les arguments des antispécistes.**
- En utilisant l'humour, Swissmilk se permet de revendiquer les bénéfices écologiques de la production laitière sans engagements et de contredire les arguments des environnementalistes.**
- Le lait, élément pur, est présenté comme venant d'une chaîne de production qui respecte la nature.**

3.1.6 Synthèse de la série « Notre fromage suisse » de Switzerland Cheese Marketing

Cette campagne publicitaire est entièrement basée sur l'axiologie de la consommation de fromage, qui repose sur des valeurs sociologiques et morales universelles: confiance, diversité, honneur, goût, passion, qualité et convivialité. En faisant appel à ces valeurs fondamentales, telles que définies par Schwartz (2006), la consommation de fromage est présentée comme un moyen pour l'individu de s'épanouir pleinement.

Bien que le fromage soit le véritable sujet de la conversation, le principal objet de la schématisation, de la superposition habile d'images et de mots, suggère autre chose: lorsque le mot «confiance» est prononcé, c'est le fabricant que l'on voit à l'écran, par exemple quand la voix off dit «Le fromage suisse est de qualité. Car on peut toujours nous faire confiance» (Admeira n° 1085993). Toutes les affirmations énoncent des vérités, même si certaines d'entre elles sont vides de sens – c'est le moins qu'on puisse dire – ou postulent des liens de causalité plus que douteux. Ainsi, la schématisation, sous couvert de représenter le «fromage suisse», représente une communauté de gens passionnés, loyaux et dignes de confiance, qui respectent les traditions, partagent de nombreuses valeurs (joie de vivre, amitié et appartenance, diversité, confiance, goût, artisanat, tradition, passion) et aiment la nature – en un mot, le peuple suisse, ou l'image qu'il a de lui-même.

La manipulation du message est avant tout symbolique, puisqu'il y a tout un imaginaire autour du fromage: il est présenté comme une identité porteuse de valeurs humaines et une ressource naturelle et traditionnelle, avec une iconographie inspirée des années 1970. Fortement ancrée dans la communauté (valeur sûre, confiance, artisanat), la consommation de fromage permet l'affirmation de soi (goût, honneur, passion) et le dépassement de soi (convivialité, diversité). Il n'y a que le changement qui n'apparaisse pas dans la campagne, car l'individu s'efface devant le collectif, la communauté. La campagne se concentre sur la notion de partage, plaçant les intérêts de la communauté avant ceux de l'individu.

Le discours utilisé dans cette série décrit des valeurs familiales et communautaires: confiance, honneur, diversité, convivialité («rassemble»), tradition, passion. La modération joue également un rôle important. Rien n'est fait en excès: les gens se retrouvent en petit comité, les quantités de nourriture ne sont pas excessives, et il n'y a pas d'alcool sur la table. Seuls les rires sont généreux (yeux plissés, bouche grande ouverte, dents visibles). En fait, il s'agit de prouver que le fromage est un aliment sain, sans effet secondaire pour la santé. Que c'est une source de vie.

En mettant l'accent sur la communauté, la campagne donne au produit une dimension d'identification: «Si vous êtes Suisse, vous mangez du fromage.» À l'inverse, si vous ne mangez pas de fromage, vous devenez un étranger. La déclaration «Le fromage suisse a du goût. Car il contient tout ce que nous aimons» (Admeira n° 1517193) reflète un certain patriotisme.

En Suisse, la conceptualisation de l'étranger est fortement reliée à la cohésion de la communauté, la comparaison sociale avec l'exogroupe participant à définir les valeurs et l'identité de l'endogroupe. Fragile en raison de sa pluralité constitutive, l'imaginaire national suisse est fondé sur la fédération de quatre «communautés linguistiques», auxquelles on prête souvent des cultures et des origines différentes. Pour permettre le vivre-ensemble, cette pluralité linguistique et culturelle trouve sa cohésion dans une conception politique de l'appartenance: il faut être Suisse. La dimension identitaire de la fabrication du fromage et de sa consommation joue sur le sentiment patriotique, qui est très fort car isolé dans le contexte européen.

Avec des gros plans axés sur des décors naturels (fleurs, rivières, montagnes embrumées) et sur la fabrication ou la dégustation de fromages, la série distille une sensation d'intimité au fil des vidéos. Sur le plan iconique, de nombreux plans sont tournés caméra à l'épaule (impression d'une image «en mouvement») comme s'il s'agissait d'une vidéo amateur, ce qui a pour effet de rapprocher le spectateur-consommateur du producteur. De plus, la campagne joue beaucoup sur l'échelle des plans. Les spots contiennent de nombreuses séquences qui jouent sur différentes échelles de vue, plaçant le spectateur au cœur même de la fabrication et de la consommation du fromage. C'est le point de vue du spectateur qui est adopté, faisant de lui un témoin discret ou qui observe en cachette. En outre, les prises de vue semblent évoquer un certain mystère, un savoir dissimulé, voire une tendance au voyeurisme (plan filmé entre deux étagères). Le spectateur fait donc partie de la communauté montrée à l'écran, les gros plans (micro-échelle) font la part belle au hors-champ, et donc à l'imagination. Dès lors, l'imagination doit se fier à la sémiotique icono-textuelle. Les informations fournies par le discours ne correspondant pas à celles transmises par les images (relation disjonctive entre le textuel et l'iconique), la construction de la signification s'opère sur le plan métaphorique. Ainsi, le discours «le fromage suisse est passion» (Admeira n° 1085992) fait de la fabrication du fromage une activité symbolique équivalente à la parentalité et à la filiation (Admeira n° 1612300), une relation où l'amour est inconditionnel.

D'un point de vue anthropologique, la fabrication du fromage est essentiellement un moyen de conserver le lait, une denrée fragile, dans une économie de subsistance où le lait dépend de la gestation des vaches et n'est donc pas – en tout cas, pas naturellement – disponible en permanence. En raison de l'intervention humaine, la saisonnalité du cycle reproductif naturel de l'animal avait probablement déjà disparu au Moyen-Âge. À une époque plus récente, le besoin de traire les vaches tous les jours pour maintenir la lactation a forcé les producteurs à transformer leur lait, vu la durée de conservation extrêmement limitée de celui-ci. Le fromage est dès lors indissociable de l'exploitation continue des animaux et de la manipulation de la nature. Il ne saurait être un aliment naturel, et encore moins un «cadeau» de la nature.

Les références à la matière première lait sont remplacées par des références à la nature: cascades, eau, montagnes. Cette référence au monde naturel présente le fromage comme un cadeau de la nature, en invisibilisant son origine animale et la production de lait intensive qui est nécessaire à sa fabrication: «Le fromage suisse est une valeur sûre. Car tout ce qu'il contient vient de la nature» (Admeira n° 983099).

En outre, la nature est dépeinte comme étant inquiétante, voire hostile (impression renforcée par le montage, les couleurs, la rudesse des éléments, la lumière), par opposition à une nature domestiquée par les humains et favorable à leur bien-être, un bien-être qui se reflète dans la «chaleur» du fromage (couleurs chaudes, formes arrondies et souples). Les produits laitiers suisses vous apportent du réconfort face à une nature hostile, même si les prairies verdoyantes du paysage suisse sont ensoleillées.

Cette série de Switzerland Cheese Marketing présente la fabrication du fromage comme une profession masculine, un dur labeur qui procure de la fierté, accompli par des personnes dignes de confiance. Les femmes, elles, sont absentes du processus de fabrication décrit dans la plupart des vidéos (décaillage, moulage, affinage). Elles sont confinées au rôle de mères nourricières et protectrices (à l'écoute), ou à celui de jeunes femmes ou de petites filles profitant des plaisirs de la vie. Par ailleurs, la série baigne dans une atmosphère douce, «fluide», féminine

pourrait-on dire, rendue par les sons «légers», les images, les éclats de rire (qui peuvent aussi émaner de personnes que l'on ne voit pas), le bruit de l'eau, le flux des images qui se succèdent rapidement. Cette douceur rassurante, renforcée par la dimension sensorielle de la nature et du travail (sensualité du toucher, vue, odorat, au plus près de la «peau» du fromage), masque l'origine du fromage. La traite n'est montrée que dans un seul spot, à contre-jour, ce qui nous empêche de distinguer la source du lait: les pis. La présentation du produit porte davantage sur le travail long et méticuleux réalisé par les humains.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- **Les valeurs associées avec Switzerland Cheese Marketing sont toutes positives.**
- **Les différents spots renforcent l'attachement à la communauté et l'identité suisse.**
- **La série instaure un climat intime et invite le spectateur à partager un secret suisse.**
- **Une nature sauvage, voire hostile, s'oppose à une nature domestiquée par les humains.**
- **Les stéréotypes liés à la virilité et à la féminité sont réaffirmés.**
- **L'accent est mis sur les valeurs plutôt que sur l'animal, le processus de production ou le produit.**
- **Un lien implicite est établi entre les valeurs et une « identité suisse » fantasmée.**
- **Il est sous-entendu que la production de lait n'a jamais évolué, malgré l'industrialisation.**

3.2 DÉTAILLANTS DU SECTEUR PRIVÉ

3.2.1 Synthèse de la série de Coop sur la raclette et la fondue

Le principal message de la campagne publicitaire de Coop sur le fromage, c'est d'embrasser la diversité, avec l'idée que nous pouvons cohabiter avec des personnalités et des goûts différents des nôtres. Gages de succès, la raclette et la fondue sont des repas qui rassemblent, quelles que soient les inimitiés. Tout le monde est inclus, peu importe les préjugés.

Toutes les vidéos visent ainsi à créer un sentiment d'appartenance à la communauté suisse et à celle des mangeurs de fromage, dont les membres sont présentés comme des gens ordinaires, en qui les spectateurs peuvent se reconnaître. Dans certains extraits, les personnages s'adressent au spectateur qui est invité à compléter la liste des différentes façons de consommer les produits, avec un effet de boucle puisque la première personne à parler est aussi la dernière. L'effet désiré est celui d'un tour de table – renforcé, dans certains extraits, par la direction du regard des personnages – qui traduit une intention évidente d'intégrer le spectateur dans le discours et les images. Qu'il le veuille ou non, le spectateur se sent concerné et intégré: il fait partie du clan, dont il partage le goût pour ces plats qui sont présentés comme emblématiques de la tradition culinaire suisse.

Un autre aspect semble couler de source: le lien entre sentir mauvais et avoir bon goût. Le slogan «Plus ça sent, plus c'est bon» (p. ex. Admeira n° 939029) joue ouvertement avec la mauvaise image du «fromage qui pue». Le but du slogan est d'en faire quelque chose de positif et de désirable. L'odeur devient le critère de saveur du produit. Il est intéressant de constater que l'opinion et le libre arbitre du consommateur n'entrent pas en ligne de compte. Aucune analyse rationnelle ne semble être valable, tout n'est qu'une affaire de nez et de goût. Les consommateurs sont ainsi poussés à abandonner toute réflexion qui pourrait avoir un rapport avec le fromage (souffrance animale, processus de fabrication) et à se concentrer uniquement sur le plaisir de le déguster. Or, il s'agit d'un produit de grande distribution sans aucune indication concernant l'origine des matières premières ou le processus de fabrication. On retrouve la même stratégie rhétorique que pour le programme SRPA: énoncer des affirmations évidentes qui n'ont pas besoin de plus d'explication. Le consommateur est censé les prendre comme si elles allaient de soi. L'idée de confiance est confortée par la notion de proximité avec le spectateur: nous sommes des gens simples, comme vous. Le recours au tutoiement renforce le sentiment d'intimité. Proximité et simplicité sont des aspects clairement suggérés à mesure que les façons de déguster la raclette sont présentées: il y en a pour tous les goûts.

Cependant, quand on y regarde de plus près, ces personnes, qui sont censées former une communauté rassemblant des personnalités et des goûts divers, sont finalement bien seules. Bien qu'elles s'adressent à quelqu'un, il n'y a pas de «réelle» communication, sauf pour exprimer un désaccord ou un conflit.

La manière de consommer les produits est déclinée selon l'âge, le sexe et le type de consommateur que représentent ces personnages «prototypes». On retrouve également différents types de garnitures: végétarienne, viande, junk food et gastronomique. La viande reste associée au sexe masculin et l'absence de viande au sexe féminin. L'homme qui choisit les légumes est, ironiquement, en surpoids. Cet homme, le pilier de la famille, ouvre et referme le dialogue. Même si une multitude de goûts sont représentés, on sent qu'il est conseillé de revenir à la source, à l'essentiel, à la tradition, symbolisée par le feu de cheminée, les chemises à carreaux des vieillards, les intérieurs chaleureux qui évoquent l'atmosphère des chalets. La narration fait resurgir le mythe de la chasse, essentiel à la notion de virilité. Après d'autres formes de stéréotypes, la vieille dame à l'allure conservatrice est choquée par le «mmh» de satisfaction, qu'elle juge inapproprié, émis par l'un des personnages masculins, un gémissement pouvant être associé au plaisir sexuel. C'est d'ailleurs le même bruit que l'on entend juste après l'énonciation du nom de la marque. Quand ce n'est pas la voix, c'est le visage qui exprime cette même idée de satisfaction absolue (voir l'illustration 12 ci-dessous). Par conséquent, aimer le fromage équivaut à aimer Coop, et vice-versa.

Dans l'ensemble, cette série prétend déconstruire les stéréotypes pour favoriser la diversité. Au lieu de cela, elle propose des contre-stéréotypes (l'homme blanc en surpoids mange des légumes, la jeune femme noire mange du lard) ou vient renforcer les stéréotypes existants (le jeune ado mange des saucisses, la femme aisée opte pour une association raffinée). Au final, cette fausse promotion de la diversité entre en conflit avec les images et le discours stéréotypés.



Illustration 12. Expression de satisfaction du consommateur.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- Faire partie de la communauté des mangeurs de fromage crée un sentiment d'appartenance.**
- Manger du fromage fait partie de l'identité et de la tradition suisses.**
- La publicité est censée promouvoir la diversité, mais aboutit au final à préserver ou à renforcer les stéréotypes.**

3.2.2 Synthèse de la série « Des paroles aux actes » de Coop

La série « Des paroles aux actes » met en lumière l'engagement écologique, social et sportif du groupe Coop. Alors que bon nombre de spots publicitaires pour des produits laitiers sont tournés dans un environnement naturel, cette série abandonne les pâturages de montagne et les paysages ruraux pour s'ouvrir à d'autres sphères d'activité, s'éloignant de la production agroalimentaire pour se rapprocher des espaces liés à la consommation en milieu urbain (une maison, un supermarché en plein air, un parc et une rue).

La responsabilité sociale de l'entreprise est présentée au travers de ses nombreuses activités publiques, en faveur du sport et pour le développement durable. La musique entraînante et le montage enlevé suggèrent que ces actions sont rythmées, joyeuses et nombreuses. En outre, des séquences dénotant un certain amateurisme (caméra à la main, bords visibles, zones sous-exposées, insertion de photos) sont alternées avec des plans plus professionnels. Ces effets visuels suggèrent l'idée de rapprochement entre les gens, de proximité avec le sujet et le consommateur, venant ainsi renforcer le slogan central de Coop: « Pour moi et pour toi » (Admeira n° 841022).

Pour légitimer l'existence du travail agricole, celui-ci est présenté comme se contentant d'accompagner « ce que la nature sait faire » (Admeira n° 1653799). Cependant, dans la réalité, le travail agricole va de pair avec l'exploitation industrielle, car cela fait si longtemps que les humains sélectionnent et modifient artificiellement les génomes des plantes et des animaux qu'ils n'existent plus dans la nature.

Le discours publicitaire souligne l'engagement du groupe en faveur du recyclage: « Agir c'est participer à l'effort collectif, et penser à l'étape d'après, même si le chemin peut sembler long » (Admeira n° 1653790). Le mécanisme discursif est toujours le même: la narration est systématiquement basée sur une forme d'argument d'autorité (par exemple Admeira n° 1653795) – comme une pratique naturelle, l'altruisme ou une majorité – qui prend une dimension hyperbolique pour ne laisser aucune place au questionnement et décourager toute critique (Bourdieu, 2001). Ces arguments deviennent des arguments de respect, et donc des arguments de pouvoir. Ainsi, la marque impose son discours comme une vérité.

L'approche de la marque repose sur les notions de liberté et de dépassement de soi, et suggère qu'agir pour l'environnement est forcément une joie. Cet effet est renforcé par la musique rythmée et la densité des séquences visuelles. L'alternance avec des plans montrant des enfants est récurrente, et symbolise la prise de responsabilité à l'égard de l'avenir (comme dans d'autres séries). L'enthousiasme et la joie sont palpables, notamment dans une vidéo axée sur le recyclage où l'on voit des gens ravis d'apporter leurs bouteilles plastiques vides ou d'autres déchets aux points de collecte Coop (Admeira n° 1653790). Le message passe également par des situations et des environnements visuellement attractifs, qui respirent la facilité: des gens transportant des déchets dans leurs chariots Coop par une belle journée d'été, qui ont tout leur temps pour ça et qui n'habitent pas loin à pied ou à vélo. La voix off est affirmative et sentencieuse, elle sermonne le spectateur et va même

jusqu'à le culpabiliser: «Tout commence par une petite voix intérieure, l'envie de faire bouger les choses, la volonté d'agir. Agir [...] c'est toujours sexy [...] c'est être libre comme l'air [...] c'est sauver le fromage local. Agir, c'est se surpasser. C'est faire ce qui doit être fait. Agir, c'est rouler branché, et c'est aussi montrer l'exemple. Agir, c'est notre moteur» (Admeira n° 1114491).

La nature performative du discours donne l'impression que l'action à laquelle Coop s'engage se réalise sur le champ (Admeira n° 1120908). En supprimant la fonction constative, c'est-à-dire la mission de la marque, il n'y a plus de place pour prendre du recul ou réfléchir.

Dans ces publicités, Coop communique des informations de façon simple, en présentant directement des données et des arguments explicites, tels que: «Coop agit en faveur du recyclage et veille à ce que 81% des déchets issus des supermarchés soient recyclés» et «Une action à laquelle chacun peut participer: des paroles aux actes» (Admeira n° 1653790). Le chiffre de 81% est bien pensé, il suggère que la marque va au-delà de 80%, qu'elle fait donc mieux que les autres et qu'elle est prête à se surpasser, même si 80% représentent déjà un score important. Dans le contexte plus général de la préservation de l'environnement et de la réduction de l'impact de l'activité humaine sur la planète, la série pourrait contribuer à donner la fausse impression que recycler 80% des déchets est suffisant, et que tout va pour le mieux. En outre, ce chiffre hyperbolique éclipse totalement la notion d'emballage et les problèmes qui en résultent.

La marque se présente comme altruiste, courageuse et engagée. Ces valeurs relèvent du «greenwashing», car elles sont contraires à la mission de la marque qui est de faire du profit. Une ambition mercantile qui est avant tout un engagement individuel, pour soi.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- Les spots montrent les actions de la marque en faveur de la société et de la planète en y associant un discours déclaratif, affirmatif et d'autorité.**
- Ils s'appuient sur des stratégies qui engendrent des ambiguïtés. En valorisant les actions individuelles des citoyens, la marque signifie au spectateur qu'il peut et doit joyeusement contribuer à l'effort collectif, tout en suggérant que la marque a fait sa part; la responsabilité d'agir est transférée au spectateur.**

3.2.3 Synthèse de la série Naturaplan de Coop

La série publicitaire «Naturaplan» a été réalisée pour le 25e anniversaire de ce label Coop et de son programme de production alimentaire durable (cf. Admeira n° 1651577). Cette série présente la chaîne alimentaire comme un cycle naturel impliquant les éléments (comme l'eau et la terre), les insectes, la biodiversité, puis les animaux de rente, et enfin les humains qui travaillent dans les champs. Nous assistons à la mise en œuvre de la même stratégie que pour la série «Des paroles aux actes». La nature et le monde sauvage sont maîtrisés par la production humaine. L'atmosphère reprend des éléments mis en avant dans d'autres séries (lumière filtrée de l'aube, couleurs chaudes), créant ainsi une ambiance familière au consommateur suisse. De même, les hommes travaillent dur et sont courageux. Admettant son ancrage temporel, l'entreprise prétend agir en accord avec la nature: «Pourquoi nous faisons ce que nous faisons depuis 25 ans? Parce que c'est naturel» (Admeira n° 841022). Ce qui est impliqué, c'est que l'entreprise détiendrait l'exclusivité du «naturel» – alors que 25 ans, c'est extrêmement court à l'échelle de la nature.

Bien qu'elle développe une argumentation explicite et élaborée dans la plupart des spots, la série compte en définitive sur la confiance que les consommateurs accordent à la direction de Naturaplan et aux agriculteurs associés – confiance qui est uniquement fondée sur un argument d'autorité. Elle suggère également, sur la base de l'expérience et de la longévité du programme Naturaplan, que tout fonctionne bien et de façon durable, que le programme était bien pensé depuis le début et qu'il n'a pas évolué au fil des années.

Le bien-être des humains, celui des animaux et celui de la nature sont mis sur le même plan, mais l'ordre de l'énumération est réfléchi de sorte que le discours commence par les humains et finit par la nature. Les animaux sont laissés au second plan, car la consommation de viande reste symboliquement difficile à concilier avec une alimentation biologique, dont l'étymologie et le symbolisme reposent sur le respect du vivant. Les pratiques de l'agriculture biologique sont présentées comme naturelles, et donc justes. Cette légitimation par la nature sert d'argument d'autorité pour justifier l'activité agricole.

La série suggère que les humains sont au sommet de la chaîne et que l'homme est le grand gestionnaire de l'équilibre du cycle naturel. Toutefois, une consommation véritablement naturelle des ressources consisterait à cueillir uniquement ce qui est nécessaire pour assurer l'intégrité de l'ensemble, de l'environnement dont nous faisons partie. Dans l'agriculture d'aujourd'hui, il ne s'agit pas de prélever ce dont nous avons besoin pour survivre, mais de manipuler la nature pour la forcer à produire toujours plus. Un mode de consommation naturel devrait être une question de coexistence entre les humains et la nature, mais c'est devenu une relation de propriétaire à propriété. Les pratiques agricoles ne sont pas naturelles en ce qu'elles exploitent la nature et en font une possession. C'est une inversion des rôles: ce ne sont pas les humains qui s'adaptent au monde, mais la nature qui est rendue compatible avec le travail productif des humains. L'animal sauvage, représenté par un marcassin, trouve par exemple sa place dans le système de production (bâtiments, champs) mis en œuvre par les humains. Ainsi, la forêt en début de vidéo se retrouve avec un statut équivalent au chien domestique à la fin de la vidéo. Il s'agit peut-être d'une référence directe à l'assurance des agriculteurs pour la protection des animaux et de la biodiversité, qui dédommage les dégâts causés par les sangliers dans les cultures céréalières, seulement si celles-ci sont protégées par une clôture symbolique. Cette schématisation décrit bien entendu une harmonie idéale entre l'agriculture biologique et la faune sauvage, en jouant sur l'âge du sanglier (le marcassin paraît inoffensif) et l'utilisation de contenants en bois pour emballer et préserver les aliments (de nombreux oiseaux sont intoxiqués par le plastique utilisé dans les champs cultivés en agriculture biologique).

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- La justification par la nature sert d'argument d'autorité pour légitimer l'activité agricole.**
- On relève une tentative de mettre le bien-être des humains, celui des animaux et celui de la nature sur le même plan, alors que la série, de façon implicite, place toujours les humains en haut de la chaîne alimentaire et les présente comme étant les grands gestionnaires de l'équilibre du cycle naturel. Ce ne sont pas les humains qui s'adaptent au monde, mais la nature qui est façonnée de façon à devenir compatible avec le travail productif des humains.**

3.2.4 Synthèse des séries des grillades de Coop

Les publicités de Coop axées spécifiquement sur la viande concernent plusieurs séries, centrées sur la présence de célèbres footballeurs ou sur les grillades, ou les deux. Tous ces spots montrent des scènes d'amitié, de convivialité, des images gaies et colorées, des mines visiblement ravies et des communautés familiales d'humeur festive. La nourriture ne se contente pas de contribuer à cette atmosphère, elle en est à l'origine. Mis à l'honneur, le barbecue est associé à la détente et à la socialisation. La métaphore sportive indique toutefois que des grillades réussies requièrent une performance digne d'un grand athlète. Le barbecue est donc synonyme de succès, ce qui est confirmé par le discours, et renvoie à une société conçue sur le modèle de la croissance infinie et génératrice de profits. Le profit est également synonyme de plaisir, la possession/propriété étant ici rattachée à des émotions positives. En termes de constructions sociales et de comportements individuels, les individus sont assurés d'accéder au bonheur et au bien-être s'ils achètent et consomment de la viande.

Le barbecue est associé à un moment de fête, souvent par la diffusion d'une musique répétitive; dans une vidéo, tout le monde reprend la chanson en cœur en se dirigeant vers le barbecue (Admeira n° 910901). Une autre vidéo (Admeira n° 1092891) annonce le retour de «la saison des grillades» en mettant en scène des gens ordinaires sur leur balcon, dans leur jardin ou sur leur terrasse, qui cuisinent différents types de viande et ont chacun leurs grillades préférées. Dans d'autres vidéos (Admeira n° 914771), la bande-son dynamique et sonore, suffisamment répétitive pour remplacer le slogan, rappelle les films d'action où le héros se prépare à livrer une bataille dont sa vie dépend. Les grillades sont mises en scène comme étant le résultat d'une performance sportive qui requiert de l'entraînement, du courage et de la détermination, avant de célébrer la victoire. Dans la série sur les grillades, l'onomatopée évoquant le grésillement de la viande («tsch, tsch») est systématiquement associée au slogan de la marque à la fin du spot.

L'élément clé ici est de suggérer qu'il est normal de manger de la viande: tout le monde le fait. Cela dit, on voit une enfant manger un épi de maïs, pendant que la voix off déclare: «Jennifer, qui se met tout à coup à aimer les légumes» (Admeira n° 1092891). Dans plusieurs autres vidéos, la publicité débute sur des légumes en train d'être coupés. À un moment donné, un steak se transforme en courgette au moment où il est retourné sur le feu. Au final, on voit que différents types de viande ont été cuisinés, mais aussi des brochettes de légumes. Dans la version courte de la vidéo, les légumes sont beaucoup moins présents: la viande reste la composante principale d'un repas. Cette suggestion est particulièrement appuyée dans plusieurs vidéos par la manière dont la viande retombe lourdement sur le gril, la taille du morceau et son poids évoquant la valeur nutritive de la viande et la sensation de satiété qu'elle procure. Plus surprenant, dans l'une des vidéos (Admeira n° 1000992), le footballeur Darko est présenté comme quelqu'un de très apprécié, apportant de la viande à tous les barbecues auxquels il est invité, jusqu'à ce qu'il se retrouve au milieu d'un groupe de femmes qui ne mangent pas de viande. Ce ne sera pas un obstacle à son intégration ni à ses pouvoirs de séduction, mais pour cela il ment en prétendant être végétarien. Le narrateur, un vendeur de chez Coop, explique que Coop propose aussi des options végétariennes dans son assortiment. Darko sort du magasin avec une aubergine, un choix étrange étant donné que Coop vend des saucisses véganes et d'autres substituts de viande. Ne pas montrer ces alternatives semble être un choix délibéré. De plus, la publicité prend soin de présenter les légumes et autres options non carnées comme une solution complémentaire – Darko s'adapte aux autres au lieu de faire ses propres choix – qui permet de s'intégrer suivant le contexte, plutôt que comme une question d'engagement écologique ou de santé. Si cette vidéo est innovante à bien des égards, et exceptionnelle dans le sens où elle présente des alternatives non carnées tout en promouvant des produits carnés, elle favorise toutefois des stéréotypes particulièrement forts: la viande, c'est pour les hommes et les végétariens sont forcément des femmes.

Le cliché associant la viande avec les hommes, et plus particulièrement avec la performance physique, est renforcé par le choix de deux sportifs masculins comme acteurs principaux dans une autre série de publicités. Mais les différents spots de la série présentent plusieurs variations du stéréotype genré selon lequel la préparation, la cuisson et la consommation de la viande sont l'affaire des hommes, tandis que mettre la table et préparer la salade incombe aux femmes. Le mythe du chasseur qui s'imprègne de la force de l'animal qu'il tue est manifeste. Les stéréotypes sont abordés de différentes manières en fonction des vidéos. La courte série «Tsch, tsch» (cf. Admeira n° 1615087) évoque le mythe des chasseurs préhistoriques. Une publicité avec le footballeur Yann Sommer (Admeira n° 1618431), portant son maillot jaune caractéristique de gardien de but et traversant le supermarché comme s'il était sur un terrain de foot, le tout sur fond de commentaires sportifs, alimente d'une autre manière les clichés sur la masculinité (cf. également Admeira n°s 914791 et 1000992).

Le stéréotype du mâle dominant est également représenté par la présence du feu, suggérant que c'est l'homme qui possède le feu, qui nourrit les autres, et qui cuisine – parce qu'il a acquis la maîtrise du feu. Dans les autres séries, l'homme n'est jamais dans la cuisine, sauf quand c'est un chef gastronomique. Les femmes, quant à elles, ne s'approchent jamais du feu (à part Jessica, Admeira n° 1092891). Le feu apparaît donc comme un symbole de virilité – «le feu se sexualise en mâle» (Encyclopædia Universalis) –, il convoque toute une symbolique guerrière mâtinée d'héroïsme. La version courte d'une vidéo (Admeira n° 914771, 15") résume les fondamentaux: le feu et l'homme. Dans une autre vidéo (Admeira n° 914791), nous avons affaire à un mâle dominant: il est servi par la femme, il est sportif, musclé, compétitif, doué au foot, et se montre attentionné envers l'enfant – en bref, l'image d'un père. La femme est assimilée à un objet sexuel, comme celle, vêtue de rouge et dotée d'une forte poitrine (Admeira n° 1090466), qui est explicitement présentée comme étant la nouvelle conquête du voisin. Toutes les familles sont traditionnelles, à l'exception peut-être de deux femmes sur un balcon (Admeira n° 1615087, 14"), l'une servant à manger à l'autre. Il est intéressant de constater que le feu n'apparaît pas dans cette séquence, nous devons donc supposer que c'est elle qui a grillé la viande.

Le slogan «Tsch tsch, c'est l'heure des grillades» utilisé dans plusieurs vidéos et imprimé sur les produits, suggère que cuisiner de la viande est une opération facile et rapide, chaque «tsch» correspondant visuellement au fait de griller la viande sur une face. Un aller-retour, «tsch, tsch», et le repas est prêt! Ce message entre en contradiction avec la pression et les difficultés que peut représenter le défi de faire la cuisine, surtout compte tenu du statut supérieur attribué à l'homme en charge des grillades. Afin de désamorcer toute autre réaction indésirable, une stratégie simple est mise en œuvre: la plupart des vidéos mettent en scène une proximité avec des gens ordinaires, dont le vendeur Coop qui observe de près les goûts et les besoins des clients, et les personnages sont désignés par leur prénom.

Deux spots présentent des personnages issus de l'immigration: Armin et Darko. Ils sont présentés comme des personnes attentives aux autres (voisin, grand-mère), qui savent ce qui est bon. Il y a même un personnage – la grand-mère – qui parle dans une langue étrangère, et dont les propos sont sous-titrés. Dans un spot (Admeira n° 1001741), Armin a fourni à «Pierre» la viande que celui-ci est précisément en train de faire brûler pour son barbecue romantique avec «Valérie». En mettant en scène des gens ordinaires dans des situations ordinaires, ces spots apportent une couleur réaliste à la schématisation, au lieu de «vendre du rêve» en idéalisant la nature ou en évoquant la mythologie (comme dans «Arena» de Bell, Admeira n° 906566). La publicité montre ce qui se passe vraiment quand des gens achètent de la viande. Cette recherche de proximité dégage une impression d'honnêteté, mais celle-ci ne fait que généraliser davantage, et avec encore plus d'efficacité, l'idée que manger de la viande serait normal, que c'est ce que tout le monde fait. La viande est là pour accompagner les temps forts d'une vie ordinaire. Les films sont construits en alternant un plan avec un humain et un plan avec de la nourriture. Quoiqu'il arrive, la nourriture, qu'il s'agisse de viande

ou de légumes, passe sur le gril, ce qui établit une équivalence entre les deux (cf. Admeira n° 1615087: le steak est brusquement remplacé par une courgette par un renversement de la caméra). Les grillades végétariennes restent des grillades, ce qui suggère que les différences entre les gens ne sont qu'apparentes. Cette façon d'assimiler tous les personnages à des fans de grillades a tendance à masquer les clichés caricaturaux qui sont diffusés, notamment celui selon lequel les hommes mangent de la viande et les végétariens sont forcément des femmes. La simplicité de la cuisson annule l'idée d'effort, et la proximité ressentie par rapport aux personnages empêche la contestation des stéréotypes instrumentalisés pour faire de la consommation de viande une norme sociale.

La structure argumentative employée est différente pour chaque vidéo. Toutefois, l'idée générale qui se dégage est celle de rattacher la viande grillée aux origines de l'humanité (l'homme et le feu), à la fête, aux sorties, aux vacances, au partage de moments agréables et au respect des préférences de chacun (tout le monde y trouve son compte). En résumé, les grillades permettent de satisfaire tout le monde. Si les différences semblent être accueillies sous toutes leurs formes, la vidéo n'en diffuse pas moins les stéréotypes attendus sur le genre, la famille traditionnelle, les façons culturellement ancrées de s'amuser (autour du gril). Les vendeurs Coop sont présentés comme étant les garants de cette joie de vivre: ils connaissent et écoutent les besoins de leurs clients, ils sont dévoués et passionnés par leur travail.

L'une des vidéos fait accessoirement de la publicité pour Coca-Cola (Admeira n° 914791), en présentant cette boisson populaire comme indispensable pour un barbecue réussi.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- Les grillades sont pour tout le monde (même les végétariens), malgré les divergences individuelles.**
- Participer à un barbecue vous permet de trouver votre place (stéréotypée) dans la société ou la communauté: l'homme maîtrise le feu ou les prouesses sportives, la femme est une « chair » tentante aux côtés de grillades appétissantes.**
- Griller de la viande, c'est un repas rapide et facile qui vous permet d'exprimer votre identité (stéréotypée).**
- La série montre, en usant et abusant de stéréotypes, des personnages ordinaires aux goûts divers et variés, qui sont appelés par leurs prénoms. Le spectateur est ainsi amené à s'identifier aux traits de leur personnalité. Dès lors, manger de la viande est normal – même pour les végétariens – et indispensable dans un contexte festif et dans les rencontres sociales.**

3.2.5 Synthèse des séries BBQ, Samuel et Arena de Bell

The Bell meat advertisement series emphasises the brand's connection to the past. Les séries publicitaires pour les produits carnés Bell soulignent l'attachement de la marque au passé et aux traditions, en affirmant: «Bell. Ça c'est bon. Depuis 1869.» Ce que vient amplifier le slogan: «La saveur du passé dans le plaisir d'aujourd'hui. De Bell» (Admeira n° 1019603). Les spots publicitaires montrent des scènes de cinéma qui se déroulent parfois dans un passé lointain, dans une ville du XIX^e siècle ou dans une arène romaine par exemple. C'est une manière de mettre en avant la consommation de viande comme étant le fruit d'une tradition. En outre, la consommation de produits carnés est associée au plaisir qu'elle procure, à un âge où nous ne réfléchissons pas encore (quand les personnages principaux sont des enfants, comme dans Admeira n° 982539), et donc où notre alimentation est gouvernée par nos besoins naturels. Elle est également associée au fait de triompher d'un défi qui demande des efforts et du talent dans une situation critique (Admeira n° 906567). Les protagonistes, les mêmes hier qu'aujourd'hui, sont prêts à tout pour manger de la viande, même à confronter un chien pour en récupérer un morceau, ou à se lancer dans une course. L'envie de viande apparaît donc comme instinctive et sa consommation est une récompense synonyme de plaisir, plaisir qui vient de la satisfaction d'un besoin naturel. Le message consiste à dire que c'est une pratique indissociable de l'être humain tel que la nature l'a fait.

En présentant ce discours comme une vérité du fait de son ancienneté, le message ne laisse aucune place à la prise de distance – ce qui est renforcé par le rythme des images et des actions des personnages – et légitime les habitudes de consommation actuelles. En ignorant les différences de contexte (manger de la charcuterie il y a un siècle ou plus, comparé au XXI^e siècle qui est traversé par la crise écologique, par exemple), Bell fait de la consommation de produits carnés une pratique acquise, et donc indiscutable. Dans ces séries, l'entreprise n'évoque pas d'arguments notoires contre la consommation de viande (les conditions de vie et l'abattage des animaux) ni le rapport avec le respect de la nature.

Tout d'abord, le récit narratif est basé sur la représentation du feu en tant que marqueur déterminant de l'évolution de l'humanité, qui a donné aux humains la possibilité de cuire leur nourriture et de domestiquer la nature: il permet d'avoir de la lumière la nuit, de la chaleur dans le froid, de travailler des matériaux naturels (Admeira n° 1615650). La maîtrise du feu est associée à des facultés intellectuelles supérieures et à la création d'un espace-temps spécifique à l'espèce humaine. Le feu est donc un symbole fondamental du mythe des origines. Ici, il est indirectement associé à la consommation de viande, sans que ce ne soit jamais clairement dit. Le spectateur est amené à penser que la consommation de viande nous définit en tant qu'espèce de la même manière que la maîtrise du feu a redéfini nos espaces de vie, nos relations, nos modes de consommation, et a développé notre intelligence pour faire de nous une espèce supérieure.

Le feu est représenté sous de multiples formes qui soulignent ses propriétés: il peut être à la fois dangereux et salvateur. C'est l'élément qui change la donne. Il nous permet notamment de sortir de l'obscurité: au début de l'un des spots, nous sommes dans un environnement gris, assez lugubre, les visages sont menaçants, sauf celui d'une femme séduisante et mystérieuse. Quand soudain une allumette craque et vient allumer un... barbecue (Admeira n° 1615649). Ces décors effrayants, sinistres ou inquiétants servent à suggérer que l'homme peut faire ce qu'il veut à partir du moment où il maîtrise le feu: anéantir une cité, procurer la joie des repas à sa famille ou ses amis, et même entretenir la flamme de l'amour (la vidéo montre un couple qui s'embrasse). En outre, le feu se propage: partant d'un environnement naturel, il se retrouve dans un gril à lécher un morceau de viande. C'est une manière de suggérer que la cuisson de la viande au feu est une pratique humaine remontant à des temps immémoriaux. Bell va même jusqu'à affirmer: «Voilà pourquoi le feu a été découvert.»

La mise en scène de comportements instinctifs comme crier, voler et se battre – suggérés ou montrés dans les vidéos – évoque l’instinct irrépressible qui attire les humains vers la viande. La préparation de la viande est mise en scène comme un combat qu’il faut à tout prix gagner. À travers la métaphore du gladiateur, nous avons affaire à un stéréotype masculin qui associe le fait de cuisiner et de manger de la viande aux notions de force, de guerre, de courage, de virilité et de victoire. La musique renforce le rendu de la victoire. Manger de la viande rend l’homme fort comme un guerrier, et il est alors prêt pour être performant et compétitif dans un monde qui n’accepte que les meilleurs. Ainsi, la narration fait appel à la métaphore de l’élévation sociale. Ce jeu sur les clichés qui associent la consommation de viande à la virilité permet de catégoriser les individus au sein de la société, et contribue à cultiver les inégalités.

La sexualité est mise au service de la consommation de viande: l’implicite sexuel est utilisé à divers degrés (cf. illustration 13). Nous passons du désir (souvent associé au feu) – avec des personnes qui s’embrassent, des flammes qui sortent d’un gril et grandissent, une saucisse placée devant le pelvis d’un homme – au «plaisir» d’une enfant avalant une tranche de jambon.



Illustration 13. Représentations du désir et de l’implicite sexuel (Admeira n° 1615649, 27–28”).

La bande-son amplifie la jouissance de façon implicite (rythme rapide ou envolée lyrique) et explicite (les paroles de la chanson disent «don’t you think I’m satisfied», que l’on pourrait traduire par «ne va pas croire que mon désir est assouvi», Admeira n° 1019603, 38”). Les personnages féminins appartiennent à une typologie bien précise, évoquant tour à tour le mystère, le pouvoir et la convoitise, comme la sorcière ou la fée. Enfin, comme nous l’observons dans d’autres séries, un parallèle est établi entre les femmes et la viande, par un effet de juxtaposition des plans. Ces éléments renforcent le rôle de la domination masculine et le besoin de conquête pour affirmer son statut.

L’omniprésence des stéréotypes dans la publicité tend à les renforcer et rend difficile leur remise en question. La fonction primaire des stéréotypes est de permettre de mieux appréhender la complexité de notre environnement. S’ils sont difficiles à déconstruire, c’est notamment parce qu’ils sont faciles à illustrer et finalement très répandus. Le but des stéréotypes est de créer un préjugé, c’est-à-dire un jugement rapide et superficiel débouchant sur une prise de décision. Dans ces publicités, des messages qui relèvent du «prêt-à-penser» sont mis au service du profit économique: la viande nous rend forts, virils, nous inscrit dans l’histoire, fait de nous une espèce évoluée. L’utilisation de clichés renforce les stéréotypes. À force de circuler, les clichés finissent par entrer dans l’imaginaire collectif, qui est normalement basé sur des représentations sociales découlant d’un savoir partagé. Ainsi, les stéréotypes prennent la place du savoir et/ou sont associés au savoir, et saturent l’imaginaire collectif: «La viande vous rend fort comme un guerrier et vous permet de triompher de la mort» est mis sur le même plan que des connaissances scientifiques.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- Les spots Bell font appel à la tradition et à l'histoire en plantant leur décor dans le passé ou des lieux imaginaires.**
- Les récits mis en scène sont basés sur des mythes et des stéréotypes:**
 - le symbolisme du feu,**
 - l'homme fort et viril,**
 - la femme en tant qu'objet sexuel,**
 - guerre, rixes ou batailles.**
- Ces publicités s'appuient sur les instincts primitifs, archaïques et stéréotypés du mâle dominant pour promouvoir la consommation de viande. Ils nous ramènent à une civilisation patriarcale fondée sur la conquête et la violence.**

3.2.6 Synthèse de la série Joker de Migros pour le beurre, le fromage et la viande

La structure narrative de cette série repose sur la notion de « chance », symbolisée par le joker des jeux de cartes. L'objectif de Migros est de donner aux spectateurs l'impression qu'ils pourraient être le gagnant, le chanceux, l'élu, même avant d'aller faire leurs courses (Admeira n° 850740). Ces publicités offrent également aux consommateurs la possibilité d'« économiser de l'argent » pendant la saison des fêtes, qui a tendance à grever le budget des familles. Cependant, on peut supposer que ces offres promotionnelles s'étendent sur de plus longues périodes, puisque grâce à elles « c'est « une raison de faire la fête chaque jour » » (Admeira n° 947864).

La rhétorique employée laisse entendre que le spectateur qui profite des avantages des promotions Joker pourrait tout à coup gagner gros (comme aux cartes). Le contexte est toujours celui de fêtes fortement ancrées dans la tradition catholique et chrétienne, et la marque conditionne le succès de ces célébrations familiales à l'achat des produits de sa gamme.

Les publicités sont toutes réalisées sur le même modèle: plan fixe, léger zoom, annonce voix off, insertion des prix et de la promotion. Les produits alimentaires (beurre, lait, fromage, produits carnés) ou les articles de table (vaisselle, couverts) sont présentés avec élégance, la charte graphique variant en fonction de la fête ciblée: Noël ou Pâques. Pour la première, la charte graphique privilégie les couleurs associées à cette célébration (or, bruns chauds, rouge), les paillettes et les lumières, pour recréer l'ambiance traditionnelle d'un Noël suisse. Pour la seconde, le graphisme inclut des lapins en dessin animé ou en peluche, le ton reste de circonstance, mais avec une pointe d'humour, les lignes sont nettes, fraîches et les couleurs printanières (comme le vert) dominant.

Symboliquement, le prix d'achat est réduit à un montant insignifiant au regard de l'importance de la réduction (80%), et surtout de ce qu'il y a à la clé: une fête la plus réussie qui soit. L'intention est claire: comme il s'agit de produits de consommation courants, il s'agit de trouver un discours différent et de faire valoir un gain exceptionnel. La marque valorise ces produits courants en les associant au concept de « joker », et rend le consommateur responsable de cette valeur ajoutée.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- **Migros prend soin de ses clients. En leur faisant bénéficier d'avantages financiers, la marque instaure un climat de confiance et de proximité.**
- **Migros satisfait les besoins des classes populaires à moyennes qui traquent les réductions pour bien se nourrir au quotidien.**
- **Acheter des produits Migros, c'est pouvoir célébrer les fêtes traditionnelles dignement autour des valeurs du partage, de la famille, de la générosité et de l'amour.**
- **Ne pas acheter les produits Migros, c'est renoncer à ces valeurs et s'exclure de la communauté.**

3.2.7 Synthèse de la série Coopérative et Restaurant de Migros

Sur le principe de la coopérative, employés et clients sont présentés comme les propriétaires du magasin, et comme appartenant à la «génération M». Migros se présente comme étant une marque démocratique. Par conséquent, la qualité de ses produits vient du fait qu'ils sont destinés aux parties intéressées, ainsi que le résume le slogan: «Migros appartient à tout le monde» (Admeira n° 999782).

Ce concept se retrouve également dans les vidéos de promotion du restaurant Migros, où la cuisine traditionnelle suisse est abordée sous le prisme de l'identité. Acheter les produits de la marque est un acte patriote. À défaut d'être sensibles à cet argument, les consommateurs sont attirés par la possibilité de gagner un prix ou de collectionner des timbres à échanger contre des cadeaux.

Outre le sens de l'appartenance, un sentiment de fierté est mis en avant, illustré de façon explicite par la femme qui observe le boucher travailler, ou implicite par la jeune femme qui s'empresse d'aider un client. Les membres de la communauté «génération M» partagent des valeurs humanistes d'entraide, de gratitude et de reconnaissance du travail.

Ironiquement, bien que Migros paraisse s'adresser à la classe moyenne, la marque n'en défend pas moins une approche néolibérale des rapports interpersonnels. Être «propriétaire» autorise à contrôler et à commenter le travail des autres, ou à interférer dans leurs choix sans demander la permission. L'affection spontanée (celle d'une mère, comme suggéré par un client) est remplacée par l'évaluation du travail et une appréciation basée sur la qualité du travail fourni, ce qui, en retour, plaît aux consommateurs et accroît leur consommation.

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- **Les publicités créent un sentiment d'appartenance à Migros et à la Suisse.**
- **Des valeurs positives sont promues pour encourager les gens à rejoindre cette communauté.**
- **Une lecture néolibérale reste possible étant donné que les spots mettent en avant le contrôle, l'évaluation et la consommation.**

3.2.8 Synthèse de la série « Tout pour les #grilétariens » de Migros

À l'arrivée de l'été, les hommes des familles du quartier entrent en rivalité dans leurs jardins respectifs: ils se font la concurrence pour savoir qui est le plus créatif et fait les meilleures grillades (Admeira n° 1095174). Les publicités de cette série Migros se terminent avec le néologisme « grilétariens », un mot-valise formé à partir des mots gril et végétarien. Présentés comme des gens ordinaires, les grilétariens partagent tous la même méthode de cuisson, que ce soit pour cuisiner de la viande, du poisson ou des légumes. La marque ignore, voire s'oppose à l'approche philosophique végétarienne en mettant symboliquement tous les régimes alimentaires au même niveau – sur le gril du barbecue. Le végétarisme devient l'équivalent de faire des grillades, et correspond ainsi avec la consommation de viande: une contradiction directe avec les valeurs végétariennes. Un père cuisine pour sa fille, mais on se rend compte que sa sensibilité envers l'approche végétarienne est égale à zéro quand il n'arrive plus à faire la différence entre le goulash à base de viande et le goulash végétarien (Admeira n° 1174426). Le sens premier de cette séquence pourrait être que le mode de préparation et les produits sont d'une telle qualité qu'on ne peut finalement plus distinguer les deux plats. Cependant, l'effet illocutoire est qu'en étant présenté comme interchangeable avec un régime carnivore, le régime végétarien est clairement tourné en ridicule, comme s'il s'agissait d'une lubie d'adolescente pour qui ce n'est finalement pas grave de manger de la viande par erreur. D'autres vidéos (Admeira n° 1090017) montrent des légumes, avec ou sans sauces, en les présentant comme indissociables des grillades carnées classiques, ce qui souligne l'idée de diversité. On comprend donc que le concept de « grilétarien » est une ruse pour brouiller la distinction entre les carnivores et les végétariens, en déclarant explicitement que, malgré leurs différences, ils trouvent tous leur bonheur chez Migros. Cette expression de la diversité fait ressortir l'idée que tout le monde fait des grillades en été, inscrivant le barbecue dans la normalité. Chez Migros, la publicité pour la viande est presque exclusivement axée sur les grillades, à l'instar d'autres marques. L'attention portée aux sauces (et à la promotion du ketchup par la même occasion) constitue toutefois une particularité – dans l'ignorance la plus totale de l'apparence de « malbouffe » donnée par un steak grillé nageant dans une assiette remplie de ketchup. Quelques vidéos (Admeira n° 1002954, 1002973) ripostent ouvertement au stéréotype de l'homme seul aux commandes du gril: le spot commence avec un homme et le commentaire « un gril, un chef ». À ce moment-là, sa compagne le rejoint et prend le relais pour retourner la viande, tandis que la voix off précise que « faire des grillades est un travail d'équipe ». Cependant, la vidéo conclut par: « En matière de grillades, chacun sa règle. » Cette conclusion n'est pas une révolution, simplement la formulation explicite d'un relativisme. La règle énoncée par la femme (« travail d'équipe ») n'est pas équivalente à celle énoncée par l'homme (« un chef »), ce qui favorise une asymétrie malgré l'effort fourni pour sortir du stéréotype.

La série repose sur de multiples trames narratives, l'avantage étant de ne pas nécessiter une fin et de laisser la possibilité d'adapter le récit en fonction des circonstances. L'histoire repose sur le stéréotype genré de la femme végétarienne et de l'homme carnivore. À première vue, les stéréotypes de genre semblent être bousculés, mais les publicités sont plutôt ambiguës à ce sujet: les clichés sont réaffirmés tout en étant dénoncés (« les légumes, quel ennui »), ou extrapolés (viande naturelle et plaisir), renversés (la femme âgée séduite par le jeune boucher), ou même parfois ignorés (une femme fait des grillades sur un feu de camp). Comme si on faisait bouger les lignes, mais en gardant la possibilité de revenir en arrière si nécessaire. Les stéréotypes renforçant la masculinité se manifestent de différentes façons:

Un homme conduit une voiture voyante (Admeira n° 909581).

La plupart du temps, les hommes sont les maîtres du barbecue; seule une vidéo (Admeira n° 1002947) montre une femme qui s'occupe du feu et de la viande.

La voix off déclare que «les grilétariens ne ménagent jamais leurs efforts», et l'on voit deux hommes continuer le barbecue au beau milieu d'une tempête tandis que les femmes courent se réfugier à l'abri (Admeira n° 916698, 19").

Dans une autre séquence, la voix off commente: «Les grilétariens sont impressionnants, eux seuls détiennent la flamme véritable», et l'on voit un jeune homme au volant d'une voiture vintage ornée de flammes. Debout derrière son barbecue, un homme d'âge mûr regarde la voiture passer, quand tout à coup de vraies flammes jaillissent du gril au niveau de son bas-ventre (Admeira n° 909581).

Les affinités entre hommes sont mises en avant, en dépit de leurs divergences, pour sous-entendre que toutes les formes de masculinité sont prises en compte. Mais ce ne sont que des variations sur un même thème, celui du mâle derrière son gril.

Séparés par des clôtures ou des haies, les hommes s'observent les uns les autres en se livrant à un concours de grillades (Admeira n°s 1002949, 1002972). Ce dernier exemple va dans le sens d'une diversification des codes masculins: un homme qui grille de la viande regarde avec mépris un homme transportant des bols de salade, suggérant que seule la viande passe l'épreuve du feu.

Les femmes sont associées, si ce n'est comparées, à de la viande. L'un des spots montre un homme massant avec sensualité deux pièces de viande, utilisant ses pouces pour faire pénétrer les épices dans la chair. Quand la voix off déclare: «Ils sont pleins de tendresse», une femme allongée en bikini se met à observer la scène, insinuant qu'elle attend son repas ou un massage (Admeira n° 916698, 15").

La rhétorique emploie différentes stratégies discursives pour donner envie à tout le monde de faire partie de cette communauté. La diversité des personnages et l'ambiance festive sont garanties par l'atmosphère globale, qui se veut légère, décontractée, divertissante. Les grilétariens sont des gens pleins de vie. Migros promeut le développement durable, les produits régionaux et le folklore suisse. Cependant, on peut relever quelques aspects négatifs et messages contradictoires qui sont sous-jacents. Premièrement, dans son positionnement marketing, Migros cible plutôt les classes moyennes à populaires, qui dépendent des rabais quotidiens de l'enseigne pour pouvoir se nourrir correctement. Deuxièmement, la série montre des personnes qui vivent dans un monde binaire (pour ne pas dire complètement macho), où les hommes mangent de la viande et les femmes mangent des légumes. Troisièmement, bien que la marque soit officiellement en faveur du développement durable, elle défend aussi une injonction à manger du poisson et de la viande tous les jours, et présente ce régime alimentaire comme étant abordable et «cool». Migros ne vous pousse pas à la consommation, mais accueille vos envies, comme on le voit lorsqu'un consommateur demande un morceau de viande plus gros (Admeira n° 1002946). Autrement dit, bien que l'enseigne se présente sous un jour démocratique, la série tend à dévaloriser ceux qui ne bénéficient pas d'un certain pouvoir d'achat ou n'adoptent pas certains comportements.

Arguments et contre-arguments sont mis en scène dans les vidéos (Admeira n°s 002939, 1002947, 1002951) et incorporés au dialogue entre les personnages. Le message consiste à dire que tout le monde peut gérer son barbecue comme il l'entend («en matière de grillades, chacun sa règle»). Au lieu de faire valoir un argument vantant les mérites de faire ses courses chez Migros, ce message évacue toute rationalité en disant que chaque individu a sa propre conception des choses. C'est une technique puissante pour convaincre les clients: votre style de barbecue vous appartient, et là-dessus vous avez raison quoiqu'il arrive. Le commentaire final, «mais une règle fait l'unanimité: c'est à Migros qu'il y a ce qu'il faut pour les grilétariens», suggère que le bonheur conjugal et familial se vit en faisant ses courses chez Migros. Ce n'est rien de moins que le remplacement néolibéral d'une valeur épistémique (la raison et le raisonnement hérités de la Renaissance) par la seule valeur du marché: la consommation remplace les débats et les discussions

au sein des familles et des couples. Les personnalités et les opinions s'effacent, absorbées dans la simple expérience de la consommation. Faire ses courses est par conséquent le seul et ultime mode d'expression de soi. Cette argumentation est développée progressivement au fil de nombreuses vidéos, comme pour mieux duper les clients, pratiquement forcés d'accepter le message après une telle avance tactique.

Enfin, la série engendre une confusion entre les espèces. Tout d'abord, les « grilétariens » sont présentés comme une nouvelle espèce (Admeira n° 909581). La différence entre légume et animal disparaît avec l'interversion du goulash à la viande et du goulash végétarien. Enfin, légumes et viandes se côtoient sur les grils, et la viande est considérée comme un « produit de la nature » (idem).

L'argumentation générale et la stratégie publicitaire peuvent être résumées ainsi:

- Tout le monde peut être heureux en faisant ses courses à Migros, quels que soient les goûts particuliers de chacun; faire un barbecue est une pratique normale mais aussi un mode d'expression de soi.**
- Si elle bouscule les stéréotypes, la série « Grilétariens » contribue en réalité à les perpétuer, à travers des personnages et des rôles caricaturaux, l'assignation des hommes et des femmes à des rôles différents, et les préjugés évoqués dans les débats.**
- La série met l'accent sur la nature démocratique de Migros, en présentant toute une diversité de caractères et d'opinions, et se sert de cela pour neutraliser toutes les différences dans la pratique des grillades – masquant ainsi la différence entre produits carnés et légumes, entre carnivores et végétariens.**



Impressum :

De la manipulation publicitaire à nos assiettes : une étude suisse sur la publicité des produits d'origine animale

Responsable de projet: Alexandra Gavilano,
Greenpeace Suisse

Auteurs: groupe de recherche indépendant SÆnS
(B. Azaoui, C. Blanvillain, A. Kohler & M. Lebreton-Reinhard)

Rédacteur : Roy Simson

Traduction FR : Mosaïque Sprl, William Oswald et Julia Schumacher

Traduction DE: Irene Bisang, Frederick Britt

Traduction IT : Federico Lodolini

Graphisme : Franziska Neugebauer

Photos : Tina Sturzenegger

Source : les données sont disponibles sur demande à Greenpeace

Mai 2022

Greenpeace Suisse, Badenerstrasse 171, Postfach 9320, CH-8036 Zürich

schweiz@greenpeace.org

greenpeace.ch/fr/publication/85098/manipulation-publicitaire-etude-suisse/

Greenpeace finance son travail de défense de l'environnement uniquement pas des dons de personnes physiques et de fondations. La réalisation de ce rapport a été rendue possible grâce aux dons liés au projet. Un grand merci. Compte pour les dons: CP 80-6222-8