Abstract

From the first advertisements to animated posters on DOOH (Digital Out Of Home), dynamic issues have been central to advertisers' strategies to catch people's attention. This study aims to determine how animating a poster changes people's perception of its content and medium. Based on online articles and kinetic design books, the research focused on the (positive or negative) effect that animation has on the audience through statistics, and what animation brought to the poster's message. Interviews with motion designers also revealed the power of movement and its limits. The results indicate that movement seems to "increase" the potential of the poster. On the content level, movement is a greater value of meaning for the message, enriching the graphic language in the poster. On the medium level, the movement channels people's attention, and increases the visibility of the communication. Animation and storytelling create a strong memory of the poster with the public. To conclude, the study demonstrates that animating a poster helps to deepen the meaning of a communication and to make the medium more attractive. Nevertheless, the motion designer is in charge of the use of movement, any incorrect usage or over-use of animation might disturb the understanding of the poster.

En 2023, l'*Urban Kick Festival* de Toulouse communique par une campagne d'affiches animées diffusées sur écran (réseaux sociaux), en complément d'une affiche imprimée [***fig.1*** au verso]. D'un côté, une affiche papier qui évoque un mouvement par un jeu de formes graphiques, de l'autre, une affiche animée qui est littéralement en mouvement. L'animation des affiches est devenue une tendance récurrente auprès des annonceurs, depuis la démocratisation des réseaux sociaux et de l'affichage numérique public. ***« Dès qu'ils goûtent à l'animation, beaucoup de clients ne peuvent plus s'en passer. »*** déclare Hugo Le Bihan.[1] Pourtant, l'usage du mouvement dans l'affiche n'est pas nouveau, les graphistes cherchent depuis longtemps des moyens graphiques pour dynamiser leurs visuels. La seule variable qui a changé, est l'apparition de supports numériques permettant des possibilités d'animation presque infinies. Le mouvement semble alors être à la fois source d'attraction et de questionnement, concernant son rôle et sa place dans la communication, nous amenant à la question :

En quoi l'animation d'une affiche change-t-elle la perception que l'on a de son contenu et de son support ?

1 Extrait d'une interview avec Hugo Le Bihan sur le thème de *l'affiche animée*, voir annexe au verso .

partie [1]

1 • L'affiche, un support de communication animé

[1.1] *Affiche et réclame dynamique, une histoire de mouvement*

Le mot « affiche », désignant une agrafe depuis le XII^e^ siècle, prend le sens « d'avis imprimé » au XV^e^ siècle avec l'invention de l'imprimerie, son rôle est alors politique. Sa signification « d'annonce publicitaire » naît au XVIII^e^ siècle avec la prolifération de la réclame. Néanmoins, c'est seulement à partir des travaux de **Jules Chéret** en 1866, notamment de son utilisation de la chromolithographie, qu'apparaît l'affiche illustrée moderne. Avec ses « chérettes », Chéret initie les premières notions de mouvement à travers des compositions dynamiques et colorées [***fig.2*** au verso], à une époque où les affiches sont surtout typographiques. Cette volonté de démarcation ne cesse de grandir avec l'essor de l'industrialisation, affiches et réclames couvrent les murs de la ville, vantant mille et un services, comme le montrent les clichés d'**Eugène Atget** à Paris [***fig.3*** au verso].
Affichistes et artistes développent alors eux aussi des stratégies de dynamique graphique pour que leurs productions puissent se démarquer. En 1929, pour la *Compagnie du chemin de fer du Nord*, **Cassandre**[2] compose une affiche de sorte que tous les éléments graphiques évoquent le mouvement : diagonale de l'aiguille, décalage de son ombre suggérant une oscillation ou encore effet de perspective des rails par leurs fuyantes. Au mur, le collage successif est depuis les premières réclames employé pour créer du mouvement, que l'affiche soit répétée, déclinée, en mosaïque ou en quinconce. L'imagerie « changeante », développée par **Eugène Estanave** au début du XX^e^ siècle, crée également une impression de mouvement par des réseaux lignés et lenticulaires, en fonction de la position du spectateur ou de l'inclinaison de l'objet publicitaire.[3] L'affiche « bouge » par des substituts graphiques et matériels, mais n'intègre alors pas encore de réelles animations.

[1.2] *Du générique au DOOH, la naissance du motion-graphics*

Il faut en effet attendre l'essor du cinéma et l'importance accordée aux génériques, pour voir apparaître les premières problématiques du *motion-graphics*. Littéralement « dessin en mouvement », le motion-graphics désigne l'art de donner vie à des éléments graphiques (formes, typographies, images…) par le mouvement. Déjà connu pour ses affiches de film, **Saul Bass** en est l'un des précurseurs, réalisant des génériques pour **Otto Preminger** ou **Alfred Hitchcock**, en apportant une dimension narrative et émotionnelle par un graphisme animé, s'éloignant du caractère simplement informatif des années précédentes. Dans *L'Homme au bras d'Or* de Preminger en 1955, Bass amène pour la première fois dans le générique une animation de l'espace par la représentation du bras, un espace sans cesse recomposé, dans lequel la typographie prend place [***fig.4*** au verso]. En parallèle, la télévision s'anime et voit l'identité visuelle de ses différentes chaînes se mettre en mouvement. Une effervescence que l'on doit notamment au *Scanimate*[4] dans les années 70, système qui ouvre la voie aux logiciels comme *After Effects*, *iMovie* ou *Flash*, beaucoup plus accessibles, avec l'arrivée de la conception assistée par ordinateur dans les années 90.

> **La vidéo est alors plus simple à produire, publicitaires et annonceurs y voient un potentiel d'attractivité et de narration pour leur communication extérieure.**

D'abord diffusée sur de petites télévisions placées en vitrine, l'annonce animée gagne en flexibilité et en qualité avec le développement de la technologie LED et de l'écran plat. L'affichage dynamique public est né, les **DOOH** pour « Digital Out Of Home », permettent aux affiches d'intégrer pleinement de l'animation, et de développer des stratégies de communication autour du mouvement.

2 Cassandre, pseudonyme d'Adolphe Mouron (1901 - 1968) est un graphiste, affichiste, décorateur de théâtre, lithographe, peintre et typographe français.

3 La société Animated Picture Products Co. diffuse cette technologie en France, avec des réclames pour *Télégic* en 1919, représentant un homme à lunettes ouvrant et fermant les yeux selon l'angle de vue.

4 Système analogique permettant de créer des animations graphiques en temps réel en contrôlant les électrons de tubes cathodiques. [*fig. 5* au verso]

partie [2]

2 • Affichage numérique public et emploi du mouvement

[2.1] *L'animation au service du message*

L'affichage numérique (DOOH) permet à l'affiche de s'animer en faisant évoluer, dans le temps et l'espace, les éléments qui la composent. Une caractéristique qui semble **« augmenter »** l'affiche, amenant des informations supplémentaires par l'animation, comme l'expression de l'attitude d'un personnage ou d'une forme. Pour cela, le motion designer dispose de tout un panel de paramètres sur lesquels jouer : la position, la rotation, l'échelle… Néanmoins, ce qui définit le « caractère » de l'objet animé, c'est la vitesse de ses mouvements et la manière dont la vitesse varie.

> **Si la vitesse est constante, cela ne produira pas le même effet que si elle est progressive ou chaotique.**

Par exemple, si l'on place des points sur un cheval au galop comme dans l'expérience d'**Eadweard Muybridge**, et que l'on retire l'image du cheval, on reconnaîtra immédiatement l'animal grâce au mouvement du galop.[5] Le mouvement permet donc d'identifier naturellement une intention, un sujet, sans même à avoir à convoquer sa forme. Un principe qui permet une expressivité enrichie au service du message. L'animation permet alors de simplifier des idées ou produits complexes, pour faciliter la compréhension et séduire plus facilement. Dans l'affiche animée de l'*Urban Kick Festival* 2023, un « Rubik's cube » pivote, révélant un corpus de formes à chaque rotation, une manière efficace pour exposer la diversité des thèmes du festival [***fig.1*** au verso].

[2.2] *Raconter par le mouvement*

L'animation permet également à l'affichage numérique d'être un support narratif. N'importe quelle campagne digitale peut tendre à une scénarisation de son contenu. Le format vidéo, lié à ce support, est un atout considérable lorsqu'il s'agit de raconter une histoire. Là où une image transmet une intention en un seul plan, la vidéo permet de dérouler cette intention sur plusieurs plans et donc d'en dire plus.
Un storytelling qui permet le développement de personnages, formes ou concepts lié à l'image de marque de l'annonceur, ou de l'expérience qu'il souhaite partager. Un principe utilisé notamment par l'industrie cinématographique qui exploite ces supports pour décliner le principe des bandes-annonces dans des versions très courtes (entre 8 et 12 secondes) de leurs films au lieu des classiques affiches.

[2.3] *Dynamique mais problématique*

Néanmoins, malgré ces qualités l'affichage dynamique est sujet à de nombreuses controverses environnementales et sociales. Premièrement, le support engendre une pollution lumineuse perturbant usagers et paysages dans lesquels il est placé. Deuxièmement, l'affichage dynamique est considéré comme un danger potentiel pour les automobilistes. En France, l'article *R418-4* du code de la route, interdit les affichages provoquant des risques d'éblouissement ou de sollicitation trop importante de l'attention. Enfin, les écrans LCD ont une consommation énergétique importante, d'environ 2049 kWh par an, soit 245 kilos de CO_2 pour dix-huit heures d'affichage.[6]
La stigmatisation du numérique semble liée à une comparaison trop catégorique avec son homologue papier, alors que ce dernier engendre une empreinte carbone équivalente entre la fabrication du papier, l'impression et le transport. Des innovations et modes de fonctionnement, tels que l'éclairage adaptatif, l'utilisation du LED (deux fois moins énergivore que le LCD) ou de la fourniture en énergie verte, permettent de nuancer les critiques du support et d'orienter sa place dans l'avenir vers **une communication plus « verte »**. Un support de communication donc bien ancré dans des enjeux contemporains.

5 Exemple utilisé par Mitch Paone dans son entretien, *Le mouvement plus que la matière*, dans le Back Office #4.

6 Selon un rapport de l'ADEME, *Modélisation et évaluation environnementale de panneaux publicitaires numériques*, en 2020.

partie [3]

3 • Une communication animée adaptée à son époque ?

[3.1] *Influence sur le regard dans un contexte de saturation*

Que ce soit chez soi, sur son smartphone, dans les transports ou dans la rue, notre regard est quotidiennement noyé dans un paysage saturé d'informations. À l'heure du scroll et de la consommation rapide sur les réseaux, notre temps d'attention ne cesse de diminuer. Dans ce contexte de saturation, l'affiche animée semble permettre aux annonceurs de s'adapter aux nouveaux enjeux d'attractivité liés à l'attention, stimulant le regard dynamiquement, pour se démarquer.

> **Lorsque deux affiches, l'une statique et l'autre animée, sont côte à côte, l'œil aura tendance à être attiré naturellement par celle en mouvement.**

Un phénomène qui peut être lié à des réflexes de survie. Lorsque notre cerveau détecte une impression de mouvement, nous ressentons le besoin d'en déterminer l'origine en orientant notre regard. Un objet fixe, ne suscitant pas le même intérêt peut quant à lui s'estomper de la vision.[7] Outre la théorie du réflexe, des moyens techniques sont mis en œuvre pour capter le regard et faciliter la compréhension de l'affiche. L'usage de formes, de tracés ou de pop-ups animés permettent de guider la lecture du spectateur et ainsi de prolonger la durée de visionnage, augmentant les chances du contenu d'être retenu.

[3.2] *Une meilleure mémorisation du message*

Plusieurs chiffres d'agences médias affirment que l'animation a un impact favorable sur la mémorisation d'une communication. Une étude de l'**IPSOS**[8] révèle que 75 % des consommateurs mémorisent davantage un affichage dynamique contre 44 % pour un affichage plus traditionnel, tout comme **JCDecaux** mettant en avant un gain de 17 % en souvenirs publicitaires grâce aux DOOH[9]. L'effet de surprise engendré par l'animation peut en être une conséquence. ***« Quand nous anticipons un moment, la réponse émotionnelle se dilue au fil du temps. Un moment de surprise condense des émotions en une fraction de seconde, ce qui rend notre réaction d'autant plus intense et laisse une empreinte profonde dans notre mémoire. »*** comme le suggère **Aarron Walter** dans *Design Emotionnel*. En plus de l'animation, certains affichages numériques utilisent l'interactivité pour créer une expérience marquante. Par exemple, ***« Skip to Fit »*** est une campagne interactive diffusée par Red Bull en 2021 à Hong Kong, invitant les passants à faire un effort physique au côté de la marque, grâce à un système de réalité augmentée [***fig.6*** au verso].
Une expérience partageable qui contribue à séduire un public complice.

[3.3] *Une génération complice*

Habituées des écrans, les nouvelles générations de consommateurs ont développé une attirance pour le mouvement beaucoup plus marquée que les générations précédentes. En effet, la ***génération Y*** (ou *Millenials*) née entre les années 80 et 2000, a grandi avec la télé, les jeux vidéo, l'ordinateur et l'arrivée d'internet. La ***génération Z*** née après 2000, a quant à elle grandi avec le smartphone et les réseaux sociaux, en plus de ce qui a déjà été cité. La vidéo est au cœur des habitudes de la génération âgée entre 18 et 40 ans.
En 2023, environ 5 milliards de vidéos sont visionnées en moyenne chaque jour sur YouTube.[10] En ce qui concerne les jeux vidéo, il suffit d'observer le nombre de ventes de la *Playstation 2* sortie en 2000 (155 Millions d'unités) ou plus tard en 2017 de la *Nintendo Switch* (132 Millions d'unités), pour comprendre que l'image en mouvement plaît. Pour ces générations ayant grandi avec le numérique, l'accueil et l'adhésion réservés au format animé est donc beaucoup plus spontané, contribuant indirectement à son rayonnement.

7 Selon l'article en ligne, *Les mouvements secrets de l'œil*, par Susana M.C. et Stephen Macknik publié en 2007 dans la revue *Pour la Science*.

8 L'IPSOS est une société française de sondages et d'études par enquêtes, spécialiste dans l'analyse de marché, dans l'étude du marketing et de la communication, depuis son lancement en 1975.

conclusion

9 Dans : *5 raisons de faire du DOOH pour toucher votre public*, JCDecaux.fr

10 Chiffre tiré de l'article, *Average daily time spent on social media*, par Lyndon Seitz, mis à jour le 7 février 2023 sur broadbandsearch.net

AFFICHE en•mouvement

Thiebaud Sturm
DN MADe Graphisme - supports connectés
ÉSAAT 2023 - 2024

De la réclame à l'affichage numérique contemporain, le mouvement permet de séduire, de raconter, de marquer. Le dynamisme n'a cessé de façonner nos interactions avec la communication visuelle. Dans cet article, nous avons pu constater l'influence de l'animation sur notre perception du contenu d'une affiche et de son support. Pour le contenu, le mouvement s'est révélé comme une plus value de sens au service du message, venant enrichir le langage graphique présent dans l'affiche. Pour ce qui est du support, le mouvement s'est révélé comme un canaliseur de l'attention, accentuant la visibilité de la communication, tout en créant un souvenir fort de l'affiche auprès du public.
Si l'on en croit les statistiques et avantages évoqués, tout porte à croire que l'animation est la méthode contemporaine la plus efficace pour communiquer. Cependant, il est important de souligner que l'animation pour elle-même, sans réflexion sur le sens, n'apporte généralement pas grand-chose au message. Pire, la pléthore d'animation ou une mauvaise exécution risquent de compromettre la compréhension de l'affiche, desservant alors le message plutôt que l'améliorant. Une responsabilité dans l'usage du mouvement incombe donc au motion designer. À lui de s'interroger sur son emploi et son utilité dans l'affiche.

Annexe

Interview de **Hugo le Bihan** (graphic/motion designer) et de **Alexandre Soubrier** (motion designer) sur le thème de « l'affiche animée ».

T.S. *Qu'est-ce qui vous intéresse dans l'animation d'une affiche ?*

H.B. – J'aime le fait de pouvoir étendre le potentiel informatif du message qu'apporte cette affiche. Tous les éléments qui constituent une affiche : les typographies, les formes et les couleurs, traduisent le message global de l'affiche. Fixes, ces éléments ont un rôle figé. Une fois animées, ces derniers peuvent délivrer d'autres messages, de par leurs mouvements, leur vitesse, leurs interactions avec les autres éléments. Tout cela apporte une toute autre dimension au message global et une autre manière de percevoir ces éléments. Ce qui lie le tout dans une dynamique commune. L'animation surprend, capte l'attention.

T.S. *Selon vous, est-ce que l'animation apporte quelque chose à l'affiche traditionnelle ? Est-ce simplement dans un but esthétique ou augmente-t-elle cette dernière ?*

H.B. – À l'heure du scroll et du zap et de la sur-information, le temps de cerveau disponible est en chute libre. L'animation est une manière de s'adapter au public et sa nouvelle manière de consommer la culture et l'information et de venir se démarquer.

A.S. – Ça dépend. Si c'est bien réfléchi, ça peut apporter des choses intéressantes, des infos supplémentaires, des animations de teasing, de la réalité augmentée, etc. De l'animation pour l'animation, ça n'apporte en général pas grand chose.

T.S. *Vous dites que « Une image vaut mille mots, et une vidéo pédagogique vaut mille images. », pensez-vous qu'il serait possible de communiquer uniquement par de l'animation, en supprimant la dimension textuelle d'une communication ?*

A.S. – Non. La vidéo a une fonction engageante, mais pas complète. Même sur un documentaire d'une heure, toutes les informations ne sont pas données. Pour creuser, il faut aller chercher des informations textuelles. Je parlais des vidéos explicatives et faisait le rapprochement avec les pitchs et les slides powerpoint. Et dans les vidéos, il y a souvent une voix off qui explique, donc le texte existe, mais il est récité. Concernant les affiches, sans texte, il sera difficile de donner l'information, à moins de créer une campagne d'affichage avec une première phase surprise (on ne dit rien la première semaine, et on explique la deuxième par exemple).

T.S. *Vos animations, pour les affiches de Moon Trip, traduisent souvent des mouvements énergiques en référence aux événements techno, électro, rave... Pensez-vous qu'il serait possible d'appliquer un style aussi tranché dans un tout autre domaine que celui de la musique ? Avez-vous déjà eu affaire à un autre domaine ?*

H.B. – Si on parle purement d'affiche animée, je n'ai pas eu l'occasion d'en faire pour un autre domaine. Mais dans le domaine de la culture, qu'il s'agisse d'une exposition, d'un salon, ou même d'une pièce de théâtre, cela pourrait être vraiment intéressant de créer une affiche animée, pour véhiculer davantage d'émotions.

T.S. *Pensez-vous que l'animation peut nuire à la bonne compréhension d'une affiche ?*

H.B. – Oui je ne suis pas partisan d'un tout animé. J'aime encore beaucoup le support classique fixe. Trop d'animations nuit à la compréhension. Il s'agit alors de bien doser. L'animation sert aussi à mettre en avant certains éléments de l'affiche. Si on met tout de l'avant ça ne fonctionne pas.

A.S. – Non. Je fais du motion design, ce qui signifie que je fais du design : je résous les problèmes graphiques. Si le texte a besoin d'être lu en animation, alors il faut trouver une solution pour qu'il soit lisible, et qu'il le soit suffisamment longtemps. Donc une mauvaise animation nuira à la compréhension d'une affiche oui, mais pas une bonne.

T.S. *Imposez-vous des limites à l'animation et aux effets que vous employez, ou au contraire vous laissez-vous carte blanche quitte à ce que ce soit « hors sujet » ?*

H.B. – J'essaye de rester simple dans les effets. Justement pour ne pas trop dénaturer le côté authentique d'une affiche.

A.S. – Tout dépend du sujet ! Si c'est un brief clair, les contraintes sont connues. Le hors sujet est alors sévèrement sanctionné ! (perte de l'emploi) Si c'est un projet personnel, alors c'est différent : la seule limite est notre imagination et nos connaissances techniques. Il y a beaucoup d'essais et d'erreurs, mais pour mener à quelque chose de toujours cohérent, le « hors-sujet » n'a pas vraiment de sens. Donc, je vais toujours aussi loin que je peux me le permettre dans les contraintes de départ.

T.S. *Pour vous, est-ce que à l'avenir l'animation d'une communication deviendra une demande récurrente des annonceurs au même titre que le sont aujourd'hui les déclinaisons réseaux sociaux d'une campagne de communication ?*

H.B. – Je le vois sur beaucoup d'autres projets, dès qu'ils gouttent à l'animation, beaucoup de clients ne peuvent plus s'en passer. C'est d'ailleurs parfois dommage. Mais c'est surtout les réseaux sociaux qui ont amené cela. La story instagram aura potentiellement 1000 fois plus d'impacte et de vue qu'une affiche classique. Si elle est animée, encore plus. Les algorithmes poussent le contenu animé, les clients voient la différence de vue lorsqu'ils partagent du contenu animé. Et une affiche de festival ou de pièce de théâtre sera forcément déclinée en une flopée de formats pour les réseaux sociaux, les sites de billetterie. La bonne vieille affiche plus noble, plus élégante et presque plus intemporelle qu'on a dans sa chambre peut se comparer au vinyle face aux millions de playlist disponibles sur Spotify.

A.S. – Les déclinaisons se font à partir de communication animée. Aujourd'hui, les annonceurs diffusent partout : télé encore pas mal, mais surtout réseaux sociaux et pub internet. Donc les demandes en matière de communication animée sont presque obligatoires pour une marque aujourd'hui.

T.S. *Pensez-vous que le format animé de l'affiche peut, sur le long terme, remplacer le format print de l'affiche ?*

A.S. – L'affiche animée ne remplacera jamais les affiches imprimées. Une affiche, c'est un problème de design à résoudre de manière statique, ce qui crée des objets intéressants que les passionnés auront toujours plaisir à afficher chez eux. Il y aura donc toujours des bonnes affiches imprimées, et des bonnes affiches animées. D'autre part, il va se poser des problèmes d'énergie à long terme : utiliser des panneaux lumineux partout alors qu'on essaye de réduire la consommation d'énergie est un non sens... Et puis, un paysage urbain fait uniquement de panneaux animés fera que plus personne n'attirera l'attention. Enfin, il va se poser la question du budget : une animation, ça coûte quand même plus cher qu'une affiche print, surtout si on veut qu'elle soit intéressante.

H.B. – J'espère que l'affiche animée ne remplacera pas l'affiche traditionnelle. Mais à regarder ce que prédit la plupart des films d'anticipations, l'attrait des algorithmes pour le format vidéo et l'omniprésence des écrans autour de nous, je suis peu confiant. L'affiche fixe deviendra sûrement gage de qualité.
On peut tout de même noter un grand come back de la sérigraphie et de la risographie qui ne cesse d'évoluer et apporte une dimension authentique au support de communication.

Hugo Le Bihan • **@hugo_le_bihan**
Alexandre Soubrier • **moonpalace.fr**

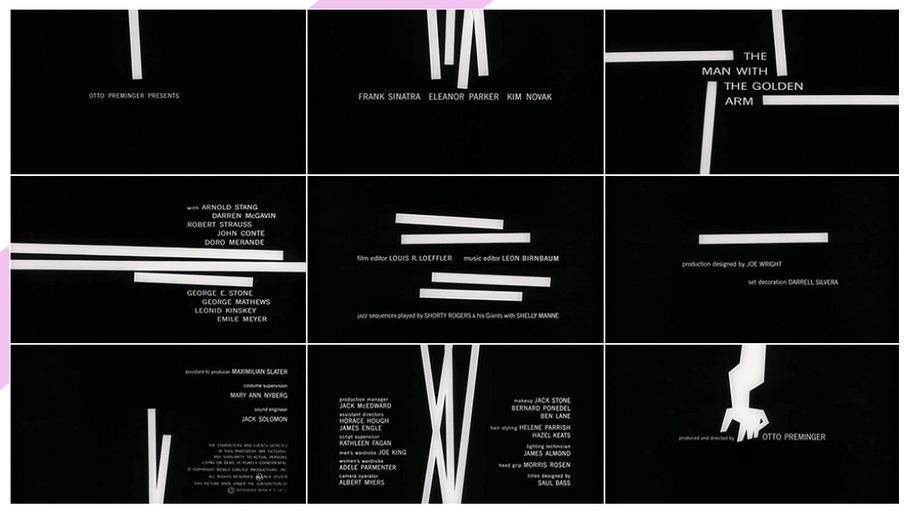
Iconographie

[***fig.1***] Hugo Le Bihan, *Urban Kick Festival,* 2023, version imprimée de l'affiche.

[***Version animée***]

[***fig.2***] Jules Chéret, *Olympia/ anciennes MONTAGNES RUSSES/ Boulevard des Capucines*, 1893, une dame bras ouverts semble s'envoler et sortir de la composition.

[***fig.3***] Eugène Atget, *Rue Saint-Jacques à l'angle de la rue Saint-Séverin*, Paris, vers 1900, épreuve sur papier albuminé.



[***fig.4***] Otto Preminger, *The Man with the Golden Arm*, 1955, générique et graphisme par Saul Bass.

[***Générique complet***]

[***fig.5***] Dave Shire, *Scanimate Clips*, 2013, démo de logos diffusés à la télévision produit avec le système Scanimate.

[***Démo sur YouTube***]

[***fig.6***] Red Bull, *AR Skip to Fit Challenge*, Hong Kong, 2021, propulsé par JCDecaux Cityscape.

[***Démonstration du dispositif***]

Remerciements

Je tiens à remercier le corps professoral, particulièrement Mme Mouveaux et M. Villain pour leur aide et l'accompagnement dans l'écriture de cet article.
Je remercie également mes amis et ma famille pour leur soutien sans faille, dont les nombreux échanges ont nourri et consolidé la réflexion.
Enfin, merci à Hugo le Bihan et Alexandre Soubrier pour m'avoir accordé de leur temps et avoir apporté un regard professionnel sur mon sujet d'étude.

Article en ligne

Version web de mon article *Affiche en mouvement*, disponible à l'adresse : thiebaud.sturm.free.fr

Bibliographie

Affiche et affichage

- Collectif. *TDC n.1091 : l'affiche*. Réseau Canopé, 2015, 50p.
- ADINTIME. *Qu'est-ce que le DOOH ?* Adintime [en ligne], 4 Novembre 2011. Disponible sur : https://adintime.com/fr/blog/qu-est-ce-que-le-dooh--n180
- PDV Lucille. *La publicité lumineuse, une pollution bien visible*. Association-cie [en ligne], 20 Mars 2021. Disponible sur : https://association-cie.fr/la-publicite-lumineuse-une-pollution-bien-visible/
- MOYNOT Amélie. *L'affichage digital face à la vague verte*. STRATÉGIES [en ligne] 9 Octobre 2020. Disponible sur : https://www.strategies.fr/actualites/4049850W/l-affichage-digital-face-a-la-vague-verte.html
- LANDECY Clara. *Qu'est-ce que le DOOH et à quoi sert-il en marketing ?* HubSpot [en ligne], 19 Juillet 2023. Disponible sur : https://blog.hubspot.fr/marketing/dooh
- TIMBY Kim. *Images en relief et images changeantes*. Études photographiques [en ligne], 10 Septembre 2018. Disponible sur : https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/246

Graphisme animé

- BELLANTONI Jeff. WOOLMAN Matt. *Moving Type : Designing for Time and Space*. Paris : Pyramyd, 2000, 160p.
- SOUBRIER Alexandre. *Une (brève) histoire du motion design*. MoonPalace [en ligne], 17 Février 2021. Disponible sur : https://www.moonpalace.fr/un-blog-de-motion-design/une-breve-histoire-du-motion-design
- BLANCHARD Gérard. *Saül Bass : génériques et films*. Communication & Langages, 1978, n°40, p.76-96. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1978_num_40_1_1255
- PAONE Mitch. *Le mouvement plus que la matière*. Back Office n°4 - suivre le mouvement [en ligne], Avril 2021. Disponible sur : http://www.revue-backoffice.com/numeros/04-suivre-le-mouvement/paone-mouvement-matiere

Influence et expérience

- LOSOWSKY Andrew. *Visual Storytelling*. Berlin : Gestalten, 2011.
- WALTER Aarron. *Design Émotionnel*. Paris : Eyrolles, 2011, 110p.
- HAYES Adam. *The Human Attention Span*. Wyzowl [en ligne], Septembre 2023. Disponible sur : https://www.wyzowl.com/human-attention-span/
- SEITZ Lyndon. *Average daily time spent on social media.* Broadbandsearch [en ligne], 7 Février 2023. Disponible sur : https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#post-navigation-4