Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 5
I- PREMIÈRE PARTIE : LE CINÉMA ET LA PUBLICITÉ, DEUX MILIEUX UTILISANT DES CHIENS ACTEURS 7
I. Présentation du cinéma et de la publicité 7
A. Le cinéma et la publicité depuis les années 2000 7
1. Le cinéma à l'ère du numérique 7
2. La publicité télévisée au XXIème siècle 9
B. Intérêt pour le chien de ces deux milieux 13
II. Les chiens acteurs pour le cinéma et la publicité 14
A. Recrutement 14
1. Les conditions de sélection du chien 14
2. Les critères pour être chien acteur 15
a. Le caractère du chien 15
b. Races sollicitées et effet mode 16
B. Préparation 17
1. L'éducation de base 17
2. Les plus pour les besoins du film 18
C. Tournage 19
1. L'arrivée sur le plateau de tournage 19
2. Modalités pratiques du tournage 20
3. Prévention des incidents 21
4. Astuces et trucages 22
D. Règlementation 23
1. Législation 23
2. Conditions imposées par les associations de protection animale 24
3. En pratique 25
4. Rémunération 26
E. Récompenses canines 27

II- DEUXIÈME PARTIE : LES RÔLES ATTRIBUÉS AU CHIEN DANS LE CINÉMA ET LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE DEPUIS LES ANNÉES 2000 31
I. La relation homme-chien 31
A. La relation entre le chien et son maître 31
1. La complicité entre le chien et son maître 31
2. La défense du maître 32
3. Le gain et la perte en grade au sein de leur relation 32
B. Un membre de la famille à part entière 33
C. L'ami des enfants 33
D. L'éducation et le dressage 34
E. Le chien d'utilité 36
F. Le jeu 36
II. Le comportement du chien et ses troubles : qualités et défauts 37
A. Comportements innés 37
1. Le flair 37
2. L'aboiement 38
B. Comportements liés aux besoins physiologiques 39
1. Comportement alimentaire 39
2. Comportement dipsique 41
3. Comportement éliminatoire 41
4. Comportement sexuel 42
C. Destructions 43
D. Agressivité 43
III. Le chien en tant que symbole 44
A. De la fidélité 44
B. Du milieu social 45
C. D'une civilisation 46
IV. Idées reçues à propos du chien 46
A. Une arme imparable pour la séduction 46
B. La rivalité entre chien et chat 47
C. Le sixième sens 47
D. L'anthropomorphisme 48
1. Émotions et raisonnements émis par le chien 48
2. La perception anthropomorphique du propriétaire 50

Rapport-Gratuit.com

V. Le chien en tant que figurant 51

III- TROISIÈME PARTIE : LE PARTAGE DE VIDÉOS DE CHIENS SUR INTERNET, UNE NOUVELLE PRATIQUE 55

I. Internet, l'élément incontournable du XXIème siècle 55

A. Historique 55

1. ArpaNet et Internet 56

2. Le World Wide Web 56

B. Évolution d'Internet depuis les années 2000 : le Web 2.0 57

C. Importance et utilisation d'Internet au quotidien 57

II. Analyse du comportement de partage de vidéos 58

A. Pourquoi un partage de vidéos 58

1. Origines du partage de vidéo 58

2. Partage vidéo, de nouvelles pratiques à l'ère du numérique 59

a. Partage instantané 60

b. Partage en ligne 60

3. Internet, un nouvel outil de stockage 60

4. Une source de revenus en cas de « buzz » 60

B. Évolutions technologiques permettant l'accès à la vidéo et son partage 61

1. Évolution du matériel 61

2. Évolution de l'accès à Internet 61

C. Plateformes de partage vidéo 62

1. Comment fonctionnent-elles ? 62

2. Pourquoi un tel engouement pour ces sites ? 62

3. Quelles sont les vidéos les plus consommées ? 63

III. Les vidéos de chiens sur les plateformes de partage vidéo 63

A. Pourquoi des vidéos de chiens ? 63

B. Types de vidéos rencontrées 64

1. Vidéos avec un travail de postproduction 64

a. Dressage 64

b. Artistique 65

c. Publicitaire 66

d. Doublage vocal 66

e. Campagne de solidarité 67

f. Avancée scientifique 68
2. Vidéos à contenu insolite, pris sur le vif 68
a. Humour 68
b. Émouvant 69
c. Aptitudes hors du commun 69
d. Médical 70
e. Dénonciation 70
C. Limites du partage de vidéo de chiens sur Internet 70
1. Limites de la censure 70
2. Le succès des chats sur Internet en France 71
CONCLUSION 73
BIBLIOGRAPHIE 75
FILMOGRAPHIE 79
ANNEXES 83

INTRODUCTION

Depuis l'entrée dans l'ère du numérique, les écrans se sont multipliés dans notre quotidien. Parmi les pratiques de loisirs des Français, le temps passé devant un écran augmente de jour en jour, que ce soit devant celui d'une salle de cinéma, du téléviseur, d'un ordinateur, d'un smartphone ou encore d'une tablette tactile.

Le chien quant à lui, reste un animal très présent dans le parc des animaux familiers en France. En 2012, ils étaient près de 7,42 millions selon une enquête de la Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments Préparés pour Chiens, Chats, Oiseaux et autres Animaux Familiers (FACCO) en association avec TNS SOFRES. Bien qu'elle reste importante, on constate néanmoins une diminution de la population canine depuis plusieurs années, avec une perte d'environ 100 000 chiens par an en moyenne entre 2010 et 2012.

Le chien est un animal que l'on retrouve très souvent face à la caméra, qu'il soit acteur à part entière dans le cadre du cinéma et de la publicité télévisée, ou bien acteur à son insu dans le cadre des vidéos tournées par des particuliers et ensuite publiées sur la toile. C'est ainsi tout naturellement que l'on peut se demander quelles sont les différentes représentations du chien dans chacun de ces écrans ? Comment passe t'on d'un chien quelconque à une vedette internationale ? Quels sont les aspects de son quotidien les plus fréquemment retranscrits ?

Nous étudierons ainsi dans un premier temps les modalités liées à l'utilisation de chiens acteurs par le cinéma et la publicité télévisée, après avoir au préalable étudié les différentes innovations dans ces milieux depuis le début du XXIème siècle. Puis dans un deuxième temps, nous aborderons la représentation des nombreux rôles attribués au chien pour le septième art comme pour la publicité télévisée dans la culture occidentale depuis les années 2000, d'après une liste non exhaustive mais représentative de long-métrages et spots TV. Enfin, nous nous intéresserons à une pratique culturelle nouvelle, liée à l'expansion continuelle d'Internet : la publication et le partage de vidéos de chiens en ligne.

« Les bébés et les chiens sont les meilleurs acteurs de cinéma. »

Charlie Chaplin

I- PREMIÈRE PARTIE : LE CINÉMA ET LA PUBLICITÉ, DEUX MILIEUX UTILISANT DES CHIENS ACTEURS

I. Présentation du cinéma et de la publicité

Afin de comprendre comment fonctionnent les milieux du cinéma et de la publicité à l'heure actuelle, nous allons très brièvement nous intéresser aux différentes évolutions qu'ils ont connues depuis leur entrée dans le nouveau millénaire. Nous observerons ensuite quelle est la valeur ajoutée apportée par l'utilisation du chien dans ces milieux.

A. Le cinéma et la publicité depuis les années 2000

1. Le cinéma à l'ère du numérique

Suite à l'entrée dans le nouveau millénaire, le cinéma a connu quelques changements, et ce grâce à l'invention du numérique. Bien qu'actuellement, le septième art soit toujours dans une phase de transition vis-à-vis de ce dernier, force est de constater que cette nouvelle technologie a bouleversé le cinéma des années 2000. Nous allons ici évoquer les principales innovations qui ont vu le jour grâce à elle.

Tout d'abord, il faut dans un premier temps mentionner les progrès quant au support même de prise de vue : la caméra. En effet, la façon de tourner un film a beaucoup évolué, et ceci est dû aux améliorations successives des appareils permettant d'enregistrer les images constituant un film. Comme le précise FOURNIER (1991) « bien avant que n'apparaisse la caméra, l'homme a toujours été intrigué par le mouvement de l'animal, et, a cherché à le saisir ou à le fixer dans ses moindres détails pour en étudier l'enchainement. ». C'est ainsi que les premières inventions permettant de capter les mouvements, suite aux expériences de Marey et Myubridge, se sont succédées, avec le Chronophotographe sur bande mobile de Marey en 1888, puis le Kinetograph d'Edison et Dickson en 1891, puis le Cinématographe de Louis Lumière en 1895 d'après PINEL (2012). Les caméras n'ont cessé de progresser tout au long du XXème siècle notamment grâce aux cinéastes animaliers François Bel, Gérard Vienne et Jacques Yves Cousteau selon FOURNIER (1991). Au fil du temps, la qualité de l'image et de l'enregistrement du son s'est améliorée. L'image analogique a vu le jour à la seconde moitié du XXème siècle avec la télévision.

Puis c'est finalement l'image numérique qui a vu le jour à l'aube du nouveau millénaire. Cette dernière semble désormais être la règle dans le milieu du cinéma. D'après FERENCZI (2011) « […] sur certains longs métrages professionnels, les précieux rushs de la journée tiennent sur une carte mémoire de même taille que celle de votre caméra amateur. Un appareil photo suffit même à tourner un film, un vrai, destiné aux salles de cinéma. ». Les avantages liés au numérique sont nombreux : meilleure qualité d'image, réduction des coûts de production car la prise de vidéo est illimitée comparé au prix du mètre de pellicule, mobilité de la caméra accrue ou encore une

meilleure reproduction pour une diffusion en cinéma. Certaines caméras peuvent même, à la façon d'un ordinateur ou d'un smartphone, être mises à jour via de nouveaux logiciels. Cependant, bien que l'utilisation de caméras numériques se généralise, certains réalisateurs y sont encore réfractaires. D'autre part, l'utilisation de ces caméras a forcé les salles de cinéma à s'équiper en projecteurs numériques coûteux, et les studios américains ont imposé des normes[1] internationales pour le cinéma numérique ou *D-cinema* (*Digital-cinéma*).

Ensuite, certaines idées ont été remises au goût du jour. C'est notamment le cas de la 3D qui s'est généralisée dans nos salles suite au succès du film *Avatar*. Le procédé utilisé est celui de la stéréoscopie, qui consiste en l'utilisation de deux images différentes, chacune correspondant à la vision d'un œil, que l'on superpose lors de la projection. Autrefois, afin que chaque œil reçoive une image différente, elles étaient projetées à travers deux filtres colorés différemment, l'un en rouge orangé et l'autre en bleu vert. On utilisait alors l' « Anaglyphes » : les filtres colorés des lunettes (le rouge d'un côté, le bleu et le vert de l'autre) séparaient alors les deux images, et on recréait une image en trois dimensions. C'est ce qu'on appelle de la 3D passive.

Bien qu'à l'heure actuelle la stéréoscopie soit toujours le procédé utilisé pour la projection en 3D, on utilise désormais deux autres procédés pour séparer les images, l'un étant également passif, et l'autre actif selon PINEL (2012). Dans le premier cas, par analogie avec l'Anaglyphes, on utilise deux filtres polarisant à la fois pour projeter les deux images et pour les séparer sur les lunettes. Dans le second cas, on utilise un procédé à éclipses où l'on projette alternativement les images de l'œil droit puis de l'œil gauche et ce sont les lunettes, munies d'un capteur synchronisé avec le projecteur, qui transmettent les images à chaque œil.

Cependant, la 3D est parfois controversée car bien souvent, à l'inverse du film *Avatar*, le tournage est réalisé de façon traditionnelle avec une seule caméra, puis ensuite adapté en 3D via la postproduction, ce qui diminue considérablement la qualité d'image, dans le but de faire des économies. Par ailleurs, nombreux sont ceux qui estiment que c'est une mode qui finira par tomber en désuétude. Néanmoins, c'est un procédé où le chien peut également être représenté, comme dans *l'Adieu au Langage*, le prochain film de Jean Luc Godard.

Enfin, le cinéma de l'ère numérique c'est aussi l'explosion des effets spéciaux recréés par ordinateur. Ces derniers passent désormais de plus en plus inaperçus. D'après STRAUSS (2013), ils peuvent être utilisés pour réaliser les trucages des blockbusters américains, pour des questions de budget lorsque la scène est trop coûteuse à réaliser dans les conditions réelles (exp : tournage de nuit, scène avec de nombreux figurants…), ou encore pour incruster ou à l'inverse retirer une image à l'écran. C'est ainsi qu'un tigre a été reproduit numériquement pour ensuite être ajouté sur la scène de la barque du film *L'Odyssée de Pi*. De même, Patrick Pittavino, éducateur canin pour le cinéma depuis 1987, explique dans son interview en Annexe 1, qu'il apparaît parfois lui-même dans le champ de la caméra et qu'il est ensuite effacé en postproduction.

En parallèle de ces effets spéciaux, le numérique a également permis d'améliorer l'animation grâce aux images de synthèses obtenues par ordinateur. Ce procédé peut par exemple être utilisé lorsque l'on désire faire bouger la mâchoire et les babines d'un chien pour simuler la parole. En dernier lieu, d'après PINEL (2012) « […] l'un des apports les plus spectaculaires du numérique réside dans la *captation de mouvements* (*motion capture* ou *mocap*) qui permet, à l'aide de marqueurs placés sur le sujet, de capter le mouvement réel et de le renvoyer dans un univers virtuel. ». Ce procédé a déjà été utilisé avec des chiens dans le cadre de jeux vidéo en premier lieu

[1] « Les experts de la DCI, commission émanant des "majors" américaines, ont estimé, avec un certain optimisme, qu'une image de cinéma numérique, pour rivaliser avec la définition de l'image d'une copie d'exploitation 35 mm, devait comporter au moins 2 048 pixels par ligne horizontale (d'où la définition de 2K) et 1 080 en hauteur, soit 2,2 millions de pixels. Le 2K constitue le seuil minimum du D-cinema. » d'après PINEL (2012).

comme on peut le voir sur la Figure 1, mais aussi pour le cinéma de fantaisie. En effet, pour le film *Le Hobbit : Un voyage inattendu*, la société spécialisée dans les effets spéciaux Weta Digital a utilisé le chien de l'un des employés pour reproduire de façon la plus réaliste possible les mouvements du chien, afin de les transposer sur les *Ouargues*[1] d'après le site Internet *Entertainment Engineering*.

Figure 1 : Photo de motion capture d'un Berger Allemand pour le jeu vidéo Call of Duty Ghosts

(Source : www.multiplayerblog.mtv.com)

Si la *motion capture* est avant tout utilisée à des fins artistiques, elle peut à l'avenir constituer un réel outil dans l'analyse de certaines pathologies. C'est ainsi que le Centre Informatique Avancé pour les Arts et le Design de l'Université d'Ohio en collaboration avec le département de Médecine Vétérinaire a comparé les mouvements de pinschers sains avec ceux de chiens atteints du syndrome de Wobbler.

2. La publicité télévisée au XXIème siècle

Les principes de la publicité n'ont pas réellement, voire absolument pas, changé depuis l'entrée dans le nouveau millénaire. En effet, d'après CHOMARAT (2013) :

> « L'ensemble de la communication vise à faire préférer les produits de l'entreprise à ceux des entreprises concurrente, avant, pendant et après l'acte d'achat. Si l'on a fait préférer la marque aux marques concurrentes, le plus gros du travail est fait. C'est donc ce que la publicité va s'attacher à faire en toutes circonstances, quels que soient les objectifs de communication ponctuels. Même lorsqu'on fait la publicité d'un produit spécifique, on le fait dans le langage de la marque, pour nourrir la marque. »

De même, toujours selon CHOMARAT (2013), parmi les cinq médias principaux (TV, presse, affichage urbain, radio et cinéma), la publicité télévisée « […] reste le moyen le plus sûr et le plus efficace pour faire connaître une marque ou un produit. C'est LE média le plus puissant,

[1] Créatures de fiction appartenant à l'univers de l'écrivain britannique J. R. R. Tolkien

encore et toujours. On peut toucher jusqu'à 15 millions de personnes d'un coup, si on tombe un soir de match, d'allocution présidentielle…et si la cible n'en profite pas pour aller aux toilettes. Par ailleurs, dans l'absolu, un film a plus d'impact qu'un print[1]. ». D'ailleurs, il est important de noter qu'entre 2007 et 2011, selon un rapport sur les chiffres clés de l'audiovisuel français datant de septembre 2012, réalisé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), la télévision est devenue le premier média en termes de parts de marché publicitaires, devant la presse et la radio.

Cependant, le prix de la publicité télévisée sur les chaines du service public a nettement diminué depuis l'entrée dans le XXIème siècle. En effet, nous pouvons comparer dans le Tableau 1 les tarifs d'Antenne 2 pour un spot publicitaire de 30 secondes à l'antenne le dimanche[2], présentés par COULET (1991), et les tarifs actuels de France 2 pour un dimanche. Les programmes de la chaîne ayant changé entre temps, nous ne pouvons pas associer à la perfection chaque tranche horaire de 1987 avec celle de 2013 mais cela permet tout de même d'avoir un ordre d'idées. On constate alors que pour le même créneau horaire ou pour son équivalent, le prix en 2013 est systématiquement moins cher, et de manière générale environ quatre fois moins cher.

Tableau 1 : Prix de l'espace publicitaire sur Antenne 2 en 1987 et France 2 en 2013

Tranche horaire en 1987	**Tarif en 1987 (converti en euros)**	**Tranche horaire en 2013**	**Tarif secteur 1 du 4 novembre au 20 décembre 2013 (en euros)**	**Tarif secteur 2 du 4 novembre au 20 décembre 2013 (en euros)**
12h15 - 12h30	10787,19	12h05	2 500	3 200
12h45 - 13h	21770,51	12h50	10 100	12 000
13h15 - 13h30	25791,19	12h54	Cinep[3]	Cinep
14h15 - 14h30	45428,79	13h25	6 000	8 100
15h15 - 15h30	48101,07	13h30	5 200	7 400
16h00 - 16h15	17602,74	14h55	2 900	4 200
16h45 - 17h	18877,59	15h45	2 100	3 900
18h30 - 18h45	20103,4	17h39	5 700	5 700
19h15 - 19h30	34935,79	17h44	Cinep	Cinep
19h45 - 20h	62099,9	19h09	7 800	7 800
		19h40	4 300	8 200
		19h50	9 200	15 100
		19h57	10 200	16 400

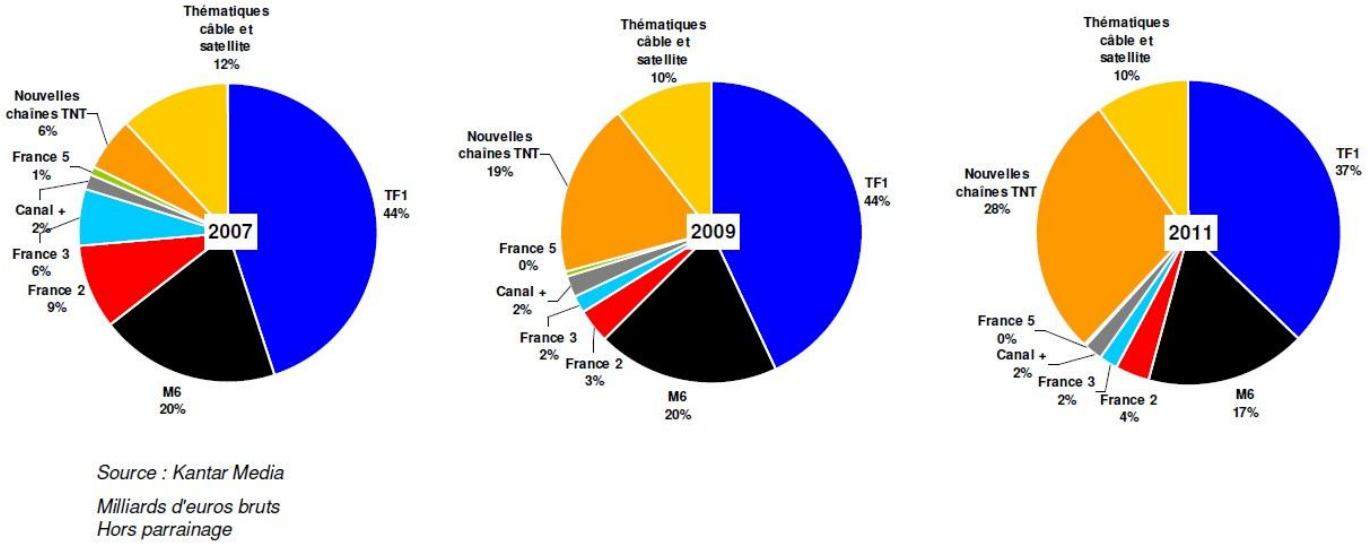
Plusieurs raisons permettent d'expliquer cette baisse des prix de l'espace publicitaire :

- la privatisation de TF1 et la création de la chaine privée M6 en 1987 ;

[1] Publicité imprimée.
[2] Tarifs convertis en euros pour l'occasion, avec le convertisseur du site Internet de l'INSEE prenant en compte l'année d'origine et par conséquent sa valeur monétaire à cette époque.
[3] Contrats d'Investissement en Espace Publicitaire (Cinep) : vente d'espace publicitaire aux enchères.

- l'arrivée des nouvelles chaînes de la TNT le 31 mars 2005 qui augmentent la concurrence, comme l'on peut voir sur la Figure 2, avec notamment une évolution de 6 à 28% de parts de marché publicitaire brutes pour les nouvelles chaînes de la TNT, d'après le rapport sur les chiffres clés de l'audiovisuel français réalisé par le CSA ;
- les législations successives limitant la publicité télévisée sur les chaines du service publique (diminutions de la durée totale autorisée, puis la suppression de la publicité télévisée à partir d'une certaine heure à partir du 5 janvier 2009) ;
- l'adaptation des prix suite à l'apparition d'agences de publicité « low cost », qui ont des frais de production et de réalisation moins élevés selon JEANDOT (2006) ;
- l'apparition de la « multi tarification » des espaces publicitaires en fonction du secteur d'appartenance de l'annonceur[1], mais aussi de tarifs préférentiels afin de recruter de nouveaux clients ou d'en fidéliser d'autres, du « floating[2] » et enfin de l'achat par adjudication[3] selon JEANDOT (2006).
- le développement de la publicité pour Internet, avec une progression supérieure à 200% selon CHOMARAT (2013)

Figure 2 : Évolution des parts de marché publicitaires brutes des chaînes de télévision



Mais le prix des espaces publicitaires n'est pas l'unique modification que la publicité télévisée aie connu ces dernières années. En effet, les progrès vis-à-vis du numérique, cités ci-dessus dans le cadre des innovations pour le cinéma sont également utilisés pour la publicité. Ceci a notamment permis de diminuer les coûts de production des spots TV. C'est ainsi que selon CHOMARAT (2013) :

« Un film publicitaire de 30 sec peut comporter 30 plans qu'on peut aujourd'hui intervertir, rallonger ou raccourcir autant de fois qu'on le veut dans une salle de montage numérique, et chacune des personnes présentes peut, grâce au format numérique, essayer « son » montage, ce qui était évidemment impossible avec de la pellicule. ».

[1] L'entreprise qui investit dans la publicité ; c'est le véritable client de l'agence de publicité.
[2] Achat d'espace publicitaire réservé sans date ni emplacement fixe. Son prix est moins cher qu'un achat d'espace traditionnel et permet à la régie de combler les écrans publicitaires non vendus.
[3] Mise aux enchères d'un espace publicitaire.

De plus, l'animation est également utilisée. Cependant, cette dernière, par soucis de modernité et par son aspect moins contraignant, peut se faire au détriment du chien acteur, comme ce fut le cas ces dernières années pour les publicités du magazine *Télé Z*, où le Basset Hound a été remplacé par son petit frère en images de synthèses.

Aux différentes modifications s'ajoutent les contraintes de ce milieu, qui n'ont fait qu'augmenter au fil du temps et qui font qu'on assiste aujourd'hui à une standardisation de la publicité. Ceci peut s'expliquer dans un premier temps par l'internationalisation de cette dernière. Assurément, afin de réduire les coûts de production d'un spot tv, les entreprises ont eu l'idée d'en produire un pour toute l'Europe par exemple au lieu d'en produire un pour chaque pays. Se pose alors le problème de la cible, qui n'est pas la même selon le pays et un spot ne plaira pas forcément à chaque culture. Ce phénomène se développe de plus en plus. D'après CHOMARAT (2013) :

> « La standardisation de la création, sans parler du paradoxe que cela représente en soi et de l'inévitable appauvrissement du message publicitaire qui en découle, pose des problèmes multiples, d'ordre culturel, parfois juridique ou politique. Cette tendance s'impose malgré la culture des cibles propres à la publicité. Avec l'internationalisation des messages, la connivence devient plus difficile, même sans tenir compte de la langue et des problèmes posés par des jeux de mots intraduisibles. Le langage publicitaire international ne permet plus le décalage culturel. Mais ce mouvement est inévitable. Les grandes marques sont mondiales. Les grandes campagnes de publicité doivent l'être. ».

C'est ainsi que *Romance*, la nouvelle publicité de Citroën pour sa C3 Pure Tech, mettant en scène un coup de foudre entre deux chiens qui voyagent dans deux voitures différentes, créée par l'agence publicitaire française Agence H, est diffusée dans plusieurs pays d'Europe.

Dans un second temps, d'après CHOMARAT (2013), la législation de la publicité a également beaucoup évolué. Les services juridiques des agences de publicité, présents généralement dans toute agence et dont l'importance augmente de plus en plus, ont pour rôle de contrôler la conformité des scripts proposés par les créatifs avec la législation actuelle. En effet, les contraintes juridiques se sont durcies et concernent différents domaines (alimentation, santé, sécurité routière,…). Il faut également faire de plus en plus attention à la publicité mensongère, l'usage des langues étrangères, la concurrence déloyale, la publicité comparative, le droit à l'image,… Mais aussi aux thèmes abordés (violence, discrimination, religion, politique, sexisme,…). Cependant, dans ce cadre bien précis, le recours à la caricature, ou à l'hyperbole peut être une solution pour contourner la législation. En 2007, le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) est devenu l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), autorité à laquelle est ensuite présenté le script qui vérifie elle aussi la conformité et donne son aval quant à la diffusion su spot. Afin de l'aider dans cette démarche, l'ARPP peut avoir recours au Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP). Ce dernier a par ailleurs présenté en 2010 un avis intitulé « animaux, société, publicité » dans lequel il répond aux problématiques auxquelles l'ARPP est confrontée dans sa pratique quotidienne[1] lors de l'utilisation d'animaux dans la publicité.

[1]À savoir, la représentation de situations de maltraitance et/ou de souffrance animale, la représentation de comportements humains pouvant porter atteinte à la biodiversité, le possible contournement de règles déontologiques qu'autoriserait la représentation de personnages sous forme animale plutôt qu'humaine, et enfin l'atteinte potentielle à la dignité de l'animal lorsque celui-ci est représenté dans des situations humiliantes, risibles ou niant leur animalité.

B. Intérêt pour le chien de ces deux milieux

Cinéma et publicité télévisée ont fréquemment recours à l'utilisation d'animaux pour leurs tournages, et en particulier à celle du chien. Il peut être simple figurant ou avoir le rôle principal. On peut alors se demander pour quel motif ces milieux utilisent des chiens acteurs.

Dans le cadre du cinéma, c'est essentiellement lié à l'histoire qui est développée. En effet d'après ROUSSET-ROUARD (2013) « un film repose souvent sur un roman, une bande dessinée, une pièce de théâtre, un fait historique majeur ou une petite histoire dans la grande, ou plus souvent encore, un fait divers qui a marqué l'actualité. ». La présence du chien au sein du film est donc ici directement liée à l'histoire retranscrite. C'est ainsi que dans le cas d'*Astérix et Obélix Mission Cléopâtre* le film étant une adaptation de la bande dessinée, Idéfix fait partie du cahier des charges et son rôle doit lui aussi être retranscrit à l'image. De même, le film *Hatchi* a été réalisé d'après une histoire vraie, qui s'est déroulée au Japon, où un chien répondant au nom de Hachiko, accompagnait quotidiennement son maître à la gare et l'y attendait à l'heure de son retour, et ce même après sa mort, pendant près de dix ans.

Toutefois une œuvre cinématographique repose aussi sur des idées originales, et rajouter un chien dans le scénario permet parfois de donner du caractère à un personnage. Souvent les personnages qui ont un mauvais caractère, ou bien dont un trait de leur caractère est susceptible de courir à leur perte, sont accompagnés d'un chien qu'ils adorent plus que tout pour souligner leur caractère singulier de part le fait qu'ils délaissent sans hésitation leurs proches dans leur descente infernale, mais certainement pas leur chien. C'est par exemple le cas de George Valentin interprété par Jean Dujardin dans *The Artist*.

Dans le cadre de la publicité, l'optique est différente. Le but est ici de marquer les esprits pour que le consommateur retienne le produit et désire l'acheter. En effet, selon COULET (1991) « l'animal sert en premier lieu à favoriser l'agrément du message par le prospect et à augmenter le taux de reconnaissance du spot.». D'après METRAL (1989) « la plupart des publicitaires […] considèrent que le chien apporte un plus en publicité. C'est entre autre le compagnon des enfants : il fait donc partie de la famille, c'est pourquoi il est si souvent associé à elle. ». Le chien apparait donc essentiellement comme un accessoire en publicité, à l'exception des spots vantant les mérites de produits où le chien est directement concerné, comme le petfood ou encore les médicaments vétérinaires. D'après COULET (1991), bien qu'accessoire, il permet de créer un courant de sympathie autour du produit. François Guérin, directeur de département IPSOS ASI, affirme :

> « Lorsque nous sommes sollicités par ce genre de pubs TV, nous tombons en général sous le charme des animaux. Les animaux sont souvent utilisés pour le capital sympathie qu'ils amènent et le potentiel émotionnel associé. Autre intérêt : les animaux permettent une représentation symbolique du comportement humain. Avec un jeu mimétique de plus en plus précis, autorisé par les progrès de l'animation en images de synthèse. […] L'intérêt de cette représentation symbolisée, c'est de prendre de la distance, de ne pas se retrouver prisonnier d'une démonstration trop explicite. »

Le CEP ajoute :

> « Un des intérêts du recours aux animaux est, parce qu'ils sont reliés à la mythologie et à l'imaginaire, de permettre de toucher à l'universel.
> En outre, en publicité, on est plus efficace quand on transpose que quand on impose. Cela, le recours à des personnages animaux le permet. Il est des choses que l'on ne peut dire qu'avec le décalage introduit par les animaux.

Enfin, les animaux, par les symboles auxquels ils sont associés, sont des condensés de sens, appréciables donc pour les créatifs publicitaires qui doivent signifier beaucoup en peu de temps. ».

Nous verrons ultérieurement quels sont les différents rôles attribués au chien, tant au cinéma comme dans la publicité télévisée.

Nous avons vu quelles sont les motivations quant à la présence d'un chien dans un film ou un spot publicitaire. Nous allons maintenant nous intéresser à la formation de ces chiens dits acteurs.

II. Les chiens acteurs pour le cinéma et la publicité

Tout comme les acteurs professionnels humains, nos amis à quatre pattes sont présents dans le milieu du cinéma comme celui de la publicité. Qu'ils soient chiens de particuliers ou dressés dès leur plus jeune âge, les chiens acteurs traversent plusieurs étapes avant d'avoir une filmographie bien remplie. Nous allons ici étudier ces différentes étapes, depuis le recrutement jusqu'au couronnement.

A. Recrutement

Parmi les tâches à accomplir avant le tournage pour la réalisation d'un film ou d'un spot TV, le choix des acteurs n'est pas une mince affaire. Plusieurs castings sont organisés afin de trouver le bon acteur pour chaque personnage, que ce soit pour le rôle principal ou bien pour celui d'un simple figurant. Les chiens sont des personnages à part entière dans de nombreux films, et tout comme les humains, ils peuvent avoir n'importe quel rôle. Qu'ils soient star du film ou bien qu'ils aient un rôle secondaire, aucun n'échappe à une sélection réalisée en amont du tournage.

1. Les conditions de sélection du chien

Il existe différentes façons de procéder afin de choisir un chien pour un tournage. En effet, plusieurs facteurs entrent en compte, notamment des choix scénaristiques, mais aussi des critères financiers ou encore esthétiques et pratiques.

Tout d'abord, l'équipe qui choisit le ou les chiens n'est pas forcément la même en fonction du film. D'une manière générale, selon M. Pittavino 1987 :

> « […] rien n'est identique d'un tournage à l'autre. Neuf fois sur dix on sera plutôt en lien avec la mise en scène, ce sont eux qui décident des choses, mais ça peut être aussi le directeur de production, ça peut être un régisseur… Il n'y a pas de règles […] ensuite on est mis en relation obligatoirement avec la mise en scène.
> En publicité c'est différent. La publicité c'est un client qui fait appel à nous. D'une manière générale, le client appelle une agence ou bien il fait appel à plusieurs agences et ensuite il choisit son agence. Au sein de l'agence ils ont des créatifs qui ramènent une idée, qui proposent des idées au client qui donne son accord. Ensuite une fois que l'idée de la pub est choisie, on fait appel à des productions qui elles vont faire appel à des metteurs en scène et ainsi de suite, et ils vont faire des propositions à cette agence. Et donc ils font ce qu'on l'on appelle un appel d'offres, et il y a environ trois prods qui vont donner un budget avec leur idée du travail "voilà pour ça on se voit bien le faire comme ça puis comme ça…". Une fois

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

que la production a eu le contrat, ils font appel à tous les techniciens, dont nous, pour faire le tournage.»

L'équipe qui fera le choix se tourne donc vers un éducateur canin lors de la sélection du chien, mais peut aussi se tourner vers une agence de casting pour animaux. Les délais pour cette prise de contact varient entre quelques jours à quelques mois selon la difficulté de la prestation et le budget accordé. C'est ainsi que selon HOLDEN (2012), Uggie, Jack Russel Terrier désormais fameux pour son rôle de *Jack* dans *The Artist*, nous confie « [qu'] en 2009, une amie[1] d'Omar[1] a entendu dire qu'un réalisateur français cherchait un chien pour un tournage à Hollywood ». Elle aurait alors pris contact avec la production à qui elle aurait envoyé quelques vidéos de lui, et ce n'est qu'en 2010 que Michel Hazanavicius, réalisateur et scénariste de *The Artist*, s'est rendu sur place pour le rencontrer et se rendre compte par lui-même de quoi il était capable. Quelques jours plus tard, Omar Van Muller reçut un appel pour l'informer que Uggie avait été sélectionné pour le rôle de *Jack*. De même, M. Pittavino précise que deux mois se sont écoulés entre le premier contact et le tournage pour la publicité pour la C4 HDI de Citroën de 2011 *Les Chiens*, où l'on peut voir trois chiens Carlins qui montent les uns sur les autres pour décrocher un pistolet de station service, car il a fallu discuter avec le réalisateur pour savoir exactement comment il voulait que les choses se déroulent étant donné la difficulté de l'exercice.

L'éducateur contacté peut fonctionner de deux façons différentes : il peut travailler au sein d'un organisme qui a ses propres chiens, ou utiliser des chiens de particuliers. M. Pittavino par exemple travaille une très grande majorité des cas avec ses propres chiens au sein de *l'Équipe Pittavino*, mais il lui arrive occasionnellement de travailler avec les chiens de particuliers. Les organismes proposant leurs chiens pour le cinéma sont nombreux, et on peut notamment citer *Chiens Acteurs*, *Animal Contact*, ou encore *L'École des Chiens*. D'ailleurs, leurs services ne se limitent pas qu'au tournage de cinéma ou de publicité mais à tout type de prestation (éducation, tournage de téléfilm, théâtre, …).

Une fois l'éducateur canin contacté, vient le choix du chien à proprement parler. À nouveau, différents critères vont conditionner le choix du chien. Financiers et scénaristiques dans un premier temps. En effet, d'après Patrick Pittavino, si les moyens accordés sont plutôt restreints, le scénario est adapté et l'équipe choisira un chien parmi ceux dont dispose l'organisme, de manière à ce que la préparation soit moins coûteuse afin de gagner un peu d'argent. En revanche, si la production accorde un budget plus confortable, ils peuvent choisir un chien de race bien déterminée. Dans ces conditions, l'organisme se procure un chien correspondant à la demande, puis le prépare pour faire le tournage. C'est ainsi que les éducateurs adoptent un nouveau chien dans le but de l'intégrer à leur équipe, ou bien décident parfois de recourir aux chiens de particuliers.

Ensuite, une fois l'acteur canin principal sélectionné, il est fréquent, lorsque le chien est un chien de race, de sélectionner d'autres chiens, selon les mêmes critères, ressemblant physiquement au premier, afin d'avoir des doublures canines. Ceci permet notamment de pallier certaines difficultés financières. Nous en reparlerons ultérieurement.

2. Les critères pour être chien acteur

a. Le caractère du chien

[1] Sarah Clifford, directrice de l'agence d'animaux acteurs Animal Saavy

Si les conditions de sélection d'un chien pour un film ou un spot TV dépendent de différents facteurs, et varient selon les éducateurs canins, il semble y avoir un consensus concernant les critères pour qu'un chien devienne acteur. En effet tous s'accordent à dire que le chien doit être sociable, à l'aise devant les objectifs, ne doit être ni peureux, ni agressif :

> « Au cinéma, un chien qui est instable, qui est peureux, qui est mal dans sa peau on ne peut pas travailler avec parce que le temps d'adaptation sera tellement long, que personne ne va nous permettre de travailler ça, donc on ne pourra pas. Donc il faut déjà qu'il y ait à la base non pas des capacités, ce n'est même pas le cas, mais certainement une stabilité ; ça c'est important pour travailler au cinéma ! » selon Patrick Pittavino.

> « Tous les animaux ne peuvent pas devenir des stars car il faut qu'ils aient un tempérament précis. L'animal doit être très sociable, il faut qu'il aime la foule, qu'il soit habitué à voir beaucoup de gens et à être manipulé depuis tout petit. » selon Valérie Chavanon dans son entretien pour le site Internet *Wamiz*.

> « Pour être sélectionnés […] les chiens doivent être sociables, être à l'aise devant les objectifs, au milieu de gens qui s'agitent, etc. Peu importe qu'ils soient obéissants ou non. » selon Kimberley Johnson dans son entretien pour le site Internet *Wamiz*.

> « L'animal choisi doit être sociable (c'est-à-dire aimer être caressé…, même par des étrangers, quand il s'agit d'un chien ou d'un chat). Pour une figuration banale, on choisit un chien simplement équilibré (exemple : chien tenu en laisse). » selon VALLEE (1979).

Lorsque le tournage est réalisé à l'étranger, l'éducateur canin au sein d'un organisme, à l'image de M. Pittavino, travaille fréquemment avec ses propres chiens, qui se déplacent avec lui pour l'occasion. Toutefois, il peut s'avérer nécessaire de réaliser un casting pour chiens sur place, auquel cas les critères de sélection du chien sont exactement les mêmes, tout en prenant en compte les contraintes de temps, de budget et scénaristiques imposées par la production.

b. Races sollicitées et effet mode

Bien qu'il y ait plus de 300 races de chiens selon la Fédération Cynologique Internationale (FCI) et la Société Centrale Canine (SCC), certaines semblent plus présentes que d'autres sur le grand écran. Ceci peut en partie s'expliquer par le caractère propre à chaque race canine. C'est ainsi que M. Pittavino explique qu'il sélectionne plus facilement les races d'utilisation, et en particulier le Malinois, car il est réutilisable dès qu'il y a un film avec des policiers, des gendarmes, l'armée, ou encore des chiens de ferme. Il ajoute à ce sujet que « le Malinois a aussi cette facilité qui est que morphologiquement il peut être très différent des autres, et on a même l'impression que ce n'est pas la même race ». Il confie encore que le Berger Allemand et le Caniche sont des races très demandées, et que d'autres races comme le Bouledogue Anglais et les petits molossoïdes le sont aussi, bien que plus difficiles pour le travail.

Par ailleurs, certaines races de chiens sont indispensables lorsqu'il s'agit d'une adaptation au cinéma d'une série, d'un livre, d'une bande dessinée, ou bien d'un « remake » de film. C'est ainsi notamment que l'on retrouve un Colley dans le rôle de Lassie en 2006, un chien Berger Allemand dans le rôle de Rintintin pour l'adaptation au cinéma en 2007, un Labrador dans le rôle de Marley

---

[1] Omar Von Muller, maître de Uggie et éducateur canin travaillant pour le cinéma, la publicité et la télévision aux États-Unis d'Amérique

dans *Marley et Moi* en 2008 ou encore un Cocker dans le rôle de Bill dans l'adaptation de la bande dessinée *Boule et Bill* en 2013.

Enfin, il peut aussi y avoir un effet mode. En effet, selon HOLDEN (2012) :

> « Dans l'industrie du cinéma, les modes vont et viennent et se fondent en général sur des succès passés. Les acteurs canins n'échappent pas à cette règle. Les Carlins étaient devenus populaires depuis *Men in Black*, *Milo and Otis* et *Palace pour chiens*. Le film *Marley et moi* avait remis les Labradors au goût du jour. Quant aux Chihuahuas, ils étaient eux aussi en vogue grâce à *Transformers* et *La Revanche d'une blonde* […]. Les Beagles, eux, avaient toujours eu la cote, et ce depuis *Snoopy* ».

Cependant, si cela semble être le cas aux États-Unis d'Amérique, en France on assiste plutôt à l'opposé. D'après M. Pittavino :

> « Quand on a trop vu un chien on ne veut pas trop le revoir après. Quand on a fait *Didier*, eh bien le Labrador de *Didier*, il n'a dû faire qu'un seul film, parce qu'une fois qu'il y a eu comme ça un rôle important où le Labrador est bien stipulé, ils le demandent moins […] des chiens qu'on a déjà vu tellement de fois comme le Jack Russel, ils n'en veulent quasiment plus. C'est vu, revu, corrigé… Donc un moment donné, on met autre chose ! ».

Certains éducateurs ont parfois une démarche proactive en ce sens. C'est notamment ce que Kimberley Johnson, éducatrice canine sollicitée par le cinéma et la publicité également, a fait lorsqu'elle a organisé un casting canin où elle a retenu 63 chiens en vue de futurs tournages[1]. D'après elle, l'objectif était de rajeunir les chiens dans les books et de proposer de nouvelles races car « certaines races étaient inexistantes dans le panel de chiens mis à disposition des sociétés de production et d'évènementiels et au contraire d'autres sont très chargées.».

B. Préparation

En vue du tournage, les comédiens doivent se préparer. Certains s'immiscent dans la peau du personnage qu'ils vont interpréter, d'autres se contentent d'apprendre leur texte. Tout comme les comédiens humains, les comédiens canins doivent « apprendre leur texte ». Bien qu'ils ne soient pas dotés de parole, il est nécessaire de préparer un chien en vue d'un tournage, en fonction de ce qui lui sera demandé pour le film ou la publicité.

1. L'éducation de base

Avant d'être une star, tous les chiens acteurs se doivent d'apprendre l'éducation canine de base. C'est ainsi que d'après HOLDEN (2012), Uggie a d'abord appris « les rudiments de l'obéissance, […] comment contrôler [ses] instincts », puis « en quelques jours, [il] avai[t] intégré les ordres de base : "Assis", "Couché", "Au Pied" et, le plus important de tous : "Pas bouger". Au bout de quelques semaines ; [il] avai[t] fait d'immenses progrès et [il] maitrisai[t] : "Roule", "Assis-pas bouger", "Couché-pas bouger", "Marche", "Tourne" et "Salue". »

[1] Non exclusivement réservés au cinéma

M. Pittavino quant à lui travaille dans un premier temps la stabilisation de ses chiens en leur permettant d'être à l'aise dans n'importe quelle situation. Puis dans un deuxième temps, il apprend à ses chiens différents exercices, « les mêmes que pour le chien de M. Tout le monde, c'est-à-dire qu'il y a un moment de rappel, savoir changer de position à l'ordre, à distance, pouvoir aller à une place quand on l'envoie tout seul, aboyer à l'ordre, savoir rapporter quelque chose […] globalement ça fait une trentaine d'ordres. ». Enfin il travaille les capacités du chien dans un dernier temps, c'est-à-dire que lorsqu'il effectue un exercice quelconque avec ses chiens à qui il a déjà appris quelques consignes au préalable, il observe la façon dont chaque chien effectue cet exercice. En fonction de ceci, il travaille ensuite les défauts et les qualités de chaque exercice et décide d'accentuer les uns ou les autres en fonction de ce qui lui sera demandé dans un film ou une publicité.

Les moyens utilisés pour l'éducation sont souvent le renforcement positif à l'aide de nourriture, de jouets, ou encore via la méthode du clicker ou de l'intonation de la voix.

2. Les plus pour les besoins du film

Suite à cet apprentissage, de nombreux ordres sont ensuite enseignés aux chiens pour les besoins du film ou du spot TV. M. Pittavino affirme qu'avec « chaque scénario il y a de nouveaux exercices qui arrivent et puis on adapte le dressage de base et on crée quelque chose. ». Parfois c'est l'équipe scénaristique qui a une demande bien précise, et parfois c'est à l'éducateur de proposer. C'est ainsi notamment que lors de la rencontre entre Michel Hazanavicius et Omar Von Muller, le réalisateur a demandé à Uggie de refaire le numéro « Bang/Le mort » à plusieurs reprises et a ensuite affirmé « Très bon […] ça me plaît. Je crois que je vais pouvoir l'incorporer dans mon scénario. ».

Suite à l'apprentissage de ces nouvelles consignes, il est nécessaire de préparer les chiens aux conditions de tournage, à savoir, le bruit, les caméras, l'éclairage, les techniciens… C'est notamment l'une des raisons nécessitant que les chiens soient sociables et à l'aise en présence de nombreuses personnes. C'est ainsi que de faux plateaux de tournage sont reconstitués pour les habituer. De même, M. Pittavino les fait travailler dans des lieux très bruyants et très fréquentés comme un marché, une gare ou encore une sortie d'école, afin que les chiens s'habituent au bruit et à la foule.

Enfin, dans le cadre du cinéma, lorsque l'acteur canin tient l'un des rôles principaux, certains éducateurs estiment qu'il est bon de faire vivre ensemble pendant un certain temps avant le tournage, et ce afin de renforcer la complicité entre acteur humain et acteur canin. Ce fut le cas notamment d'Uggie d'après HOLDEN (2012) :

> « L'autre problème était de savoir si j'allais bien m'entendre avec mon partenaire, Jean Dujardin, qui était en route pour me rencontrer. Il était prévu que nous passions trois jours ensemble dans la grande maison que la production louait pour lui dans les collines d'Hollywood. Ensuite, il nous resterait encore deux semaines pour apprendre à nous connaître avant le début du tournage.
> C'est important qu'un humain se sente à l'aise avec son partenaire canin et vice versa. De cette façon, chaque regard qu'ils échangent paraît naturel. »

Parfois ces éducateurs interdisent même aux autres membres de l'équipe d'approcher le chien, afin de ne pas briser la complicité entre les deux personnages principaux. C'est ainsi que

d'après TROUILLET (2013), Garfield, le Montagne des Pyrénées qui interprète le rôle de Belle dans le film de Nicolas Vanier prochainement à l'affiche, *Belle et Sébastien*, était en contact uniquement avec ses dresseurs et Félix, qui interprète le rôle de Sébastien. D'ailleurs, le dressage en amont ayant duré six semaines, Félix était présent lors de la dernière semaine afin d'apprendre comment interagir avec Belle. Ce cas de figure se présente assez rarement d'après M. Pittavino. En effet, il précise qu'il arrive que certains acteurs aient envie d'interagir avec le chien au cours du tournage, auquel cas il leur apprend comment faire. Mais il faut que ce soit une demande de l'acteur plutôt qu'une imposition de la part des éducateurs canins. Certains acteurs ne se prêtent pas au jeu de la rencontre en amont du tournage ni même aux interactions durant le tournage, et dans ce cas c'est l'éducateur et lui seul qui dirige le chien. Uggie est l'un des nombreux chiens ayant tourné sous ces conditions d'après HOLDEN (2012) qui nous précise, au sujet de l'un de ce type d'acteurs, qu'« il débarquait sur le tournage sans dire un mot, attrapait [s]a laisse, n'écoutait rien de ce qu'Omar disait et attendait simplement que [Uggie s']exécute gratuitement ou presque. ».

C. Tournage

Après toute cette préparation vient le moment clef du tournage. Nous allons voir que le fait de tourner avec des acteurs canins impose une certaine logistique tout au long de la réalisation du film, qu'il soit pour le cinéma ou pour la publicité.

1. L'arrivée sur le plateau de tournage

D'une manière générale, bien que les contrats varient d'une production à une autre, lorsque l'éducateur canin arrive sur le plateau, il met en confiance ses chiens qui découvrent alors les lieux et l'équipe du tournage. Ils s'assurent ensuite que tout le nécessaire pour le bien-être des chiens entre chaque prise est respecté. En effet, d'après HOLDEN (2012), le maitre de Uggie « s'assurait que la température ambiante ne soit ni trop basse ni trop élevée avant de vérifier qu['il] dispos[ait] d'un bol d'eau et d'un endroit pour faire [s]es besoins. ». Nous étudierons d'ailleurs toute la réglementation concernant les animaux acteurs ultérieurement.

Afin de les stimuler, et en fonction de la méthode d'apprentissage utilisée, les éducateurs peuvent prendre le parti de moins nourrir leurs chiens car ils seront récompensés avec de la nourriture après chaque action réalisée. C'est notamment la méthode utilisée par Omar Van Muller selon HOLDEN (2012) lorsque l'on apprend qu'Uggie n'avait pas mangé depuis plus d'une heure et que « ça ne pouvait signifier qu'une seule chose : "Lumières ! Moteur ! Action !" ».

D'autres, comme M. Pittavino n'utilisent la nourriture qu'en ultime recours, et ont développé une telle relation avec leurs chiens qu'ils arrivent à les travailler pour leur faire plaisir. Ce dernier affirme d'ailleurs que du fait qu'il possède plusieurs chiens, ceux-ci sont jaloux les uns des autres et ont toujours envie de faire plus, ce qui conduit à des chiens très pointus qui ont de plus en plus envie de travailler.

Tout comme les acteurs humains, les acteurs canins n'échappent pas à l'étape de la coiffure et du maquillage. Parfois c'est uniquement afin d'accentuer les contrastes et obtenir un meilleur visuel face à la caméra, mais parfois c'est pour pallier la ressemblance entre le choix des doublures canines. C'est notamment à nouveau le cas d'Uggie selon HOLDEN (2012) :

> « Comme les autres stars, je consacrais beaucoup de temps, quotidiennement, à la coiffure et au maquillage. Contrairement à eux, j'avais ma propre "coloriste animalière", Rose Ordile,

qui utilisait des colorants naturels pour me teindre le poil là où c'était nécessaire et accentuer mes contrastes. Comme Dash et Dude[1] avaient été embauchés au cas où je sois blessé ou malade, Dude et moi devions subir chaque jour l'humiliante transformation consistant à reproduire sur nous les taches asymétriques de Dash pour des raisons de vraisemblance. ».

Si ce maquillage était ici nécessaire pour qu'Uggie ressemble à ses doublures, il a été source d'une polémique Outre-Atlantique, suite à son passage dans un late show américain[2] lors de la promotion de *The Artist*, où un technicien a fait remarquer au présentateur que les tâches du chien dans le film étaient différentes de celles d'Uggie. Son dresseur a alors fait une vidéo publique qui a été diffusée dans la même émission quelques jours plus tard où il explique les raisons de ce maquillage et où il affirme que c'était bel et bien Uggie que l'on pouvait voir tout au long du film, à l'exception de deux ou trois situations bien précises.

Afin d'accentuer les traits des chiens, l'accent peut aussi être mis grâce à l'éclairage, comme le précise VALLEE (1979) lorsqu'elle relate les propos d'Edward Colman qui précise que l'éclairage utilisé sur le tournage *Quatre bassets pour un danois* était « d'environ 30 "foot-candles"[3] pour les humains et 50 "foot-candles" pour les chiens ».

2. Modalités pratiques du tournage

Comme nous avons pu voir précédemment, sauf cas exceptionnel à la demande d'un acteur humain, dans la très grande majorité des cas c'est l'éducateur canin qui est responsable de ses chiens, et qui les guide tout au long du tournage. Pour cela, le dresseur se situe derrière la caméra, et communique en temps réel avec le ou les chiens. Cependant, pour des raisons pratiques, il peut être lui aussi à l'image. C'est ce que M. Pittavino affirme :

> « Je suis derrière la caméra, mais il peut arriver que je sois à l'image. Mais c'est souvent anecdotique. Si le réalisateur à un moment donné veut me mettre dans le champ, il me déguise, donc voilà ça peut être ça. Après un besoin réel où il faut absolument que je sois là par rapport au chien, sur un film avec de gros moyens, il y a des plans où si je reste immobile sur un truc fixe et tout ça, on peut m'effacer, aujourd'hui je parle, avant non. Ça dépend des plans, pas sur les travellings. »

Concernant la communication avec le chien, celle-ci peut se faire de différentes façons en fonction du cas de figure qui se présente. En effet, celle-ci peut s'effectuer à la voix, ou par des gestes. Autrefois, d'après VALLEE (1979), « ces scènes [étaient] souvent tournées sans enregistrement et sonorisées ensuite, pour permettre au dresseur de guider sa ou ses bêtes ». Aujourd'hui, les éducateurs canins énoncent les consignes lorsqu'il y a un blanc et l'intervention est ensuite effacée de la bande son d'après M. Pittavino. À l'inverse, si le chien doit intervenir au cours d'un dialogue entre acteurs, ils utilisent la gestuelle ou bien une autre solution. « C'est justement à nous de trouver la solution » d'après M. Pittavino. Néanmoins, l'avantage pour l'éducateur canin du tournage d'un film muet comme *The Artist* était que le maître d'Uggie pouvait « [l]'appeler, siffler et claquer des doigts pour attirer [s]on attention sans que cela affecte la prise de son. ».

Bien souvent, les acteurs canins peuvent servir d'exemple pour leurs partenaires humains, car ils réussissent souvent leur prise du premier coup. C'est ainsi que d'après HOLDEN (2012) :

---

[1] Doublures canines d'Uggie dans *The Artist*
[2] *Jimmy Kimmel Live !* diffusé sur la chaîne américaine ABC.
[3] Unité d'éclairement valant 10.764 lux.

« [Uggie] apprécia[it] particulièrement montrer aux humains comment réaliser correctement une cascade ou réussir une scène en une seule prise. […] Sur les plateaux, les réalisateurs adoraient tourner avec [lui], parce qu'en général, [il] étai[t] le dernier personnage dont ils avaient à se soucier. Il arrivait souvent que quelque chose rate (à cause d'une erreur humaine, la plupart du temps) et qu'on soit obligé de tourner la scène une nouvelle fois. […] Nous perdions des heures à attendre que les acteurs humains corrigent leurs erreurs. ».

En effet, il est important pour les réalisateurs de ne pas perdre trop de temps sur chaque scène, car dans le milieu du cinéma comme de la publicité, le temps est compté car chaque minute représente de l'argent. Ainsi, selon M. Pittavino, le silence est d'or sur un plateau de tournage et l'éducateur canin peut parfois l'imposer. En effet, si un chien détourne son regard sur une scène importante car il est distrait par quelques personnes, il faut tout recommencer, ce qui constitue alors des frais supplémentaires pour la réalisation du film.

Enfin, un dernier aspect correspond à la partie purement pratique de la réalisation de certaines scènes. Assurément, selon M. Pittavino, lorsque la journée de tournage est très chargée, certaines scènes étant plus physiques que d'autres, il est préférable de les tourner en début de journée afin d'avoir le meilleur rendu possible et surtout afin qu'il ne soit pas fatigué à la fin de la journée. L'important est bien évidemment de laisser au chien un temps de repos entre chaque scène. Il ajoute également que s'il y a peu de moyens, il sera parfois demandé à un chien de faire jusqu'à 15 plans en une journée ce qui est extrêmement fatigant, mais que dans la mesure où entre chaque séquence il peut se passer 30 à 45 minutes, c'est suffisant comme temps de repos.

3. Prévention des incidents

Lorsque la scène tournée nécessite plusieurs chiens, il est souvent indispensable de recourir à l'aide de plusieurs dresseurs. La scène aura alors été préparée au préalable avec tous les chiens. En effet, il existe une incompatibilité entre certains chiens lorsqu'ils ne sont pas en plein travail. C'est ce que M. Pittavino explique :

> « […] il vaut mieux, s'il y a besoin d'un truc tout bête, comme par exemple une ferme où trois chiens se baladent, eh bien nous allons leur donner un point A et un point B, des lignes droites et des choses comme ça. On a l'impression qu'ils se baladent mais en réalité ils font quelque chose, parce que si on les laisse, il peut se passer un problème. ».

Néanmoins, il continue en affirmant que certains chiens ne sont jamais utilisés ensemble au cours d'un tournage, malgré cette préparation en amont, en particulier lorsqu'il s'agit d'une scène d'attaque :

> « Les chiens sont mis en excitation, et là un moment donné les chiens sont extrêmement excités, puis ils n'y vont pas. Puis à ce moment-là on tourne l'excitation. Si on les lâche à ce moment, ils peuvent se taper. C'est là où il faut faire très attention. ».

Toutefois, il peut arriver qu'un chien devienne agressif. En effet d'après VALLEE (1979) « on dit qu'un jour Rin Tin Tin mordit un acteur, qui le lui rendit : jamais il ne recommença. ». De même, lors du tournage du film *De l'eau pour les éléphants*, lors de la scène où tous les animaux du cirque entrent dans le chapiteau, Uggie était initialement placé derrière les zèbres. Dans le film il apparaît finalement derrière Stanley la girafe, car à plusieurs reprises il s'est « […] rué sur leur chevilles » selon HOLDEN (2012).

Afin de prévenir ces incidents, les éducateurs surveillent les moindres faits et gestes de leurs chiens et interviennent dans la mesure du possible toujours en amont d'une situation délicate. Pour cela, ils n'hésitent pas à stopper le tournage. En effet, d'après M. Pittavino :

> « […] comme il est agressif, les gens ont peur donc ils comprendront facilement que vous interveniez. Par contre, un animal qui a peur, qui est un peu moins dedans, là on intervient parce que ça va trop loin pour lui et là ils ne comprendront pas parce qu'ils n'ont pas décelé la peur. […] Il faut avoir quelques années de métier pour oser le faire. Mais oui, ça m'arrive fréquemment de dire "attendez là on ne peut pas faire ça" parce que sinon le chien va être abimé moralement et puis après on ne pourra plus faire le reste. ».

4. Astuces et trucages

Afin de réaliser certaines scènes, les éducateurs canins peuvent parfois recourir à quelques astuces. VALLEE (1979) en présentait notamment quelques unes dans sa thèse *Les animaux acteurs de cinéma* qui seraient aujourd'hui irréalisables d'un point de vue bien-être animal et ce malgré le fait que ces exemples ne concernent pas toujours les acteurs canins. C'est notamment le cas de l'exemple de la scène du dancing dans *Bêtes…comme les hommes !* d'Alfred Machin où elle nous rapporte que :

> « Pour rendre l'effet de la danse des poules deux par deux, les animaux furent attachés bec à bec. Le plancher du dancing était constitué d'une tôle mince et maquillée par les décorateurs. Au-dessous, des lampes à alcool la firent rapidement chauffer au moment voulu : cela fit sautiller les poulets, qui avaient trop chaud aux pattes ! ».

M. Pittavino essaie pour la très grande majorité de ses prestations d'utiliser le dressage uniquement. C'est ainsi qu'il explique comment il va faire pour faire monter un chien sur un canapé alors qu'il ne peut donner de consigne ni orale, ni visuelle :

> « Je vais utiliser un bipper. C'est-à-dire que je vais cacher un bipper dans le canapé, et moi avec une télécommande, quand je vais bipper, le chien va aller sur le canapé. Donc je vais le mécaniser pour ça. Ce qui fait qu'à chaque fois qu'il entendra le bipper, il ira se mettre là. C'est un travail en amont encore une fois. ».

Malgré tout, il lui arrive d'avoir recours à quelques astuces, mais qui selon lui ne fonctionnent pas sur tous les chiens. Ainsi, pour simuler une boiterie « on va mettre un petit scotch sur une patte de chien, le chien va lever la patte. Certains s'en moquent complètement. Ce qui est vrai pour un chien ne l'est pas pour un autre donc il faudra à chaque fois trouver la combine. ». Parfois, le problème vient plutôt de la répétition des prises comme lorsque l'on veut qu'un chien renifle un endroit précis :

> « […] par exemple pour faire renifler un chien on va frotter un peu de nourriture au sol à des endroits précis, et juste avant on va mettre de la nourriture, c'est-à-dire que le chien, il y va, il mange, le coup d'après il y va et il n'y a pas de nourriture. Mais comme il y en avait avant, il renifle…Bon voilà un truc qui peut fonctionner, mais il faudra trouver une autre solution à chaque fois parce que la troisième fois il sait qu'il y en aura pas. Donc il faut refaire une répétition avec de la nourriture. ».

Ensuite, il est possible d'envisager des trucages via les plans alternés des caméras. En effet, d'après TROUILLET (2013) dans le prochain film de Nicolas Vanier, *Belle et Sébastien*, c'est le procédé qui a été utilisé lors de la réalisation de la scène de la crevasse :

> « Andrew tient Garfield au bout d'une corde d'un côté du pont. Son assistante, Megan Valinote, est de l'autre côté et donne les ordres, en anglais à Garfield. Ils doivent lui faire traverser le pont, tout en lui faisant comprendre qu'il doit hésiter à le faire. […] La même scène est ensuite tournée cette fois sans Belle mais avec Sébastien. Félix se retrouve à son tour au bord de la crevasse, près du pont. Le cascadeur, Rémi Escoffier, est de l'autre côté. Chacun tient un bout de corde. Félix imagine qu'il encourage Belle à traverser le pont tandis que Rémi, qui joue Belle, tire ou relâche la corde pour figurer les hésitations de la chienne. ».

Une autre astuce est de faire croire au spectateur, que le chien imite l'acteur, alors qu'en réalité c'est l'inverse. En effet, d'après HOLDEN (2012), lors de la réalisation de la fameuse scène du petit déjeuner dans *The Artist*, si l'on regarde attentivement, on se rend compte que c'est Jean Dujardin qui imite les gestes d'Uggie et non l'inverse.

Enfin, comme le précisait VALLEE (1979), il est parfois nécessaire d'avoir recours à un vétérinaire pour la réalisation des scènes où l'on veut tourner la mort, via l'utilisation d'anesthésiques. M. Pittavino quant à lui n'utilise la sédation que lorsqu'il veut que son chien ait une démarche ébrieuse, pour simuler un empoisonnement, mais précise qu'il n'y a presque jamais recours, et que le peu de fois où il en a eu besoin, c'était en présence d'un vétérinaire.

D. Règlementation

Comme tout acteur, le travail des acteurs canins est soumis à une règlementation. Toutefois, celle-ci demeure encore assez floue. Entre la théorie et la pratique, il y a parfois quelques déviances.

1. Législation

D'après l'article 528 du Code Civil, « sont meubles par leur nature les animaux et les corps qui peuvent se transporter d'un lieu à un autre, soit qu'ils se meuvent par eux-mêmes, soit qu'ils ne puissent changer de place que par l'effet d'une force étrangère. ». Bien que le statut juridique de l'animal soit aujourd'hui remis en cause, il est actuellement comparable à celui d'un objet.

Le Code Rural quant à lui ajoute la notion d'être sensible lorsque l'animal est approprié, et stipule que l'exercice de mauvais traitements est interdit.

D'après le site Internet *Animal et Société*, le Code Pénal édicte des infractions spécifiques à l'encontre de ceux qui portent atteinte aux animaux[1].

Cette législation est donc applicable à fortiori pour les acteurs canins. À cela s'ajoute la réglementation liée à leur statut particulier d'animaux utilisés dans les spectacles. En effet, afin d'utiliser le meilleur ami de l'homme pour un tournage, il faut au préalable respecter plusieurs conditions.

[1] Les sévices graves ou de nature sexuelle ou les actes de cruauté ; le fait de donner volontairement la mort ; le fait d'exercer volontairement des mauvais traitements, à l'exclusion des combats de coq et courses de taureaux dans certaines conditions ; le fait d'occasionner involontairement la mort ou la blessure d'un animal.

D'après Maha El Boustani, inspecteur du département Protection et Santé Animales de la Direction Départementale Interministérielle de la Protection des Populations de Paris (DDIPP 75), la réglementation française relative à la présentation au public d'espèces animales domestiques lors de spectacles, expositions ou évènements repose sur l'obtention d'un certificat de capacité (CdeC). Le CdeC s'obtient selon une des trois modalités suivantes :

- être titulaire d'un diplôme mentionné dans l'arrêté ministériel du 5 août 2005 modifiant l'arrêté du 20 juillet ;
- ou obtenir une attestation de connaissances après avoir réussi l'évaluation des connaissances requises pour l'exercice d'activités liées aux animaux de compagnie d'espèces domestiques dans un établissement habilité selon l'Arrêté du 25 mars 2002 ;
- ou justifier d'une expérience professionnelle d'au moins trois ans (à titre principal) pour laquelle vous êtes tenus d'obtenir la validation des acquis de cette expérience professionnelle ou VAE.

Les dossiers sont instruits pour le compte de Monsieur le Préfet, au sein de la DDPP du lieu de résidence du demandeur, la DDPP 75 pour ce qui concerne les artistes étrangers.
Les dossiers, accompagnés de l'avis favorable émis par le service instructeur, sont présentés devant la Commission Nationale - Ministère de l'Environnement[1]. Cette dernière, réunie en sa formation "Certificat de capacité pour la Présentation au Public", émet à son tour un avis.
À partir de tous ces éléments, Monsieur le Préfet décide d'accorder (à titre probatoire ou définitif) ou de refuser la délivrance d'un CdeC.

Par ailleurs, en fonction du lieu du tournage, il peut être nécessaire de remplir encore quelques conditions. Si l'on prend l'exemple d'un tournage dans notre capitale, le *Guide des tournages à Paris* stipule que « la participation d'animaux sur les lieux publics doit faire l'objet d'une demande préalable[2] ». En effet, un projet présenté tardivement peut faire l'objet d'un avis négatif. D'autre part, ce guide stipule également que « les animaux utilisés pour le tournage doivent être d'une part assurés, d'autre part en sécurité et tenus de façon à ne pas créer de risque pour la santé et la sécurité d'autrui. Une évaluation du risque doit être effectuée concernant leur utilisation. ».

2. Conditions imposées par les associations de protection animale

En France comme aux États-Unis, il existe des associations de protection animale qui militent pour le respect du bien-être animal tout au long du tournage d'un film.

En France, c'est la *Fondation 30 Millions d'Amis* qui a élaboré une charte en 36 points, visible en annexe 2, qui répertorie les principales conditions d'utilisation des animaux pour le cinéma. Parmi ces 36 points, l'accent est mis sur le bien-être à la fois sur scène mais aussi hors caméra, et mentionne notamment le recours voire la présence d'un vétérinaire pour les points 16 à 19 inclus. Ceux-ci traitent en particulier de la nécessité de prendre contact, de façon préventive, avec un ou plusieurs vétérinaires proche d'un lieu de tournage, mais aussi leur présence lors du tournage de cascades « particulièrement délicates » ou encore de l'utilisation de sédatifs pour les besoins d'une scène. Les autres points quant à eux répertorient chaque situation qui pourrait blesser l'animal utilisé (usage de liens, simulation d'une tempête de sable, nage, verres en sucre afin d'éviter une éventuelle coupure…). Enfin, l'un des points précise qu'« une femelle dont on sait qu'elle est pleine ne devra pas être employée. ». Un représentant de la fondation vérifie alors que

[1] Décret n° 99-258 du 30 mars 1999 portant modification de dispositions du code rural relatives au certificat de capacité pour l'entretien des animaux d'espèces non domestiques
[2] Trente jours au moins avant la date prévue.

tous les points de la charte ont été respectés, et le film obtient alors le visa 30 millions d'amis stipulant qu'aucun animal n'a été maltraité durant le tournage.

Aux États-Unis, comme le précise VALLEE (1979), c'est l'*American Humane Association* (AHA) qui a le même rôle. Cependant, c'est dans un document de 131 pages distribué à chaque membre de l'équipe du film que l'on peut retrouver leurs conditions qui sont beaucoup plus précises voire plus strictes. Ce document intitulé *Guidelines for the Safe Use of Animals in Filmed Media* répertorie toutes les consignes de protection animale d'ordre général, mais aussi celles des soins vétérinaires, celles des membres de l'équipe (production, costumes, maquillage, effets spéciaux,…) et celles propres à de nombreuses espèces animales, allant du chien aux primates, en passant par le chat, les oiseaux, les poissons, les chevaux ou encore la faune sauvage...

Par ailleurs, les conditions pour les soins vétérinaires sont plus strictes, avec notamment l'exigence de la présence de l'un d'entre eux sur le lieu de tournage lorsque celui-ci se trouve à plus d'une heure d'une clinique vétérinaire ou bien lorsque le tournage d'une scène à risques est prévue. Par ailleurs, ils bannissent l'usage d'anesthésiques, de sédatifs ou encore de laxatifs pour les besoins du film. Enfin, ils précisent qu'en cas de décès d'un animal ou de blessure amenant à une euthanasie, une autopsie doit être réalisée et le compte rendu leur être envoyé.

Concernant le travail des chiens acteurs, parmi les consignes imposées, on trouve notamment la vaccination de tous les participants (qu'ils soient stars du film ou simple doublure), l'obtention d'un certificat de bonne santé, la non-utilisation de canidés en surpoids ou à l'inverse dénutris, ni de femelles en chaleur.

3. En pratique

Si en théorie, la législation et les associations de protection animale imposent des directives, en pratique elles ne sont pas systématiquement appliquées. Si tous les éducateurs canins nécessitent un certificat de capacité, M. Pittavino nous affirme que cette formalité administrative est pourtant rarement vérifiée par les DDPP, et ce par faute de moyens et non par faute de compétences. Toutefois, il ajoute que les professionnels du milieu du cinéma et de la publicité avec qui il a eu l'occasion de travailler ont toujours fait en sorte d'être en règle. Il ajoute également que le visa de la *Fondation 30 Millions d'Amis* n'est absolument pas indispensable pour le tournage d'un film avec des animaux et en particulier avec des chiens en France. Bien évidemment, cela ne signifie pas pour autant que le bien-être des animaux ne sera pas respecté, et il y a parfois quelques contrôles de sociétés de protection animale au cours de la réalisation d'un film.

Concernant le vétérinaire, M. Pittavino affirme qu'en aucun cas il doit être présent sur le lieu de tournage ; en fonction de la durée et du lieu, il localise le vétérinaire le plus proche au préalable afin de pouvoir se rendre rapidement dans une clinique en cas de besoin. Cependant, il ajoute qu'il n'a absolument aucune obligation réglementaire, et que cela relève plutôt de la conscience professionnelle.

Du point de vue du bien-être animal, c'est effectivement sur les épaules du dresseur que repose la responsabilité d'apporter à ses acteurs tout le nécessaire, comme le dit VALLEE (1979) :

> « Aujourd'hui, en France, les animaux sont également bien traités. Les dresseurs spécialisés […] accompagnent toujours leurs bêtes sur le lieu du tournage en tant que conseillers techniques animaliers. Ils veillent à ce que leurs bêtes ne souffrent pas du froid […], de la chaleur (les chiens doivent être abreuvés régulièrement), ni de répétitions trop fatigantes… »

Mais il doit aussi s'assurer qu'aucune maltraitance animale n'est réalisée pour les besoins du film, comme l'explique M. Pittavino :

> « Par exemple si un moment donné le chien vient et on lui met un coup de pompe dans la tête, c'est à moi de dire non ! Il n'est pas question qu'on mette un coup de pied dans la tête du chien. Mais si je ne dis rien, ils vont le faire. Pour eux ils se disent que "si le dresseur il dit que c'est bien bah on le fait". Donc c'est là où on devient important, c'est à nous de dire "non, ça on ne peut pas faire". Ça ne veut pas dire qu'on ne l'aura pas dans la scène, mais on va trouver des solutions pour pouvoir le faire d'une autre manière sans que le chien se soit rendu compte de rien du tout. ».

Afin de travailler le plus longtemps possible sans épuiser le chien, les éducateurs canins peuvent aussi avoir recours à des doublures canines. Celles-ci sont parfois imposées par la production. Le parallèle peut se faire avec l'utilisation de jumeaux dans le cadre de la législation du travail des enfants pour le cinéma ou la télévision.

Viennent ensuite les cas particuliers. Selon M. Pittavino, une chienne en période de chaleurs est tout à fait capable de travailler et le seul motif pour ne pas l'utiliser serait qu'elle risquerait de perturber les autres chiens. Toutefois, il ajoute « […] que si il faut absolument cette femelle et qu'elle tombe en chaleur, on sait quand est-ce qu'elle tombe en chaleur donc on peut aussi faire repousser. ». De même, pour ceux atteints d'une maladie chronique, tant que le chien est apte à travailler, que le traitement est correctement réalisé, et que ce qui lui est demandé ne risque pas de le faire souffrir, il n'y a aucun problème quant à son utilisation.

Enfin, lorsque le tournage est effectué à l'étranger, c'est la législation du pays qui prévaut, et ce notamment pour le transport des acteurs canins. Ainsi, il y a quelques années, l'identification, la détention d'un passeport et la vaccination antirabique en cours de validité n'étaient pas forcément suffisants pour voyager librement ne serait-ce que dans tous les pays de l'Union Européenne (UE). En effet, il était nécessaire pour se rendre par exemple au Royaume-Uni d'effectuer en plus un titrage sérique des anticorps antirabiques supérieur à 0,5 UI/mL datant de moins de six mois ainsi que la preuve de l'application d'un traitement antiparasitaire externe. Une nouvelle législation est entrée en vigueur au 1er Janvier 2012 afin de faciliter la circulation des animaux de particuliers au sein de l'UE, mais certains pays imposent toujours d'autres conditions pour s'y rendre avec un chien, un chat ou un furet.

4. Rémunération

Tout travail mérite salaire. Les tarifs d'une telle prestation varient selon le pays et selon l'équipe contactée pour les besoins du film. M. Pittavino travaille selon un système de forfaits avec un chien accompagné de son dresseur, la préparation, le dressage, et enfin le tournage. Ce forfait dépend également de la difficulté de la prestation demandée, car plus elle est élevée, plus il y aura de personnel mobilisé, et par conséquent, plus le prix sera élevé. Toutefois, il ajoute qu'il faut avoir à l'esprit que ce sont des factures et non des salaires et que pour une structure comme la sienne, c'est le travail de chaque chien tout au long de l'année qui permet de pallier les coûts relatifs, ainsi qu'à la prospérité de son entreprise. Ainsi, il précise qu' « il y a des chiens qui peuvent faire 2 jours de tournage en trois ans. Donc il est évident que ceux-là n'ont jamais gagné d'argent, ils n'ont fait qu'en perdre, donc il faut pour ça que les autres compensent […] Si demain il y avait le double d'animaux, les tarifs changeraient. ».

D'autre part, lorsque le chien est un chien de particulier, il n'y a pas réellement de règle et la rémunération du particulier se fait plutôt en fonction d'un arrangement avec l'éducateur canin. De

plus, lorsque le chien utilisé provient d'un élevage, il y a un effet « vu à la télé » qui peut être gratifiant pour l'éleveur et la vente de ses chiots.

Toutefois, d'un film à l'autre, la valeur des chiens peut augmenter. M. Pittavino nous l'explique par le succès du film précédent :

> « Malheureusement, je dirais que dans le cinéma, la valeur du chien est liée au nombre de spectateurs. C'est-à-dire, il y a eu des films avec des chiens vraiment géniaux et le film n'a pas eu de succès, personne ne sait que ça existe, alors que le chien est exceptionnel. Et il y a d'autres films qui ont super bien marché, le chien tout le monde le connait, et au final ce n'était pas un truc merveilleux. Donc le cinéma c'est vraiment lié au spectateur. ».

Aux États-Unis, d'après HOLDEN (2012) la rémunération est à peu près similaire au cas français :

« Nous sommes rémunérés à la journée pour le travail fourni (à partir de trois cent cinquante dollars par jour en fonction de l'expérience et de la réputation) et nos dresseurs sont remboursés de la même somme. Après cela, quel que soit le succès du film, nous ne recevons aucun bonus supplémentaire. Si on nous demande de participer à la promotion du film, on peut réclamer un dédommagement équivalent à notre tarif journalier, mais ça s'arrête là. Avec un peu de chance, on peut obtenir quelques cadeaux, une affiche ou deux, voire un DVD gratuit. Parfois on est invités à une projection privée.

On peut vivre très confortablement si les contrats affluent. Mais si vous avez de longues périodes d'inactivité, il faut apprendre à faire des réserves. ».

E. Récompenses canines

Si nous sommes familiarisés avec les cérémonies des césars en France, ou des oscars aux États-Unis, peu de gens connaissent l'existence de telles cérémonies pour récompenser la performance des animaux acteurs, toutes espèces confondues, dans le milieu du cinéma. D'après VALLEE (1979), cette idée surgit dès 1949 avec la première cérémonie des PATSY[1] Awards en 1951, puis transposée pour les acteurs de télévision sept ans plus tard. La cérémonie, organisée grâce à l'AHA, eu lieu tous les ans pendant près de 35 ans, puis fut abandonnée en 1986, faute de moyens financiers.

L'idée a été remise au goût du jour en 2001 avec l'attribution de la première Palme Dog, en référence à la Palme d'Or attribuée lors du Festival de Cannes, à Otis pour son rôle dans *The Anniversary Party*. Ce prix peut être attribué à un chien en chair et en os, ou bien à un chien issu de l'animation, parmi les films de la sélection officielle du festival. Dans le Tableau 2 on peut voir quels ont été les différents vainqueurs de la Palme Dog depuis sa création jusqu'à 2013.

En 2011, une nouvelle cérémonie voit le jour : les *Pawscars*, organisés par l'AHA, suivis l'année suivante par les *Golden Collars* (ou Colliers d'Or) organisés par le site Internet *Dog News Daily*, suite à la sortie du film *The Artist* et au vu du succès mondial du film.

La première propose différentes récompenses en fonction des films sortis dans l'année, toutes espèces animales confondues. En effet, d'après le site Internet de l'*American Humane Association*, les catégories pour les prix attribués diffèrent selon les années. C'est ainsi que trois chiens ont été récompensés lors de la cérémonie de 2012 : Uggie pour le *Pawscar* du meilleur

[1] « Picture Animal Top Star of the year » soit la première star animale de l'année.

voleur de vedette dans *The Artist*, Cosmo pour le *Pawscar* du meilleur rôle d'animal parlant dans *Beginners* et enfin quatre chiens pour le *Pawscar* du meilleur sosie. Lors de la cérémonie de 2013, trois autres chiens ont à nouveau été récompensés : Bonny dans la catégorie meilleur animal dans un premier rôle dans *7 Psychopathes*, Zeus dans la catégorie meilleur ami de l'homme dans *The Lucky One* et enfin Scotty dans la catégorie meilleure muse littéraire dans *Elle s'appelle Ruby*.

La seconde quant à elle propose de concourir dans cinq catégories : meilleur chien dans un film de cinéma (remporté par Uggie pour sa prestation dans *The Artist* mais aussi dans *De l'eau pour les éléphants*), meilleur chien dans un film étranger (remporté par Koko pour prestation dans *Red Dog*), meilleur chien dans une série télévisée (remporté par Brigitte dans le rôle de Stella dans *Modern Family*), meilleur chien dans une télé réalité (remporté par Giggy dans *The real Housewives of Beverly Hills*, ainsi que par Hercules dans *Pit Boss)* et enfin meilleur chien dans un film *direct-to-video*[1] (remporté par Rody dans *Marley et moi 2*).

Si la cérémonie des *Pawscars* semble perdurer, celle des *Golden Collar* semblerait ne pas être reconduite en 2013. Selon M. Pittavino, ce type de cérémonies est avant tout réalisé dans une optique de communication publicitaire afin de parler un peu plus des films car selon lui, les membres des jurys en question proviennent du milieu du cinéma et non du milieu du dressage et ne sont par conséquent pas aptes à juger de la performance de tel ou tel chien.

Tableau 2 : Liste des chiens et des films ayant remporté la Palme Dog au Festival de Cannes de 2001 à 2013

Année	Chien	Film
2001	Otis dans le rôle d'Otis	*The Anniversary Party*
2002	Tâhti dans le rôle d'Hannibal	*L'Homme sans passé*
2003	Moses dans le rôle de Moses	*Dogville*
2004	Tous les chiens	*Mondovino*
2005	Bruno dans le rôle de Bruno	*Le Chien jaune de Mongolie*
2006	Mops dans le rôle de Mops	*Marie-Antoinette*
2007	Yuki dans le rôle de Yuki Tous les chiens errants	*Persepolis* *Ma-Mha*
2008	Lucy dans le rôle de Lucy	*Wendy et Lucy*
2009	Dug (chien d'animation)	*Là haut*
2010	Albert dans le rôle de Boss	*Tamara Drewe*
2011	Uggie dans le rôle de Jack	*The Artist*
2012	Banjo et Poppy	*Touristes*
2013	Baby Boy	*Ma vie avec Liberace*

Il existe également plusieurs cérémonies et festivals visant à récompenser les meilleures publicités de l'année. On peut citer par exemple le plus connu, le Festival International de Cannes de la Publicité, créé en 1954, où les récompenses sont les Lions d'Or, d'Argent et de Bronze, ou encore les *Epica Awards* créés en 1987 qui récompensaient initialement uniquement l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique, avant de devenir un évènement mondial en 2012. Cependant, ces événements ne sont pas réservés aux spots TV mais aussi à la publicité dans tous les médias. D'autre part, parmi les catégories en compétition, il n'y en a aucune récompensant la performance

[1] Film sorti directement à la vente et à la location sans avoir été exploité dans les salles de cinéma

d’un chien. Toutefois, de nombreux spots TV ont obtenu un Lion d’Or au Festival International de Cannes de la Publicité. C’est notamment le cas de *Dog* en 2002 réalisé par l’agence Lowe Lintas & Partners pour IKEA à Singapour, ou encore de *Dog confidence* en 2008 réalisé par l’agence DDB (London) pour Volkswagen au Royaume-Uni, qui a également obtenu un *Epica Award*.

« One of the difficulties with studying dogs is that everyone knows dogs. Each of us tried to write down what the dogs did »

John Paul Scott & John L. Fuller

II- DEUXIÈME PARTIE : LES RÔLES ATTRIBUÉS AU CHIEN DANS LE CINÉMA ET LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE DEPUIS LES ANNÉES 2000

Au cinéma comme en publicité télévisée, le chien peut avoir plusieurs rôles, parfois au sein du même film ou du même spot publicitaire. Nous allons ici relever les principaux rôles attribués au chien dans le cadre de ces deux milieux, et ce depuis le début du XXIème siècle. Nous déterminerons alors si ces rôles se retrouvent à la fois dans ces deux milieux ou bien s'ils sont propres à l'un des deux, et le cas échéant, nous essayerons d'expliquer les motifs liés à cette exclusivité.

I. La relation homme-chien

Les interactions entre les hommes et les animaux de compagnie sont fréquemment décrites dans le septième art et dans la publicité télévisée. Dans le cas du chien, elles diffèrent selon sa proximité avec les humains. Nous allons ici nous intéresser à la place qu'il peut avoir vis-à-vis de son maître, de la famille qui l'a adopté et des enfants. Nous développerons également quelques interactions communes comme l'éducation, ou le jeu.

A. La relation entre le chien et son maître

1. La complicité entre le chien et son maître

Comme vu précédemment, il est d'usage en publicité comme au cinéma de jouer sur la relation entre le chien et son maître. Cette complicité est bien souvent un élément essentiel du caractère de notre personnage, et ce, que le chien ait un rôle important pour le film ou soit un simple figurant. Ainsi, dans *The Artist*, on ne peut que souligner l'importance de Jack pour George Valentin tout au long de sa déchéance lors de l'arrivée du cinéma parlant. En effet, son compagnon le suit partout ou presque : il tourne avec lui, ils vivent ensemble, est à ses côtés pour la quasi-totalité de ses déplacements professionnels ou privés, et lorsque tout son entourage l'abandonne, de gré ou de force (comme c'est le cas pour son majordome), il est le seul qui reste à ses côtés, à l'exception de Peppy Miller qui veille sur lui de loin. Son compagnon lui sert également pour exprimer son mépris envers la femme qui lui donne la réplique. En effet, la complicité et l'importance de son chien est telle qu'au début du film, alors qu'il monte sur scène à la fin de la première diffusion de son nouveau film, il l'accueille sur scène avant d'accueillir sa partenaire.

C'est aussi le cas dans *Hatchi* réalisé par Lasse Hallström, où l'on voit comment le hasard a mené Parker, un professeur de musique, à rencontrer puis adopter Hatchi, un chiot Akita Inu. Tout au long du film on peut voir évoluer la relation et la complicité entre le chien et son maître, à un tel point que l'Akita viendra chaque jour, de lui-même, accompagner puis récupérer son maître à la gare.

Dans la publicité, on peut citer l'exemple du spot français *Réductions pour la famille* pour le Crédit Mutuel et NRJ Mobile. Ici, la scène se déroule dans le salon familial, entre le père, la fille et

le chien. On peut alors voir le père caresser son petit compagnon, puis le féliciter de ne pas avoir de téléphone portable car les factures de toute la famille commencent à peser lourd. Ce dernier a les yeux rivés sur lui durant toute la durée de la conversation. La fille réagit alors en vantant l'offre de la banque qui permettrait de faire des économies ; le père rétorque qu'il n'est pas dupe, et continue de caresser son chien, lui disant que lui au moins le comprend. La fille dépitée lui fait comprendre que ça ne sert à rien de parler avec quelqu'un qui s'adresse à un chien. On a alors droit à la phrase qui montre à quel point la relation entre le maître et son chien est importante : « T'es pas un chien toi, t'es mon Toby, hein ? Tu me fais un petit bisou ? ». Le chien est ici élevé au rang d'égal à l'homme.

2. La défense du maître

Le chien et son maître ont bien souvent une relation privilégiée. Ainsi, tout élément perturbateur pour le maître le sera également pour le chien. C'est ainsi que dans le film *De l'eau pour les Éléphants*, on peut citer le passage où le héros, Jacob, jeune vétérinaire récemment intégré aux membres d'un cirque, rencontre un autre membre accompagné de son chien. D'abord passager clandestin, Jacob effectue dans un premier temps les travaux ingrats, à savoir le nettoyage des box des animaux, dans le but de ne pas se faire repérer par le propriétaire du cirque, August. Puis au fil du temps le propriétaire prend connaissance de son existence et c'est à ce moment précis qu'il lui révèle qu'il vient d'achever sa formation de vétérinaire, ce qui lui permet de monter en grade. August lui montre alors ses nouveaux appartements qu'il devra partager avec Kinko, alias Walter, et sa chienne Queenie, une Jack Russel Terrier jouée en réalité par un mâle, le désormais célèbre Uggie. À ce moment précis, Walter qui était seul ne voit pas ce partage forcé d'un bon œil. Jacob, plein de bonne volonté s'approche pour caresser Queenie. Celle-ci, adopte alors immédiatement le comportement de son maître et aboie contre lui. Plus tard, on peut voir à nouveau Queenie aboyer puis grogner envers Jacob lorsqu'il perturbe la tranquillité de la chienne et de son maître.

De même, dans les spots publicitaires, on peut retrouver cette hostilité lorsque quelqu'un porte atteinte au(x) bien(s) de son maître. En effet, dans le spot *Pull out the plug* pour une campagne de sensibilisation à la réduction de la consommation d'électricité, réalisé pour la Norvège, on peut voir une série d'évènements en cascade déclenchés par le simple fait qu'un homme ait décidé, sous l'influence de sa compagne, de débrancher la prise de sa bouilloire électrique. Ce geste le contraindra plus tard à voler le vélo d'une femme âgée qui rentre de sa promenade avec son chien. Celui-ci n'hésite alors pas une seule seconde à poursuivre cet homme sans relâche, jusqu'à lui attraper le pantalon.

3. Le gain et la perte en grade au sein de leur relation

Ce thème n'est pas fréquemment, voire pas abordé du tout en publicité car il nécessite un long développement au sein de l'histoire. Or les formats de publicité varient entre des spots allant de huit secondes à deux minutes maximum, le plus fréquent étant une durée de trente secondes.

En revanche, au cinéma, il n'est pas rare d'observer une évolution dans la relation entre le chien et son maître. C'est ainsi que dans *Prête moi ta main* réalisé par Éric Lartigau, la mère de famille est toujours accompagnée de son petit Carlin, que l'on peut voir presque systématiquement dans ses bras, et ce dès le début du film. On pourrait presque penser sans trop se tromper qu'elle préfère son chien à tous les autres membres de la famille. Toutefois, lorsque son fils qui a enfin trouvé la fille qui lui convient et qui convient à sa famille, devient papa, le chien n'apparait plus du tout jusqu'à la fin du film. Le petit fils a donc détrôné le chien.

À l'inverse, dans *De l'Eau pour les Éléphants*, nous avons vu ci-dessus que Queenie était hostile lors de sa rencontre avec Jacob. Cependant, plus le temps passe, et plus elle s'adoucit. En effet, lors de leur rencontre, Jacob n'avait pas été officiellement intégré à l'équipe du cirque. Une fois son rite de passage effectué, Jacob est devenu ami avec Walter. Entre temps, Queenie tombe malade et Jacob s'en rend compte et demande à Walter :

« - What's wrong with Queenie ? I mean, she's not hating me. Something's wrong…
- She must have eaten something.
- Try getting some honey from the cookhouse and if you can, some slippery elm powder, and if it doesn't work, we can check her for parasites tomorrow if you want. »

Nous ne saurons pas la cause de sa faiblesse, mais il s'avère qu'elle ne se montre plus hostile envers lui après cet épisode. Plus tard, Jacob qui a été contraint de quitter le train du cirque après qu'August ait découvert que sa femme, Marlène, l'a trompé avec lui, décide de revenir pour sauver cette dernière. Il retourne alors dans son wagon qu'il partageait avec Walter, et on n'y voit que Queenie qui gémit. Comme le dit DEGEN (1984) le chien a ici en plus un rôle d'élément de scénario, car c'est suite aux gémissements de Queenie ainsi qu'à l'état du wagon que l'on suspecte que Walter a été jeté du train en route. Plus tard, Marlène vient réveiller Jacob, qui dormait avec la chienne et lui confirme que Walter et Camel ont été jetés du train. La relation a donc monté d'un grade encore entre le vétérinaire et le Jack Russel Terrier. Enfin, à la fin du film, suite à la rébellion générale envers August, on peut voir nos deux héros accompagnés de Queenie, fonder un nouveau cirque, ainsi qu'une nouvelle famille. Ainsi, au fil de l'histoire, Jacob est passé du stade d'ennemi à nouveau maître de Queenie.

B. Un membre de la famille à part entière

Dans nos sociétés occidentales, le chien est aujourd'hui considéré comme un membre de la famille à part entière. Ce sentiment se retrouve également dans les longs métrages et les spots TV, qui sont souvent le reflet de la société contemporaine. Ainsi, on peut à nouveau citer le spot français *Réductions pour la famille* mentionné précédemment, où le chien n'est plus considéré comme un animal, mais bien comme un membre de la famille à part entière.

De même, dans le film *Marley et Moi* réalisé par David Frankel et adapté du livre autobiographique de John Grogan, Marley a été adopté afin de constituer le premier membre officiel de la famille. En effet, John Grogan ne veut pas d'un bébé trop tôt et décide, selon les conseils de son ami Sebastian, d'adopter un chiot Labrador pour retarder le plus possible l'envie de son épouse de devenir mère. Ce qu'il ne sait pas c'est que le chiot qu'ils choisiront ensemble va leur mener la vie dure. Mais nous reviendrons plus longuement sur les troubles comportementaux ultérieurement.

C. L'ami des enfants

Dans la représentation populaire de l'image du chien, il semble impensable qu'il ne soit pas le compagnon, si ce n'est le meilleur ami, des enfants. Cette idée est toujours véhiculée dans le cinéma et la publicité. Ainsi, dans l'annonce *Toddler* réalisée pour le Royaume-Uni, la marque Olympus décide de jouer sur cette relation pour vanter la résistance aux chocs et à l'eau de son nouvel appareil photo. Dès lors, on peut voir un enfant d'environ 4 à 5 ans, prendre son chien en photo puis jeter l'appareil. Celui-ci lui rapporte automatiquement mais le garçon continue de jeter l'appareil de plus en plus loin, ce dernier heurtant toujours plus d'obstacles à chaque reprise. Une réelle complicité entre l'enfant et le chien nous est ici présentée. À la fin du spot, le garçon utilise

l'appareil photo pour faire levier sur le robinet, avant de le rincer, puis de le reposer sagement comme si de rien était. Sa mère regarde alors la photo du chien, fidèle complice de son fils, puis repose l'appareil.

De même dans *Marley et Moi*, dès que le premier des enfants du couple Grogan naît, Marley devient leur compagnon de jeu favori. Que ce soit à la maison, dans la piscine, ou encore dans le jardin de leur demeure à la fin du film, on le voit systématiquement jouer avec eux, qu'il fasse beau ou bien qu'il neige. D'autre part, il les attend aussi systématiquement sur le pied de l'entrée de leur résidence à la sortie du car scolaire, comme en témoigne la discussion entre Connor et Patrick, au lendemain de son hospitalisation pour une dilatation-torsion de l'estomac :

« - Il est là ?
- Bien sûr qu'il est là ! Il est toujours là !
- Comment il sait qu'on arrive ?
- Je ne sais pas, il le sait c'est tout ! Les chiens savent ces trucs là !
- Tous les chiens ?
- Tous les bons chiens ! ».

On note ici une référence au fameux sixième sens de nos animaux, que nous évoquerons ultérieurement, mais aussi à une distinction entre les bons et les mauvais chiens selon les enfants. Ceux-ci sont devenus si importants que Marley délaisse même la chambre des parents pour dormir dans la chambre des enfants, alors qu'il a presque toujours dormi dans la chambre des parents.

D. L'éducation et le dressage

Ce thème est fréquemment utilisé lorsqu'il est question d'un chien dans ces médias. En effet, tout le monde sait qu'un chien est un animal que l'on peut éduquer afin qu'il réalise certaines consignes sous la demande. Cette éducation peut alors être montrée sous deux aspects : soit telle qu'elle est dans la réalité, soit tournée en dérision. Dans ce dernier cas, elle peut être utilisée dans un cadre totalement anthropomorphique ou bien lorsque le chien désobéit. S'il est possible de trouver ces deux représentations dans le cinéma, il n'est pas d'usage de retrouver une représentation d'une séance d'éducation banale dans la publicité. En effet, selon COULET (1991), les différentes thématiques utilisées pour un spot TV sont l'humour, le show grand spectacle, le fantastique, le design, la scène de couple ou de famille ou encore la démonstration, et « […] les animaux peuvent être utiles sur toutes les trames décrites mais les thèmes basés sur l'humour, la famille ou le design sont les premiers à exploiter la présence animale. ». C'est pourquoi en publicité, lorsque le dressage et l'éducation sont représentés, c'est exclusivement lorsque ceux-ci sont tournés en dérision.

Ainsi, dans le premier aspect, on peut citer l'adaptation au cinéma de la bande dessinée d'Uderzo et Goscinny, *Astérix et Obélix Mission Cléopâtre*, réalisée par Alain Chabat. Un jeune West Highland White Terrier nommé On y croit y joue alors le rôle d'Idéfix. Lors de la scène de la présentation aux égyptiens des effets de la potion magique, on peut voir Obélix, vexé car Panoramix a refusé une nouvelle fois de lui en donner, en retrait, s'occuper avec Idéfix. Il lui demande alors de faire le beau, et le félicite car Idéfix s'exécute immédiatement.

De même, dans *The Artist*, on peut voir George Valentin demander à son chien d'effectuer plusieurs petits tours sur scène lors de la première diffusion de son nouveau film. Il lui demande notamment de mimer sa mort, en simulant un coup de feu avec sa main. Jack s'exécute aussitôt. Cet ordre, il l'effectue à plusieurs reprises dans le film dans le cadre de certains gags, sans qu'on lui ait demandé de le réaliser, chaque fois qu'il entend un bruit similaire à celui d'un coup de feu. L'éducation est donc très souvent mise en avant dans le cinéma.

Pour le deuxième aspect, on peut citer le cas du spot publicitaire *Le chien* mettant en avant la fonction Eurêka de Canalsat, permettant de cibler les programmes télévisés des chaînes par satellite en fonction des préférences de l'utilisateur. Le propriétaire explique alors que dans un premier temps, il a dressé son chien Molosse, un Jack Russel Terrier, avec succès, pour choisir les programmes télévisés qu'il aime pour lui. On peut alors les voir tous deux sur le canapé devant la télévision, puis le maître lui dit « tu vois ça pas wouf » lorsque le programme ne lui plait pas, puis « ah ça wouf ! » lorsque le programme lui plait. Petite touche anthropomorphique car le dressage semble donc se faire uniquement avec la parole, en utilisant un langage que le chien est censé comprendre : il simule un aboiement. C'est pourquoi le chien aboie tout de suite après afin de montrer qu'il a compris. On voit ensuite Molosse zapper avec la télécommande et répéter l'aboiement afin de signaler à son maître qu'il a trouvé un programme le satisfaisant, et ce dernier le féliciter dans sa démarche en lui disant « c'est bien mon chien ! ». Si le procédé semble en lui complètement absurde, il faut compléter avec la deuxième moitié du spot pour que l'humour soit encore plus marqué. On nous présente alors Molosse qui, à force de se concentrer pour sa sélection, a littéralement « craqué » et détruit le canapé. C'est pourquoi le propriétaire a choisi de souscrire à l'offre permettant de choisir les programmes à la place du chien, ce qui permet au chien d'être « zen ». L'anthropomorphisme est à nouveau présent lorsque l'on voit le jack russel debout sur un coussin, entouré de bougies, avec de la musique asiatique, en pleine méditation.

Au cinéma, on citera notamment le passage où, après avoir tenté à maintes reprises de régler eux-mêmes le problème de désobéissance de leur chien, les Grogan, désespérés, se tournent vers un éducateur canin dans *Marley et Moi*. On assiste alors à la mise en place de plusieurs petits exercices simples où le Labrador doit successivement s'assoir, puis effectuer une marche en laisse sans tirer sur celle-ci. Bien évidemment, il n'effectue aucun des exercices et est la risée de tout le groupe. Vient le tour de l'éducatrice, afin de montrer l'exemple. Inutile de préciser qu'elle aussi essuiera un échec cuisant. Pire encore, elle laissera Marley s'échapper et, pour le rattraper, utilise un appeau qui le fera revenir en lui sautant dessus, ce qui provoquera leur chute. L'humiliation ultime arrive la seconde suivante lorsqu'il commence à la chevaucher. Peu persévérante, elle décidera donc de le renvoyer des cours d'éducation, et nous pourrons continuer d'assister aux différentes bêtises de Marley, pour le bien de l'histoire !

De même, dans le long-métrage *Hatchi*, dès les vingt premières minutes du film, le professeur Parker tente de lui apprendre à rapporter la balle alors qu'il est encore chiot. Il essaiera à maintes reprises, les premières fois simplement en envoyant la balle au loin, pensant que l'Akita s'y intéresserait. Puis il se décide à lui montrer comment faire, en se mettant lui-même à quatre pattes et en attrapant la balle avec sa propre bouche. Il pense que Hatchi fera de même par mimétisme, mais en vain. Ce sera d'ailleurs grâce à cet instant peu valorisant qu'il convaincra sa femme de l'adopter. Le maître sera d'ailleurs troublé par le fait que son chien ne soit pas intéressé par cet apprentissage, même une fois adulte, comme en témoigne sa discussion avec Ken, son ami japonais :

« - Il ne rapporte pas.
- Pas les Akitas, Parker.
- Pourquoi, ils sont contre ?
- Si tu veux ça, il faut prendre un Colley ou un Springer.
- Hachi me convient parfaitement.
- Tant mieux, l'Akita ne cherche pas à contenter.
- Ça aime quoi ?
- Il vient au train par affinité avec toi. Pourquoi veux-tu qu'il aille chercher une balle ?
- Par jeu ? Pour un biscuit ? Parce que ça me ferait plaisir ?
- On ne l'achète pas, il est japonais, pas Américain.
- Arrête.

- S'il rapporte ce sera pour une raison particulière.
- J'en trouverai une. »

Comme nous avons pu le voir, l'éducation et le dressage sont des thématiques récurrentes au cinéma comme dans la publicité télévisée.

E. Le chien d'utilité

Dans le cadre des relations entre l'homme et le chien, la fonction du chien au sens propre est également retranscrite sur nos écrans. Ainsi, il est souvent question de chiens de travail. Celui-ci peut être utilisé pour la chasse, pour effectuer une performance artistique comme un chien acteur ou un chien de cirque, pour la police ou les gendarmes, ou encore en tant que chien d'assistance, chien de berger… Ces rôles, nous pouvons également les retrouver au cinéma comme dans la publicité télévisée.

En effet, nous avons pu voir qu'Uggie joue successivement le rôle de Queenie, une chienne de cirque dans *De l'Eau pour les Éléphants* et le rôle de Jack, un chien acteur dans *The Artist*. Dans le film *La Rafle*, réalisé par Rose Bosch et inspiré par la rafle du Vel' d'Hiv' le 16 juillet 1942, nous pouvons voir plusieurs Malinois servir à la fois dans la gendarmerie mais aussi dans l'armée allemande.

Les spots publicitaires destinés à sensibiliser la population à l'importance des chiens d'assistance sont fréquents. Le chien utilisé n'est pas nécessairement un réel chien d'assistance car les publicitaires sont parfois très créatifs pour permettre de toucher les spectateurs et ainsi effectuer un appel aux dons. C'est notamment le cas pour le spot *Interviews* réalisé pour l'Australie où l'on peut voir différents candidats au cours d'un entretien d'embauche. Les responsables de l'entretien exposent alors toutes les conditions de travail, à savoir qu'il est question de rendre quelqu'un indépendant 24h/24 7jours/7 et ce sans vacances. Ils précisent également qu'il est interdit d'interagir avec qui que ce soit, qu'il n'y a aucune rémunération excepté de l'amour, et testent ensuite les candidats quant à leur capacité à refuser de la nourriture et à leur réaction face à la peur. Ces derniers se succèdent, en vain, effarés par les conditions de travail ou bien parce qu'ils n'ont réussi aucun test. Jusqu'à ce que l'on aperçoive un chiot Labrador comme dernier candidat dans la salle d'attente, avec la mention « We've found the perfect candidate », soit littéralement, « nous avons trouvé le candidat idéal ». On peut ensuite le voir se diriger vers la salle où se réalise l'entretien.

Il est donc fréquent de voir les différentes capacités des chiens d'utilité, comme pour rendre hommage à ces « métiers » parfois méconnus du grand public.

F. Le jeu

Dans la culture cinématographique et publicitaire, le jeu entre un chien et un humain est très souvent représenté par le lancer et le rapport de deux objets : la balle ou le bâton. Ainsi, dans le spot *Fetch* réalisé pour la marque de petfood *Butcher's* au Royaume-Uni, on peut observer une jeune femme assise sur un banc public, qui envoie un bâton au loin pour que son petit compagnon, un Jack Russel Terrier, le rapporte. Elle se remet à la lecture de son journal le temps qu'il revienne et, voyant qu'il tarde à revenir, s'inquiète puis se retourne pour le chercher des yeux. Son chien est bel et bien en train de rapporter un bâton, mais bien plus conséquent que celui envoyé : il rapporte en réalité un arbre entier ! Le plan suivant nous montre la boite de pâtée avec le slogan « Is your dog as

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

fit as a Butcher's dog ? » autrement dit, « votre chien est-il autant en forme qu'un chien qui consomme *Butcher's* ? ».

Parfois, ce jeu devient même une obsession chez le chien, qui peut courir à sa perte, pour l'effet comique bien sûr ! C'est notamment le cas dans le film *La chance de ma vie*, réalisé par Nicolas Cuche, lorsque Joanna passe un weekend chez les parents de Julien, où elle fait la connaissance de leur Cocker, littéralement obsédé par la balle. On la voit lui lancer la balle tranquillement dans le jardin à leur arrivée. Dans la scène suivante, tandis que Joanna est au téléphone avec sa mère dans la salle de bain, le chien la rejoint et s'assoit devant elle. Alors qu'elle continue sa conversation, il garde les yeux rivés sur la balle. Agacée par sa mère au bout du fil, Joanna lance la balle, qui rebondit contre les murs puis passe par la fenêtre. Ni une ni deux, le Cocker court après la balle et saute par la fenêtre pour la rattraper. On s'attend alors au pire. C'est sans compter sur le fait que le chien va alors rebondir sur le store, comme s'il était sur un trampoline, la scène ayant été recrée grâce aux effets spéciaux. Avec un effet boule de neige, il va finalement retomber sur la fourche du barbecue, qui enverra une braise dans le nid de cigognes dont le père de famille est si fier, qui prendra alors feu et fera brûler la toiture. On retrouvera ensuite les deux couples humains, le couple de cigognes ainsi que le chien, alignés côte à côte, face à la maison, regardant les pompiers éteindre le feu.

Toutes les facettes de la relation entre l'homme et le chien sont donc fréquemment développées. Le chien est d'ailleurs souvent décrit comme une source d'épanouissement additionnelle dans la vie de l'homme de part la relation privilégiée qu'ils entretiennent. Nous allons désormais nous intéresser à la retranscription du comportement du chien dans les longs-métrages ainsi que dans les spots publicitaires.

II. Le comportement du chien et ses troubles : qualités et défauts

La retranscription des agissements du chien est très présente au cinéma et en publicité télévisée, allant des besoins physiologiques (alimentation, prise de boisson, émission d'urines ou de selles, sexualité), aux troubles du comportement en passant par les comportements innés. Il est d'ailleurs souvent question de montrer les défauts habituellement associés au chien dans le cadre de gags.

A. Comportements innés

1. Le flair

L'olfaction du chien est réputée pour être extrêmement développée. Son odorat développé constitue l'une des qualités qui lui sont fréquemment associées. Par conséquent, on retrouve cette composante du comportement du chien au sein de films et autres spots publicitaires.

C'est ainsi que dans *Astérix et Obélix Mission Cléopâtre*, Idéfix vient en aide aux Gaulois emprisonnés dans la pyramide, qu'il a retrouvé uniquement grâce à son flair. Il retrouvera son chemin vers la sortie en suivant le même procédé, après qu'Obélix lui ait promis une farandole d'os s'il arrivait à les faire sortir. On notera alors l'anthropomorphisme directement inspiré de la bande dessinée, où l'os est couramment utilisé en tant que récompense, voire en tant que repas à part entière.

De même, dans la publicité italienne *La ruse* réalisée pour une marque d'Arbres Magiques pour automobile, le flair du chien est utilisé comme gage de qualité, bien qu'il soit ici mis à défaut. En effet, nous pouvons assister à une scène de chasse à courre où plusieurs chiens Harrier poursuivent un renard. Celui-ci se réfugie alors dans le coffre d'une voiture contenant le fameux arbre magique. L'odeur du désodorisant est si forte qu'elle arrivera même à tromper le flair pourtant si affiné de tous les chiens de chasse.

2. L'aboiement

Cette caractéristique innée du chien est utilisée à différentes fins dans les films et les spots publicitaires. La communication constitue la principale utilisation de ces différents sons émis par le meilleur ami de l'homme, à tel point que c'est parfois un moyen de marquer la présence de celui-ci. En effet, dans *The Artist*, qui est rappelons-le un film muet, lorsque George Valentin vient d'apprendre que le cinéma s'intéressait désormais au parlant, nous pouvons assister à une scène avec du son. George manipule alors différents objets afin que nous entendions le son produit par chacun d'entre eux. C'est alors que nous entendons les aboiements de Jack afin de signifier sa présence, avant même que la caméra se fixe sur lui. De même, au milieu du film, Jack ira chercher de l'aide auprès d'un officier de police en l'interpellant via ses aboiements lorsque son maître est en danger de mort. Enfin, lorsque l'ex star du cinéma essaie de mettre fin à ses jours, nous pouvons à nouveau voir son compagnon aboyer à maintes reprises avant de mordre son pantalon pour le faire revenir à la raison.

Cet aboiement met parfois dans l'embarras le héros de l'histoire, lorsque le chien est censé être absent ou caché. On retrouve cette situation dans *Hatchi*. Juste avant de monter dans le train, le chef de gare précise au professeur Parker que les chiens sont interdits à bord. Mais il décide de l'emmener quand même, caché au fond de son sac. Mais l'Akita Inu ne peut s'empêcher d'aboyer. Le professeur de musique adopte alors un comportement absurde : il se met lui-même à aboyer afin de faire croire aux autres passagers qu'il n'y a pas de chien à bord. Mais il ne trompe bien évidemment personne.

Ils peuvent également être utilisés en tant que nuisances sonores. En effet, dans *Marley et Moi*, les aboiements intempestifs du Labrador, associés aux nombreuses destructions, empêchent Connor de dormir et rendent Jenny de plus en plus nerveuse. De nombreuses tensions surgissent au sein du couple et la maîtresse de Marley suggère même de l'abandonner. Afin de calmer les choses, Marley devra passer quelques jours chez Sebastian avant que tout rentre dans l'ordre et que Jenny revienne sur sa décision.

On peut également citer les aboiements et grognements liés à l'hostilité du chien. C'est le cas par exemple dans *De l'Eau pour les Éléphants*, lorsque Queenie aboie envers Jacob, car il perturbe Walter. Nous reviendrons ultérieurement sur les chiens agressifs dans le cinéma et la publicité.

De façon anthropomorphique, l'aboiement peut aussi être assimilé à un langage à part entière. C'est pourquoi dans la publicité *Le chien* réalisée pour Canalsat, le maître tente de dresser Molosse, son chien à choisir les programmes télévisés en lui indiquant « tu vois ça pas wouf » lorsque le programme ne lui plait pas, puis « ah ça wouf ! » lorsque le programme lui plait. D'ailleurs, Molosse aboie tout de suite après afin de montrer qu'il a compris. « Wouf » est donc ici représenté comme un mot appartenant au langage du chien. On est donc bien face à de l'anthropomorphisme.

Les aboiements sont également utilisés, dans le cadre de la publicité, pour leur tonalité. Ainsi, en utilisant le son produit par différents chiens et en les superposant les uns aux autres, il est possible d'aboutir à une mélodie. C'est l'idée du spot *The Bark Side*, réalisé pour Volkswagen aux États-Unis d'Amérique, qui parodie le thème musical *La marche impériale* avec différentes races de chien. Il faut savoir que ce spot fait partie d'une campagne de publicité centrée sur l'univers fantastique des films *Star Wars*. On y découvre alors différents acteurs canins soit au naturel, soit vêtus de costumes de personnages de la célèbre saga.

B. Comportements liés aux besoins physiologiques

1. Comportement alimentaire

L'alimentation du chien est un thème extrêmement récurrent au cinéma comme en publicité télévisée. Souvent source d'anthropomorphisme, la retranscription de ce comportement chez le chien peut parfois être totalement neutre, ou source de parodies. Ainsi, on retrouve plusieurs aspects de l'alimentation du chien.

Tout d'abord, le chien est très souvent représenté comme un animal gourmand, qui perd rarement une occasion pour se remplir le ventre. En effet, dans *The Artist* par exemple, lors de la scène du petit déjeuner au début du film, lorsque George Valentin essaie de redonner le sourire à sa femme en posant Jack sur la table, il fini par plonger son nez dans sa coupe de chantilly. Bien évidement, il sera inutile de s'essuyer car Jack se fera un plaisir de lécher le moindre petit reste de crème. De même, Marley dans *Marley et Moi* semble toujours prêt à manger, et est systématiquement obnubilé par la nourriture et ce dès son plus jeune âge, comme en témoigne la scène où John lui donne à manger dès son acquisition. Déséquilibré par le poids du sac de croquettes, il en verse trop dans sa gamelle et laisse même tomber le sac, ce qui n'empêchera pas Marley de se jeter dessus. John commente alors « Comment peux-tu encore manger ? ». Dans le *Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* réalisé par Jean-Pierre Jeunet, on se souvient du passage où Amélie décide de venir en aide à l'aveugle du quartier, et lui conte tout ce qui se passe autour d'eux, afin qu'il puisse imaginer et « voir à nouveau » le temps qu'elle se rende au métro. Sur le chemin elle lui dit alors « […] Chez le boucher, y'a un bébé qui regarde un chien, qui regarde les poulets rôtis […] ». Si ce Golden Retriever n'aura pas la chance de déguster ces poulets, il gardera toutefois les yeux rivés sur eux.

La situation est quasi identique pour le chien croisé Berger Polonais dans le spot publicitaire *Electric fan* pour la charcuterie de la marque Citterio en Suisse. Alors que son maître a fini de se préparer une assiette de charcuterie et va jeter les emballages en plastique à la poubelle, le chien se précipite sur la chaise et regarde amoureusement l'assiette. C'était sans compter sur le ventilateur qui fera s'envoler toutes les tranches de jambon et de salami par la fenêtre grande ouverte. Lorsque le propriétaire se retourne et découvre que l'assiette est vide, il n'y a aucun doute pour lui, c'est son chien qui est responsable. Cela reflète un deuxième aspect de la gourmandise chez le chien : le vol de nourriture. Si dans ce cas le chien n'était pas le coupable, ce n'est pas le cas de Marley dans *Marley et Moi* lorsque John s'apprête à souffler les bougies de son gâteau d'anniversaire et que le Labrador apparaît à la dernière minute et croque volontairement dedans.

La gourmandise du chien, ainsi qu'une alimentation non maitrisée peuvent alors mener à l'obésité. C'est le thème développé par le spot publicitaire *Dog Strikes Back* de Volkswagen réalisé pour les États-Unis d'Amérique à l'occasion de la réédition de la fameuse Coccinelle. On y découvre alors un chien croisé aux poils longs, obèse, affalé sur un canapé. On voit alors la nouvelle

New Beetle passer en arrière plan, et le chien intéressé essaie de sortir par la chatière pour chien. Mais beaucoup trop corpulent, il sera bloqué et contraint de rester à l'intérieur. On peut alors l'observer se regarder dans le miroir, et prendre la décision de suivre un régime et de se remettre au sport, par pur anthropomorphisme. Les scènes suivantes nous montrent la succession d'exercices physiques qu'il effectue afin de perdre du poids : monter et descendre les escaliers avec une balle, courir sur un tapis roulant d'intérieur, tirer des haltères avec un tapis, ballon de gymnastique…bref une vrai salle de sport à domicile ! En parallèle, il fera également attention à sa ligne en se retenant de manger ce que le bébé aura jeté au sol. Puis les beaux jours arrivent et on retrouve un chien avec une ligne parfaite, au poil brillant et le regard vif, qui continue de s'exercer en ajoutant à ses exercices de musculation, de la natation, rien que ça ! Fier de sa ligne, il retourne se contempler devant le miroir avant qu'on aperçoive la voiture qui l'a motivé à nouveau. Sans plus attendre, il retourne vers la chatière qu'il traverse en un rien de temps, saute entre les arbres, pour aller courir aux côtés de la voiture. On peut alors entendre « Back, and better than ever ! », autrement dit, « De retour et mieux que jamais ! », faisant à la fois référence à la forme du chien mais aussi de la voiture.

Si on a l'habitude de voir des publicités où le chien se précipite pour manger les nouvelles croquettes ou la nouvelle pâtée de telle ou telle marque de petfood, c'est parce qu'il semble impensable de vanter les mérites de nourriture pour animaux sans qu'eux-même soient présents dans le spot TV. Le spot *Brussels sprouts* réalisé pour Pedigree n'échappe pas à cette règle en jouant avec une idée largement utilisée dans la publicité pour le petfood : certes le chien est gourmand mais il ne mange pas n'importe quoi ! C'est pourquoi l'enfant qui cherche à se débarrasser de ses choux de Bruxelles en les donnant à son Basset Hound ne rencontre aucun succès car le chien est, lui, habitué à ses croquettes qui ont meilleur goût.

Mais le dernier aspect de l'alimentation représenté est le cas du chien ayant ingéré un corps étranger, cas assez fréquent en clientèle. On le retrouve notamment dans la publicité *Bad dog, Good Volkswagen* pour les États-Unis, où l'on peut voir un homme chercher quelque chose désespérément sous le regard de son chien, un Bouledogue Anglais. Il cherche dans ses poches, sur les meubles à sa portée, jusqu'à ce que son regard se tourne vers son chien. Après une seconde de réflexion, il soupire et va chercher son chien. Il le porte à bout de bras jusqu'à la portière de sa voiture, et l'on comprend alors que le chien a avalé les clefs de la voiture qui permettent de l'ouvrir et de la conduire uniquement par proximité, sans avoir besoin d'appuyer sur un bouton ou de les insérer dans le contact. Direction le vétérinaire, en n'oubliant pas de verrouiller la voiture, fermer les fenêtres et le toit ouvrant, à nouveau avec l'aide du chien, sous le regard agacé du propriétaire.

De même, dans *Marley et Moi*, nombreux sont les corps étrangers ou les éléments non comestibles que le Labrador engloutit malgré tout. On citera notamment la scène où John offre un collier à sa femme, qui le pose sur la table le temps d'embrasser son mari pour le remercier, et qui ne l'aperçoit plus une fois qu'elle se retourne. En effet, on peut le voir pendre au niveau de la gueule de Marley, en position d'appel au jeu. Une course poursuite s'engage alors afin de le récupérer in extremis, mais c'est sans compter sur la rapidité du chien. Il ne sera retrouvé que le lendemain une fois digéré dans ses selles. L'anecdote constituera même l'une des nombreuses chroniques du personnage principal, qui tournent presque systématiquement autour des bêtises de son chien.

Le comportement alimentaire du chien est donc régulièrement traité dans le cinéma comme dans la publicité télévisée.

2. Comportement dipsique

Le comportement dipsique est un aspect des besoins physiologiques est également utilisé, mais le plus souvent afin d'amener un gag ou un défaut chez le chien. En effet, s'il est parfois représenté en train de boire de l'eau tranquillement dans sa gamelle, il est fréquent de le montrer s'abreuver dans la cuvette des toilettes. *Marley et Moi* regroupe un bon nombre de bêtises et de défauts que l'on reproche souvent aux chiens. Celui-ci n'y échappe pas non plus. C'est lorsque les Grogan décident de partir en week-end et de laisser leur chien à quelqu'un que l'on peut l'apercevoir. Assurément, lorsque la jeune fille chargée de rester avec lui pendant leur absence découvre les nombreuses consignes pour le bon déroulement de son séjour chez eux, c'est justement à la lecture de celle spécifiant qu'il ne devait pas boire dans la cuvette des toilettes qu'on le voit faire. On le verra récidiver plus tard la nuit avant la naissance de Patrick.

Dans le cadre de la publicité, on peut citer le spot *Dog food* de Budweiser pour les États-Unis, où un homme faisant des courses avec sa compagne s'étonne du prix des croquettes pour leur chien Sam, un Golden Retriever. Elle le justifie en précisant qu'il est extrêmement difficile vis-à-vis de la nourriture. Pourtant, on le voit tout de suite après se servir dans la poubelle, puis s'abreuver directement dans la cuvette des WC.

3. Comportement éliminatoire

Qu'il soit question d'urine ou d'excréments, le comportement éliminatoire fait parfois partie du scénario. Ici, c'est essentiellement la malpropreté qui est mise en avant, en tant que défaut. Ainsi on peut à nouveau citer le cas de Marley dans *Marley et Moi* qui urine contre la table basse directement sur le tapis au retour de weekend de ses propriétaires. Un peu plus tard, on le voit également à la plage où les chiens sont autorisés sous réserve qu'ils ne se soulagent pas dans l'eau. N'ayant que très peu confiance en son chien, John ne l'a plus jamais laissé détaché à la plage depuis un premier incident alors qu'il était encore chiot et qu'il lui avait échappé des mains. Mais le temps passant, il décide de lui accorder un peu de liberté et de le détacher. Suite à cet acte, tous les propriétaires de chiens décident de faire de même, car il y a une confiance mutuelle entre eux, et l'on peut les voir courir et s'amuser dans l'eau, toutes races représentées (Rottweiler, Border Collie, Boxer, Berger Australien, etc.) jusqu'à ce que le Labrador gâche tout et se mette en position. John se précipite pour l'en empêcher mais ce sera trop tard. Bien évidemment, c'est à ce moment précis que la police arrive. Lors de leur retour en voiture, John dit alors à son chien « Marley, tu es le pire chien du monde, tu le sais ça ? T'étais dans le top 5 ce matin mais grâce à cet exploit tu es devenu numéro 1 ! ».

On retrouve ces thèmes dans la publicité également. Dans le cadre de son film *Pipi* réalisé pour la France, Neufbox décide de mettre en avant la nouvelle technologie en vogue pour les fournisseurs de chaînes de télévision, le contrôle du direct. C'est alors tout naturellement qu'un homme[1] explique à Eric Cantonna que ce qu'il veut dire c'est qu'il y a tout dans la Neufbox et en particulier comment marche l'option contrôle du direct. C'est évidement à ce moment précis que le chiot Golden Retriever décide de se soulager sur la chemise du footballeur, qui s'empresse de rétorquer « Et le chien, tu peux le contrôler avec ta Neufbox ? ».

[1] Homme que l'on sait être créatif dans le monde de la publicité, car le spot fait suite à toute une campagne avec le même acteur et où il est question de jouer des codes et du fonctionnement de la publicité télévisée.

Si ramasser les selles de son chien n'est pas tout à fait rentré dans les mœurs, et constitue souvent un désagrément de la vie citadine, la campagne *La crotte de chien* pour *Happy Days Card* en Belgique nous montre cette fois-ci comment cet inconvénient peut vite tourner à l'avantage de certains. Assurément, selon les croyances populaires, marcher dans les excréments de chien du pied gauche porte chance. C'est ainsi que l'on voit un homme dans cette situation, tenter par tous les moyens de nettoyer ses chaussures. On aperçoit d'ailleurs un petit Caniche tout de suite après, que certains pourront imaginer responsable de ce désagrément. Mais c'est quelques mètres plus loin que ce même homme marche avec le même pied sur un billet de banque.

4. Comportement sexuel

L'aspect concernant le comportement sexuel qui est représenté au cinéma et en publicité télévisée l'est à nouveau sous la forme d'un défaut fréquemment associé aux chiens mâles : le chevauchement. C'est ainsi que dans *La chance de ma vie*, on peut voir le Cocker des parents de Julien chevaucher la jambe de Joana après lui avoir rapporté la balle dans le jardin. De même, Marley dans *Marley et Moi*, présente ce comportement à plusieurs reprises. John nous précise qu'il l'effectue souvent sur les Caniches, mais il le fait également sur la jambe de l'éducateur canin. Suite à cet épisode, les Grogan pensent, à tort, que la stérilisation pourra apporter une réponse à tous les problèmes de désobéissance et par conséquent, de chevauchement. Mais cet acte n'aura aucun effet et on apprendra qu'il a recommencé plus tard sur la jambe de la jeune fille qui le garde le temps d'un weekend ou encore contre le canapé.

Dans le cadre de la publicité télévisée, on peut citer le cas du spot *Safety sex* réalisé aux États-Unis pour *Greenville Humane Society*. On peut y voir un père de famille avoir une conversation embarrassante, à propos de la puberté, des changements physiologiques et de l'apparition du désir, afin d'aborder le thème de la contraception. Durant les vingt premières secondes, la caméra est fixée sur lui. Le téléspectateur pense alors qu'il s'adresse à un jeune adolescent à qui il proposera des préservatifs. Et pourtant, c'est à la vingtième seconde que le plan large dévoile la supercherie : il s'adresse en réalité à son chien, qui est en train de chevaucher sa jambe. On essaie ici de sensibiliser les propriétaires à la stérilisation de leurs animaux de compagnie, via un procédé anthropomorphique. En effet, le chien est mis sur un pied d'égalité avec un adolescent avec qui on peut avoir une conversation.

Mais il arrive aussi qu'on ait une représentation anthropomorphique de la sexualité canine, en particulier en publicité télévisée. C'est notamment le cas de l'annonce *Romance* réalisée pour la marque Citroën en France, qui met en scène un coup de foudre entre deux chiens dans une station service. Les deux chiens voyagent côte à côte dans deux voitures différentes, et après plusieurs kilomètres, le West Highland White Terrier décide de faire le premier pas et d'ouvrir la fenêtre pour un échange de bons procédés avec sa dulcinée. Malheureusement pour lui, ils se perdent de vue car le propriétaire de sa bien aimée doit remettre du carburant dans sa voiture, tandis que lui, voyageant dans la nouvelle Citroën C3 Pure Tech, n'en a utilisé que le quart.

Les différentes facettes du comportement lié aux besoins physiologiques du chien semblent donc être une grande source d'inspiration pour les scénaristes et créatifs du cinéma et de la publicité. Nous avons pu voir que ces thématiques sont alors retranscrites telles qu'elles le sont dans la réalité, ou bien tournées en dérision, avec souvent une petite touche d'anthropomorphisme.

C. Destructions

Si les destructions sont le plus souvent associées à un syndrome d'hyperattachement lorsque le chien se retrouve seul dans l'habitation, ou à un syndrome d'hypersensibilité-hyperactivité lorsqu'elles ont lieu en présence de ses propriétaires, elles sont elles aussi représentées dans les films du grand écran comme du petit.

Ainsi, on ne peut passer à côté des nombreuses destructions du Labrador dans *Marley et Moi*, tout au long de l'histoire, dès son adoption jusqu'à leur arrivée dans leur dernière maison, et ce, en présence comme en l'absence de ses propriétaires, et malgré toutes leurs tentatives pour l'en empêcher. Toutefois, il peut être intéressant de noter qu'il y a un moment précis où les destructions de Marley tournent à son avantage. En effet, lorsque le premier enfant du couple est sur le point de naître, c'est grâce à ce comportement qu'il va venir en aide à John, pour faciliter l'ouverture de la boite contenant le siège enfant pour automobile.

Hatchi également, bien que beaucoup plus sage dans le film éponyme, se livre à la destruction. Le deuxième soir où le professeur Parker le rapporte à la maison faute d'avoir pu le placer alors qu'il est encore chiot, il détruira la maquette de sa femme représentant des mois de travail manuel. La seule autre destruction à laquelle nous pouvons assister est lorsqu'il gratte frénétiquement la terre près du mur dans leur jardin, afin de lui permettre de se faufiler par le trou et rejoindre son maître à la gare juste avant son départ pour le travail.

Dans la publicité, on peut citer à nouveau le spot *Le chien* pour Canalsat, où suite à une sélection intensive de programmes télévisés adaptés aux goûts de son maître, celui-ci « craque » et détruit le canapé. De même, dans *Puppy* réalisé pour la marque de café Nabob pour le Canada, on peut voir un Jack Russel Terrier être adopté en animalerie, puis détruire successivement des chaussons, un vase, le salon entier… Même la voiture y passe car Puppy est si fort qu'il arrive à jeter un fauteuil par la fenêtre ! À chaque destruction, les propriétaires sont amusés, et l'encouragent même inconsciemment en adoptant la même tonalité de voix utilisée pour féliciter un chien, plutôt que de le réprimander. Jusqu'à ce qu'il commette une erreur impardonnable aux yeux de ses propriétaires : s'attaquer à leur sac de café Nabob. Les destructions étant bien souvent un motif d'abandon, le chien retournera en animalerie à la fin du spot.

Les destructions sont donc représentées quelque soit l'âge de l'animal. Toutefois, nous pouvons nous y attendre lorsque le chien est encore dans son jeune âge. Les solutions proposées pour enrayer ce comportement varient d'un film à l'autre.

D. Agressivité

Dernier trouble du comportement abordé, et pas des moindres, l'agressivité chez le chien est également retranscrite sur nos écrans. Le plus souvent, c'est une agression territoriale qui est montrée, comme on peut le voir dans le spot *Dog* réalisé pour Gin no Sara, une marque de sushis au Japon. Dans celui-ci, nous assistons à une scène de couple entre un homme et une femme, près d'un grillage de zone industrielle. Surgit alors un Berger Allemand agressif qui ne cesse d'aboyer et de leur montrer les crocs. L'homme qui a la phobie des chiens demande à la femme de faire quelque chose. C'est à partir de ce moment que toute la supercherie est dévoilée…Celle-ci enlève alors ses faux seins dans un premier temps pour les jeter sur leur agresseur afin de le faire fuir. N'obtenant aucun résultat, elle se retourne, se frotte de l'eau contre le visage afin d'enlever tout son maquillage. On découvre alors que la femme était en réalité un homme qui a cette fois-ci réussi à effrayer le

chien. Celui qui en avait peur reste alors bouche bée et le remercie pour l'avoir fait fuir. Vient alors le slogan de la marque : « Soyez sûrs de la qualité. ».

Si l'agressivité est ici tournée en dérision, elle l'est beaucoup moins dans *Into the Wild*, réalisé par Sean Penn. En effet, si Christopher a pris l'habitude de voyager clandestinement via les trains qui transportent de la marchandise, il ne recommencera plus une seule fois dès lors qu'il a été attrapé par un officier de police, qui ne se privera pas pour lui donner une correction musclée. Le chien lui, un Berger Allemand, restera enfermé dans la voiture, mais ne cessera pas d'aboyer et de grogner férocement contre lui. Nul ne doute que s'il avait été lâché il se serait jeté sur lui. Dans *De l'Eau pour les Éléphants*, Queenie se montre également agressive envers Jacob, comme mentionné précédemment, car il constitue un élément perturbateur de la quiétude de son maître. On est plutôt ici face à une agressivité liée à la défense de son maître.

Le comportement du chien et ses dérives font donc partie des thèmes récurrents des films publicitaires ainsi que de ceux réalisés pour le 7ème art. Nous allons désormais nous intéresser à une toute autre utilisation des chiens : les symboles associés au chien.

III. Le chien en tant que symbole

L'usage du chien en publicité comme au cinéma peut aussi se faire en tant que symbole. En effet, parfois, afin de transmettre une idée, le recours au symbole permet une compréhension plus facile car il fait appel à des références communes. Nous allons voir quelles sont les différents symboles associés au chien dans ces médias.

A. De la fidélité

S'il est une utilisation symbolique du chien qui se démarque de toutes, c'est bien évidemment celle de la fidélité, comme en témoigne l'expression « fidèle comme un chien ». Les créatifs publicitaires ainsi que les cinéastes n'hésitent pas à retranscrire cet aspect dans leurs films.

C'est ainsi que *Hatchi* a été réalisé afin de retranscrire une histoire émouvante et inspirée de faits réels. Le vrai Hatchi naquit à Odate au Japon en 1923. Quand son maître, le Dr Ueno, mourut en 1925, Hachi retourna à la gare le lendemain et les jours suivants durant 9 ans. Le chien mourut en 1934. Sa statue en bronze se dresse là où il attendait son maître devant la gare de Shibuya.

De même, dans *The Artist*, Jack est le seul qui restera fidèle à son maître et qui ne l'abandonnera jamais lors de sa descente infernale. Il ira même jusqu'à lui sauver la vie en appelant les secours lors de l'incendie dans ses appartements.

Dans la publicité, on peut citer le cas du spot *Fidelidade Rebranding* réalisé pour le Portugal afin d'annoncer la fusion des sociétés d'assurance *Fidelidade Mundial* et *Império Bonança*. Lorsque la société *Fidelidade* a débuté, nous pouvions voir sur son logo la représentation d'un chien. Dans la mesure où le nom de la société signifie fidélité en portugais, nous avons donc ici une utilisation du chien directement en tant que symbole de la fidelité. Puis la société a changé de logo entre temps. Lorsque les deux sociétés ont fusionné, il a été question de fusionner aussi les logos. C'est ainsi que le premier emblème de *Fidelidade* a été remis au goût du jour. La couleur de celui d'*Império* étant le rouge, le spot symbolisant cette union met en scène plusieurs chiens au pelage rouge dans différentes situations de la vie quotidienne. On peut reconnaitre quelques chiens de races comme le Labrador, le Scottish Terrier ou encore le Berger Allemand qui ont été teints en rouge pour l'occasion. Les chiens ont donc ici une double utilité : ils sont à la fois le symbole de la fidélité et l'emblème de la marque.

Un autre exemple est *Lucky Dog*, réalisé pour la loterie de Nouvelle Zélande, où l'on peut voir un homme et Wilson, son Fox Terrier, naviguant à bord d'un bateau. L'homme découvre alors qu'il est l'heureux gagnant de la loterie. Mais c'était sans compter sur une forte tempête de mer qui fera s'envoler le ticket gagnant. Sans aucune hésitation, Wilson se jette à l'eau pour rattraper le ticket, sous le regard désespéré de son propriétaire, qui voit son chien disparaitre de sa portée. On retrouve alors le chien avec le ticket gagnant à l'autre bout du monde, traverser différents pays, et toutes sortes de péripéties pour retourner chez lui. Une fois revenu dans son pays d'origine, il croise un mendiant qui partagera un repas avec lui afin de lui redonner quelques forces pour les derniers kilomètres. Mais c'est alors qu'une fois arrivé sur le seuil de sa maison, il découvre son maître, assis sur un fauteuil, qui l'a remplacé par un chat. Effondré, il décidera de retourner auprès du mendiant qui l'a nourrit et lui donnera le ticket gagnant.

La thématique de la fidélité du chien est donc utilisée pour le grand comme pour le petit écran. Toutefois, on notera une utilisation du chien en tant qu'emblème d'une marque exclusivement en publicité.

B. Du milieu social

Le chien peut également être utilisé comme symbole du rang social de ses propriétaires. Ainsi, dans le spot *Celebrates Queen's Diamond Jubilee* réalisé pour la marque de pâte à tartiner Marmite® au Royaume-Uni, les créatifs cherchent à reproduire l'image de la famille royale en utilisant un Welsh Corgi Pembroke car c'est le chien de la Reine d'Angleterre. Toutefois, malgré son rang social on ne peut plus élevé, son comportement n'est pas irréprochable pour autant. En effet, le spot débute sur une porte qui se ferme, avec un plateau repas au niveau du sol, réveillant le chien de la Reine, dans une demeure censée représenter le palais de Buckingham. On le voit alors traverser tout le palais afin d'aller se nourrir. Il commencera alors à manger ses toasts puis recrachera le tout au sol afin d'uriner dessus. C'est alors qu'apparait le slogan « One either loves it or one hates it », autrement dit, soit on l'adore, soit on le déteste. Mis à part le côté anthopomorphique liée au comportement excrétoire du Welsh Corgi afin de se venger, l'idée est toutefois originale car afin de vanter son produit, la marque montre un chien qui le rejette.

Dans le même registre, on peut citer le spot publicitaire *Riche !!!* réalisé pour la nouvelle Clio de Renault en France, où l'on peut voir un gagnant du loto nous dévoiler sa vie avant et après avoir reçu son argent. Il décidera de changer sa maison, sa petite amie, ses loisirs, ses amis, sa garde robe mais aussi son chien : ancien propriétaire d'un Cairn Terrier, le voilà désormais propriétaire d'un Lévrier Afghan, qui est ici associé à un milieu social beaucoup plus élevé. Mais bien évidemment, la seule chose qu'il ne changera pas sera sa voiture, une Clio.

Au cinéma, on retrouve aussi cette association entre une race et une catégorie sociale. Au début du film *Prête moi ta main* par exemple, on peut voir Luis rompre avec Sandrine, puis retourner voir sa mère et ses sœurs. C'est alors que l'une d'entre elles lui affirme que d'ici une quinzaine d'années, cette fille sera probablement « BCBG », avec plusieurs enfants et aura probablement un Labrador jaune. Quelques années plus tard, Luis recroise Sandrine par hasard dans une superette et on peut effectivement constater que la prédiction s'est réalisée.

À l'inverse, dans *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, on peut voir Amélie s'approcher d'un sans-abri afin de lui donner un peu de monnaie. Celui-ci lui dira qu'il ne travaille pas le dimanche, et continuera de caresser son chien, un Malinois, qui est ici un chien un peu plus neutre.

C. D'une civilisation

De part la variété des races canines et de leurs origines, les chiens peuvent également être utilisés comme symboles d'une civilisation. En effet, l'Akita Inu dans *Hatchi* permet de faire le lien avec l'histoire vraie, car il représente à lui seul le Japon. Par ailleurs, cette origine est rappelée tout au long du film. Dès les premiers instants, on le voit quitter un temple au Japon dans une petite cage afin d'être livré en Amérique. Le professeur Parker fera souvent appel à son ami japonais Ken, pour en apprendre plus sur cette race. Celui-ci lui apprendra notamment que ce sont des chiens qui ont été élevés par les Shoguns pour le combat et la chasse, et qu'ils sont considérés comme les rois des chiens au Japon. Il continuera de se documenter sur l'histoire de la race sur Internet. Ken lui expliquera aussi pourquoi il refuse de lui rapporter la balle comme nous avons pu voir précédemment. Enfin, un an après la mort de son ami, et après avoir lu l'article sur Hatchi dans la presse, il viendra lui rendre visite et lui parlera en japonais, comme deux compatriotes qui se retrouvent à l'étranger.

De même, nous pouvons citer à nouveau le cas du spot TV *Celebrates Queen's Diamond Jubilee* où le Welsh Corgi Pembroke fait directement référence à la civilisation Britannique. Un autre exemple est celui de la publicité *Every dog has its Jeep* réalisé pour la marque de voitures Jeep en Australie où l'on peut bien évidemment voir un Berger Australien très complice avec sa maîtresse, faire du sport et se balader en voiture dans la nouvelle Jeep fraichement acquise par celle-ci. Mais c'est alors qu'il va passer au second plan lorsqu'elle fera la rencontre d'un beau garçon. Afin de limiter les dégâts et d'empêcher la venue d'un bébé, le compagnon à quatre pattes élabore tout un stratagème. La femme surprendra donc son petit ami dans son lit avec son chien, habillé avec sa lingerie, que le Berger Australien aura pris soin de choisir au préalable.

Intéressons nous désormais aux principaux clichés et autres idées reçues véhiculées par l'imaginaire collectif et leur retranscription dans le cinéma et la publicité.

IV. Idées reçues à propos du chien

Le chien est un animal qui est très présent dans la publicité ainsi qu'au cinéma. Ces médias véhiculent souvent quelques idées reçues à son sujet. Nous allons ici relever les principaux stéréotypes que l'on peut y retrouver.

A. Une arme imparable pour la séduction

Le chien, de préférence chiot, en tant qu'outil de séduction ? C'est un concept largement utilisé par les cinéastes et les créatifs publicitaires. C'est bien souvent afin de donner un caractère de Dom Juan à un homme que le chien est utilisé. Ainsi, dans le spot *Puppy*, réalisé aux États-Unis pour la marque de boisson alcoolisée Jim Bean. On peut voir par ordre d'apparition dans différentes petites scène, un chiot Labrador dans un parc public, puis un chiot Carlin à bord d'un bateau miniature dans une fontaine publique, puis deux chiots Beagles à la terrasse d'un café, ce qui permet à chaque fois de déclencher la rencontre avec de jolies jeunes femmes, toutes sous le charme des chiens. L'effet comique est assuré par les phrases clichées que les hommes leur disent à propos de leur petit compagnon. La scène suivante, on peut voir une file d'attente composée uniquement d'hommes devant un étalage proposant la location de chiots. C'est ensuite que la phrase d'accroche apparait : « Guys never change. Neither do we. » soit « Les mecs ne changeront jamais. Nous non plus. ».

Cette idée est également reprise dans *Marley et Moi*, où Sebastian, le meilleur ami et collègue de John, utilise systématiquement Marley pour séduire de jolies jeunes filles. On le voit à l'œuvre alors qu'il est encore chiot lorsqu'ils sont tous les trois à la terrasse d'un café sur le bord de plage, jusqu'à ce qu'il prenne la fuite pour courir après des pigeons. Plus tard, une fois le chien devenu adulte, on entend John dire à son ami qu'il emmène Marley pour l'aider « à marquer des points avec les filles. ». Toutefois, il délaissera le Labrador pour sa technique de drague plus tard, car il a trouvé une arme encore plus puissante : Patrick, qui est encore un bébé à ce moment du film, car dans l'imaginaire collectif, un bébé est encore plus touchant pour une femme qu'un chien.

B. La rivalité entre chien et chat

Le fait que les chiens et les chats soient d'éternels rivaux est une idée reçue bien ancrée dans l'imaginaire collectif. Cette idée est bien souvent véhiculée dans nos spots publicitaires et dans les films. Dans *Hatchi*, on peut voir le professeur Parker proposer à son amie la libraire d'adopter le chiot qu'il a trouvé la veille. Celle-ci semble d'ailleurs très intéressée et est littéralement sous le charme du petit Akita Inu. Mais c'est sans compter sur le jugement d'Antonia, la chatte de la boutique. Celle-ci s'approche alors, par curiosité, mais reste méfiante. La libraire lui présente alors Hatchi, mais le félin ne le voit pas de cet œil, et envoie un coup de patte immédiatement, suivi d'un crachat de mise à distance. L'adoption sera donc refusée.

Nous pouvons citer à nouveau le cas du spot *Lucky Dog* où un Fox Terrier, qui a traversé terres et mers pour rapporter à son propriétaire un ticket de loto gagnant, se retrouve bouleversé lorsqu'il découvre que son maître l'a substitué par un chat.

Les deux espèces n'ont pas forcément besoin d'être toutes deux présentes. Ainsi, on peut voir dans la publicité *Wet Dog* de Friskies réalisée pour l'Afrique du Sud, un probable Berger Polonais des Plaines trempé et couvert de boue qui s'ébroue en revenant d'une promenade, le tout au ralenti, afin d'accentuer les projections d'eau et de bave. Apparaît alors la phrase « get a cat. » soit « prenez un chat », car le chat a l'image d'un animal très propre, qui serait incapable de se salir lui-même à ce point, et car il ne possède pas ce trait de comportement. La campagne comporte deux autres spots, dont un, *Slobber*, quasi identique avec un Mâtin de Naples qui s'ébroue devant une piscine.

C. Le sixième sens

On dit souvent que les animaux ont un sixième sens, qu'ils pressentent les choses, comme s'ils devinaient les événements avant qu'ils se produisent, ou qu'ils comprennent certains événements naturellement. Cette idée, nous la retrouvons par exemple dans *Marley et Moi*, à plusieurs reprises. En effet, lorsque le couple Grogan apprend que Jenny a perdu son bébé, celle-ci est complètement dévastée. Sur le chemin du retour et une fois arrivés à la maison, on peut lire son désespoir sur son regard. Leur chien, habituellement surexcité, fait la fête à John lorsqu'il passe le pas de la porte. La caméra reste fixée sur John qui essaie de rassurer sa femme. Mais lorsque la caméra revient vers Jenny, c'est un tout autre Marley que l'on découvre. Celui-ci est alors extrêmement calme, la tête posée sur ses genoux, les yeux rivés sur elle. Elle le caresse et s'effondre alors sur lui en le prenant dans ses bras.

Quelques mois plus tard, on peut le voir un soir multiplier les bêtises en tout genre pendant le sommeil du couple (voler de la nourriture, faire tomber des objets, boire dans la cuvette des toilettes), puis aller se coucher paisiblement dans son coussin à côté du lit des Grogan. Mais on peut le voir se relever d'un coup et s'assoir face à Jenny, allongée avec son ventre de femme enceinte

bien mis en évidence. On comprend donc que ce comportement signifie l'arrivée de leur premier enfant. Les premières contractions ne tarderont pas à arriver puisque seulement quelques secondes seront nécessaires.

Enfin un autre exemple est celui que l'on peut voir à la fin du film, lorsque Marley arrête tout ce qu'il fait pour se précipiter devant l'entrée du jardin afin d'attendre les garçons qui rentrent de l'école.

De même, nous avons vu que Hatchi est un chien pour qui le rapport de balle ne présente aucun intérêt. C'est notamment ce que le professeur Parker apprend lors de son entretien avec Ken. Pourtant, il conclu cette discussion en disant qu'il trouvera une raison pour que son chien se décide à lui rapporter la balle. Entre temps, le petit rituel de l'aller et du retour à la gare s'est installé. C'est alors qu'un jour, Hatchi refuse d'accompagner son maître. Celui-ci insiste mais il n'y a rien à faire. Afin de ne pas être en retard, le professeur Parker décide de partir sans lui. L'Akita Inu va alors chercher la balle et essayer de rattraper son maître à temps. À la gare, tout le monde s'étonne de l'absence du petit compagnon à quatre pattes. C'est sans compter sur son arrivée quelques secondes plus tard. Le professeur découvre alors que son chien a rapporté la balle. Il se met alors à lui lancer et ce dernier s'exécute et la rapporte à chaque fois. À la fois fier de son chien, mais pressé par le temps, il lui donne l'ordre de rentrer à la maison. Mais celui-ci ne veut pas et aboie de plus en plus. Son maître finira par rentrer dans le train malgré les aboiements de Hatchi. Quelques minutes plus tard, on verra Parker être victime d'une crise cardiaque devant ses élèves en plein cours de musique. Ainsi, Hatchi aurait pressenti cette crise et aurait tout fait pour empêcher son maître de monter dans le train ce jour là.

Si cette retranscription du fameux sixième sens du meilleur ami de l'homme est avant tout utilisée pour des évènements riches en émotion au cinéma, on la retrouve plutôt pour annoncer un gag en publicité. En effet, dans le spot *Fridge* réalisé pour Heineken en Italie, on peut découvrir un Épagneul Breton couché sur un tapis, qui se lève d'un coup, ouvre la porte du réfrigérateur, attrape un pack de bières du bout des crocs, et va l'enterrer dans le jardin avant de se coucher à nouveau. C'est à ce moment précis que son propriétaire rentre à la maison et découvre qu'il ne reste plus aucune bière. Il décide alors d'emmener son chien avec lui au bar, où l'on retrouve une multitude de propriétaires avec leurs chiens. On suppose alors que les chiens ont tous utilisé le même stratagème avec leur maître afin de se retrouver au bar.

Ainsi, on peut voir que le 6ème sens des chiens est très souvent l'objet de scènes émouvantes au cinéma, et humoristiques en publicité.

D. L'anthropomorphisme

L'anthropomorphisme est de loin l'utilisation la plus fréquente de nos amis à quatre pattes dans le cadre du septième art et de la publicité. On peut alors distinguer deux grandes catégories de mise en scène : Soit l'on attribue directement au chien des motivations ou des émotions d'origine humaine, soit c'est son propriétaire qui interprète les actes de son chien de façon anthropomorphique.

1. Émotions et raisonnements émis par le chien

Nombreuses sont les émotions et les motivations que l'on projette sur les chiens dans les films et les spots publicitaires. À chacune d'entre elles fait suite une action afin de l'accentuer. On retrouve dans les différents films de notre étude :

- La gêne : lorsque George Valentin s'apprête à embrasser Peppy Miller dans *The Artist*, on peut voir Jack se cacher sous sa patte.

- La compassion : Idéfix gémit à plusieurs reprises dans *Astérix et Obélix Mission Cléopâtre*, afin de montrer sa compassion pour tel ou tel personnage. C'est le cas lorsqu'un soldat romain reçoit une correction au début du film, ou encore lorsque Panoramix refuse de donner de la potion magique à Numérobis et que ce dernier explique qu'il va très probablement être exécuté par Cléopâtre suite à cette décision.

- L'ennui : toujours dans *Astérix et Obélix Mission Cléopâtre*, lorsqu'Otis répond par un monologue à Panoramix à propos de sa situation de scribe, les gaulois sont impassibles. Idéfix lui, finit même par s'endormir, afin d'accentuer la longueur du discours de l'égyptien.

- La méditation : Nous avons pu l'observer dans la pub *Le chien* pour Canalsat. À la fin du film, on le voit debout sur un coussin les yeux fermés, entouré de pétales de fleurs et de bougies.

- La recherche d'un emploi : ce thème, que l'on pourrait facilement imaginer dans un dessin animé, a été utilisé dans le spot TV *Interviews*, où l'on voit un chiot Labrador candidater et être retenu pour assister un aveugle au quotidien.

- La confiance en soi : on peut la voir dans le spot *Dog confidence*, mettant en scène un Jack Russel Terrier qui chante à tue tête lorsqu'il est en voiture sous le regard amusé de sa propriétaire, mais très peu rassuré et la voix tremblante lorsqu'il est à l'extérieur.

- L'imagination : de nouveau dans le film *Astérix et Obélix Mission Cléopâtre*, on peut voir Idéfix imaginer « une farandole d'os » qu'Obélix lui a promise s'il arrivait à les faire sortir de la pyramide où ils ont été pris au piège. Cet anthropomorphisme est d'autant plus marqué que le film est une adaptation d'une bande dessinée, où il est fréquent d'associer l'archétype gamelle-os dans le cadre de l'alimentation du chien.

- Le mal-être lié au surpoids : nous savons que le chien n'a pas conscience de son surpoids et qu'il ne peut commencer un régime de lui-même. C'est même parfois bien difficile à faire comprendre aux propriétaires. Pourtant, dans le spot *Dog Strikes Back*, la décision vient bel et bien du chien. On le voit d'ailleurs faire de l'exercice ainsi qu'un régime alimentaire, le tout pour pouvoir courir à côté d'une voiture ! Ici, le raisonnement attribué au chien, la motivation et les actes qui en découlent peuvent être directement reliés au mode de fonctionnement humain.

- La vengeance : cette idée est développée dans la publicité *Celebrates Queen's Diamond Jubilee*, où le Welsh Corgi Pembroke, vexé qu'on lui ait servi des toasts avec la nouvelle pâte à tartiner de Marmite qu'il n'aime pas, décide d'uriner volontairement dessus. Or d'une manière générale, un chien n'urine que dans le cadre de la miction ou lorsqu'il effectue un marquage. Il est donc impensable qu'il l'ait fait dans le but de se venger ou encore de montrer son mécontentement.

- La jalousie : on la retrouve dans l'annonce *Every dog has its Jeep*, où le Berger Australien élabore tout un stratagème pour se débarrasser du nouveau petit ami de sa maitresse.

- L'apprentissage de la lecture : c'est par exemple dans le spot *Dog*, récompensé au Festival International de Cannes de la Publicité que l'on peut voir cette idée mise en scène. Le chien, un Jack Russel Terrier, rentre chez lui par la chatière après une course effrénée, et est troublé car il ne reconnait pas le salon. On le voit alors ressortir, et une vue subjective nous montre que le chien

regarde le numéro sur le mur afin de vérifier qu'il est bien à la bonne adresse, avant de rentrer à nouveau à l'intérieur, toujours aussi surpris.

- L'hésitation : cette émotion est représentée quand *Hatchi* dans le film éponyme tente de retrouver le chemin de la gare, après avoir déménagé chez la fille du professeur Parker. On le voit alors suivre les rails jusqu'à ce qu'il arrive à un croisement de rails. Ce sont ses mouvements de tête de droite à gauche qui nous montrent qu'il hésite entre les deux chemins.

- La tristesse : de même toujours dans *Hatchi*, la tristesse est représentée par le regard de l'Akita Inu tandis que nous savons que cette expression sur son visage n'est pas liée à une émotion mais est purement anatomique.

- Le coup de foudre : on est ici en présence d'anthropomorphisme vis-à-vis de la sexualité des chiens. *Romance* réalisé pour la marque Citroën en France, met en scène un coup de foudre entre deux chiens dans une station-service, qui voyagent ensuite côte à côte dans deux voitures différentes. Pourtant, dans le monde réel, les chiens ne s'accouplent pas en fonction de critères physiques ou psychologiques mais bien en fonction du cycle hormonal de la femelle, qui n'accepte le mâle que lors de l'œstrus.

- L'imitation : c'est ce que l'on peut retrouver dans la scène du petit déjeuner dans *The Artist* où Jack imite George Valentin, qui fait le pitre pour détendre l'atmosphère car sa femme est jalouse d'une inconnue qui fait la une des journaux avec lui. De même, dans le spot *Dog acts like a car* réalisé pour la marque de voitures Volkswagen pour les Pays-Bas, on peut découvrir un Jack Russel Terrier demandant à sortir, au grand dam de son maître. Tel un enfant imitant son idole ou un objet, on voit le chien imiter une voiture. Il vocalise afin d'imiter le bruit du moteur mais aussi des freins. Il essaie ensuite d'intimider un Cavalier King Charles lorsque le feu pour les piétons est rouge, à la façon d'un conducteur qui s'apprête à faire une course automobile. Lorsque son propriétaire discute avec une femme qui promène également son chien, il « stationne » en effectuant un créneau et imite le bruit des radars de recul. À leur retour, il quitte son maître car il vient d'apercevoir la nouvelle Golf de son voisin. On l'aperçoit alors « stationner » à côté de la voiture, et imiter le bruit de la fermeture de la portière ainsi que du verrouillage de la voiture avec ses aboiements. Le chien imite donc la voiture par son comportement et par ses vocalises. Le clou du spectacle a lieu à la fin du spot lorsqu'un coussin tombe sur lui alors qu'il était couché dans son panier. Il commence alors à imiter le bruit de l'antivol, sous le regard désespéré de son maître.

Nous pouvons donc voir que l'anthropomorphisme est parfois utilisé pour décrire des émotions que le chien peut ressentir, comme c'est le cas pour l'ennui. Mais c'est la représentation qui en est faite qui ne colle pas du tout à la réalité.

2. La perception anthropomorphique du propriétaire

L'anthropomorphisme mis en scène par l'interprétation des humains se fait essentiellement vis-à-vis de leur façon de communiquer avec leur animal de compagnie. Selon le propriétaire, le chien est un être intelligent, avec qui l'on peut discuter de tout et de rien car il comprend tout ce qu'on lui dit. C'est ainsi que l'on voit régulièrement John Grogan dans *Marley et Moi* faire des phrases complètes lorsqu'il s'adresse à son chien, comme s'il comprenait tout ce qu'il lui dit. D'après lui, il présente une véritable capacité d'analyse, qui justifierait son comportement. C'est le cas lorsqu'ils sont en route pour le vétérinaire et que le Labrador qui était sur la banquette arrière passe à l'avant et essaie de sauter par la fenêtre. John se l'explique en disant « […] il a compris notre plan diabolique ! » ; il en est de même quand il est sur le point d'avoir un moment d'intimité

avec sa femme. Le chien s'assoit à côté d'eux et perturbe ses propriétaires. Jenny dit alors qu'il n'est qu'un chien et qu'il ne sait pas ce qu'il regarde, mais John pense d'une toute autre façon, et lui dit que bien au contraire, Marley le sait et ferait exprès de les perturber car l'idée qu'ils puissent faire l'amour lui déplait. En réalité, ce chien est simplement curieux.

Si le professeur Parker donne souvent des consignes simples à son chien comme « pas bouger » ou encore « chut » ou « rentre à la maison », il s'adresse aussi régulièrement à lui en faisant des phrases complexes. La mère de famille comme la fille s'adressent à lui comme à une personne en chair et en os. Même les commerçants du quartier de la gare lui parlent. D'autre part, l'interprétation de son comportement par Parker est telle qu'il suppose que l'Akita Inu aime l'équipe de baseball américaine des Yankees car lorsqu'il branche la télévision pour la première fois devant le chiot, celui-ci est intrigué et se calme presque instantanément.

De même, dans les spots *Safety sex* ou encore dans *Réductions pour la famille,* les deux hommes s'adressent à leur chien comme s'ils étaient des êtres humains à part entière : le premier lui tient le même discours qu'à un adolescent prépubaire, tandis que le second lui dit « T'es pas un chien toi, t'es mon Toby, hein ? ».

V. Le chien en tant que figurant

Que ce soit au cinéma comme en publicité, il se peut qu'un chien soit demandé, mais qu'il n'ait pas de grand intérêt pour le scénario. Il est là, tout simplement, afin d'être dans le décor, en arrière plan. Sa présence n'est pas primordiale pour autant. C'est le cas par exemple dans le film *Bienvenue chez les Ch'tis* réalisé par Dany Boon, où l'on aperçoit deux petits chiens durant à peine cinq secondes. Ceux-ci sont en arrière plan, lors de la mise en scène, dans l'ancienne cité minière, des clichés à propos du Nord par les employés de la poste de Bergues afin de convaincre Julie, la femme de Philippe Abrams, qu'il vit dans des conditions extrêmement difficiles et qu'il ne faut plus qu'elle vienne lui rendre visite. Ils ont ici le rôle de chiens errants.

De même, dans le spot *The Force* réalisé pour Volkswagen aux États-Unis, qui reprend l'univers fantastique de *Star Wars,* on peut voir un enfant avec le costume de Dark Vador, le fameux vilain, jouer et essayer de reproduire ses pouvoirs reçus lors de la maîtrise de « la Force ». Avec le thème musical *La marche impériale* en fond sonore, le spot est donc centré sur l'enfant, et on peut le voir s'exercer successivement sur une machine à laver, son chien tranquillement couché dans son panier qui reste totalement indifférent à ce que fait l'enfant, puis sur une poupée, sans succès. On le retrouve alors déçu et pensif dans la cuisine lorsque l'on entend le chien aboyer pour signaler l'arrivée de son maître dans la nouvelle Passat. La chute du spot a lieu lorsque l'enfant tente une dernière fois d'user de la Force sur la voiture, qui s'allumera comme par magie. Enfin presque ! C'est en réalité le père qui, voyant la scène depuis la cuisine, allumera la voiture à distance avec la clef du véhicule. Le chien ici n'est qu'un élément parmi tant d'autres sur lequel s'exerce l'enfant. Il a toutefois un autre rôle qui est d'avertir l'enfant de l'arrivée de son père par ses aboiements. Mais nous nous accorderons sur le fait qu'il l'aurait su bien assez tôt même sans son intervention. Le chien n'était donc ici pas indispensable non plus.

Bien que figurant, le chien peut avoir un rôle légèrement plus important, celui d'accessoire. Ainsi, dans le spot *Le chien* pour la Neuf Box réalisé pour la France, qui précède le spot *Pipi* déjà présenté précédemment, le personnage principal explique à Éric Cantonna que l'agence de pub leur a conseillé de mettre un gros lot neuf dans un coin. On voit alors apparaître le logo en haut à droite de l'écran. Puis l'agence leur a conseillé de rajouter un bébé chien, ou une célébrité. Bien évidemment, on voit alors le footballeur assis dans le canapé avec un chiot Golden Retriever dans

les bras. Celui-ci lui demande alors quel est le rapport avec la Neuf Box, et son interlocuteur lui dit alors qu'il n'y en a aucun mais que c'est fait pour que tout le texte écrit en gros sur l'écran passe mieux pour le consommateur. Il rajoute que la célébrité doit dire à voix haute le numéro à appeler pour souscrire à l'offre. Celle-ci s'exécute, l'air surpris, et demande alors « Et le chien il fait quoi ? Il miaule ? » ce qui met fin au premier spot.

Nous avons donc pu comparer quels étaient les principaux rôles attribués au chien au sein du cinéma et de la publicité télévisée depuis les années 2000. Certains thèmes se démarquent plus que d'autres, mais d'une manière générale, rares sont ceux qui ne sont abordés que dans un seul de ces médias. En effet, que nous ayons affaire à un long métrage ou à un spot publicitaire, ce sont deux formats de vidéo plutôt standardisés, et les rôles attribués au chien semblent intemporels.

Cependant, les années 2000 marquent également l'essor d'Internet. Son développement, son évolution ainsi que sa modernisation sont à l'origine de nouvelles pratiques, en particulier la publication et le partage de vidéos en ligne. Le chien n'étant pas une exception à la règle, nombreuses sont les vidéos où il apparait sur Internet, parfois avec un « vrai jeu d'acteur » ainsi qu'une mise en scène et parfois plutôt pris sur le vif. Nous allons donc désormais nous intéresser à ce phénomène qui grandit à une vitesse exponentielle.

« On the Internet, nobody knows you're a dog »

Peter Steiner

Rapport-Gratuit.com

III- TROISIÈME PARTIE : LE PARTAGE DE VIDÉOS DE CHIENS SUR INTERNET, UNE NOUVELLE PRATIQUE

I. Internet, l'élément incontournable du XXIème siècle

Depuis quelques années, de nouveaux écrans ont progressivement investit notre quotidien : ordinateur, téléphone mobile, et plus récemment smartphones et tablettes tactiles. Nous sommes rentrés dans l'ère du numérique suite au développement d'une nouvelle forme de communication, de documentation et de divertissement : Internet. Selon DUFOUR et GHERNAOUTI-HELIE (2006) :

> « Le terme « Internet » fait communément référence au réseau, de couverture mondiale, qui rassemble utilisateurs et systèmes informatiques. Ce réseau de télécommunication est composé d'un grand nombre de réseaux interconnectés, qui relient plusieurs centaines de millions d'ordinateurs entre eux sur l'ensemble de la planète. Ainsi, Internet est qualifié de « réseau des réseaux ». Il offre des services de mise en relation et de transfert de données entre des entités distantes. Il permet d'accéder à des ressources informatiques, de les partager, et de réaliser de nombreux services basés sur le transfert d'information. »

Aujourd'hui, son accès peut s'obtenir sur n'importe quel support. Parmi les nombreux services proposés par Internet[1], l'une de ses utilisations les plus prisées est le partage et la consommation de documents électroniques en tout genre, tels que du texte, des images, des fichiers et notamment des vidéos.

Nous avons vu précédemment que le meilleur ami de l'homme, que ce soit en tant que star du grand écran, ou bien au sein de la publicité du petit écran, est médiatiquement très présent. Force est de constater que le chien est également très présent sur ce nouveau média, et plus particulièrement sur de nombreuses vidéos.

Afin de comprendre cet engouement pour le partage de vidéos de chiens, nous allons tout d'abord étudier l'histoire de la création d'Internet. Puis nous analyserons le comportement de partages de vidéos. Enfin, nous étudierons les différentes vidéos de chien que l'on peut trouver sur les plateformes de partage de vidéos sur Internet.

A. Historique

[1] Internet propose trois types de services fondamentaux :
- le courrier électronique (e-mail)
- le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web)
- l'échange de fichiers par FTP (File Transfert Protocol)

1. ArpaNet et Internet

Historiquement créé par une agence du ministère de la Défense des États-Unis d'Amérique, l'*Advanced Research Projects Agency* (ARPA), l'ancêtre d'Internet, ArpaNet, a été créé durant la Guerre Froide, afin de maintenir un réseau de télécommunications fonctionnel en cas d'attaque nucléaire soviétique selon le site *Futura-Sciences*. En 1964, Paul Baran, un chercheur de la Rand Corporation propose alors de décentraliser ce réseau en différents « nœuds » reliés les uns aux autres afin d'éviter toute vulnérabilité. De cette façon cela permettait une continuité du réseau en cas de destruction de l'un des « nœuds ». L'ArpaNet voit le jour en décembre 1969 à partir de quatre nœuds distincts dont trois en Californie et le dernier à Salt Lake City.

L'idée était alors de pouvoir relier différents ordinateurs à des milliers de km, afin que les chercheurs de l'ARPA puissent utiliser des logiciels présents sur les ordinateurs de leurs collègues. À partir des années 70, les utilisateurs d'ArpaNet ont commencé à correspondre via ce réseau. Au fil du temps, de nouveaux utilisateurs se sont connectés à ce réseau devenant à leur tour de nouveaux nœuds. Ce fut d'abord le cas des universités américaines via leurs chercheurs, puis les chercheurs de tous les pays de l'Otan. En parallèle, le réseau se développe de plus en plus.

À partir de 1983, ArpaNet disparait du réseau, qui devient alors Internet pour *International Network.* Dès lors, de nombreuses agences et entreprises se branchent sur ce nouveau réseau.

2. Le World Wide Web

L'essor d'Internet vis-à-vis de l'utilisateur lambda a eu lieu grâce au développement d'un nouveau système de consultation du contenu d'Internet au cours des années 90 par Tim-Berners-Lee, le world wide web (www) soit littéralement la « toile mondiale » aussi appelé « le web » ou encore « la toile ». Afin de pouvoir utiliser le web, des logiciels de navigation sont conçus, le tout premier étant *Mosaïc* qui intègrera images et texte, ce qui causera un développement exponentiel de la popularité du web à partir de 1993. Viendront ensuite *Netscape Navigator* (ancêtre de *Mozilla Firefox)* l'année suivante, suivi d'*Internet Explorer* en 1995 avec la sortie de *Windows 95*.

Le développement de moteurs de recherche comme *Yahoo!* ou encore *Google* voient le jour à partir de la seconde moitié des années 90 et contribuent à l'expansion du web. Chaque organisme, administration, entreprise ou école crée alors son propre site Internet et c'est ainsi que les sites Internet se multiplient afin de diffuser des informations.

Les logiciels de messagerie instantanée, qui ont été développés à la fin des années 80, commencent à se faire connaître du grand public et avec la possibilité de partager informations et documents.

À la veille du troisième millénaire, Internet est essentiellement utilisé par le grand public pour la messagerie électronique, la recherche d'informations, le commerce en ligne, et la messagerie instantanée.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

B. Évolution d'Internet depuis les années 2000 : le Web 2.0

À partir des années 2000, avec l'arrivée de l'ADSL[1], l'utilisation grand public d'Internet connait un nouveau tournant. De nouvelles pratiques se développent avec l'apparition de sites Internet dits communautaires.

Dans un premier temps se développent les blogs qui permettent à leur créateur de publier quand bon leur semble des articles sur tel ou tel sujet de société, sur leur quotidien en rapport avec leur vie professionnelle ou bien concernant leur vie de famille ou encore leurs loisirs. Chaque visiteur peut interagir avec l'auteur du blog en commentant chaque publication. Internet devient alors de plus en plus interactif. Les différents articles publiés peuvent être accompagnés de photos, de liens vers d'autres sites Internet, et aujourd'hui de vidéos également.

En parallèle de ces blogs, les réseaux sociaux tels que *Myspace* ou encore *Facebook* connaissent un véritable succès. Comparables à des annuaires en ligne, ces sites ont connu un véritable boom depuis leur apparition et ne cessent d'évoluer. Chaque utilisateur se crée son propre profil qu'il complète avec un certain nombre d'informations telles que son nom et prénom, sa date de naissance, etc. puis invite des membres de son entourage (famille, amis, collègues de travail,…) à s'inscrire également. Chaque individu répète ce processus ce qui permet de constituer un réseau. Au-delà de la simple constitution d'un carnet d'adresses virtuel, les internautes utilisent ce type de sites pour communiquer et échanger différents types de contenus comme des articles, des photographies, des vidéos trouvées sur Internet ou réalisées par leurs soins. Les réseaux sociaux peuvent s'organiser autour de différents thèmes tels que la musique, l'art, l'automobile, la politique,… mais aussi sur nos animaux de compagnie comme c'est le cas avec le site *Wamiz* qui propose « […] d'échanger ses bons plans, partager ses expériences, rencontrer d'autres maîtres, présenter son animal (et plus, si affinités...) ». Actuellement en France, selon les derniers chiffres de l'institut d'étude Médiamétrie, 80% des internautes sont inscrits à un réseau social ;

À partir de 2005, une nouvelle catégorie de réseaux sociaux est conçue avec la lancée des sites *Youtube*, ou encore *Dailymotion*. Ici, l'inscription n'est pas obligatoire. L'idée est de ne partager que des vidéos ou de la musique. N'importe quel utilisateur peut se connecter et visionner chacune des vidéos publiées sur le site. Les premières vidéos publiées étaient des extraits d'émissions télévisées. Puis, au fil des années tous types de vidéos ont progressivement enrichi la base de données de ces sites. Les vidéos de nos amis à quatre pattes en font également partie. Nous développerons le contenu de ces vidéos ultérieurement.

C. Importance et utilisation d'Internet au quotidien

Internet fait désormais partie du quotidien de la grande majorité de la population. Selon FRYDEL (2006), un français sur quatre utilisait Internet de façon quotidienne fin 2005. De même, selon GOMBAULT (2013), « [en] 2012, trois personnes sur quatre résidant en France métropolitaine ont utilisé Internet au cours des trois derniers mois, contre seulement 56 % en 2007». Le nombre d'utilisateurs augmente chaque jour (plus de 2,4 milliards d'utilisateurs en juin 2012, dont plus de 52 millions en France selon *Internet World Stats*).

---

[1] « ADSL (asymmetric digital subscriber line) : Technologie de raccordement à Internet et de communication offrant à l'utilisateur des connexions Internet à haut débit. »
(DUFOUR A, GHERNAOUTI-HELIE S, Internet, Collection « Que sais-je ». Presses Universitaires de France, Paris, 2012, 11ème édition, p.115)

Les usages d'Internet varient eux aussi en fonction :

- de l'âge : c'est ainsi qu'en 2012, près de 98,6% des personnes nées après 1990 utilisent Internet de façon quotidienne, contre 92,7 % de celles nées entre 1970 et 1989, et 76.8% de celles nées entre 1950 et 1969. On constate bien ici qu'Internet est un phénomène générationnel.
- Mais aussi de la catégorie socioprofessionnelle de l'internaute : Parmi la population active en 2012, les ouvriers et les employés sont respectivement 72 % et 72,9% à surfer quotidiennement contre 92.3% des cadres.

D'une manière générale, comme l'on peut l'observer sur la Figure 3, l'activité principale reste la gestion de la messagerie électronique (consultation et envoi d'e-mails).

Figure 3 : Les activités les plus pratiquées sur Internet au cours des 3 derniers mois

Lecture : les habitants de la métropole sont 25 % à avoir vendu des biens sur Internet en 2012 contre seulement 6 % en 2007.
Champ : personnes de 15 ans ou plus vivant en France métropolitaine dans un ménage ordinaire.
Source : Insee, enquêtes Technologies de l'information et de la communication 2007 et 2012.

Viennent ensuite la gestion des comptes bancaires et la recherche d'informations de santé. Cependant, on constate que la participation aux réseaux sociaux a augmenté de 10% entre 2007 et 2012. En parallèle, le téléchargement de jeux, images, vidéos ou de musique présente la même évolution en passant de 20 à 30 % pour les internautes de plus de 15 ans en 5 ans.

Nous allons désormais nous intéresser de plus près au phénomène de la vidéo sur Internet.

II. Analyse du comportement de partage de vidéos

Sur la toile, l'une des activités qui a le vent en poupe est le partage ou le visionnement de vidéos en tout genre. Cet engouement pour la vidéo augmente de jour en jour. Nous allons tout d'abord essayer de comprendre les raisons de ce partage, puis nous allons décrire quelles sont les avancées technologiques qui ont permis ce partage pour enfin décrire les différentes plateformes sur lesquelles les internautes effectuent ce partage de vidéos.

A. Pourquoi un partage de vidéos

1. Origines du partage de vidéo

Bien avant la démocratisation d'Internet, le marché des caméras vidéo s'est progressivement généralisé à partir du milieu des années 1980 d'après BATIONO (2009). Les principales vidéos

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

amateur se sont alors multipliées, mais étaient souvent limitées au cadre familial. La plupart des films réalisés concernent des moments privilégiés tels que des repas de famille, des vacances…etc. et plutôt rarement le quotidien. On partage ensuite cette vidéo en famille ou avec les amis proches ou encore avec les membres présents sur le film. L'idée est ici, toujours selon BATIONO (2009) de « […donner] ainsi lieu à une remémoration collective, qui occasionne des échanges s'inscrivant dans un travail de reconstruction de l'histoire familiale, ou une remémoration individuelle ».
Par ailleurs, il est plutôt rare qu'un travail de montage vidéo soit réalisé car en tant que simples amateurs, seuls ceux qui sont motivés ou qui ont des compétences se lancent dans cette aventure.

Puis l'ère du numérique est arrivée, avec l'apparition du premier caméscope numérique DV (*Digital Video*) en 1995. Encore un peu cher pour le grand public, c'était toutefois la première fois qu'amateurs et professionnels avaient recours à la même qualité d'image. En parallèle, il y a eu à la fin des années 90 l'arrivée du DVD (*Digital Versatile Disc*), puis celle du graveur de DVD au début des années 2000. Selon JOUBERT (2003) « …la baisse du coût du matériel a encouragé les particuliers à s'équiper et à introduire la vidéo numérique dans les foyers. Le caméscope et le montage gagnent chaque année du terrain dans les rayons et les esprits ». L'informatique s'est elle aussi développée en facilitant la prise en main des logiciels de montage. Tout ceci a donc permis à n'importe quel utilisateur de toucher de plus près le montage vidéo, ce qui était rarement le cas avant le numérique. Par ailleurs, le problème lié au stockage fait auparavant sur VHS (*Video Home System*) et relativement imposant se résout grâce au stockage sur DVD ou directement sur ordinateur. Ainsi, l'utilisateur est progressivement décomplexé quant aux évènements filmés car il peut régulièrement transférer ses films sur ordinateur ou sur un DVD.

Parallèlement au développement des caméras numériques et des ordinateurs, les téléphones portables ont également beaucoup évolué. Avec l'apparition d'appareils photos permettant la prise de vidéo directement sur le téléphone, un nouvel usage de la vidéo, autrefois réservée aux instants privilégiés comme dit précédemment, voit le jour. Celle-ci est toutefois moins fréquente que la photographie. En effet, BATIONO (2009) a recruté 19 participants répartis en deux types de catégories (hommes vs femmes ; jeunes adultes (15-25 ans) vs adultes (25-40 ans)) pour son analyse des usages amateurs de la vidéo sur téléphone mobile et il a notamment constaté que

> « Ce faible usage de la vidéo mobile est lié, au moins en partie, à certaines caractéristiques du mobile et des fichiers vidéo ainsi que des préférences des utilisateurs. D'une part, ces fichiers occupent beaucoup de place mémoire, ce qui conduit certains des participants à limiter le stockage de vidéos pour ne pas saturer la mémoire de leur mobile ; ceci a comme conséquence de limiter la prise de vidéos et le stockage de celles-ci. D'autre part, certains participants préfèrent utiliser d'autres dispositifs pour prendre ou visionner des vidéos, car ils les trouvent plus commodes (le caméscope, l'appareil photo numérique ou l'ordinateur). »

Par ailleurs, la quasi-totalité des séquences filmées sont plutôt courtes et concernent toutes sortes de situations du quotidien, par opposition aux usages réalisés autrefois sur un caméscope non numérique. Le spontané et l'insolite sont souvent des facteurs à l'origine de la réalisation d'un film, avec une séquence « prise sur le vif », totalement improvisée. Dans d'autres cas, c'est une situation plutôt comique, émouvante ou encore esthétique qui justifie la prise de vidéo.

2. Partage vidéo, de nouvelles pratiques à l'ère du numérique

Nous avons vu précédemment qu'auparavant le partage de vidéos était essentiellement effectué lors de réunions en famille ou entre amis, afin de se remémorer des instants exceptionnels,

le plus souvent festifs. Bien que ce type de partage s'applique toujours, d'autres pratiques sont apparues.

a. Partage instantané

Depuis le développement de la vidéo mobile[1] ainsi que des technologies liées à la téléphonie mobile[2], les utilisateurs ont tendance à partager leurs vidéos de façon quasi immédiate après la réalisation de leur séquence. D'après BATIONO (2009), deux cas de figure se présentent selon que le destinataire du partage soit présent ou non :

- S'il est présent, soit la vidéo est dans un premier temps visionnée en groupe puis partagée, soit elle est partagée dès la fin de l'enregistrement, directement sur le téléphone de chaque destinataire potentiel.
- S'il est absent, la vidéo peut être stockée sur la mémoire du téléphone puis envoyée ultérieurement.

Ce qui ressort est que la vidéo mobile est quasi systématiquement partagée telle quelle, et que rares sont ceux qui s'adonnent au travail de montage ultérieurement aux différentes prises de vue.

b. Partage en ligne

Ce type de partage est plutôt effectué lorsque les destinataires sont absents. Ainsi, les vidéos peuvent être envoyées par e-mail, via la messagerie instantanée ou encore publiée en ligne selon BATIONO (2009). Le partage de vidéos en ligne devient de plus en plus fréquent, et fait partie des pratiques les plus courantes des internautes. Nous avons vu précédemment, qu'il y avait plus de 52 millions d'internautes français selon l'*Internet World Stats*. D'après le communiqué de presse *L'Observatoire des Usages Internet* de Médiamétrie (2012), un quart d'entre eux aurait déjà « partagé des vidéos sur des blogs, [des] réseaux sociaux ou [des] sites de partage de vidéo ». Véritable phénomène de société, c'est aussi un phénomène générationnel car « les 16-24 ans sont 2,5 fois plus nombreux à avoir déjà partagé des vidéos. ». C'est enfin un phénomène plus pratiqué par les hommes.

3. Internet, un nouvel outil de stockage

Nombreux sont ceux qui utilisent Internet comme un disque dur afin de stocker leurs fichiers. C'est ainsi qu'en 2007 une étude du Centre National de la Cinématographie (CNC) révèle que de nombreux consommateurs disposent d'Internet comme d'un outil de stockage de films qu'ils téléchargent à volonté, au détriment du stockage sur un DVD ou sur leur disque dur.

4. Une source de revenus en cas de « buzz »

Au-delà du simple phénomène social, certains peuvent aussi y voir un moyen de gagner de l'argent. En effet, lorsqu'une vidéo publiée sur Internet est visionnée par un nombre conséquent d'internautes en un laps de temps restreint, on dit qu'elle fait le « buzz[3] » ou bien qu'on est face à une « vidéo virale ». Ce concept est l'équivalent du bouche à oreille sur le web. Selon LAMBERT (2012), la plateforme sur laquelle elle a été publiée contacte l'internaute qui a mis la vidéo en ligne.

---

[1] Vidéo prise via un téléphone mobile

[2] Nous aborderons ce point ultérieurement

[3] GUNTHERT A. "Recherche en histoire visuelle." [Online]. Publié le 20/05/09. [http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2009/05/20/993-vie-et-mort-du-buzz]. (Consulté le 18-Sep-2013).

Sous réserve que celle-ci respecte les conditions d'utilisation du site, et que son créateur ait donné son accord, le site s'engage à lui reverser un pourcentage des bénéfices générés par la publicité apposée à côté de la vidéo. Plus la vidéo sera vue, et plus le créateur de la vidéo sera susceptible de gagner de l'argent. On parle d'un rapport d'environ 1000€ pour un million de vues sur la plateforme *YouTube*.

De plus, comme la vidéo peut être relayée sur différents sites, le nombre de vues peut augmenter très rapidement. En effet, nous avons vu précédemment qu'il est aujourd'hui de plus en plus courant de partager un article ou une vidéo qui nous a marqué ou que l'on a trouvé intéressant sur les réseaux sociaux de type *Facebook*. Par ailleurs, de nombreux sites communautaires régulièrement mis à jour proposent aux internautes de décrypter l'actualité ou l'insolite via des vidéos regroupées sous différentes catégories.

B. Évolutions technologiques permettant l'accès à la vidéo et son partage

1. Évolution du matériel

Aujourd'hui, Internet n'est plus cantonné à son utilisation sur ordinateur, il est possible de surfer sur la toile presque n'importe où et sur de nombreux supports. Que ce soit sur son canapé devant son écran de télévision, dans la rue via son téléphone mobile (ou devrions-nous dire smartphone), sur son lecteur mp3 ou encore sur sa tablette tactile, Internet est accessible via de nombreux supports. De plus, quelque soit le support utilisé, le contenu est le même. Il peut parfois exister une version différente, plus adaptée à l'outil utilisé (comme par exemple, une version « mobile » lors de l'utilisation d'un smartphone) mais l'intégralité du contenu de la page web est présente.

Cependant cela n'a pas toujours été le cas. Auparavant, l'accès à Internet était limité à l'ordinateur : l'usage qui en était fait était essentiellement professionnel ou domestique, et ceux qui n'étaient pas équipés se connectaient le plus souvent chez un membre de la famille, ou encore chez un ami, et plus rarement dans un cybercafé ou dans une bibliothèque selon FRYDEL (2006). La baisse des coûts des ordinateurs et de l'accès à Internet ont progressivement permis à la population de s'équiper.

2. Évolution de l'accès à Internet

Au fil du temps, il y a eu en France une amélioration de la couverture du réseau Internet. En effet, le raccordement des différents foyers à Internet s'est réalisé dans un premier temps dans les grandes villes, puis l'accès s'est diffusé dans les provinces environnantes. En parallèle, les offres de connexion proposées ont elles aussi évolué, en passant d'une connexion à 56kbits, puis progressivement à l'ADSL à partir de 2000 qui a propulsé les demandes de raccordement à Internet à domicile. À partir de 2004 avec l'ADSL2+, l'engouement pour le haut débit est tel qu'il permet l'explosion de l'utilisation grand public d'Internet. D'année en année, le débit de connexion a continué d'augmenter jusqu'à atteindre aujourd'hui une offre en fibre optique avec un débit théorique de 200Mbit/s en réception. Néanmoins, bien que le débit théorique maximum soit aussi élevé, la grande majorité de la population française possède une connexion bien plus basse, avec un débit moyen de 5,6 Mbit/s en 2012 d'après le magazine 60 millions de consommateurs. D'ailleurs, on retrouve cette disparité entre habitants des grandes métropoles telles que Paris, Lyon et Marseille qui « surfent en moyenne 15 % plus vite que ceux des villes moyennes et 23 % que ceux des petites villes ».

Bien qu'historiquement, l'utilisation traditionnelle soit réalisée grâce à un accès à Internet à domicile ou au travail, une grande partie des bâtiments publics comme privés proposent une connexion Internet gratuite via un réseau Wi-Fi (*Wireless Fidelity*). C'est ainsi qu'aujourd'hui, il est possible de surfer presque n'importe où, que ce soit dans un café ou un restaurant, dans un centre commercial, une bibliothèque ou encore un jardin public. En effet, depuis les cinq dernières années avec le développement de l'Internet mobile, il est désormais possible de surfer sur Internet avec son téléphone à un très haut débit, ou encore sur une tablette tactile ou un netbook par exemple. C'est ainsi que « près de 40 % des personnes l'utilisent en 2012 contre seulement 10 % en 2007 » selon GOMBAULT (2013). Ce dernier affirme également que 40 % des utilisateurs s'en servent pour le jeu ou le téléchargement de jeux, de musique, d'images et de vidéos, et que cette utilisation est d'autant plus marquée chez les jeunes. De même que pour le débit Internet au sein du foyer, le débit Internet mobile a lui aussi progressivement augmenté au fil des années.

C. Plateformes de partage vidéo

Comme vu précédemment, une grande majorité des vidéos partagées sur Internet le sont sur des plateformes de partage vidéo. À l'heure actuelle, les sites Internet *YouTube* et *Dailymotion* se distinguent par leur nombre d'utilisateurs des différentes plateformes de partage de vidéo, avec plus d'un milliard de vidéos consommées quotidiennement dans le monde en 2010. D'après l'étude du CNC sur les nouvelles formes de consommation des images :

> « La fréquentation des sites de partage de vidéos s'est rapidement inscrite dans les habitudes des internautes qui s'y rendent très régulièrement voire quotidiennement. Ces sites complètent l'offre gratuite en donnant accès à des contenus très diversifiés, facilement et sans attendre. ».

Nous allons donc nous intéresser au fonctionnement de ces sites de partage vidéo, essayer de comprendre pourquoi ces sites présentent autant d'intérêt pour les internautes et décrypter les différentes vidéos présentes sur ces sites.

1. Comment fonctionnent-elles ?

Deux cas de figure se présentent selon que l'on désire partager une vidéo, ou être un simple consommateur de contenu. En effet, dans le second cas, nul besoin de s'inscrire, il suffit d'aller sur le site et de faire une recherche de vidéos selon ce que l'utilisateur désire regarder via des mots-clefs, ou bien de se laisser porter par la sélection de vidéos en accès immédiat, triées par popularité ou par catégories. Cette popularité est souvent calculée par le nombre de visiteurs, autrement dit, les vidéos du moment qui font « le buzz ». Lorsque l'utilisateur désire à son tour publier une vidéo, il doit alors créer un compte. Dans le cas du site *YouTube*, certains internautes mais aussi de nombreuses célébrités ont de cette façon créé une chaîne où ils publient régulièrement des vidéos en rapport avec une thématique donnée, qui peut être humoristique, artistique, musicale,…etc.

2. Pourquoi un tel engouement pour ces sites ?

L'engouement pour ces sites communautaires peut s'expliquer dans un premier temps par la gratuité et la facilité d'accès aux contenus. En effet, la seule condition pour y accéder est de posséder une connexion Internet. Les contraintes habituellement liées au temps d'attente lors d'un téléchargement sont ici très restreintes car le contenu peut être visionné de façon presque instantanée.

De plus, ces sites possèdent un nombre conséquent de vidéos extrêmement diversifiées, « […] avec la possibilité de trouver aussi bien des sketches d'humoristes, des zappings de télévisions étrangères, des résumés sportifs, des extraits de concert, des épisodes de séries, des contenus amateurs,… » selon l'étude du CNC.

Via ces plateformes de partage, chaque internaute peut également suivre l'actualité internationale car de nombreuses séquences audio-visuelles sont retransmises directement sur ces sites.

Enfin, ce qui permet un réel succès de ces sites est avant-tout l'aspect communautaire, avec le partage d'une vidéo grâce à un simple lien contenant l'adresse web du site, encore appelée URL (*Uniform Resource Locator*). Ce partage s'effectue comme dit précédemment, soit par mail, soit sur les réseaux sociaux, lorsque l'utilisateur a visionné une vidéo qu'il souhaite relayer à son cercle d'amis ou ses collègues de travail. Ce bouche à oreille est très souvent à l'origine du succès d'une vidéo sur Internet, que l'on considère alors comme « virale ».

3. Quelles sont les vidéos les plus consommées ?

Ces sites proposent une très grande diversité de contenus. D'après l'étude du CNC :

> « Les spectateurs regardent en priorité des contenus ludiques (gags, sketches, divertissements), des clips musicaux (*YouTube* est parfois utilisé comme un juke box en ligne), des séries américaines et des extraits d'émissions de télévision. À noter que ces sites sont peu utilisés pour le visionnage de long-métrages compte tenu de la durée de 10 à 20 minutes des vidéos acceptées sur ces sites, qui oblige à morceler le film, sauf sur *Google Video* où certains films d'animation y sont diffusés en intégralité »

Les contenus amateurs quant à eux peuvent à la fois connaître un très grand succès ou bien passer totalement inaperçus. Parfois un simple détail tel qu'une mauvaise bande-son peut être à l'origine de l'échec d'une vidéo publiée sur l'une de ces plateformes. Cependant, lorsque la vidéo est originale et que le bouche à oreille fonctionne, la vidéo est très rapidement relayée et peut être vue des milliers voire des millions de fois en seulement quelques jours. C'est parfois ce qui arrive à propos de vidéos du meilleur ami de l'homme.

III. Les vidéos de chiens sur les plateformes de partage vidéo

Nous avons vu précédemment comment fonctionnait le partage de vidéos sur Internet et quelles étaient les principales vidéos publiées sur les différentes plateformes de partage vidéo. Parmi les contenus amateurs, nos amis à quatre pattes ne constituent pas une exception à la règle. Nombreuses sont les vidéos où ils apparaissent sur Internet, parfois avec un « vrai jeu d'acteur » et une mise en scène et parfois plutôt pris sur le vif.

A. Pourquoi des vidéos de chiens ?

Avec le développement des blogs, puis des réseaux sociaux, les internautes dévoilent plus facilement leur cercle d'amis, leur famille, leurs activités sur la toile. Aujourd'hui, le chien est considéré comme un membre à part entière de la famille. Il est donc naturel qu'il fasse partie des différentes vidéos que l'on peut retrouver sur Internet.

De plus, l'affection de certains maîtres pour leur animal est telle qu'ils estiment souvent que leur compagnon est exceptionnel. Combien de clients n'hésitent pas à raconter à leur vétérinaire les

exploits de leur chien, tantôt pour leur demander conseil vis-à-vis d'une situation particulière, tantôt pour le simple plaisir de conter une anecdote. C'est ce même sentiment de fierté et de complicité qui pousse les propriétaires à publier un petit film de leur compagnon à quatre pattes sur le web.

B. Types de vidéos rencontrées

Parmi les nombreuses vidéos de chiens rencontrées sur le web, on retrouve deux grandes catégories :

- les vidéos avec un réel travail de postproduction, pour lesquelles un montage vidéo a été effectué. Pour celles-ci, on retrouve parfois un vrai jeu d'acteur comme on aurait pu le retrouver dans un court-métrage ou encore une publicité ;
- les vidéos filmées sans aucun travail de montage, à contenu insolite, pris sur le vif

Nous allons analyser ces différentes vidéos et les classer selon le thème abordé. Toutes les vidéos abordées par la suite sont des vidéos consultées sur la plateforme *YouTube*.

1. Vidéos avec un travail de postproduction

a. Dressage

Suite à l'acquisition d'un chiot, le propriétaire est amené à venir consulter un vétérinaire pour effectuer la primovaccination. Cette consultation est d'une importance capitale et l'ensemble du corps professionnel s'accorde sur le fait qu'elle doit être plus longue qu'une simple consultation, dans la mesure où de nombreuses informations doivent être transmises aux propriétaires. Parmi ces informations, de nombreux conseils sur l'éducation du chien semblent indispensables afin de veiller à la sécurité du foyer ayant fait l'acquisition de ce chien, mais aussi à celle de n'importe quel citoyen susceptible de croiser le chemin de ce chien.

L'éducation canine et l'apprentissage de nouvelles consignes demandent un certain temps, mais une fois réalisés, ils permettent une réelle complicité entre le chien et son maître. Ce dernier est souvent très fier des petits « tours » réalisés par son fidèle compagnon à quatre pattes. C'est ainsi que les propriétaires de Jesse, un Jack Russel Terrier mâle, ont décidé de réaliser plusieurs vidéos mettant en scène tous les apprentissages de leur chien. Et plutôt que de montrer la réalisation de chaque consigne l'une après l'autre de façon monotone, ses propriétaires ont opté pour une véritable mise en scène. Dans leurs trois vidéos *Useful dog tricks* (littéralement « petits tours pour chien très utiles »), les propriétaires nous montrent comment Jesse aide ses propriétaires au quotidien. Aucun aspect de notre quotidien n'est négligé. Afin de rendre la vidéo encore plus plaisante, une petite musique accompagne les prouesses de Jesse en fond sonore.

Le fil conducteur est simple, chaque vidéo est censée décrire la journée typique de Jesse et commence par conséquent dès le matin. Celui ci se réveille comme un humain, sur un lit, et successivement ouvre les stores, fait son lit, prépare le petit déjeuner : café ou thé, toasts ou pancakes, puis va chercher le journal. Jesse semble aussi s'occuper des tâches ménagères au cours de la journée : il s'occupe des ordures, de la vaisselle, de la poussière, de la lessive et du rangement du linge, mais aussi de nettoyer les vitres. Lorsqu'il ouvre une porte, quelle qu'elle soit, il n'oublie bien évidemment pas de la refermer. Puis vient l'heure du retour des propriétaires à la maison. On peut alors voir que Jesse s'occupe d'eux en leur enlevant leur gilet mais aussi leurs chaussures et leurs chaussettes pour ensuite leur ramener leurs pantoufles et la télécommande, comme ce que l'on a pu voir dans de nombreuses bandes dessinées. Les promenades n'échappent pas à la mise en scène, où l'on peut voir que Jesse apporte lui-même sa laisse et son collier, prend soin de marcher

au pied, ramasse le moindre objet qui aurait malencontreusement échappé des mains de ses propriétaires.

Les propriétaires n'hésitent pas à préciser la méthode qu'ils ont utilisée pour l'éducation de Jesse dès la première vidéo. En effet, dans le générique de fin, ils expliquent qu'ils ont utilisé le renforcement positif, et le clicker. On peut notamment voir dans la première vidéo l'attribution de récompenses sous forme de croquettes lors de la réalisation de la consigne demandée. La bande son permet alors de s'abstraire de la voix du propriétaire, ce procédé étant également utilisé pour les tournages de cinéma ou de publicités. L'originalité tient dans la mise en scène et la déclinaison d'un seul ordre en multitude de petits « tours ». C'est ainsi que Jesse apporte successivement des toasts, un journal, des pantoufles, ou encore un téléphone uniquement via l'apprentissage du rapport d'objets.

Ces vidéos ont été vues plusieurs millions de fois, et les propriétaires ont créé une chaîne *YouTube*[1] ainsi qu'un compte *Facebook* afin de pouvoir suivre régulièrement l'actualité de Jesse. Celui-ci a par ailleurs tourné dans de nombreux spots TV, que l'on peut retrouver sur sa chaîne *YouTube*.

b. Artistique

Les vidéos à contenu amateur peuvent également apporter une touche artistique au web via l'utilisation d'un ou de plusieurs chiens. C'est notamment ce que les propriétaires de Blue Star, un Berger Australien, ont décidé de réaliser en parodiant, dans leur séquence nommée *Dogwatch*, les scènes de sauvetage en mer de la célèbre série Alerte à Malibu ou *Baywatch* en Anglais. Ici, à l'image des nageurs-sauveteurs en mer, Blue Star surveille la plage lorsqu'il va voir au loin un nageur en détresse. C'est malgré une légère hésitation, le temps que son maitre lui en donne l'ordre, qu'il va venir en aide, non pas à un inconnu en train de se noyer, mais à la planche sur laquelle ce dernier est en train de se raccrocher. La séquence se termine alors avec le slogan d'une fameuse publicité pour une boisson gazeuse : « What did you expect ?», à savoir, « à quoi vous attendiez vous ? ». Bien qu'ici tourné en dérision, la séquence qui se veut donc humoristique n'est pas sans rappeler les différentes utilisations de nos amis à quatre pattes pour le sauvetage en mer.

D'autres vidéos par exemple prennent le parti d'humaniser le chien. C'est le cas de *Two Dining dogs*, qui met en scène deux personnes avec une tête de chien, comme pourrait être représenté Anubis, le dieu de la mythologie égyptienne, qui déjeunent assis à table. On peut alors voir Nono, un Labrador sable, et Sia, un Broholmer Danois, dans cette séquence. La réalisation est simple : chaque chien est habillé comme un humain pour l'occasion, et en réalité un homme est caché derrière chacun et peut ainsi mettre ses bras dans les manches des vêtements. Ce procédé permet à l'homme de faire agir le chien comme bon lui semble, en créant l'illusion que ce sont les bras du chien. Une troisième personne intervient alors dans le rôle de la serveuse, et l'essentiel de la vidéo se résume en un repas des chiens, assis à table, avec fourchette et couteau en main. Le comique de la situation réside dans le fait que Nono et Sia donnent beaucoup de fil à retordre à leur corps humain respectif car ils sont tous deux très intéressés par la nourriture, ce qui laisse place à quelques instants cocasses où les mains empêchent la tête de plonger littéralement dans le plat. Par ailleurs, la supercherie est très rapidement démasquée car l'orientation de la caméra laisse apparaître une bosse assez importante derrière Nono.

[1] http://www.youtube.com/user/JustJesse197/featured

Un dernier exemple est celui du court-métrage *The last cat on Earth* (littéralement le dernier chat sur Terre) mettant en scène un monde où il ne resterait plus qu'un seul chat, suite à un génocide envers les félins, organisé par le président des États-Unis d'Amérique, qui n'est autre qu'un chien. Un groupe de résistants humains a décidé de cacher le chat lorsque tout à coup ils sont attaqués par un groupe de chiens entrainés au combat accompagnés de deux soldats. S'en suit une fusillade et une course poursuite entre les différents chiens et résistants. Dans le rôle des chiens soldats, on retrouve notamment un Berger Allemand comme l'on pouvait s'y attendre, car c'est un chien fréquemment utilisé au cinéma dès qu'il s'agit de représenter l'autorité. Mais on peut voir aussi un croisé Corgi/Teckel, un Yorkshire, un jeune Berger Australien et un croisé Chihuahua/Teckel, ce qui est plutôt inhabituel dans ce contexte, car ce ne sont pas des chiens que l'on a l'habitude d'associer à l'autorité. Le thème de l'opposition entre chien et chat est ici repris, et les héros ont pris parti pour le chat, qui d'une manière générale connait un franc succès sur le web. Par ailleurs, à la fin de la vidéo, il est possible d'accéder à un autre extrait qui détaille les coulisses de la réalisation du court métrage, où le réalisateur dévoile quelques astuces de tournage quant à l'utilisation des chiens. Il révèle notamment que l'intégralité des chiens, à l'exception du Berger Allemand, ne sont pas dressés pour le cinéma. On apprend également comment sont réalisées les scènes de tir, car bien évidemment, les chiens ne possédant pas de pouce opposable, ils ne peuvent pas appuyer sur la gâchette, ni tenir une arme correctement.

c. Publicitaire

Nous l'avons vu, le chien est fréquemment utilisé dans les spots publicitaires. Avec le développement d'Internet et sa portée mondiale, ceux-ci ne sont parfois pas diffusés à la télévision mais limités à Internet, dans l'espoir de devenir une vidéo virale et de faire le buzz. C'est le cas des publicités pour Orapup, une entreprise qui vend des produits contre la mauvaise haleine chez le chien, qui a fondé sa stratégie marketing essentiellement sur les spots diffusés sur sa chaîne *YouTube*. Le spot *Dogs in slow motion*, est différent des spots publicitaires auxquels nous sommes habitués à plusieurs niveaux. Tout d'abord, il est plus long qu'un spot publicitaire prévu pour la télévision, avec trois minutes de film contre environ 15 à 30 secondes pour la très grande majorité des spots TV. Par ailleurs, à aucun moment le produit vendu n'apparait dans la vidéo, seul le nom de marque est visible sur différents supports : une balle, le fond de la piscine et une cape portée par certains chiens. Nous n'apprenons qu'à la fin de la vidéo que la marque propose des brosses contre la mauvaise haleine, comme indiqué en bas à gauche, ainsi qu'un lien amenant vers une autre vidéo. Les chiens ont donc un rôle privilégié dans cette publicité puisqu'ils passent avant même le produit que la société souhaite vendre, c'est un acteur à part entière. Le concept du spot est pourtant simple : nous pouvons voir successivement un Border Collie, un Boston Terrier, un Berger Allemand ou encore un Fox Terrier au poil dur sauter dans une piscine pour attraper une balle, le tout sur une musique entrainante. L'originalité tient dans l'utilisation de caméras permettant d'obtenir un ralenti à 1000 images par seconde en haute définition, ce qui donne accès à des images inédites. En effet, la commercialisation de ce type de caméras est en plein essor, et les vidéos au ralenti explosent sur la toile. Orapup a décidé de surfer sur ce succès et propose ainsi des chiens qui évoluent alternativement à vitesse réelle puis au ralenti, ce qui permet notamment d'observer la détente de chacun des chiens lors de la réalisation d'un simple saut.

d. Doublage vocal

Quel propriétaire n'a jamais rêvé d'avoir une conversation avec son chien ? Combien sont ceux qui, au cours d'une consultation, disent à leur vétérinaire : « Vous savez docteur, il comprend tout ce que je lui dis ». Nombreux sont ceux qui communiquent avec leur chien comme s'il était

doté de parole. L'une des vidéos de chien les plus vues sur Internet, si ce n'est la vidéo de chien la plus regardée, est une vidéo où un internaute s'est amusé à effectuer un doublage vocal, en profitant des mouvements de la mâchoire du chien pour simuler une conversation entre eux. Ce procédé est utilisé dans une multitude de films et de spots publicitaires, et a toujours autant de succès. Dans la vidéo *Ultimate Dog Tease*, Clark, un Berger Belge Malinois, a une conversation avec son maître qui le taquine à propos des différents repas successifs qu'il a eu en l'absence de son chien chaque fois qu'il a ouvert la porte du réfrigérateur au cours de la journée. La chute de l'histoire intervient lorsque le maître du chien lui explique que pour le dernier repas, le plus appétissant, il a préféré le donner au chat. Nous avons donc ici plusieurs éléments régulièrement utilisés afin de définir quelques traits de caractère du chien, à savoir, la gourmandise et la rivalité entre chiens et chats.

e. Campagne de solidarité

La SPA d'Auckland en Nouvelle Zélande a eu une idée originale pour sa nouvelle campagne d'adoption. En association avec une agence de publicité ainsi que la marque d'automobiles Mini, la SPA a décidé d'apprendre à trois chiens, Monty, Porter et Ginny, à conduire une voiture, ceci afin de montrer que les chiens présents dans leur refuge ne sont pas plus bêtes que n'importe quel autre chien. Dans la vidéo *Meet Porter the world's first driving dog*, on peut alors apercevoir, après une brève introduction présentant les deux autres chiens ayant participé à cet apprentissage, la performance de Porter. Celui-ci arrive avec son éducatrice sur un circuit automobile sur lequel l'attend la voiture, dont l'habitacle a été modifié pour accueillir ce conducteur d'une autre espèce. Suivant les consignes de son éducatrice, Porter monte dans la voiture, allume le contact, passe la première vitesse, puis appuie sur l'accélérateur. Après quelques mètres, il tourne le volant lorsqu'il s'engage dans un virage puis redresse le volant pour finir sa course un peu plus loin, sans oublier de freiner. Il est fréquemment stimulé et récompensé pour chacun de ses gestes. La vidéo se termine alors sur le slogan « des chiens aussi intelligents méritent un foyer » puis sur l'adresse web de la campagne.

Ils ont également créé une chaîne *YouTube* sur laquelle de nombreuses autres séquences ont été ajoutées, notamment toutes celles concernant la phase d'apprentissage avant l'essai en voiture sur circuit. Pour cela, ils ont utilisé des maquettes afin de se familiariser avec les commandes basiques, telles que l'utilisation du levier de vitesse ou encore le volant, légèrement modifié pour l'occasion.

De la même façon, Internet peut aussi servir à mobiliser des fonds pour une cause. C'est le cas de la séquence nommée *LYCKA* qui est en réalité une vidéo constituée de successions d'images avec un texte superposé de façon à conter une histoire aux internautes. Pendant trois minutes, nous y apprenons que Lycka, un Labrador alors âgé de 9 mois, après avoir été abandonné à l'âge de 3 mois par ses précédents propriétaires, a successivement été pris en charge par le refuge de Vaux le Penil où il a été atteint de la toux du chenil, puis a finalement été adopté. Nous pouvons alors juger de sa nouvelle vie grâce aux différentes photos qui défilent, le tout accompagné d'une musique triste afin d'émouvoir les internautes. C'est alors dans la dernière minute que nous apprenons que Lycka est atteint d'une pathologie cardiaque qui nécessite une chirurgie au coût relativement élevé sans laquelle ses jours sont comptés. Par le biais de cette vidéo, les propriétaires ont donc voulu lancer un appel à la solidarité. D'après OLIVIER (2012), l'information a été relayée par une page Facebook et par la SPA, et la somme nécessaire[1] a rapidement été rassemblée ce qui a permis aux chirurgiens de l'Hôpital Montsouris travaillant en collaboration avec l'Unité de Cardiologie d'Alfort de procéder à la chirurgie le 5 décembre 2012.

[1] 3000€

f. Avancée scientifique

Lorsque les scientifiques acquièrent des résultats encourageants après plusieurs mois voire plusieurs années d'expérimentation, leurs travaux sont publiés dans la littérature scientifique. Parfois, l'information est relayée dans les journaux télévisés et de nos jours, elle l'est d'autant plus sur Internet. C'est le cas de la vidéo *Paralyzed Dog Walks Again* dans laquelle nous pouvons observer l'évolution de la reprise de la fonction motrice des postérieurs d'un Teckel atteint de lésions sévères de la moelle épinière qui a bénéficié d'une autogreffe de cellules gliales olfactives. L'étude a été menée sur 34 chiens victimes de traumatismes de la moelle épinière par les scientifiques de l'université de Cambridge au Royaume-Uni. C'est le septième chien de l'étude que nous pouvons voir avant l'intervention, puis successivement à un, trois et six mois après l'intervention. On note des résultats significatifs quant à la reprise de la fonction motrice du train arrière.

2. Vidéos à contenu insolite, pris sur le vif

À la différence des séquences présentées précédemment, la seconde grande catégorie de vidéos de chiens que l'on peut retrouver sur Internet est constituée de l'ensemble des vidéos non préméditées. Ici, pas de montage, pas de mise en scène, uniquement des séquences qui ont touché la personne qui a décidé de publier une vidéo sur Internet.

a. Humour

Les vidéos courtes et à contenu humoristique connaissent un réel succès sur le web, et font partie des extraits les plus visionnés et les plus partagés. Dans celle intitulée *Bizkit the Sleep Walking Dog*, la séquence de vingt trois secondes a été vue par près de 31,5 millions de personnes dans le monde. Pourtant, durant la première moitié de la séquence, on pourrait penser que le contenu n'est en rien distrayant. En effet, nous pouvons voir une chienne en décubitus latéral droit, dont la conscience semble altérée, et qui présente des mouvements tonico-cloniques de plus en plus vigoureux des antérieurs comme des postérieurs. Si nous n'avions que cet extrait, nous pourrions alors penser sans prendre trop de risques à la phase ictale d'une crise convulsive.

Pourtant, la vérité et surtout l'aspect comique de la vidéo apparait dans les cinq dernières secondes. C'est à ce moment précis que nous réalisons que Bizkit était en réalité en train de dormir, lorsqu'elle se réveille brusquement et se précipite contre le mur qui lui fait face. Si la fin de la vidéo nous laisse perplexe quant à la possibilité d'une crise convulsive, les internautes ainsi que les propriétaires eux-mêmes y ont pensé et n'ont pas hésité à consulter un vétérinaire afin de déterminer si leur chienne présentait des troubles neurologiques. Celui-ci leur aurait affirmé que Bizkit ne présentait aucun trouble et que son comportement durant son sommeil était en réalité une manifestation de somnambulisme.

Un autre exemple de petite séquence humoristique, prise sur le vif, est celui contenu dans la vidéo *Dog pushes cat into the water!* où l'on peut observer un chien American Staffordshire Terrier ainsi qu'un chat européen tous deux très intrigués par un objet qui flotte sur l'eau dans la baignoire de la salle de bain, et ce durant près d'une minute. Nous sommes ici face à un instant tout à fait inattendu où la propriétaire des deux animaux a décidé de les filmer car la situation lui semblait intéressante. C'est la réaction des deux animaux, leur curiosité très marquée, qui a motivé le film. La propriétaire décide même à plusieurs reprises de stimuler l'intérêt du chien comme du chat en leur présentant l'objet puis en le replongeant dans l'eau. On peut notamment voir le chat hésiter à aller dans l'eau pour récupérer l'objet. La fin de la séquence était quant à elle encore plus imprévue.

En effet, ce n'est à nouveau que dans les cinq dernières secondes que le comique apparaît : alors que le chat décide de traverser la baignoire via le rebord de la baignoire, le chien s'approche de lui et le pousse délibérément à l'eau. Le chat surpris tombe dans la baignoire et s'échappe le plus rapidement possible.

b. Émouvant

Parmi les vidéos qui sont les plus consommées sur Internet, nous pouvons en retrouver quelques-unes dont le contenu est principalement fait pour émouvoir les internautes. Aujourd'hui, les propriétaires de chiens considèrent souvent leur compagnon à quatre pattes comme un membre à part entière de la famille. C'est l'idée qui se dégage de ce type de séquences. Les internautes partagent très facilement les moments de bonheur sur Internet.

Dans la vidéo *Seeing my dog the day I got back from Afghanistan*, nous pouvons assister aux retrouvailles d'un soldat américain avec sa chienne Gracie, une Golden Retriever. Après un moment d'hésitation, celle-ci se jette littéralement sur son maître et lui fait la fête. Ce petit extrait de l'intimité de cette famille a été vu près de 18 millions de fois, et ce moment en a inspiré certains car il a été reproduit de nombreuses fois sur la toile.

Quand il s'agit de séquences émotion, les internautes sont très friands de vidéos de bébés. À nouveau, les séquences prises sur le vif sont celles qui rencontrent le plus de succès. Si en plus il y a un animal qui interagit avec le bébé, le succès de la vidéo est garanti. C'est le cas de la vidéo *If you like cute dog & baby stuff, you'll love this...* Le titre ne pouvait pas être plus explicite. Durant une minute, nous pouvons assister à un moment de complicité entre un Labrador Retriever et le bébé de la famille, tous deux couchés sur le canapé.

De même dans la vidéo *Baby Plays With Dog In Bath Tub Cute*, c'est ici un Teckel qui essaie d'attraper les jouets du bébé qui est dans son bain. Chaque tentative ratée est à l'origine des rires du bébé, qui ne manquent pas d'attendrir les internautes.

c. Aptitudes hors du commun

Les propriétaires de chien ont une relation parfois très fusionnelle avec leur animal. Très souvent, ils sont persuadés qu'ils possèdent des aptitudes hors du commun. Certains animaux par exemple, arrivent à reproduire des sons. Nous avons vu précédemment que certains internautes s'amusaient à effectuer un doublage vocal sur une petite séquence afin de simuler la parole chez le chien. Les propriétaires de Mishka, un Siberian Husky femelle, sont eux persuadés que leur chienne peut répéter quelques mots ou quelques phrases simples. C'est l'objet de la vidéo *Husky Dog Talking - "I love you"*, qui a été vue près de 87,5 millions de fois. On peut y voir le propriétaire qui appelle son chien et répète plusieurs fois la phrase « I love you ». Mishka va alors effectuer des vocalises, dont la sonorité s'approche vaguement des paroles que ses propriétaires tentent de lui faire répéter. Cependant, chacun est libre d'interpréter ces vocalises comme la prononciation d'une phrase, et il semble que la majorité des internautes soit allée dans ce sens. Les propriétaires ont alors répété l'expérience et tenté de lui faire dire d'autres phrases, constituant à chaque fois une nouvelle vidéo sur leur chaîne *YouTube*. Le buzz généré par la première vidéo a été tel que les propriétaires ont été contactés par la marque de petfood *Purina* afin que Mishka participe à un spot publicitaire pour le complément alimentaire *FortiFlora*. Inutile de préciser qu'elle y redit la « phrase » qui l'a propulsé sur le devant de la scène.

d. Médical

La communauté des internautes n'hésite pas à se servir de ce média pour diffuser des informations. En 2006, 28 % n'hésitaient pas à s'en servir pour rechercher des informations sur la santé selon FRYDEL (2006). En consultation, il est désormais fréquent d'entendre certains propriétaires dire qu'ils ont effectué des recherches sur Internet et qu'ils ont déjà le diagnostic. Bien que la plupart d'entre eux tire leurs informations de certains forums de discussion, d'autres comparent les symptômes de leur animal à ceux qu'ils peuvent voir sur certaines vidéos.

En effet, quelques propriétaires décident, parfois spontanément, d'autres fois à la demande de leur vétérinaire, de filmer une situation ou un symptôme bien précis manifesté par leur animal. C'est ainsi que l'on peut voir Kirby, un Welsh Corgi, subir une crise convulsive dans la vidéo *Welsh Corgi – Poor kirby having seizure*. L'extrait commence directement sur la phase ictale avec un chien en décubitus latéral droit qui présente des mouvements tonico cloniques. On distingue notamment qu'il ne perd pas conscience durant la crise. Les propriétaires précisent dans la description de leur vidéo que leur chien suit un traitement à base de phénobarbital et de bromure de potassium, du Keppra et du Zonisamide ainsi que du diazepam après chaque crise. Ce type de vidéo peut s'avérer utile afin d'expliquer aux propriétaires si nous sommes réellement face à une crise convulsive, en leur expliquant chaque étape de la crise.

Par ailleurs, le vétérinaire peut aussi inviter les propriétaires à consulter des vidéos sur Internet pour identifier tel ou tel symptôme, afin de leur permettre de reconnaître certaines situations totalement inoffensives. C'est le cas par exemple du *reverse sneezing* qui inquiète souvent certains propriétaires car ils pensent que leur chien est sur le point de s'étouffer ; de nombreuses vidéos de chiens manifestant du *reverse sneezing* circulent sur le web, comme par exemple Preston, un croisé Beagle et Carlin dans la vidéo *Puggle Prestion Reverse sneezing*. La propriétaire propose même une petite astuce pour y remédier qui consiste à couvrir la truffe de son chien pour le forcer à respirer par la gueule, ce qui permet le retour à une respiration plus physiologique.

e. Dénonciation

Bien que la majorité des publications sur les sites de partage de vidéos en ligne soient à contenu divertissant, il arrive que certains internautes soient les témoins de scènes hors du commun voire choquantes. Ainsi, nombreux sont ceux qui filment la scène qu'ils sont en train de vivre afin de publier la vidéo sur Internet pour dénoncer tel ou tel acte auquel ils ont assisté, dans l'espoir que les autorités tombent sur la séquence en question et interpellent les responsables. C'est le cas du conducteur de la voiture qui a filmé et publié la vidéo *Señora abandona a perro en XOCHIMILCO en plena avenida!!* dans laquelle on peut voir un chien courir après la voiture de sa propriétaire. Nous apprenons alors dès le début qu'il relève la plaque d'immatriculation de la voiture qui se trouve devant lui, et il nous informe que cette conductrice qui a délibérément tenté d'abandonner son chien en plein jour aux yeux de tous dans une ville du Mexique. L'animal aura couru 1,6 km avant que le caméraman ne parvienne à faire arrêter la conductrice afin qu'elle récupère son chien.

C. Limites du partage de vidéo de chiens sur Internet

1. Limites de la censure

Alors que les médias tels que la radio et la télévision sont relativement encadrés quant aux contenus proposés et diffusés, notamment via le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) dans le cadre de la télévision, cet encadrement est nettement plus difficile à obtenir sur Internet. C'est ainsi que de nombreuses vidéos au caractère choquant, où l'on peut parfois être témoin de maltraitance animale, sont diffusées sur Internet. Ainsi, les internautes ont notamment pu voir un groupe de jeunes jeter un chien du haut d'un pont, et filmer la chute d'une quinzaine de mètres. Une autre montre un jeune homme qui décide à son tour de jeter un chien du toit d'un immeuble. À la différence des vidéos publiées afin de dénoncer un comportement ou un acte de maltraitance envers un chien, ce sont ici les responsables de cet acte qui publient le film en ligne. Ces vidéos ne manquent pas de heurter la sensibilité des internautes qui n'hésitent pas à avertir les autorités.

Surgit alors le problème de la censure sur Internet. Selon Antoine Gitton, avocat spécialiste de la propriété intellectuelle et du droit de l'édition, interrogé par le journal *Le Figaro* : « […] il est impossible de réellement censurer un contenu depuis le développement d'Internet. ». Il ajoute que l'on peut agir pour supprimer tel ou tel contenu, mais uniquement à postériori, après la diffusion. Pendant ce laps de temps, ce contenu peut avoir fait le tour du monde, avoir été copié afin de le rediffuser si la vidéo est retirée des sites de partage en ligne.

2. Le succès des chats sur Internet en France

Bien que les vidéos de chiens connaissent un franc succès sur Internet, les vidéos de chat suivent de très près la tendance. En effet, si l'on tape les mots « dog » puis « cat » dans le moteur de recherche de *YouTube*, on dénombre près de 36,6 millions de vidéos de chats contre 40,1 millions pour les chiens. Néanmoins, si l'on répète exactement la même procédure mais avec les termes écrits en français, la tendance s'inverse avec une très nette victoire des vidéos de chats (1,14 millions pour les chiens contre 10,7 millions pour les chats). En France, cela peut notamment s'expliquer par la nette augmentation des chats par rapport aux chiens, dont l'effectif est en recul.

CONCLUSION

À l'issue de cette étude, il apparaît que le chien est toujours très présent face à la caméra dans le paysage audiovisuel international, que ce soit dans le cinéma, dans la publicité télévisée, et désormais de plus en plus sur Internet.

Nous avons pu voir que le recours aux chiens acteurs pour le cinéma et la publicité télévisée est plutôt fréquent, ceci étant dû à leurs capacités d'apprentissage ainsi qu'à leur dressage. Malgré toutes les contraintes imposées par leur présence avant et pendant le tournage, les chiens acteurs et les éducateurs canins spécialisés pour ce type de prestations ont encore de belles années devant eux. Toutefois, la règlementation autour de cette pratique semble encore assez floue et nécessiterait d'être profondément remaniée.

De même, force est de constater que malgré des motivations qui diffèrent quant à l'utilisation de chiens pour leurs films, cinéastes et publicitaires s'inspirent des mêmes thématiques. Véritables reflets de la société, ces deux milieux donnent une image du chien assez réaliste, bien que souvent caricaturée, qui permettent à chaque individu d'identifier son propre compagnon à l'acteur canin utilisé pour l'occasion.

Avec l'essor d'Internet, et en particulier de l'interactivité liée au web 2.0, n'importe quel individu peut désormais filmer son chien et diffuser son propre film au monde entier. Une nouvelle façon de représenter le chien face à la caméra est donc apparue. Ces pratiques tendent à se démocratiser car aucune compétence artistique ou informatique n'est requise pour que la vidéo connaisse un véritable succès. Toutefois, comme nous avons pu le voir, Internet est un milieu peu contrôlé et où l'on peut facilement retrouver le meilleur comme le pire.

Quoi qu'il en soit, l'image du chien est une thématique qui intéresse toujours autant le public, qui ne se lasse pas de le voir apparaître sur ses écrans.

BIBLIOGRAPHIE

Arrêté du 3 mars 2005 portant création et fixant les conditions de délivrance du brevet professionnel option « éducateur canin ».

Avis animaux société publicité, *In : Conseil de l'Ethique Publicitaire.* Publié le 2/12/10. [en ligne]. [http://www.cep-pub.org/avis-animaux-societe-publicite.html]. (Consulté le 20-Nov-2013).

BATIONO A, Les usages amateurs de la vidéo sur téléphone mobile, 2009.

CHOMARAT L, La publicité. Collection « Que sais-je ». Presses Universitaires de France, Paris, 2013, 130p.

Cinéma, théâtre ou publicité : comment faire de mon animal un acteur ?, *In : Wamiz*. [en ligne]. Publié le 23/05/11. [http://wamiz.com/chiens/conseil/cinema-theatre-ou-publicite-comment-faire-de-mon-animal-un-acteur-1471.html]. (Consulté le 23-Oct-2013).

Code civil - Article 528

Communiqué de presse L'Observatoire des Usages Internet 1 internaute sur 4 partage des vidéos, *In : Médiamétrie*. 2012.

COULET C. L'animal dans les films publicitaires télévisés. Thèse Méd. Vét. Lyon 1991, n°40.

De futurs chiens stars réunis lors d'un casting pas comme les autres !, *In : Wamiz*. [en ligne]. Publié le 12/03/13. [http://wamiz.com/chiens/actu/de-futurs-chiens-stars-reunis-lors-d-un-casting-pas-comme-les-autres-3319.html]. (Consulté le 23-Oct-2013).

Décret no 2000-1039 du 23 octobre 2000 relatif aux modalités de délivrance du certificat de capacité relatif à l'exercice des activités liées aux animaux de compagnie d'espèces domestiques, pris en application des dispositions de l'article L. 914-6 (IV, 3o) du code rural. 2000.

DEGEN EB, Le chien et le cinéma américain. Thèse Méd. Vét Alfort, 1984, n°180

Des amoureux, un chien et de la 3D : L'adieu au Langage de Jean-Luc Godard, *In : Premiere.fr*. [en ligne]. [http://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema/Video/VIDEO-Des-amoureux-un-chien-et-de-la-3D-L-adieu-au-Langage-de-Jean-Luc-Godard-3794829]. (Consulté le 21-Nov-2013).

DUFOUR A, GHERNAOUTI-HELIE S, Internet, Collection « Que sais-je ». Presses Universitaires de France, Paris, 2006, p.11

DUFOUR A, GHERNAOUTI-HELIE S, Internet, Collection « Que sais-je ». Presses Universitaires de France, Paris, 2012, 11ème édition, p.115

FCI. *Fédération Cynologique Internationale.* [en ligne]. Mise à jour le [http://www.fci.be/].

(Consulté le 27-Oct-2013)

FERENCZI A. Fini les pellicules, la caméra numérique s'impose, *Telerama.* Publié le 16/08/11. [en ligne]. [http://www.telerama.fr/cinema/fini-les-pellicules-la-camera-numerique-s-impose,70167.php]. (Consulté le 20-Nov-2013).

FOURNIER EP, L'animal le cinéma et l'homme, Thèse Méd. Vét Toulouse, 1991

FRANCE TELEVISONS PUBLICITE. *La marque des marques*. [en ligne]. [http://www.ftv-publicite.fr/extranet/02_tarifs/0202_resTarifs.php?clePublic=32e4fb6da0db84fb23fa7c12f35d6fe9]. (Consulté le 20-Nov-13).

FRYDEL Y, Internet au quotidien : un Français sur quatre, 2006.

Golden Collar Awards, *In :Wikipedia, the free encyclopedia*. [en ligne]. Mise à jour le 14/10/13. [http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Collar_Awards]. (Consulté le 19-Oct-2013).

GOMBAULT V, L'Internet de plus en plus prisé , l'internaute de plus en plus mobile, 2013.

Guide des tournages à Paris, *Paris Film*, 2007.

Guidelines for the Safe Use of Animals in Filmed Media, *American Humane Association*, 2009

GUNTHERT A. Recherche en histoire visuelle. [en ligne]. Publié le 20/05/09. [http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2009/05/20/993-vie-et-mort-du-buzz]. (Consulté le 18-Sep-2013).

HOLDEN W. *Uggie, The artist, ma vie, mon œuvre.* JCLattès, France, 2012, 322p.

Internet, *In : Futura-Sciences*. [en ligne]. [http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-internet-3983/]. (Consulté le 18-Sep-2013).

JEANDOT G. La démocratisation de la publicité télévisée. *Memoire Online*. Publié en 2006 [en ligne]. [http://www.memoireonline.com/02/07/352/m_la-democratisation-de-la-publicite-televisee16.html]. (Consulté le 22-Nov-2013).

JOUBERT P. *La vidéo numérique: faire son cinéma*. Editions ENI, 2003.

L'enquête 2012, *In : Facco* [en ligne]. [http://www.facco.fr/-Population-animale-]. (Consulté le 25-Oct-2013).

La charte, *Fondation 30 Millions d'Ami.*

LAMBERT M. Comment gagner sa vie grâce à YouTube ?, *Gentside*. [en ligne]. Publié le 15/03/12. [http://www.gentside.com/youtube/comment-gagner-sa-vie-grace-a-youtube_art37397.html]. (Consulté le 18-Sep-2013).

LE CAIN B. Avec Internet, «la censure est devenue illusoire», *Le Figaro*, [en ligne]. Mise à jour le 07/05/13. [http://www.lefigaro.fr/musique/2013/05/07/03006-20130507ARTFIG00497-avec-internet-la-censure-est-devenue-illusoire.php] (Consulté le 20-Oct-2013).

Les animaux dans la pub, *In : Ipsos France*. Publié le 8/03/10. [en ligne]. [http://www.ipsos.fr/ipsos-asi/actualites/2010-03-08-animaux-dans-pub]. (Consulté le 20-Nov-2013).

Les animaux récompensés par les... Pawscars !, *In : Wamiz*. [en ligne]. Publié le 27/02/13. [http://wamiz.com/chiens/actu/les-animaux-recompenses-par-les-pawscars-3277.html]. (Consulté le 25-Oct-2013).

Les chiffres clés de l'audiovisuel français, *CSA*. 2012

Les nouvelles formes de consommation des images, *CNC*. 2007.

METRAL J. L'utilisation du chien dans la publicité. Thèse Méd. Vét. Nantes, 1989, n°84.

MONNIER M. Les chiens font leur cinéma, *Wamiz*. [en ligne]. Publié le 15/06/09. [http://wamiz.com/chiens/actu/les-chiens-font-leur-cinema-0070.html]. (Consulté le 25-Oct-2013).

MONNIER M. Votre chien acteur de cinéma ? C'est possible, *Wamiz*. [en ligne]. Publié le 27/08/10. [http://wamiz.com/chiens/actu/chien-acteur-de-cinema-0848.html]. (Consulté le 25-Oct-2013).

Motion Capture Wargs Most Creative, *In : Entertainment Engineering*. Publié le 08/10/13. [en ligne]. [http://entertainmentengineering.com/software/motion-capture/motion-capture-wargs/]. (Consulté le 21-Nov-2013).

OLIVIER V. Lycka, le chien sauvé grâce à Internet, *L'EXPRESS.fr*. [en ligne]. Publié le 10/12/12. [http://www.lexpress.fr/actualite/societe/lycka-le-chien-sauve-grace-a-internet_1197438.html]. (Consulté le 20-Oct-2013).

PATSY Award, *In: TVAcres.com.* [en ligne]. [http://www.tvacres.com/awards_animals_patsy.htm]. (Consulté le 20-Aou-2013).

PAWSCAR Awards, *In: American Humane Association*. [en ligne]. [http://www.americanhumane.org/animals/programs/no-animals-were-harmed/pawscar-awards.html]. (Consulté le 26-Oct-13).

PINEL V, *Techniques du cinéma*. Collection « Que sais-je ». Presses Universitaires de France, Paris, 2012, 8ème édition, 89p

Régime juridique de l'animal, *In : Animal et société*. [en ligne]. [http://www.animaletsociete.fr/regime-juridique-de-l%E2%80%99animal]. (Consulté le 25-Oct-2013).

Results, *In: Epica Awards*. [en ligne]. [http://www.results.epica-awards.com/]. (Consulté le 21-Nov-2013).

ROUSSET-ROUARD Y, *Les 100 mots du cinéma*. Collection « Que sais-je ». Presses Universitaires de France, Paris, 2012, 106p.

SCC. *Le monde du chien de race depuis 1881*. [en ligne]. [http://www.scc.asso.fr/]. (Consulté le 27-Oct-2013)

SCC. *Le monde du chien de race depuis 1881*. [en ligne]. Mise à jour le 27/10/13. [http://www.scc.asso.fr/Fiches-et-standards-de-race]. (Consulté le 27-Oct-2013)

STRAUSS F. Les effets numériques deviennent invisibles pour faire plus vrais, *Telerama*. Publié le 30/03/13. [en ligne]. [http://www.telerama.fr/cinema/les-effets-numeriques-deviennent-invisibles-pour-faire-plus-vrais,95141.php]. (Consulté le 21-Nov-2013).

The Palm Dog Awards, *In : Palmdog*. [en ligne]. Mise à jour le 22/09/13. [http://www.palmdog.com/] (Consulté le 06-Oct-2013).

TROUILLET V. En tournage Belle et Sébastien. *Studio Ciné Live*. **N°48**. Avril 2013. 102-105.

VALLEE B, Les animaux acteurs de cinéma. Thèse Méd. Vét Alfort, 1979, n°40.

VANLERBERGHE C. Moelle épinière : des chiens paralysés remarchent. [en ligne]. Publié le 19/11/12. [http://sante.lefigaro.fr/actualite/2012/11/19/19460-moelle-epiniere-chiens-paralyses-remarchent]. (Consulté le 20-Oct-2013).

Winners, *In : Cannes Lions*. [en ligne]. [http://www.canneslions.com/work/]. (Consulté le 21-Nov-2013).

World Stats, *In : Internet World Stats*. Mis à jour le 3/11/13. [en ligne]. [http://www.internetworldstats.com/stats.htm]. (Consulté le 19-Sep-13).

FILMOGRAPHIE

1) Cinéma

Astérix et Obélix Mission Cléopâtre, réalisé par Alain Chabat, 2001

Bienvenue chez les Ch'tis, réalisé par Dany Boon, 2008

De l'Eau pour les Éléphants, réalisé par Francis Lawrence, 2011

Hatchi, réalisé par Lasse Hallström, 2009

Into the Wild, réalisé par Sean Penn, 2007

La chance de ma vie, réalisé par Nicolas Cuche, 2011

La Rafle, réalisé par

Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain, réalisé par Rose Bosch, 2009

Marley et Moi, réalisé par David Frankel, 2008

Prête-moi ta main, réalisé par Éric Lartigau, 2006

The Artist, réalisé par Michel Hazanavicius, 2001

2) Publicité

Bad Dog, Good Volkswagen (États-Unis d'Amérique, 2013)

Brussels Sprouts (Pays d'origine non retrouvé, 2011)

Celebrate Queen's Diamond Jubilee (Royaume-Uni, 2012)

Dog (Japon, 2012)

Dog (Singapour, 2002)

Dog acts like a car (Pays-Bas, 2013)

Dog confidence (Royaume-Uni, 2008)

Dog food (États-Unis d'Amérique, 2003)

Dog Strikes Back (États-Unis d'Amérique, 2012)

Electric Fan (Suisse, 2007)

Every dog has its Jeep (Australie, 2012)

Fetch (Royaume-Uni, 2002)

Fidelidade Rebranding (Portugal, 2013)

Fridge (Italie, 2006)

Interviews (Australie, 2011)

La crotte de Chien (Belgique, 2001)

La ruse (Italie, 2007)

Le chien (Canalsat, France, 2011)

Le chien (Neuf Box, France, 2006)

Les Chiens (France, 2011)

Lucky Dog (Nouvelle Zélande, 2010)

Pipi (France, 2006)

Pull out the plug (Norvège, 2012)

Puppy (Canada, 2001)

Puppy (États-Unis d'Amérique, 2009)

Réductions pour la famille (France, 2011)

Riche!!! (France, 2003)

Romance (France, 2013)

Safety sex (États-Unis d'Amérique, 2008)

The Bark Side (États-Unis d'Amérique, 2012)

The Force (États-Unis d'Amérique, 2011)

Toddler (Royaume-Uni, 2008)

Wet dog / Slobber (Afrique du Sud, 2011)

3) Vidéos Internet

Useful dog tricks

Dogwatch

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Two Dining Dogs

The last cat on Earth

Ultimate Dog Tease

Dogs in Slow Motion

Meet Porter the world’s first driving dog

LYCKA

Paralysed Dog Walks Again

Bizkit the Sleep Walking Dog

Dog pushes cat into the water

Seeing my dog the day I got back from Afghanistan

If you like cute dog and baby stuff, you’ll love this

Baby Plays With Dog In Bath Tub Cute

Husky Dog Talking - "I love you"

Welsh Corgi – Poor kirby having seizure

Puggle Prestion Reverse sneezing

Señora abandona a perro en XOCHIMILCO

Annexe 1 : Questionnaire Patrick Pittavino 22/11/2012

Depuis combien de temps êtes-vous éducateur canin ?

J'ai commencé en 1982 je crois.

Et quelle formation faut-il suivre ?

À l'époque il n'y avait pas de formation, on apprenait sur le tas. Aujourd'hui il y a des tas d'écoles, mais tout ça, ça ne vaut pas la personne qui apprend sur le tas. Tout ça c'est lié à plein de paramètres. Mais ce n'est pas forcément pour le chien, c'est pour tout.

Je veux dire, il m'arrive d'aller dans les écoles pour dresseurs certains jours, pour expliquer aux jeunes, pour parler…parce qu' il y a des écoles pour adultes et des écoles pour jeunes, et chaque fois je leur dit la même chose, c'est-à-dire que si vous avez la chance, mais que ce soit dans n'importe quel milieu, même vétérinaire, si vous apprenez avec des gens très compétents, […], vous ne pouvez qu'évoluer et avoir un niveau très intéressant au bout de deux ans. Si vous apprenez avec un gars qui est très limité, au bout de 20 ans vous en saurez moins que l'autre au bout de deux ans.

Donc voilà, c'est bien qu'il y ait des écoles, mais il ne faut pas trop s'atteler à ça. Ça c'est la partie théorie on va dire mais après en partie pratique c'est vraiment lié aux personnes avec qui vous aurez la chance de travailler et après l'ancienneté ne veut pas dire qualité. Il y a des gens qui sont dans la cynophilie depuis 40 ans et ça fait 40 ans qu'ils n'ont rien compris. Ils s'imaginent que parce qu'ils ont de l'ancienneté et qu'ils ont fait beaucoup de choses avec les chiens, qu'ils ont la connaissance. Or, la connaissance ce n'est pas ça, je veux dire, ils sont assez fermés, alors qu'il faut toujours s'ouvrir en dressage ça évolue tout le temps. Il y a plein plein de choses qui rentrent en ligne de compte et n'importe qui est capable de ramener de nouvelles idées. Il ne faut pas être obtus.

C'est pour ça que je dis que l'examen qui existe aujourd'hui, ça a commencé par les écoles rurales, puis ensuite il y a eu Saint Gervais d'Auvergne qui a fait des éleveurs, des dresseurs. Enfin ça ne s'appelle pas dresseur. Les mots sont importants en France, ça s'appelle éducateur canin. On est quand même relativement toujours sur les mêmes données. C'est la connaissance des animaux qui fait que quelqu'un peut aider l'autre personne pour travailler son chien. Mais c'est aussi lié au temps que vous allez passer. Moi j'ai de la chance quand j'ai démarré j'étais professionnel et j'ai travaillé dans les clubs. J'étais assez apprécié donc j'ai travaillé dans 2-3 clubs pour travailler les chiens et à l'époque, l'agility et tout ça n'existait pas et on travaillait les chiens sur ce qu'on appelle le mordant en travaillant pour justement stabiliser les chiens à l'inverse de ce qu'aujourd'hui on apprend aux jeunes. Il m'arrivait de passer dans la journée quasiment une cinquantaine de chiens. Aujourd'hui quand un jeune en voit passer 6-7 c'est merveilleux.

Donc il est évident que quand on voit passer énormément de chiens on évolue, parce qu'il faut trouver des solutions et petit à petit, l'évolution se fait toute seule. Donc à cette époque-là on avait cette chance-là. Aujourd'hui, c'est plus compliqué. Tout est une question de volonté ! Quelqu'un qui en veut vraiment et qui veut se donner, ne parle pas d'argent ou de quoi que ce soit puisque ce qu'il veut c'est apprendre. Quelqu'un qui a la soif d'apprendre que ce soit à propos de chien ou de n'importe quoi d'autre, je pense qu'il s'en sortira. Et puis après, quand j'ai commencé à faire ce métier, je n'en avais vraiment rien à faire de gagner de l'argent. Pour moi l'important c'était de pouvoir manger. Avant de faire ce métier j'étais chef d'atelier en photo gravure, donc je gagnais l'équivalent de quatre Smig… tout allait bien quoi ! Quand j'ai commencé à travailler avec les chiens, je suis passé à un demi smic, disons que c'est pas du tout la même chose ! Mais j'étais heureux, parce que je faisais ce qui me plaisait. Si on peut être dans ce cas là pour quelqu'un qui démarre, c'est merveilleux ! S'il n'y a pas cette optique-là, je ne vois pas pourquoi travailler là-dedans parce qu'on ne peut pas faire autrement !

Après, les hasards de la vie ont fait que j'ai réussi des choses et que un moment donné je peux en vivre plus ou moins correctement, eh bien tant mieux ! Mais ce n'était pas le but du départ, tout comme le cinéma n'a jamais été une passion. C'est venu par la suite, mais la seule chose qui est bien au cinéma, enfin que j'aime bien au cinéma c'est que ça m'a permis à un moment donné de travailler une multitude de races différentes, alors que lorsqu'on fait de la compétition, quand on est un compétiteur, quel que soit le programme on est très sélectif et on oublie plein de choses… On passe à côté d'énormément de choses.

Comment êtes-vous rentré dans le milieu du cinéma ?

Par le hasard. À l'époque j'étais passionné d'une compétition qui s'appelle le ring, qui est très pointue au niveau du dressage, c'est je pense le programme le plus pointu qui existe au niveau dressage. Et je me suis un petit peu spécialisé là-dedans. J'adorais ça, donc j'ai fait quatre finales de championnats de France avec une femelle à l'époque. Et donc je me suis fait des amis un peu partout en France, et j'avais quelqu'un qui venait chez moi pour travailler son chien. Enfin il y en avait beaucoup, mais un notamment qui était celui qui travaillait avec les chiens au cinéma à l'époque, et qui était une personne d'une grande renommée au niveau du dressage. Quelqu'un qui avait fait plusieurs finales en tant que conducteur, qui avait été meilleur éleveur de France…enfin bon un grand grand monsieur de la cynophilie et du dressage. Et donc il est venu avec son chien pour que je le travaille pour la compétition et on est devenus copains. Et puis un jour il m'a demandé de préparer des chiens pour un tournage. Je les ai préparés mais ça ne m'intéressait pas du tout, j'étais bien dans mon travail. Et puis après il m'a demandé une deuxième fois, puis un jour il m'a dit « tiens ce serait bien si tu pouvais venir avec moi sur un plateau, ça m'arrangerait ». Et puis un jour il était un peu coincé et il m'a demandé de faire un tournage qui s'appelait *Napoléon et Joséphine* film avec Anthony Perkins. Donc j'avais là-dessus un Mâtin de Naples et un Coton de Tuléar.

C'était un challenge différent parce que dans le milieu de la cynophilie, j'étais relativement connu. Donc ce n'était pas exactement la même chose, là j'arrivais dans un milieu où personne ne me connaissait, où il fallait faire ses preuves. Et puis ce n'était pas travailler un Malinois ou un Berger Allemand ou un chien qui a des capacités, là c'était un mâtin de Naples et un Coton de Tuléar qui n'avaient aucune histoire de dressage, et en peu de temps il fallait leur amener un bagage pour qu'ils puissent travailler sur un plateau. Donc le challenge était intéressant, et il y a toujours un stress dans ce genre de travail parce qu'il faut aller vite. Bon je l'ai fait, ça s'est bien passé et puis je me dis « ça suffit, j'arrête là ».

Et puis après il m'a rappelé pour faire *Les Chouans*, donc j'ai préparé *Les Chouans*, puis ensuite *L'Ours* le film de Jean Jacques Annaud et ensuite je suis resté dans ce milieu. Voilà, le hasard ! Mais à la base ce n'était vraiment pas du tout prédestiné.

Combien de membres constituent votre équipe ? Y a-t-il une répartition des tâches au sein de l'équipe, ou tout le monde sait absolument tout faire ?

L'équipe du dressage varie assez fréquemment. Je dois recevoir environ quatre à cinq demandes par mois à peu près, de gens qui m'appellent, qui me demandent pour la majorité, qui sont passionnés de cinéma. Or ce n'est pas du tout mon truc. C'est l'aspect paillettes qui les attire.

Après il y a des gens qui m'appellent et qui me demandent si l'on pourrait passer quelques jours ou quelques semaines simplement pour voir comment ça se passe, et puis apprendre. Donc eux, ils ont une autre approche. Et puis le hasard fait qu'il y a aussi beaucoup de gens qui ont travaillé avec moi, puis les gens évoluent, et ils se souviennent et reviennent vers moi. Mais ce ne sont que des passionnés de chiens qui ensuite s'améliorent et deviennent des dresseurs à part entière parce qu'ils travaillent aussi en compétition, parce que quand ils viennent ici ils ont l'occasion aussi de travailler la compétition et ensuite quand tout se passe bien ils préparent aussi des chiens avec moi pour le cinéma et ensuite ils viennent aussi tourner sur des tournages.

Donc voilà, l'évolution se fait naturellement mais sans qu'il n'y ait aucun poste fixe. Tous les chiens sont travaillés presque tous les jours. Alors évidemment quand il y en a qu'on prépare pour un tournage précis, ils travaillent plus que les autres. Mais quand on travaille avec des animaux il y a la partie bien-être c'est-à-dire qu'ils soient propres, etc. Dès qu'il ya la moindre petite chose, ils le savent, on va directement chez le vétérinaire parce qu'on ne peut pas avoir un chien blessé, un chien qui a du mal, ça amène trop de problèmes rapidement... Voilà ! Et ensuite le bien-être c'est aussi savoir faire les chenils, nettoyer, que ce soit propre, désinfecter, vermifuger, l'alimentation, enfin tout ça est très très important, surtout qu'on a beaucoup de chiens qui travaillent aussi en compétition, donc on sait qu'en compétition l'alimentation est importante. On en fait un petit peu des athlètes à un moment donné donc voilà ils y font attention.

Donc au-delà du cinéma ils font en parallèle tout ce qui est compétition, etc. ?

Bien sûr ! Ça va de pair ! Le dressage c'est très vague parce que il y a énormément de choses à faire mais la base de départ est toujours la même !

Quelle a été votre meilleure expérience en dressage et dans le milieu du cinéma ?

Je dirais qu'en dressage on apprend tout le temps. On apprend tout le temps parce que ça évolue et les programmes de dressage sont de plus en plus pointilleux, c'est-à-dire que les éleveurs essaient d'élever des chiens de plus en plus pointus et, comment dire, c'est pour ça que tout progresse ! Les hommes assistants qu'on appelle maintenant hommes assistants en milieu d'attaque, qui eux sont là pour prendre des points, évoluent aussi énormément, les textures de toile évoluent. Ils sont trop rapides donc les chiens on peut leur apprendre des choses encore plus compliquées, plus de vitesse, etc. Tout ça fait qu'on remet toujours tout en question en dressage donc, ce qui était vrai il y a dix ans aujourd'hui ne l'est plus. Il faut toujours se remettre en question.

Après au cinéma, c'est un peu la même chose. La différence c'est qu'au cinéma les demandes sont toujours différentes. C'est-à-dire que le dressage c'est un programme : vous avez un programme vous ne travaillez que sur ce programme. Au cinéma c'est quelque chose de précis et puis le film d'après ça peut être quelque chose qu'ils ne vous ont jamais demandé de faire. Donc il faut se remettre en question à chaque fois.

Est-ce qu'il y a un tournage qui s'est très mal passé, et si oui pourquoi ?

Ca ça peut arriver, mais c'est à nous de pallier, c'est-à-dire que si tout ne se passe pas comme ça doit se passer, pour des raisons de temps, des raisons de metteur en scène, il faut qu'on trouve la solution pour que ça marche. Donc ça c'est mon boulot quoi ! Mais bon de temps en temps vous avez des gens avec qui il est très agréable de travailler, sympas, agréables, qui aiment les animaux, et puis de temps en temps vous en avez qui n'aiment pas les bêtes, qui n'aiment pas les gens. L'avantage qu'on a dans notre boulot c'est que, un chiant on va le supporter pendant un laps de temps... Maximum deux mois ! Donc ça va, on peut le supporter. Et puis autre chose, c'est qu'il y a toujours des cas particuliers bien sûr, mais ce n'est pas la majorité !

Comment vous sélectionnez vos chiens ? Quels sont les critères ? À quel âge ?

Pareil, il n'y a aucune règle. Il est évident que quand on se met à choisir une race sur des critères du type « on pense qu'un moment donné le metteur en scène aura envie de travailler avec ces chiens-là », eh bien il faut un petit peu de chance. Après on sait qu'il y a telle race et telle race qui sont souvent demandées parce qu'on peut les mettre sur plusieurs rôles.

Et quelles races par exemple ?

Toutes les races d'utilisation ! C'est-à-dire par exemple on va prendre le Malinois qui est le chien le plus connu dans le travail. Il est évident qu'à chaque fois qu'on aura un film avec des policiers, des gendarmes, l'armée, des chiens de fermes et tous ces trucs-là, les Malinois peuvent le faire. Donc ça fait énormément de rôles possibles! Donc c'est important d'en avoir. Le Malinois a

aussi cette facilité qui est que morphologiquement ils peuvent être très différents des autres, et on a même l'impression que ce n'est pas la même race, donc pour nous c'est bien. Cela nous laisse le droit de pallier plusieurs demandes.

Et il y a d'autres races comme ça qui sont un petit peu plus fréquentes dans le milieu ?

Je dirais que le Belge va être le chien le plus demandé. Après, c'est souvent le hasard. Il y a des chiens que j'ai parce qu'un jour on m'a demandé cette race là et je l'ai prise. Puis après on a continué à travailler avec. Pour d'autres, un jour par exemple j'ai vu un petit Border Terrier, je trouvais ça vachement sympas au niveau de la gueule et donc je l'ai pris et j'ai travaillé avec et puis je le place sur les tournages. Après, à partir du moment où moi je les ai à la maison, ils auront plus de chance d'être choisis que si je ne les avais pas.

Après il reste le Berger Allemand, le Caniche, les chiens qui sont comme ça tout le temps demandés. Et puis des chiens plus compliqués mais qui au fond sont quand même assez demandés comme le Bouledogue Anglais, des petits molossoïdes et tout ça… Ce sont des chiens intéressants aussi.

Et la plupart du temps ça se passe comment c'est plutôt une demande spécifique du scénariste ou bien quelqu'un se déplace pour voir les chiens que vous avez et vous dit « c'est celui-là que je veux » ?

Il n'y a pas de règle non plus, c'est-à-dire que le cinéma c'est aussi des moyens financiers que l'on a ou que l'on n'a pas sur un film. Donc si les moyens ne sont pas gigantesques, ce qu'ils vont plutôt essayer de faire c'est, par rapport à l'histoire, de trouver un chien que j'ai en magasin de manière à ce que la préparation soit moins coûteuse afin de gagner un peu d'argent là-dessus. Après si les gens ont vraiment les moyens ils peuvent imposer telle ou telle race. Donc c'est à nous ensuite de trouver la race, de la préparer pour que le chien puisse faire le tournage. Donc rien n'est identique d'un tournage à l'autre. Neuf fois sur dix on sera plutôt en lien avec la mise en scène, ce sont eux qui décident des choses, mais ça peut être aussi le directeur de production, ça peut être un régisseur… il n'y a pas de règles.

Y-a-t-il des races avec lesquelles « le cinéma refuse » de travailler ?

Non. Non ce n'est pas qu'ils refusent. Si vous avez un téléfilm par exemple où ils doivent aller très vite sur le plateau, il est évident qu'ils ne vont pas mettre un chien compliqué. C'est-à-dire si le tournage a lieu au mois de juillet/août et que vous mettez des chiens comme le Bouledogue Anglais qui auront des problèmes de chaleur et tout ça, eh bien ils évitent ça au maximum. C'est simplement lié à des problèmes de temps, car le temps c'est de l'argent au cinéma.

Combien de chiens avez-vous ?

Cela varie suivant les événements mais on va dire qu'on a en gros une quinzaine de chiens qui travaillent. Ça veut dire qu'il y a des jeunes qui démarrent et puis il y en a qui sont à la retraite, donc y'a quinze chiens qui sont capables de travailler.

Quelle est la durée moyenne de la carrière d'un chien ?

Pareil il n'y a pas de règle non plus. J'ai des chiens comme Dean le petit Bouledogue Anglais qui avait quatre mois quand il a commencé dans le film *Trésor*. Il a démarré très très jeune et puis il se peut qu'il tourne alors qu'il sera à la retraite si j'ai besoin de cette race-là. Donc voilà il n'y a pas de règle.

Et ensuite est-ce que vous les gardez ou vous les placez ?

Tous mes vieux chiens restent avec moi. J'estime que tout ce que j'ai ici c'est eux qui l'ont payé donc c'est la moindre des choses. Mais bon chacun fait comme il l'entend. Moi je suis content d'avoir mes vieux.

Qu'est ce qui est rédhibitoire pour un chien pour le cinéma ?

En dressage, tout est « travaillable » et tout peut s'améliorer je dirais à 98%, excepté des problèmes au niveau mental… C'est extrêmement rare chez le chien, alors que chez l'homme non. Par contre, au cinéma c'est différent. Au cinéma, un chien qui est instable, qui est peureux, qui est mal dans sa peau on ne peut pas travailler avec parce que le temps d'adaptation sera tellement long, que personne ne va nous permettre de travailler ça, donc on ne pourra pas. Donc il faut déjà qu'il y ait à la base non pas des capacités, ce n'est même pas le cas, mais certainement une stabilité ; ça c'est important pour travailler au cinéma !

Si tournage à l'étranger, vous emmenez vos chiens ou travaillez avec des chiens sur place ?

Ça peut arriver, il peut y avoir une demande comme ça aussi, il n'y a pas vraiment de règle là-dessus mais bon en général dans quasiment tous les voyages qu'on a fait à l'étranger c'était avec nos chiens.

Et dans le cas où vous travaillez avec des chiens sur place il y a un casting qui est effectué ? Quels sont les critères de sélection ?

Ça peut arriver, et dans ce cas on utilise les mêmes critères qu'en France

Animaux inutilisables ? (gestants,…) si oui pour tout le film ou uniquement certaines scènes ?

Non, il n'y a pas vraiment de règlementation à ce niveau-là. Après, c'est plus de la conscience professionnelle. Ça devrait toujours être fait comme ça. Après, la règlementation dit que lorsqu'une mère a des bébés, il ne faut pas que ceux-ci soient déplacés avant huit semaines. Ce ne sont que des petites choses comme ça.

Normalement quand vous travaillez un chien au mordant il faut le certificat de capacité, mais bon il y a beaucoup de « normalement », comme pour tout.

Combien de temps à l'avance vous prévient-on pour le tournage ? Qui vous contacte ? (différences pub/cinéma)

Alors au cinéma comme je vous l'expliquais tout à l'heure ça peut être la mise en scène, c'est-à-dire le metteur en scène ou le premier assistant voire le second, ça peut être le directeur de production, ça peut être le régisseur au départ, et ensuite on est mis en relation obligatoirement avec la mise en scène. En publicité c'est différent. La publicité c'est un client qui fait appel à nous. D'une manière générale, le client appelle une agence ou bien il fait appel à plusieurs agences et ensuite il choisit son agence. Au sein de l'agence ils ont des créatifs qui ramènent une idée, qui proposent des idées au client qui donne son accord. Ensuite une fois que l'idée de la pub est choisie, on fait appel à des productions qui elles vont faire appel à des metteurs en scène et ainsi de suite, et ils vont faire des propositions à cette agence. Et donc ils font ce qu'on appelle un appel d'offres, et il y a environ trois prods qui vont donner un budget avec leur idée du travail « voilà pour ça on se voit bien le faire comme ça puis comme ça… ». Une fois que la production a eu le contrat, ils font appel à tous les techniciens, dont nous, pour faire le tournage.

En termes de délais, ça peut être très rapide c'est-à-dire qu'on peut m'appeler pour le lendemain. Et ils peuvent aussi me prévenir quelques mois à l'avance. Ça c'est arrivé par exemple sur la pub Citroën où on voit trois chiens qui montent les uns sur les autres pour décrocher le pistolet donc là il a fallu discuter avec le réalisateur pour savoir comment il voulait exactement les choses. Là ça devient très compliqué quand même. Donc voilà là-dessus, entre le premier coup de

fil et le tournage il a du se passer deux mois. Mais ça peut être aussi deux jours. Ça dépend de la difficulté, du budget…

Pour quelle race de chien vous sollicite-t-on le plus ?

Le hasard toujours, il va se passer des moments où on va travailler avec des Borders par exemple, où on va faire 2-3 tournages avec des Borders ; après ça va être le Westie, après ça va être le Cane Corso…

Est-ce qu'il y a un effet mode ? Par exemple on a vu tel chien dans un film et on veut la même race pour une pub ?

Non ça va être plutôt l'inverse. Quand on a trop vu un chien on ne veut pas trop le revoir après. Quand on a fait *Didier*, eh bien le Labrador de *Didier*, il n'a dû faire qu'un seul film, parce qu'une fois qu'il y a eu comme ça un rôle important où le Labrador est bien stipulé, ils le demandent moins, que ce soit dans le cinéma ou dans la pub.

Après y'a des choses comme le fait que l'un des chiens les plus vendus c'est le Berger Allemand. Ç'a été le Caniche un moment donné et pourtant on voit quasiment jamais de Berger Allemand ou de Caniche en publicité. C'est bizarre ! Peut-être que les gens qui font les choix devraient se renseigner ! Parce que c'est sûr que quand on met un Caniche ou un Berger Allemand, étant donné que c'est les chiens les plus vendus, on touche un marché plus important. Après il y a des chiens qu'on a déjà vu tellement de fois comme le Jack Russel, qu'ils n'en veulent quasiment plus. C'est vu, revu, corrigé… donc un moment donné, on met autre chose !

Pour quel type de film fait-on le plus souvent appel à vous ?

Pas de type de film en particulier, absolument tout : film d'horreur, tout ce qu'on peut imaginer.

Exercices quotidiens ? Quel type d'éducation ? Voix, croquette, clicker ?

L'important c'est la réussite comme on dit ! Il n'y a pas de règles. Il est évident que quand un chien travaille pour nous faire plaisir, sans utiliser la nourriture ou tout artifice, c'est cent fois mieux ! Maintenant si il faut utiliser un moment donné la nourriture pour quelque chose, pourquoi pas, ou le clicker ou quoi que ce soit il n'y a pas de problèmes. Mais le dressage de base est surtout lié par le contact entre l'animal et l'homme, l'animal qui a toujours envie de faire plaisir donc si on s'y prend correctement, le chien est toujours content.

En plus nous on a beaucoup de chiens donc du coup ils seront toujours jaloux, donc ils auront toujours envie de faire plus. Évidemment les chiens qu'on utilise, plus ils travaillent, plus ils s'améliorent, plus ils deviennent pointus et plus ils ont envie de travailler.

Exercices communs à tous les chiens ? Exercices spécifiques ?

Au départ il y en a qui disent que l'exercice qu'on va dire de base c'est la stabilisation. Ça c'est le plus important. Une fois que le chien est très à l'aise, on pousse le bouchon un peu plus loin en ce qui nous concerne, c'est-à-dire qu'on le rend extrêmement à l'aise ! Désobéissant au possible, infect,… ce n'est pas grave, l'important c'est qu'il soit à l'aise partout. On peut faire ça parce qu'on peut ensuite se permettre de le recadrer, alors qu'un particulier ne pourrait pas le laisser aller trop loin parce qu'ensuite il ne pourrait pas le ramener. C'est la connaissance qui fait qu'on sait jusqu'où on peut aller avec tel animal.

Après on travaille avec les capacités du chien, c'est-à-dire que quand on met en place un exercice quel qu'il soit, comme une marche au pied, un pas bouger, des positions, les chiens appliquent l'exercice chacun à leur manière et donc nous devons regarder comment ils le font et en fonction de ça on va travailler les défauts et les qualités de l'exercice pour le cinéma justement.

C'est-à-dire que quelque chose qu'on pourrait normalement enlever eh bien non on va le laisser puis on va l'accentuer, parce qu'on sait que ça pourra nous servir.

D'un point de vue exercices, ce sont les mêmes que pour le chien de monsieur Tout-le-monde, c'est-à-dire qu'il y a un moment de rappel, savoir changer de position à l'ordre, à distance, pouvoir aller à une place quand on l'envoie tout seul, aboyer à l'ordre, savoir rapporter quelque chose… Enfin bon, tout se fait. Globalement ça fait une trentaine d'ordres. Les plus compliqués sont toujours les premiers. C'est comme la construction d'une maison. Il y a la base. Si au départ vous n'avez pas fait ce qu'il faut, la maison ne tient pas. Là c'est pareil ! Il est important d'avoir une base très très solide. Une fois que la base est solide, selon les chiens ça peut aller vraiment très loin et ce quelque soit l'âge du chien.

Après c'est du temps ! La patience, et du temps passé ! Et évidemment plus on démarre jeune… tout rentre en ligne de compte. Il y a des chiens qu'il vaut mieux laisser murir un peu. Ca dépend, il n'y a pas de règle là-dessus non plus. Ce ne sont pas des machines, donc c'est à nous de gérer en fonction du chien et de son caractère.

Nouveaux ordres pour les besoins d'un(e) film/publicité ?

Ça arrive mais en général c'est plutôt à nous de proposer. Disons qu'à chaque scénario il y a de nouveaux exercices qui arrivent et puis on adapte le dressage de base et on crée quelque chose.

Faux plateau de tournage pour les habituer aux sports, aux caméras… ?

Et puis ce sont des fourmis qui bougent partout, chacun fait son truc rapidement, très rapidement, et donc ils ne vont pas regarder s'il y a un chien. Si les techniciens doivent aller là-bas avec une échelle monter quelque chose, ils y vont à 200 à l'heure, un autre fait autre chose, et ainsi de suite, donc le chien peut se faire marcher dessus. Chacun fait son boulot donc simplement c'est à nous de nous mettre sur le côté et d'attendre notre tour. Quand ce sera à nous de préparer ils nous laisseront préparer.

Nous on prépare les chiens avec une bonne base au départ ici, ensuite on les emmène dans des lieux un peu « bizarres » pour qu'ils s'habituent à travailler malgré la présence de bruits, de gens, la foule, de gens qui ne s'occupent pas d'eux. Ça peut être un marché, une gare, selon là où on va, il y a plein de lieux intéressants. Une sortie d'école, où il y a des cris, des gens qui courent de partout, des voitures… Si le chien n'a jamais vu ça, il va se bloquer. Donc c'est important de le travailler.

Entrainement des acteurs humains ? Principales consignes ? Si incompatibilité entre le chien et l'acteur que se passe-t-il ?

Ça arrive. Souvent nous on travaille derrière la caméra de manière à ce qu'avec le chien il y ait des jeux de regards, de manière à ce qu'on croie que le chien regarde l'acteur alors qu'il nous regarde nous. On n'est pas dans le champ de la caméra mais on obtient comme ça les regards qu'il faut. Donc on travaille hors champ.

C'est très rare que ce soit l'acteur qui interagisse avec le chien. Ça arrive que certains acteurs aient envie de le faire et donc à ce moment-là on le fait avec eux. Mais ça reste assez rare. En plus il faut que ce soit une demande de l'acteur plutôt qu'une imposition de notre part. C'est mieux perçu. Il y a des acteurs qui ont quelques connaissances parce qu'ils aiment bien les bêtes. On a fait quelque chose avec Gérard Lanvin par exemple, où le chien c'est son chien dans le film, donc à un moment donné la chienne s'était déjà mise en relation avec lui. Il savait donner 2-3 ordres, il a vu que ça marchait bien donc il les a utilisés à certains moments quand il avait besoin. Quand il est de dos il peut lui parler comme ça il sait que le chien se remet vers lui et à l'image c'est plus joli. Après c'est des petites envies que certains acteurs vont faire avec plaisir et d'autres jamais. Ça ne les intéresse pas plus que ça donc c'est à nous de le faire à la place.

Et quand il y a plusieurs chiens, vous êtes plusieurs responsables chacun d'un chien ou vous gérez tous les chiens en même temps ?

Tout dépend de ce qu'ils ont à faire. Si chaque chien a une action propre, évidemment on va être obligé de mettre plusieurs dresseurs et de bien préparer les choses.

Est-ce que ça arrive qu'il y ait des incompatibilités entre chiens durant le tournage ?

Oui, c'est-à-dire que, le plus compliqué serait de faire une action. Tout ce qui est naturel n'est jamais naturel. C'est-à-dire qu'un chien, tant qu'il travaille il n'y a pas de problèmes. On peut faire travailler deux, trois, quatre chiens en même temps sans problèmes parce qu'ils travaillent. Les mêmes chiens, si on les laisse là et qu'on ne dit rien, ils vont se battre. Donc ça veut dire que tant que c'est du travail ça va. Par contre, si le réalisateur nous dit de les laisser comme ça, là ça peut devenir dangereux.

Donc il vaut mieux, si il y a besoin d'un truc tout bête, comme par exemple une ferme où trois chiens se baladent, eh bien nous allons leur donner un point A et un point B, des lignes droites et des choses comme ça. On a l'impression qu'ils se baladent mais en réalité ils font quelque chose, parce que si on les laisse, il peut se passer un problème.

Et si les chiens ont besoin d'interagir entre eux pour les besoins de la scène ?

On le prépare, c'est de la préparation.

Et ça demande combien de temps ce type de préparation ?

Ca dépend de ce qu'ils ont à faire, ça dépend des races, ça dépend ! Il y a des chiens qu'on ne mettra jamais ensemble quoi qu'il arrive. Le plus compliqué dans ce système c'est quand il y a des scènes d'attaque. Les chiens sont mis en excitation, et là un moment donné les chiens sont extrêmement excités, puis ils n'y vont pas. Puis à ce moment-là on tourne l'excitation. Si on les lâche à ce moment, ils peuvent se taper. C'est là où il faut faire très attention.

Au bout de combien de temps un chien peut-il participer à un tournage ?

Suivant la demande ça peut être très court. Un film comme *Trésor* par exemple, le chien avait quatre mois. Donc obligatoirement, on l'a préparé on va dire un mois. Un mois parce qu'on l'a eu tout bébé et depuis tout bébé on lui inculquait des façons de travailler.

Certificat de capacité pour tous les dresseurs de chiens pour le cinéma ?

Pour que ce soit le cas, il faudrait que ce soit vérifié à chaque fois. Je ne me souviens pas avoir jamais vu quelqu'un vérifier quoi que ce soit. C'est de temps en temps vérifié par des DDPP quand il y a un évènement télévisuel, par exemple « bêtes de scènes » des trucs comme ça. Ils vont les embêter là, mais c'est uniquement histoire d'embêter. Après ces évènements-là, c'est délicat parce que souvent les gens qui travaillent dans ce genre de métier sont quand même pointus, donc ils sont largement au-dessus des règles, je veux dire il n'y a pas de problèmes, tout est nickel.

Mais c'est important que ça existe parce que de temps en temps on peut passer à travers d'horribles personnages. Après faut-il encore être capable de déceler le bon du mauvais. Parce que les papiers et la théorie c'est une chose, mais après il faut aussi déceler le pas bon du bon.

Besoins des chiens lors des tournages (nécessité d'eau, abri/ombre, papiers d'identité, vaccins (délais ?), tenus en laisse/enclos ?)

C'est à nous de nous occuper de tout ça. Ça doit obligatoirement être fait par quelqu'un qui connait.

Nécessité de travailler avec un vétérinaire ? Règlementation sur la proximité du cabinet vétérinaire lors d'un tournage ? (par exemple, si on est à plus d'une heure de route, le vétérinaire doit-il être présent lors du tournage ?)

Ça c'est les américains…c'est les spécialistes pour du vent ! C'est-à-dire que quand vous faites un film avec eux ils vont vous donner un dossier gros comme ça, où chaque technicien aura « vous n'avez pas le droit d'aller regarder tel chien sans demander au dresseur… », etc. Ça c'est les syndicats qui obligent tout le monde à faire ça. Mais une fois que tout le monde a eu les papiers, que tout le monde a signé, tout le monde s'en moque et personne ne s'occupe de rien.

Donc il vaut mieux avoir un dresseur qui lui s'occupe vraiment bien des animaux plutôt que de mettre des associations où il n'y a aucun contrôle, jamais. C'est plus lié à l'être humain… après bien sûr je comprends que de temps en temps on soit obligés de mettre une règlementation pour éviter les dégâts mais il faut faire attention, il ne faut pas que ça aille dans le mauvais sens.

Donc c'est plutôt rare qu'il y ait un vétérinaire sur le tournage ?

Si on fait qu'une journée on s'en moque. Mais si on tourne sur une semaine, deux semaines, un mois, deux mois, partout où on va... moi il m'est arrivé de tourner en Asie, au Maghreb et dans toute l'Europe, à chaque fois avec le régisseur je m'arrange pour savoir où se situe le vétérinaire le plus proche. Heureusement je touche du bois, je n'en ai jamais eu besoin.

Mais du coup il n'y a absolument aucune obligation qu'il soit présent ?

Non, ça non. Mais en France par exemple, on est énormément bien desservi. Il m'est arrivé d'avoir des problèmes avec des chiens, et d'aller chez un vétérinaire au fin fond de l'Auvergne… il faut le trouver le véto ! Et quand je suis arrivé chez le véto, il n'avait jamais vu de chien de sa vie donc il m'a sorti des seringues pour soigner des vaches… donc il a fallu que je m'en aille et que j'aille à je ne sais pas combien de kilomètres en montagne pour trouver un vétérinaire capable de s'occuper des chiens. Mais bon voilà ça ça peut arriver. Mais c'est notre boulot c'est à nous de le régler ça.

Si tournage à l'étranger, réglementations ?

Il y a des règlementations propres à chaque pays. Alors, on fait partie de l'Europe, mais les lois européennes sont très intéressantes sauf qu'elles ne sont pas applicables. Ce qui veut dire qu'il y a une loi européenne, et que chaque pays est maître chez soi, donc chaque pays impose sa façon de faire et alors si par malheur on est sous la règlementation des Anglais là… Nan mais ils ont une réglementation aberrante : les prises de sang, etc. Faut espérer que ça change.

Alors le hasard a fait que ça m'est arrivé plus d'une fois, et donc en faisant des numérations, je pensais que ça n'arriverait jamais mais j'ai vu une fois une numération qui n'était pas bonne et j'ai appris que les vaccins contre la rage n'étaient pas les mêmes dans chaque pays. Je ne savais pas ça. Donc ça veut dire que suivant les pays, vous pouvez passer à travers. Le vaccin français est un peu léger comme la France est considérée indemne de rage. Avec d'autres pays, la dose est plus importante et vous êtes parfaits. Après c'est très compliqué parce qu'il m'est arrivé de partir à l'étranger dans certains pays où il faut que les analyses soient faites en France. Et à l'époque, maintenant ça a changé mais à l'époque, il n'y avait qu'un laboratoire. Et il se trouve que je suis parti avant d'avoir les résultats et quand les résultats sont arrivés ils n'étaient pas bons. Donc il a fallu faire les analyses de sang sur place et les faire envoyer en France pour que les Français les analysent. Vous imaginez la lourdeur du système ? Mais bon après il faut savoir comment ça fonctionne.

Et puis les services vétérinaires de chaque pays sont tous très différents. Suivant le pays, en Asie c'est différent, en Afrique c'est différent, et leur vision des chiens est différente. En Europe ils ont des chiens...dans certains pays les chiens c'est considéré comme rien quoi ! Donc faire venir un vétérinaire dans un aéroport pour s'occuper d'un chien, ils trouvent ça un peu absurde.

Temps de repos avant tournage ?

On essaie. Par exemple on est partis en Asie faire *Deux frères*, je n'avais jamais été en Asie donc il faisait 40°C, 90% d'humidité, et je me suis rendu compte que les animaux se font plus rapidement à ces conditions que l'être humain. Voilà, après il est évident que dans ces pays-là, on va éviter tout ce qui est molossoïdes. Ils ne tiennent pas le choc. Il vaut mieux un chien avec un peu de speed. Mais bon, après ce sont des choix.

Nous on doit réfléchir à tous ces paramètres et prévenir la mise en scène bien sûr. On est toujours à l'affut de toutes les nouveautés. Par exemple là ils viennent de sortir un produit qui permet d'abaisser la température du chien de 5 °C rapidement. Donc si on veut, quand on tourne avec, par exemple, un molossoïde en plein été et qu'on sent que le chien commence à faiblir, on lui met le produit, et au bout de 10 minutes le chien récupère un petit peu plus et on peut continuer à travailler ; donc on se met un atout en plus, mais voilà c'est plein de petites combines.

Pas d'animaux en chaleurs aux USA… et avez-vous le droit en France ?

Oui oui, ça gêne pas ils sont tout à fait capables. Une chienne en chaleur, elle travaille ce n'est pas ça qui va la gêner.

Mais du coup ça ne perturbe pas les autres chiens ?

Ah bien sûr ! Là par contre, non on évite.

Si c'est juste un chien ça va mais sinon vous évitez ?

Oui ou alors on prend des précautions, c'est-à-dire que si il faut absolument cette femelle et qu'elle tombe en chaleur, on sait quand est-ce qu'elle tombe en chaleur donc on peut aussi faire repousser. On peut le faire une fois ce n'est pas méchant.

Est-ce que vous stérilisez quelques-uns de vos chiens ?

Ça arrive, mais c'est plus lié à un petit problème. Les mâles je ne crois pas que ce soit déjà arrivé. J'ai eu des chiens qui étaient stérilisés parce que je les ai eus à la SPA par exemple, mais pas par ma volonté.

Présence de sociétés de protection d'animaux durant le tournage ?

J'ai déjà vu oui, sur *L'Ours* je crois, sur *Deux Frères*, mais c'est très rare. Ils savent très bien lorsqu'ils arrivent sur un plateau comme *L'Ours*, comme *Deux Frères*, comme *Astérix* que ce ne sont pas des plateaux où il va y avoir des problèmes. Il est évident que ces gens-là ils aiment bien les animaux, il est évident qu'ils font tout ce qu'il faut pour que les chiens soient bien, donc y'a aucun problème.

Par contre, je ne les ai jamais vus sur des tournages un peu pourris où tout est permis parce que l'argent est roi. Là par contre on ne les voit pas. Mais il faudrait pour ça qu'il y ait du personnel.

Anesthésie générale et sédation non autorisée aux USA... qu'en est-il en France ?

Il arrive qu'on le fasse, ça peut arriver. Après aux États-Unis, on va dire qu'ils s'en moquent un peu. Ce ne sont pas du tout les faits qu'ils m'ont donné. Par contre, en France moi je ne l'ai jamais fait. Pendant de très longues années je n'ai jamais endormi, mais je l'ai plutôt fait sous forme de dressage, pour faire un chien mort et tout ça.

Aujourd'hui et je dis bien aujourd'hui, il existe des produits qui permettent d'endormir un chien avec quasiment pas de risques, donc aujourd'hui on pourrait se le permettre si on ne peut pas le faire en dressage, faire venir le vétérinaire du chien , qui connait le chien, qui fera attention à ce que le chien soit à jeun…et là il y a des produits qui permettent au chien de, comment dire, qui tout

doucement tombe un peu, avec un antidote qui réveille immédiatement. Donc avec ce genre de produit, il n'y a quasiment aucun risques. Je ne peux pas dire à 0 %. Mais le risque est quasiment anéanti par rapport à l'anesthésie qui existait à l'époque où là il y avait réellement un risque. Là avec ce système-là, on n'est pas à zéro, mais très près de zéro quand même. En plus le vétérinaire sait exactement ce qu'il faut faire, il est juste là, il est collé à moi, donc s'il y avait besoin, il peut le réveiller tout de suite. Donc voilà aujourd'hui je pense que ça peut être fait. Si je fais une moyenne ça doit arriver une fois par an, et encore j'exagère peut-être ça doit plutôt être deux ans.

Mais vous m'avez dit que ça se travaillait d'un point de vue éducation, donc ce serait utilisé pour perdre moins de temps ?

Non non, nous on le fait en dressage. Moi si je dis au réalisateur de le faire en dressage point à la ligne il va le faire. Sauf qu'il y a des moments où on ne peut pas le faire en dressage. Exemple : le chien doit être couché, c'est un plan large, je ne peux pas être là à moins de 20 m du chien. Il y a une voiture qui passe, il y a des gens qui courent, c'est impossible, parce qu'il y a trop de paramètres… là on n'a pas le choix. Après, neuf fois sur dix le réalisateur va dire « bon bah on va cadrer autrement pour éviter de l'endormir ». Après moi je ne me rappelle pas avoir endormi. En général on le fait toujours en dressage.

Ce qui m'est arrivé c'est un chien par exemple, qui est censé être empoisonné, pour avoir ce côté un peu chancelant, on utilise ce produit. Ça ça marche super bien ! Et puis on le réveille. En réalité il n'est pas endormi, il est juste un peu sédaté, donc du coup il n'y a pas de risques. Mais pareil, la fois où j'ai utilisé ça c'est parce qu'il y avait le vétérinaire et qu'on discute souvent, très souvent des risques, et ils m'ont tous dit qu'il n'y avait vraiment aucun problème. Donc voilà s'il n'y a aucun problème, pourquoi pas, mais c'est vraiment anecdotique ! Ça peut être pour un chien qui n'est pas bien et tout ça, une fois peut-être en 3-4 ans. Mais voilà je sais que ça peut arriver. Mais la majorité du temps on le fait en dressage.

Vous est-il déjà arrivé de perdre un animal pendant un tournage ?

Non… je réfléchis au plus lointain possible… non. Pas pendant un tournage. Mais ça peut arriver. Dans la vie, des comédiens peuvent mourir sur un tournage. Claude Berry est décédé pendant le tournage de *Trésor*. Il y a plein de choses qui peuvent arriver, mais ce ne serait pas lié au travail.

Si ça arrivait, une autopsie doit-elle être réalisée ?

Non, je ne pense pas. Mais je n'ai jamais eu le cas... Mais je ne pense pas.

Pouvez-vous faire travailler un animal qui aurait une maladie chronique ?

Oui ça c'est faisable si globalement il va bien. Il faut bien comprendre que le chien aime travailler. Donc tant qu'il aime travailler, le fait de ne pas le faire travailler, vous allez à l'encontre de son bien-être. Donc il faut faire attention. Après il est évident qu'un chien qui boite on ne va pas lui faire monter des escaliers. Tant qu'on est logique, il n'y a aucun problème ! Un vieux chien peut travailler. Moi j'ai un vieux chien, si on y croit, qui a 14 ans, il voit moins bien, il entend moins bien. Si je l'amène sur un plateau, il est super content ! Mais c'est lui ! J'ai d'autres chiens, arrivés à un certain âge, ça les insupporte ! On ne va pas aller les embêter... c'est plus leur truc c'est plus leur truc ! Faut qu'ils aiment ça ! Un chien comprend très vite, il sait très vite qu'il est sur un tournage. Il comprend très très vite, il sait « moteur, action »... « Ah là je sais que...je sais ce que je veux » (rires).

Où êtes-vous pendant le tournage ?

Je suis derrière la caméra, mais il peut arriver que je sois à l'image. Mais c'est souvent anecdotique. Si le réalisateur à un moment donné veut me mettre dans le champ, il me déguise,

donc voilà ça peut être ça. Après un besoin réel où il faut absolument que je sois là par rapport au chien, sur un film avec de gros moyens, il y a des plan où si je reste immobile sur un truc fixe et tout ça, on peut m'effacer, aujourd'hui je parle, avant non. Ça dépend des plans, pas sur les travellings.

Est-ce que c'est vous qui communiquez ou bien vous « coachez » l'acteur ?

Cf. question précédente plus haut.

Comment faites-vous pour communiquer avec le chien durant le tournage ? (gestuelle … ?)

Ça peut être à la voix, ça peut être gestuel, ça peut être une multitude de choses ça dépend énormément de ce qu'il y a devant soi.

Et par exemple si c'est à la voix, on vous efface de la bande son ?

Oui alors, par exemple, si c'est à la voix, il suffit de ne pas parler pendant que les acteurs parlent. On va lancer un ordre entre chaque blanc, et après ils effacent, c'est facile.

Et si le chien doit faire quelque chose au moment où les acteurs parlent ?

Alors ça peut être sur des gestes ou ça peut être…il faut trouver des combines. On trouve des combines. Ça dépend. Si c'est des plans larges c'est un peu plus compliqué mais on trouve des solutions. C'est justement à nous de trouver la solution même. Il peut y avoir des milliers de cas de figure.

Est-ce que le chien choisi l'est en fonction de ses capacités ou de son apparence ?

Alors ça c'est comme pour les êtres humains, c'est-à-dire que de temps en temps ils vont faire un casting et ils vont choisir un chien parce qu'il a quelque chose de plus que l'autre. Quoi ? Une façon de se positionner qui fait qu'il sera toujours choisi, et à chaque fois que vous le mettrez ce sera toujours lui, parce qu'il a quelque chose. Naturellement il a quelque chose, comme les êtres humains. Pourquoi on prend toujours Depardieu ? Parce qu'il a quelque chose de différent des autres. Chez les chiens c'est pareil.

Ça arrive qu'on vous demande un chien sans avoir spécifié de race, et que le casting soit effectué parmi tous les chiens que vous possédez ?

Il y a un scénario, donc en fonction des actions qu'il va y avoir à faire, on présente les chiens capables de faire le boulot. Si le chien doit courir après quelqu'un, monter les escaliers, sauter un obstacle, on va éviter le Basset Hound ou un Bouledogue Anglais… c'est en fonction de ça.

Que faire si animal hors de contrôle ? (agressif, …) Que faites-vous si ça arrive ?

Ça peut arriver, c'est notre rôle justement de faire attention. On intervient si ça arrive. On intervient en amont, jamais en aval. Bizarrement, évidemment, ce qui va être facile c'est si un animal va devenir agressif. Parce que comme il est agressif, les gens ont peur donc ils comprendront facilement que vous interveniez. Par contre, un animal qui a peur, qui est un peu moins dedans, là on intervient parce que ça va trop loin pour lui et là ils ne comprendront pas parce qu'ils n'ont pas décelé la peur.

Du coup si la scène est en train de se tourner, c'est vous qui intervenez directement en disant « attendez là on arrête parce que.. » ?

Alors, moi c'est ce que je fais, mais…il faut avoir quelques années de métier pour oser le faire. Mais oui ça m'arrive fréquemment de dire « attendez là on ne peut pas faire ça » parce que sinon le chien va être abimé moralement et puis après on ne pourra plus faire le reste.

Et du coup, bien que ça dépende de chaque situation et de chaque chien, pouvez-vous recommencer après quelques minutes ?

Ça dépend de ce qu'on a fait, de jusqu'où on a pu aller. Par exemple si un moment donné le chien vient et on lui met un coup de pompe dans la tête, c'est à moi de dire non ! Il n'est pas question qu'on mette un coup de pied dans la tête du chien. Mais si je ne dis rien, ils vont le faire. Pour eux ils se disent que « si le dresseur il dit que c'est bien bah on le fait ». Donc c'est là où on devient important, c'est à nous de dire « non, ça on ne peut pas faire ». Ça ne veut pas dire qu'on ne l'aura pas dans la scène, mais on va trouver des solutions pour pouvoir le faire d'une autre manière sans que le chien se soit rendu compte de rien du tout.

Spécificités d'un tournage avec chiens ? (adaptations du plateau, des décors… ?)

Il n'y a pas grand-chose, c'est comme un tournage normal. La seule différence, c'est si moi j'ai besoin de calme, d'imposer le silence, ils m'autorisent, pour pas que le chien aie un mauvais regard. Mais ça se fait relativement vite parce que si on tourne et qu'il y a une scène importante, et qu'il y a des personnes qui perturbent le déroulement de la scène et que le chien regarde là-bas, ils ne vont pas le faire deux fois…

Pour ce qui est décors, plateau…par exemple s'il y a du vent, ils vont utiliser d'énormes ventilateurs pour faire du vent. Si le chien n'a jamais vu ça, il va être effrayé et vouloir partir. Donc on joue avec lui en amont, avec le vent et tout ça pour qu'il comprenne et qu'il y soit habitué. Il faut que nous on pense à tous les problèmes qui peuvent se passer pour les préparer avant. Comme ça on n'a pas de surprise.

Trucages et astuces pour certaines scènes ?

Nous on utilise au maximum tout ce qui est dressage, c'est-à-dire les ordres, assis, couché, va à ta place…après, on peut utiliser, par exemple, un clicker mais on fait ça sur le moment, c'est-à-dire que à un moment donné le chien est là-bas, il est couché, et il doit aller sur le canapé. Or, moi je ne peux pas me mettre là-bas parce que je suis dans le champ. Donc comment on va faire pour envoyer le chien là-bas ? Et je ne peux pas parler… il se trouve que ce jour-là ça se passe comme ça. Bon en général on trouve la solution mais admettons qu'on ne puisse pas. Je vais utiliser un bipper. C'est-à-dire que je vais cacher un bipper dans le canapé, et moi avec une télécommande, quand je vais bipper, le chien va aller sur le canapé. Donc je vais le mécaniser pour ça. Ce qui fait qu'à chaque fois qu'il entendra le bipper, il ira se mettre là. C'est un travail en amont encore une fois.

Après des astuces, oui il en existe mais qui peuvent marcher sur un chien, pas sur tous les chiens. Par exemple, sur une boiterie, on va mettre un petit scotch sur une patte de chien, le chien va lever la patte. Certains s'en moquent complètement. Ce qui est vrai pour un chien ne l'est pas pour un autre donc il faudra à chaque fois trouver la combine.

(exp : chiennes en chaleur hors champ dans l'Appel de la forêt pour motiver le chien à tirer le traineau très chargé) Qu'en pensez-vous ?

Quand on utilise ça, c'est qu'on a perdu, ils ne savent pas comment faire. C'est que le chien n'a pas envie, et pour qu'il ait envie ils utilisent des chiennes en chaleur. Chaque chien est différent encore une fois, c'est difficile. Mais bon non il ne m'est jamais arrivé de mettre une chienne en chaleur... Mais concernant les astuces, oui par exemple pour faire renifler un chien on va frotter un peu de nourriture au sol à des endroits précis, et juste avant on va mettre de la nourriture, c'est-à-dire que le chien, il y va, il mange, le coup d'après il y va et il n'y'a pas de nourriture. Mais comme il y en avait avant, il renifle… Bon voilà un truc qui peut fonctionner, mais il faudra trouver une autre solution à chaque fois parce que la troisième fois il sait qu'il y en aura pas. Donc il faut refaire une répète avec de la nourriture.

Y a-t-il des scènes qui sont désormais impossibles à tourner avec un vrai chien ? Qu'est ce qui n'est plus autorisé et qui l'était il y a quelques années ?

Pas à ma connaissance, après les interdictions elles sont surtout liées au dresseur. Après je pense, je ne veux pas m'avancer, mais je pense que, pour une fois je ne suis pas sûr de moi, ce n'était pas à mon époque… mais je crois que c'est Brigitte Bardot qui aurait interdit les animaux dans les films pornographiques par exemple. Je crois que c'est elle. De toute façon il est certain qu'une femme comme Brigitte Bardot est extrêmement importante, malgré les excès qu'on lui connait. Il n'empêche que grâce à elle, il n'y a pas d'abus. Je pense que si Brigitte Bardot n'était pas là, il y a longtemps qu'on paierait un impôt sur les chiens, et qu'on se permettrait surement des choses complètement… et elle est garant de ce genre de choses. Donc elle est importante.

Après, d'autres organismes, 30 millions d'amis, etc. qui donnent leur véto, « là c'est bien là ce n'est pas bien »… je ne vais pas critiquer parce que c'est bien qu'ils s'occupent de ça mais, après il faut quand même des gens compétents pour savoir juger si le dresseur est capable ou pas. Sur ce que j'ai vu c'est loin d'être toujours le cas.

Y a-t-il des scènes auxquelles vous êtes obligé de participer car le chien n'obéit pas ?

(Question non posée suite aux réponses précédentes)

Y'a-t-il des chiens « sosies » au cas où l'un d'entre eux n'arriverait pas à faire la scène, ou tomberait malade ?

Ça peut arriver. Ce n'est pas souvent le cas mais de temps en temps ça peut même être imposé par la production. Parfois les productions, pas forcément les plus grosses, demandent des visites médicales des chiens pour l'assurer.

Avez-vous une démarche de conseiller/scénariste lorsqu'il y a incompatibilité entre la demande du scénariste/producteur et la réalité de ce que peut et ne peut pas faire le chien ?

Ça peut arriver.

Principales contraintes imposées par le fait de tourner avec un chien *?*

Il y a des scènes où il est préférable de tourner, comment dirais-je, si le chien doit faire énormément de choses dans la journée et après faire quelque chose de puissant en fin de journée, il vaut mieux d'abord faire la chose puissante de manière à ce qu'il ne soit pas fatigué à la fin de la journée. Voilà, c'est des petites choses comme ça. Après nous on se débrouille pour que le chien soit toujours au calme, toujours reposé, de manière à être en forme le moment précis, comme on le ferait avec les êtres humains.

Participez-vous à des tournages de publicités ?

Oui.

Si oui, y a-t-il une grande différence d'un point de vue tournage ?

Non pas de grosse différence. Le travail est le même. Après la différence ça peut être dans l'approche et le professionnalisme des gens. Il y a quelques années il y avait beaucoup d'argent, il y avait beaucoup de gratin qui travaillait dans la pub. C'est loin d'être le cas aujourd'hui. C'est-à-dire que de temps en temps on se retrouve face à des gens, on se demande ce qu'ils font là-dedans. Tantôt ils sont très doués sur tout ce qui est nouvelles technologies, effets spéciaux numériques et tout ça. Pour ça oui ils sont très qualifiés. Mais après, voilà il y a des moments où il y a un travail vraiment à effectuer et ils ne veulent pas perdre de temps. Ce sont des mondes différents quand même, et pourtant nous en téléfilm on est encore dans un monde différent.

Quelles sont les spécificités de la publicité ?

Tout est lié à l'argent. S'il y a beaucoup de moyens on ne va pas faire faire au chien 15 plans en une journée. S'il n'y a pas beaucoup de moyens, on pourra le faire. Donc, c'est difficile pour le chien, c'est fatigant. En long métrage, on a pas mal de moments où il faut être patient. Ce n'est pas à nous, donc on attend. Après il peut y avoir des grosses publicités qui ressemblent au bout d'un moment à un long métrage, et il y a des longs métrages où on se demande où est ce qu'on est. Mais bon voilà tout arrive.

Quels sont les tarifs d'une telle prestation ?

Ça dépend de ce qu'il y a à faire. Au jour d'aujourd'hui sur le marché, on va parler du marché français, un chien pour une action, suivant les personnes qui travaillent parce qu'il y a beaucoup de gens sur le marché, ça varie entre 800 et 2 000 € à peu près.

Forfait au nombre de chiens ? De jours ? D'heures de travail ?

Après ça c'est un forfait pour un chien avec le dresseur, la préparation, le dressage. Ça va varier sur le travail qu'il y a à effectuer, ça va varier sur plein de choses. Après ce qu'il faut comprendre c'est que ça ce sont des sommes qui sont des factures, pas des salaires. Donc quand on parle de facture on enlève tout ce qui est charges sociales… donc les sommes après il reste plus grand-chose une fois qu'on a tout enlevé, mais mis à part ça je voudrais vous faire comprendre que par exemple les chiens qui sont ici, représentent un coût assez important à l'année. Et les chiens ne tournent pas tout le temps. Il y a des chiens qui peuvent faire deux jours de tournage en trois ans. Donc il est évident que ceux-là n'ont jamais gagné d'argent, ils n'ont fait qu'en perdre, donc il faut pour ça que les autres compensent pour qu'on arrive à faire ce genre de boulot. C'est surtout fait en fonction de ça. Si demain il y avait le double d'animaux, les tarifs changeraient.

Y'a-t-il une durée maximale de temps de travail pour un chien ?

Non, la durée c'est nous qui l'évaluons c'est à un moment donné « stop on ne peut pas aller plus loin ». Mais bon, il faut avoir de la voix…

En moyenne vous tournez combien d'heures d'affilée ?

Si vous voulez c'est compliqué parce que ce ne sont pas des heures. C'est-à-dire qu'on met en place une séquence, on tourne, après pour mettre en place la séquence suivante il peut se passer des fois une demie heure à trois quarts d'heure de repos. Donc le chien a le temps de se reposer. Ce n'est pas comme quelque chose où on est sans arrêt sur la brèche en train de bosser bosser bosser… ce n'est pas le cas. En revanche, ce qui est fatigant ce sont les courses. Le chien doit courir et aller d'un point A à un point B sur 300 mètres, et il va le faire 25 fois. Ah bah là il est raide mort, y'a plus de jus y'a plus rien. Et après il ne peut plus être utilisé, donc c'est à nous aussi de réfléchir à ça. Un chien ne peut pas courir sur du macadam sinon il se brûle les coussinets donc tout ça il faut y réfléchir en amont.

Après pareil on parlait du prix, il est évident que plus on tourne de jours, plus ça joue sur le tarif du chien. Le nombre de personnes qui vont être là aussi. Des fois vous avez des scènes d'attaque, il faut quelqu'un qui se fasse mordre, quelqu'un qui tienne le chien, quelqu'un qui soit sur le côté…enfin bon, tout ça rentre en ligne de compte.

Est-ce que pour une même scène vous allez avoir différents chiens qui se ressemblent qui vont tourner des actions différentes pour pouvoir tourner plus longtemps ?

Moi ça m'arrive, ça m'arrive parce que j'ai le potentiel. Si un concurrent n'a pas le potentiel il ne peut pas. Il m'est arrivé de faire des films où ils étaient prêts à enlever le chien. Et j'avais trois chiens pour en faire un. Donc j'ai réussi à finir le film parce que j'avais trois chiens. Si je n'avais pas eu les trois chiens, ce qu'on a fait en une journée, il aurait fallu trois jours.

Savez-vous ce qu'il en est lorsque le chien appartient à un particulier ?

Non, alors là, en règle générale, on va dire que c'est un deal entre le dresseur, en l'occurrence ici moi, et le particulier. Alors, les éleveurs, les particuliers et tout ça, pour eux moi je mettrais toujours en priorité le fait que ça lui fasse plaisir. Celui qui va me dire « moi ça m'intéresse parce que je veux gagner de l'argent et tout ça », je vais éviter de le prendre si je peux éviter. Pas parce que je ne veux pas le payer, parce que les autres je les paierai, mais simplement par principe. Alors que quelqu'un qui me dit « ce serait super que mon chien je puisse le voir sur un tournage et tout ça », on sent que ça lui fait plaisir, donc il le fait dans un état d'esprit qui est extrêmement intéressant. Autant favoriser ce genre de personnes à qualités égales.

Après voilà, un éleveur a aussi un truc c'est que, quand son chien a participé à un tournage, c'est aussi gratifiant pour l'élevage. C'est très intéressant quand il discute avec les gens pour qu'ils achètent des chiots, en disant « mon chien il a fait tel tournage ». Donc ça c'est important. Donc voilà on les aide. Après il n'y a pas de règle. Ce que moi je vais proposer aux gens c'est souvent lié au travail qu'il y aura à effectuer, ou au budget, s'il n'y a pas d'argent. Mais bon moi je leur propose, je leur dis « voilà est ce que ça vous intéresse ? » et ils me disent « ouais, allez on y va ». Et puis pour eux aussi ce qui est intéressant c'est que comme je leur prends leur chien pour pas mal de temps, moi je le travaille. Quand ils le récupèrent ils sont contents parce que le chien a changé. Il a changé dans le bon côté.

Et du coup lorsque c'est le chien d'un particulier ou d'un éleveur, vous le prenez pendant quelques jours ?

Ça peut être des semaines !

Et ils arrivent à s'en détacher facilement ?

Le chien il s'en moque, mais même avec moi. Mon chien il est avec moi il est content ; demain vous le prenez avec vous, vous le nourrissez comme il faut et vous le caressez tous les jours, il est content ! Il m'a oublié ! Mais l'être humain non, lui pense que c'est important qu'il faut un vêtement, un truc… le chien il s'en moque complètement. S'il ne s'en moque pas c'est qu'il est faible. S'il est faible je ne le prends pas, parce que je ne pourrais pas l'utiliser. S'il est vraiment fort, alors là il s'en contrefout de tout ça mais alors…

Mais le propriétaire s'en détache-t-il plus facilement ?

Alors après quand les propriétaires viennent récupérer le chien, ou qu'ils passent pour quoi que ce soit, le chien il les regarde mais bon sans plus, et là ils se disent « ben merde quand même le chien il s'en fout... » mais bon voilà mais ça fait partie du monde animal. Après y'a toujours un petit côté à vouloir penser qu'un chien c'est comme un être humain. Ca ne l'empêchera pas de faire la fête à son maître de temps en temps, mais bon, comme il me la fait à moi quand il me voit.

Y-a-t-il des chiens acteurs qui, comme dans le milieu du show business, valent plus que d'autres chiens en tant qu'acteurs ?

Malheureusement, je dirais que dans le cinéma, la valeur du chien est liée au nombre de spectateurs. C'est-à-dire, il y a eu des films avec des chiens vraiment géniaux et le film n'a pas eu de succès, personne ne sait que ça existe, alors que le chien est exceptionnel. Et il y a d'autres films qui ont super bien marché, le chien tout le monde le connait, et au final ce n'était pas un truc merveilleux. Donc le cinéma c'est vraiment lié au spectateur.

Y a-t-il des récompenses canines pour leurs prestations au cinéma ?

Non, ça pourrait se faire mais ça n'existe pas, même aux États-Unis, ça c'est du vent ce qu'on a pu entendre à propos de … Ça ça a été fait parce qu'il y a trois films américains avec un

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

chien dedans, qui sortaient en même temps, donc on a fait un petit trophée histoire de parler des trois films un petit peu plus. C'est du business ! Faudrait-il encore que les personnes qui vont juger ça soient aptes à reconnaître que tel chien a mieux travaillé que tel chien. Ce n'est pas du tout le cas, ce sont des gens du cinéma. En plus, comme je vous ai expliqué tout à l'heure, il y a des chiens qui font des performances qui n'ont jamais rien eu. Et puis d'autres… Ou alors après il faudrait des gens comme aux oscars, aux césars, avec un jury vraiment affiné, qui serait capable, mais voilà ils pourraient faire la même chose avec les chiens comme là ils font avec les êtres humains. Mais bon on n'est pas sortis !

Si oui, y avez-vous déjà participé ? En avez-vous gagné ?
(Cf. question précédente).

Annexe 2 : Charte pour l'obtention du visa 30 millions d'amis

LA CHARTE

1. Aucun animal ne sera tué, blessé ou maltraité pour les besoins d'un film cinématographique, d'une fiction TV ou d'un spot publicitaire.

2. Un animal ne doit jamais souffrir de la chaleur ou de l'inconfort. La production doit mettre à sa disposition suffisamment d'eau, d'ombre et de protection contre le froid, la pluie et autres intempéries sur scène et hors caméra.

3. Les accessoires et costumes doivent être fabriqués suffisamment tôt par la production afin que la Fondation 30 Millions d'Amis puisse en apprécier la conformité. Ces accessoires et costumes devront être confortables et faciliter les mouvements et la respiration des animaux.

4. Lors d'une journée de tournage, il faut que l'animal bénéficie de l'exercice et du repos nécessaires.

5. Les feux doivent être maîtrisés et l'animal "préparé" pour éviter qu'il ne soit effrayé et (ou) blessé. S'il doit s'en approcher, sa fourrure et sa queue devront être enduites de produits ignifugeants adaptés ou gardés constamment humides.

6. Le dresseur a tout pouvoir pour refuser l'accès du plateau de tournage au personnel – à l'exception du représentant de la Fondation 30 Millions d'Amis – qui n'est pas nécessaire lors des scènes de cascades et (ou) de l'utilisation d'animaux exotiques ou sauvages .

7. Les acteurs et les membres de l'équipe ne seront pas autorisés à jouer avec les animaux hors caméra si le dresseur juge que ce n'est pas dans leur intérêt.

8. Si un animal devait être traité de manière inhumaine dans une scène, alors il faudra recourir à des maquettes ou supprimer ces scènes.

9. Pour les chutes de chevaux, seuls les chevaux entraînés pourront être employés. La Fondation 30 Millions d'Amis encourage, en outre, l'utilisation de maquettes pour ces cascades.

10. Les cascades et les scènes particulièrement délicates du scénario doivent faire l'objet d'une discussion préalable entre la production, le dresseur et la Fondation 30 Millions d'Amis.

11. Toute scène de bagarre doit être simulée. Il est exclu de simuler une bagarre d'animaux à l'aide de muselières.

12. Toutes scènes de chasse et de pêche doivent être simulées.

13. Le nombre de prises successives doit être limité. L'animal doit pouvoir se reposer entre les prises.

14. Pour les explosions, un minimum de poudre doit être utilisé. Afin qu'ils n'aient pas peur, ne soient blessés ou simplement mis en danger, aucune explosion ne doit éclater trop près de chevaux ou d'autres animaux. La puissance de l'explosion devra être déterminée en accord

avec le dresseur, la Fondation 30 Millions d'Amis et les experts en explosifs.

⑮ Afin de ne pas les effrayer, aucun pétard ne devra exploser à proximité d'animaux.

⑯ Au plus tard lors de l'arrivée des animaux sur le lieu de tournage, un ou plusieurs vétérinaires spécialisés devront être localisés afin de pouvoir intervenir rapidement en cas d'urgence.

⑰ La présence d'un vétérinaire "approprié" à l'animal employé est requise sur le plateau lorsque des cascades particulièrement délicates sont tournées.

⑱ Si un animal est blessé, malade ou indisponible, il ne devra pas être employé et, tant que son état ne se sera pas amélioré, il ne pourra reprendre le travail. Un vétérinaire devra constater l'étendue de la blessure et envoyer une copie de son rapport à la Fondation 30 Millions d'Amis

⑲ L'usage de tranquillisants ne pourra se faire pour les besoins d'une scène que sous strict contrôle vétérinaire et en accord entre le dresseur et la Fondation 30 Millions d'Amis.

⑳ Pour les scènes de poursuites, il faudra prévoir et utiliser un nombre suffisant d'animaux de remplacement.

㉑ Seuls les animaux entraînés pourront être amenés à nager et une attention toute particulière devra être portée sur les limites naturelles de l'endurance de cet animal. S'il s'agit de rapides, l'animal devra, si nécessaire, être attaché à un câble. Si l'eau est tourbillonnante ou profonde, un bateau de secours devra être à proximité.

㉒ Lors de tempêtes de sable (réelles ou artificielles), de blizzard ou de pluie, les yeux des animaux devront être protégés.

㉓ Pour les sauts, seul un cheval de saut peut être employé et pour les chutes, un cheval de chute.

㉔ Il est totalement exclu de marquer un animal pour les besoin d'un film.

㉕ Tous les harnachements des animaux et leur équipement devront être en bon état.

㉖ Tous les équipements utilisés pour les animaux de travail doivent être en état de fonctionner dans les conditions déterminées par le dresseur en accord avec la Fondation 30 Millions d'Amis et le détenteur de cet équipement.

㉗ Toute couleur ou teinture utilisée sur les animaux doit être non toxique et agrée par le dresseur et/ou la Fondation 30 Millions d'Amis.

㉘ Des liens ne devront pas être utilisés sur des animaux non habitués à être attachés ou encore s'ils luttent ou résistent.

Rapport-gratuit.com

20 Une femelle dont on sait qu'elle est pleine ne devra pas être employée.

30 Seuls les verres en sucre seront utilisés pour la "casse", le verre véritable est interdit.

31 Les équipements utilisés lors de cascades tels que lances, barbelés, clôtures etc. devront être en balsa ou en caoutchouc (ou toute autre matière ne présentant aucun danger).

32 Les véhicules destinés à transporter les animaux devront être dotés soit d'air conditionné soit d'une aération suffisante.

33 Lorsque du balsa est utilisé, une attention toute particulière devra être apportée à sa vérification afin de s'assurer que tous les clous, échardes et bout de fer ont été retirés.

34 Les animaux ne devront pas être utilisés dans des zones où existe un risque quelconque de contamination.

35 Il est interdit de mettre un animal en danger ou de l'exciter afin d'attirer l'attention d'un animal qui tourne une scène. Si un animal est utilisé hors caméra pour attirer l'attention d'un animal sur scène, les présentes règles doivent aussi lui être appliquées.

36 Si des animaux morts doivent être achetés pour les besoin d'une scène, un reçu de cet achat devra être adressé à la Fondation 30 Millions d'Amis.

LA CHARTE INCLUT ÉGALEMENT :

1 / Des dispositions particulières pour les poissons et autres animaux aquatiques

2 / Des dispositions particulières pour les oiseaux

3 / Des dispositions particulières pour le transport des animaux

LE CHIEN FACE À LA CAMÉRA

NOM et Prénom : FERNANDES Mickaël

Résumé

Le chien est un animal que l'on a l'habitude de retrouver face à la caméra, que ce soit dans le cadre du cinéma, de la publicité ou dans le cadre privé.

La première partie de cette étude retrace dans un premier temps les évolutions dans le cinéma et la publicité depuis les années 2000, puis dans un second temps, l'utilisation de chiens acteurs, en développant les étapes entre leur recrutement et le tournage d'un film.

La deuxième partie propose d'analyser les différents aspects de la représentation du chien au sein de la publicité et du cinéma.

La troisième partie propose de présenter et d'analyser une nouvelle pratique liée à l'émergence d'Internet, la publication et le partage de vidéos de chiens en ligne.

Mots clés

REPRÉSENTATION ANIMALE / RELATION HOMME ANIMAL / DRESSAGE / ANTHROPOMORPHISME / ART ANIMALIER / CINÉMA / PUBLICITÉ / INTERNET / VIDÉO / CARNIVORE / CHIEN

Jury :

Président : Pr.
Directeur : M. Jean-Marie Mailhac
Assesseur : M. Jean-François Courreau

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

THE DOG FACING THE CAMERA

SURNAME : FERNANDES

Given name : Mickaël

Summary

The dog is an animal we are used to watch facing the camera, in the cinema, in advertising, or in private.

The first part of this study initially traces the improvements made in movies and advertisings since the 2000s, and in a second time, the use of canine actors, developing the several stages between recruitment and shooting.

The second part intends to analyze several aspects of the representation of the dog in movies and advertisings.

The third part intends to present and analyze a new practice linked to the emergence of Internet, publicizing and sharing dog videos online.

Keywords

ANIMAL REPRESENTATION / HUMAN & ANIMAL CONNECTION / TRAINING / ANTHROPOMORPHISM / ANIMAL ART / CINEMA / ADVERTISEMENT / INTERNET / VIDEO / CARNIVORE / DOG

Jury :

President : Pr.
Director : Mr Jean-Marie Mailhac
Assessor : Mr Jean-François Courreau