

Biennale du Textile



Projet de fin d'étude (promotion 2024)
DN MADe Graphisme - Supports connectés
Thiebaud Sturm

Rappel!

Abstract

From the first advertisements to animated posters on DOOH (Digital Out Of Home), dynamic issues have been central to advertising 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 focussed 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. « **Des qu'ils goûtent à l'animation,**

beaucoup de clients ne peuvent plus s'en passer. » déclare Hugo Le Bihan¹. 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. L'affiche, un support de communication animé

1.1 Affiche et reclame 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 au profit de l'impression, 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 « chéretettes », 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 violence de démarcation ne cesse de grandir avec l'essor de l'industrialisation, affiches et réclames couvrent les murs de la ville, variant mille et un services, comme le montrent les clichés d'Eugène Atget à Paris (fig.3 au verso).

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 linéaires et articulés, en fonction de la position du spectateur ou de l'inclinaison de l'objet publicitaire². L'affiche « bouge » par des substituts graphiques et matériels, mais n'intègre alors pas encore de réelles animations.

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 Scanimat³ dans les années 70, système qui ouvre la voie aux logiciels comme After Effects, Motion ou Flash, beaucoup plus accessibles, avec l'arrivée de la conception assistée par ordinateur dans les années 90.

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.

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 une dimension narrative et émotionnelle par un graphisme animé, s'éloignant du caractère strictement informatif des années précédentes. Dans L'Hémme au bras d'Or de Preminger en 1955, Bass amène pour la première fois dans le générique

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

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 strictement informatif des années précédentes. Dans L'Hémme au bras d'Or de Preminger en 1955, Bass amène pour la première fois dans le générique

2.2 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'Edward Tufte⁴, et que l'on retire l'image du cheval, on reconnaîtra immédiatement l'animé grâce au mouvement du galop⁵. Le mouvement permet donc d'identifier naturellement une intention, un sujet, sans même à avoir à corvoquer 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.5 au verso).

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, environ 2049 kWh par an, soit 245 kilos de CO₂ pour dix-huit heures d'affichage. 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.

3. Une communication animée adaptée à son époque?

3.1 Influencé 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.

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 IPSOS⁶ révèle que 75 % des consommateurs mémorisent davantage un affichage dynamique contre 44 % pour un affichage plus traditionnel, tout comme JCDecaux mettait en avant un gain de 17 % en souvenirs publicitaires grâce aux DOOH⁷. L'effet de surprise engendré par l'animation peut 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 instant plus intense et laisse une empreinte profonde dans notre mémoire.** » comme le suggère Aaron Walter dans Design Emotionnel. En plus de l'animation, certains affichages numériques utilisent l'interactivité pour créer une expérience marquante. Par exemple, « Ship 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 complexe.

3.3 Une génération complice

Habitudes des écrans, les nouvelles générations de consommateurs ont développé une attention pour le mouvement beaucoup plus marquée que les générations précédentes. En effet, la génération Y ou Millénials⁸ née entre les années 80 et 2000, a grandi avec la télé, les jeux vidéo, l'ordinateur et l'arrivée d'internet. La génération Z⁹ née entre 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 YouTube¹⁰. 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.

AFFICHE en mouvement

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. A-t-il de s'interroger sur son emploi et son utilité dans l'affiche.

Thiebaud Sturm
DN MADE Graphisme - supports connectés
ESAAE 2023 - 2024

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

2 Desavants, pseudo-typographe d'origine Mouton (1901 - 1968) est un graphiste, affichiste, illustrateur ou théâtral, écrivain, peintre et typographe français.

3 La société Animated Pictures Products Co. diffuse cette technologie en France, avec des réclames pour l'éclairage en 1976 représentant un homme à l'arrière d'une voiture et un avion volant au-dessus d'un avion.

4 Système emblématique inventé de l'œuvre des animateurs graphiques et designers américains, qui coordinent les élections en 1952 (voir annexe fig.8 au verso).

5 Exemple utilisé par Mitch Florio dans son article, Le mouvement est-il un média ? dans le Back Office #4.

6 Selon un rapport de IPSOS, l'animation est évaluée par les annonceurs comme un moyen de communication numérique plus efficace qu'un affichage publicitaire traditionnel.

7 Selon un rapport de IPSOS, l'animation est évaluée par les annonceurs comme un moyen de communication numérique plus efficace qu'un affichage publicitaire traditionnel.

8 Selon un rapport de IPSOS, l'animation est évaluée par les annonceurs comme un moyen de communication numérique plus efficace qu'un affichage publicitaire traditionnel.

9 Selon un rapport de IPSOS, l'animation est évaluée par les annonceurs comme un moyen de communication numérique plus efficace qu'un affichage publicitaire traditionnel.

10 Selon un rapport de IPSOS, l'animation est évaluée par les annonceurs comme un moyen de communication numérique plus efficace qu'un affichage publicitaire traditionnel.

11 Selon un rapport de IPSOS, l'animation est évaluée par les annonceurs comme un moyen de communication numérique plus efficace qu'un affichage publicitaire traditionnel.

12 Selon un rapport de IPSOS, l'animation est évaluée par les annonceurs comme un moyen de communication numérique plus efficace qu'un affichage publicitaire traditionnel.

Motion Design

- ✓ DÉVELOPPEMENT
- ✓ ENJEUX
- ✓ IMPACT

Questionnement

ANIMATION + SENS = LIEN AVEC **LE SUJET**

Rendre essentiel ?

ROUBAIX

LA MANUFACTURE

musée de la mémoire et de la création textile

Pourquoi ?

Cahier des charges



CONTEXTE Biennale Objet Textile #4

LIEU La Manufacture de Roubaix

DATE 10 janvier ↔ 10 février (inauguration)

THÈMES Design textile / art / expérimental...

TITRE Nouveau* → Biennale du Textile ?

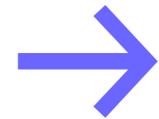
MÉDIUM

Affiche animée !

MOTION Motion design évolutif
 Motion comme élément de communication

La Biennale

C'est quoi ?

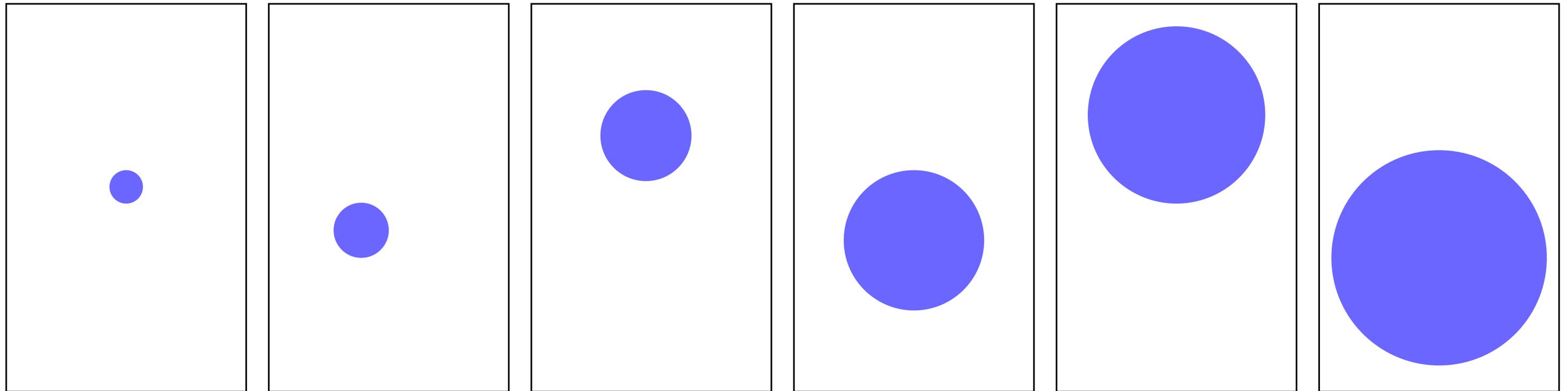




ÉTUDIANTS ET PROFESSEURS > DESIGN TEXTILE

- TERMES TEXTILES
- TECHNIQUES
- INSPIRATIONS

Le Motion



J-6

J-5

J-4

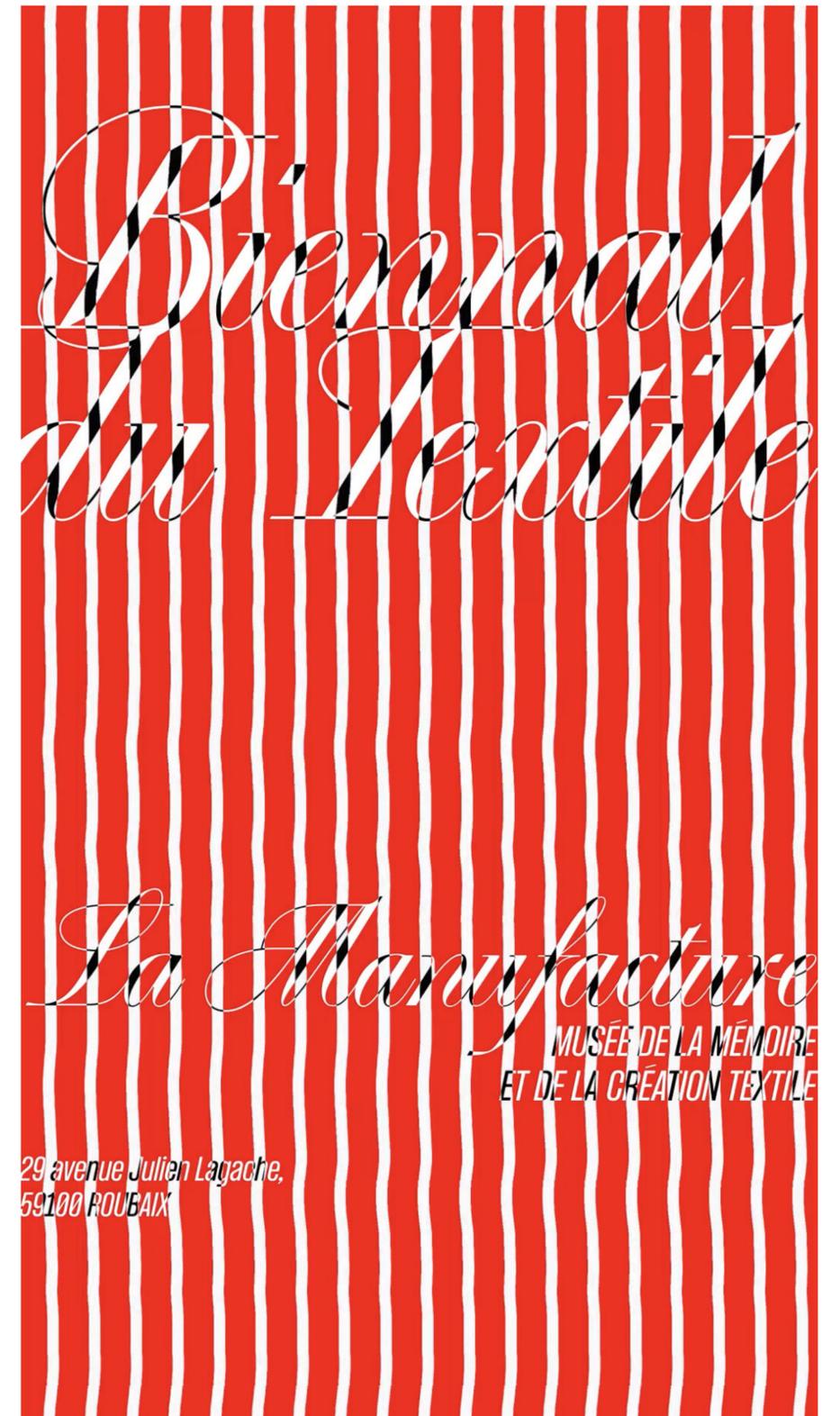
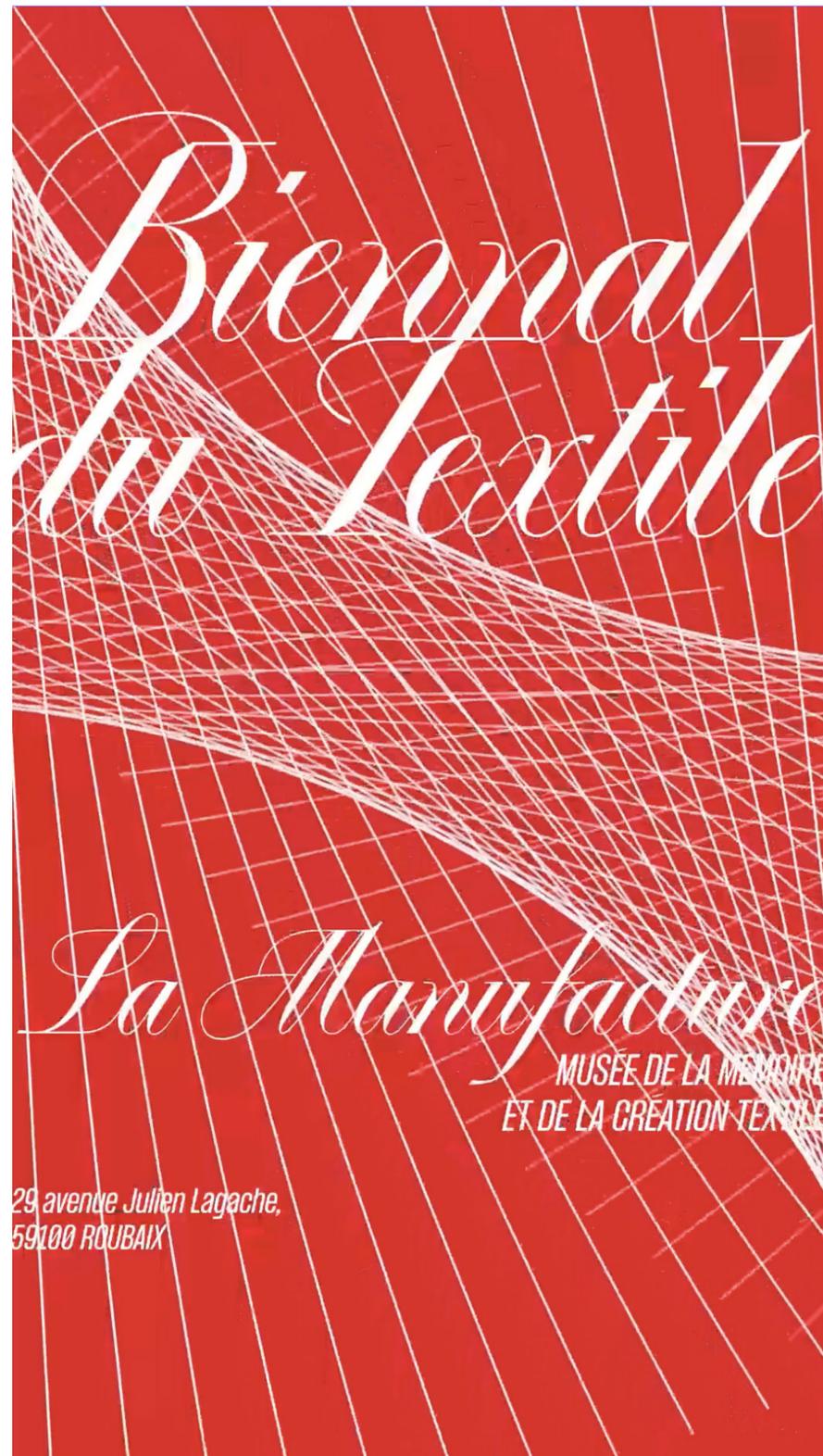
J-3

J-2

J-1

Recherches animées

Axe 1



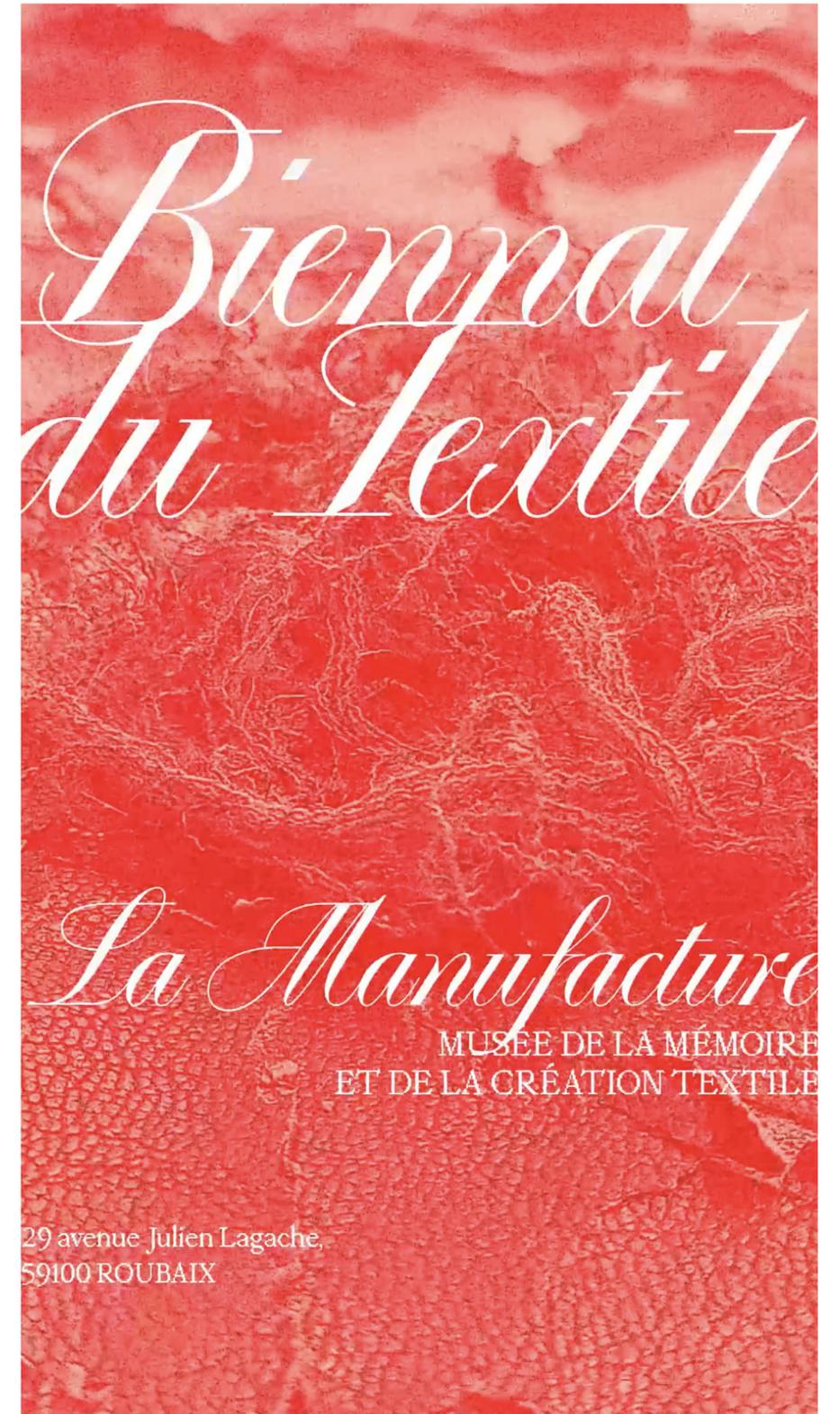
Recherches animées

Axe 2



Recherches animées

Axe 3



Recherches animées

Axe 4



Remise en question

DIFFUSION SUR 30 J. + CLIENT = COMPATIBLE ?

Pas sûr...

Cahier des charges

2.0

CONTEXTE Biennale Objet Textile #4

LIEU La Manufacture de Roubaix

DATE ~~10 janvier ↔ 10 février (inauguration)~~

THÈMES Design textile / art / expérimental...

TITRE Nouveau* → Biennale du Textile ?

MÉDIUM

Affiche animée !

MOTION Motion design évolutif

~~Diffusion sur 30 jours :~~
~~30 vidéos de 10 sec.~~

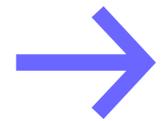
10 janvier ↔ 31 mars

1 vidéo de 12 sec.

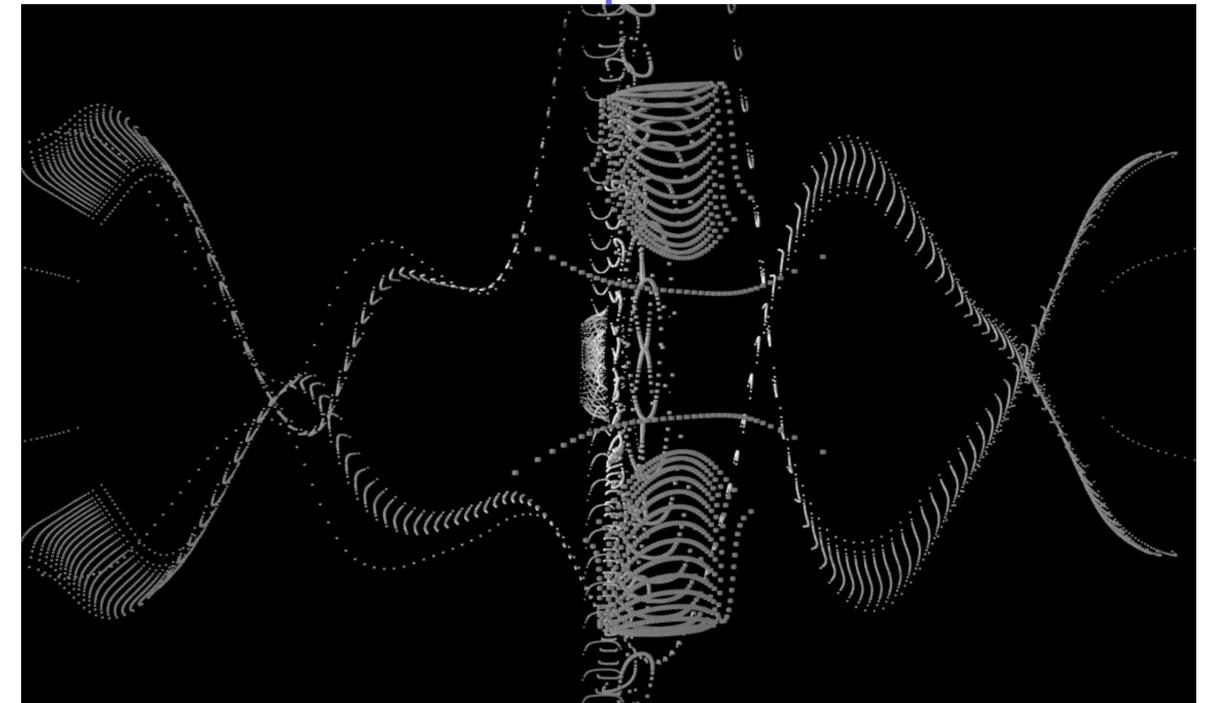
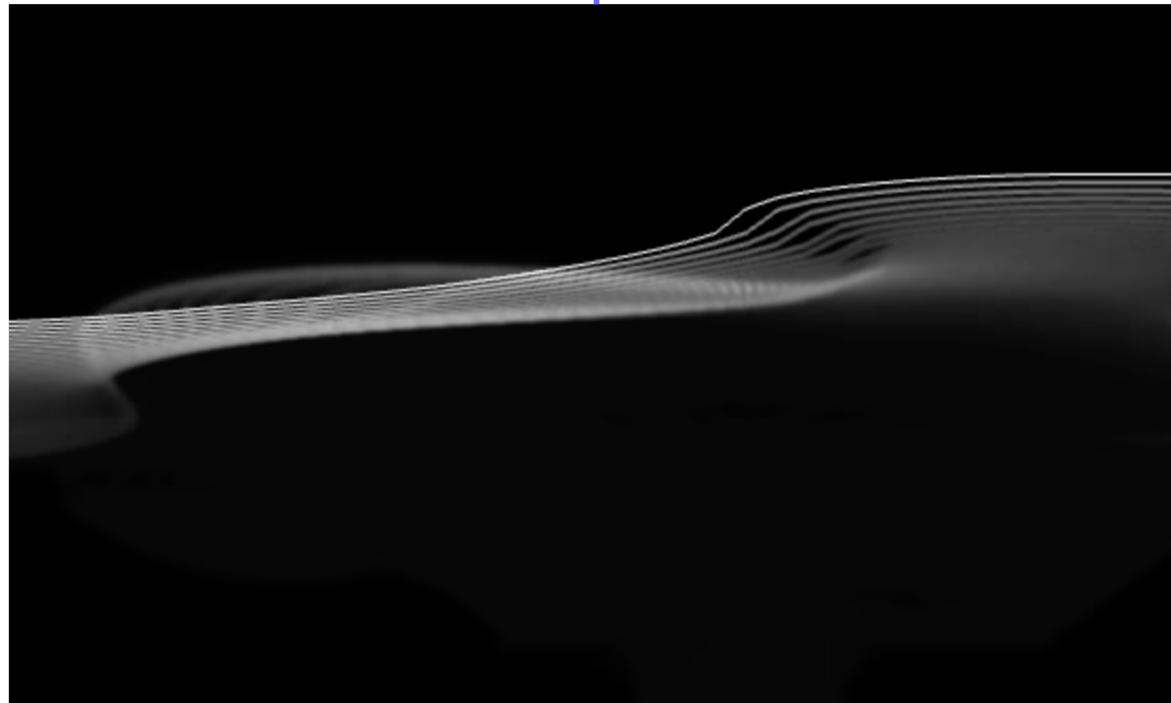
Exploitation des recherches

- ✓ ÉVOLUTION D'UNE FORME
- ✓ RÉVÉLATION DE LA DATE
- ✓ UTILISATION D'UNE MATRICE ?

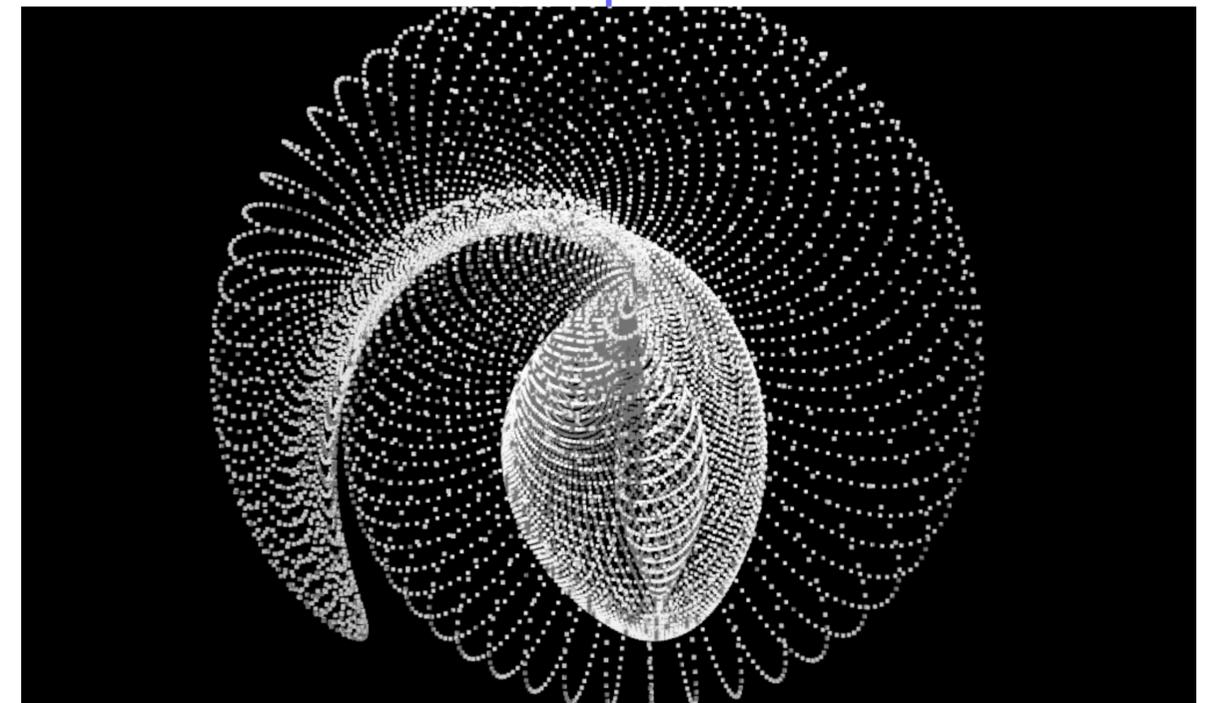
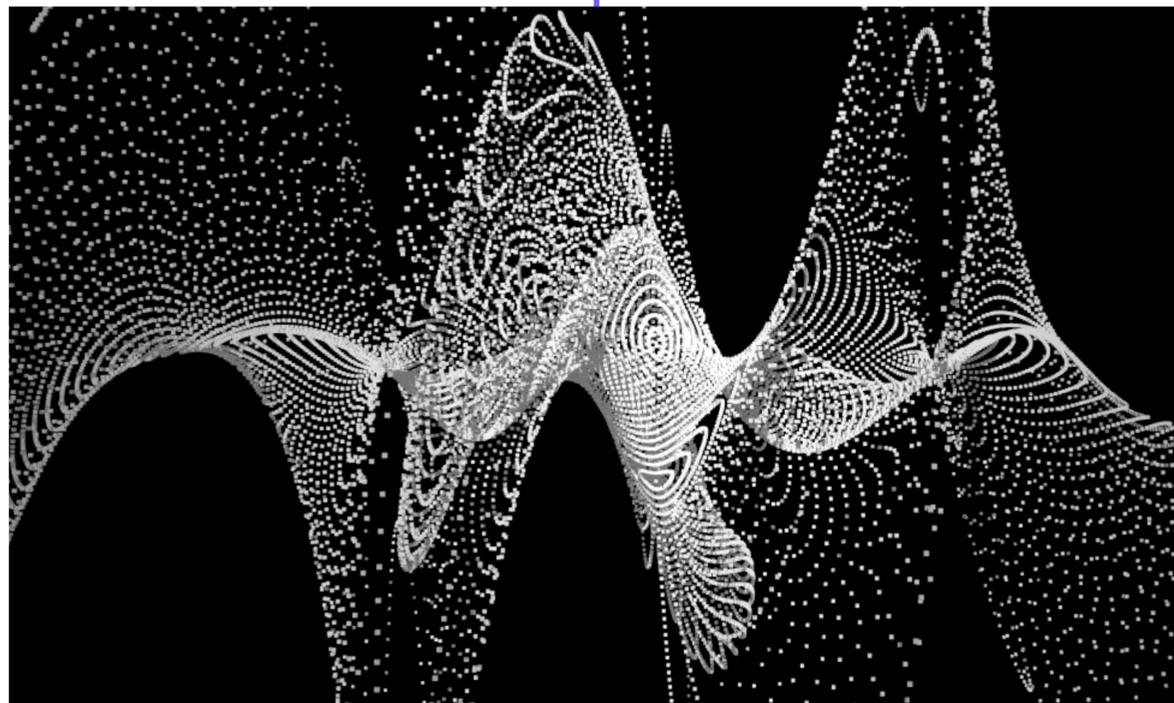
*Lien avec
la biennale*



Motion design

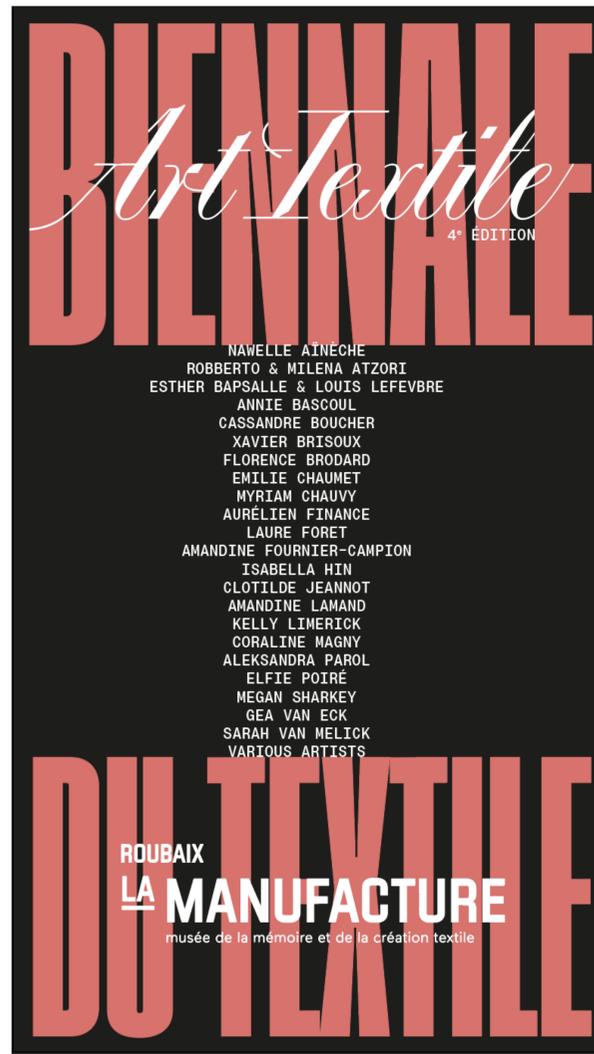


Motion design

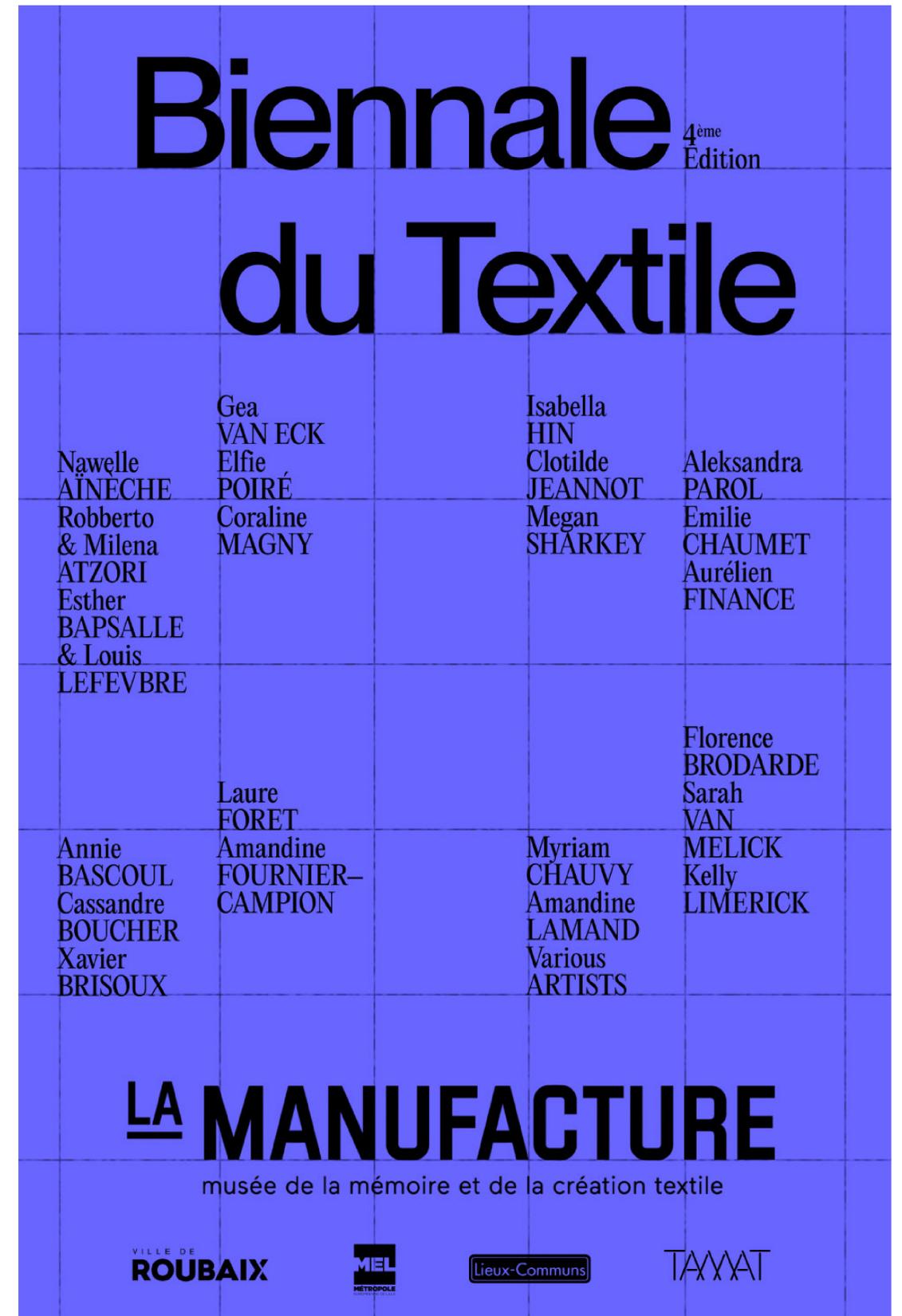
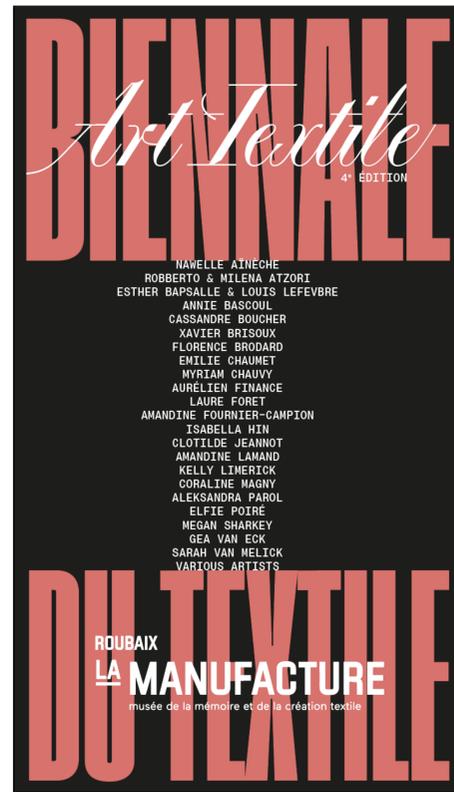


Composition

Finale!



Composition



Biennale 4^{ème} Edition

du Textile

Nawelle AÏNECHE
Robberto & Milena ATZORI
Esther BAPSALLE & Louis LEFEVRE
Sarah VAN MELICK

Cassandre BOUCHER
Xavier BRISOUX
Elfie POIRÉ

Isabella FIN
Clotilde JEANNOT

Myriam CHAUVY
Emilie CHAUMET
Aleksandra PAROL
Florence BRODARDE

Megan SHARKEY
Amandine FOURNIER-CAMPION
Various ARTISTS

Amandine LAMAND
Kelly LIMERICK
Coraline MAGNY

10.02.24
31.03.24

LA MANUFACTURE

musée de la mémoire et de la création textile

VILLE DE ROUBAIX



Lieux-Communs

TAMAT

Biennale 4^{ème} Edition

du Textile

Nawelle AÏNECHE
Robberto & Milena ATZORI
Esther BAPSALLE & Louis LEFEVRE
Annie BASCOUL
Cassandre BOUCHER
Xavier BRISOUX

Gea VAN ECK
Elfie POIRÉ
Coraline MAGNY

Isabella FIN
Clotilde JEANNOT
Megan SHARKEY

Aleksandra PAROL
Emilie CHAUMET
Aurélien FINANCE

Florence BRODARDE
Sarah VAN MELICK
Amandine LAMAND
Kelly LIMERICK
Coraline MAGNY

Amandine FOURNIER-CAMPION
Various ARTISTS

10.02.24
31.03.24

LA MANUFACTURE

musée de la mémoire et de la création textile

VILLE DE ROUBAIX



Lieux-Communs

TAMAT

Biennale 4^{ème} Edition

du Textile

Nawelle AÏNECHE
Robberto & Milena ATZORI

Elfie POIRÉ
Emilie CHAUMET
Myriam CHAUVY

Isabella HIN
Aurélien FINANCE
Clotilde JEANNOT

Esther BAPSALLE
Kelly LIMERICK
Coraline MAGNY

Amandine LAMAND & Louis LEFEVRE
Annie BASCOUL
Laure FORET
Xavier BRISOUX

Cassandre BOUCHER
Sarah VAN MELICK

Megan SHARKEY
Gea VAN ECK

Aleksandra PAROL
Florence BRODARDE
Amandine FOURNIER-CAMPION
Various ARTISTS

10.02.24
31.03.24

LA MANUFACTURE

musée de la mémoire et de la création textile

VILLE DE ROUBAIX



Lieux-Communs

TAMAT

1512 px

*Diffusion
près de...*

- MUSÉES
- BIBLIOTHÈQUES
- THÉÂTRES / CINÉMAS
- CENTRES COMMERCIAUX
- GARES
- ARRÊTS DE BUS



2268 px

2M²

Instagram



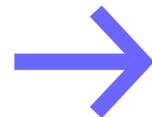
1080x1080 px



1920x1080 px

Google Ads

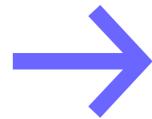
300x600 px



The screenshot shows the website roubaixxl.fr with a dark red header. The main navigation menu includes: TOUS LES ARTICLES, VIE QUOTIDIENNE, DÉCOUVRIR ET SORTIR, and VIE MUNICIPALE. The featured article is titled "Roubaix : 3 nouveaux dojos pour un accès au sport pour tous !" and includes a sub-headline "Ce samedi 25 mai 2024, une journée historique s'est déroulée à Roubaix avec l'inauguration des trois nouveaux Dojos Solidaires, dans le cadre du plan national "1000 Dojos".". To the right of the article is a "En Direct" section with several news items, including "Roubaix : 3 nouveaux dojos pour un accès au sport pour tous !", "Pop Up URBX : une journée festive en famille !", "La Pouss' Cup 2024 : le grand retour du tournoi international de football U11 à Roubaix", "Au Trichon, les enfants de Roubaix découvrent le monde de l'agriculture", "Rendez-vous avec l'été !", "Le Village d'été", and "Le 2 juillet, tout un programme !". At the bottom right of the article area are social media icons for Facebook, X, Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok, Snapchat, RSS, LinkedIn, and Email. On the far right, there is a vertical banner for "Biennale" with dates "10.02.24" and "31.03.24" and logos for "ROUBAIX" and "MEL".

Google Ads

160x600 px



The screenshot shows the Nord Littoral website interface. At the top, there's a navigation bar with 'MENU', 'Le journal', and 'Nos vidéos'. The main header features the 'Nord Littoral' logo, 'Se connecter', and 'Débloquer les articles' buttons. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'A la Une', 'Opale Eco', 'Nord-Pas-de-Calais', etc. A grey banner below the navigation bar says 'Inscrivez-vous et accédez à tous vos jeux préférés' with a 'S'inscrire' button. The main content area displays a large advertisement for 'Bienvenue du textile' with a blue background and white text. The ad includes the dates '10.02.24' and '31.03.24' and the title 'LA MANUFACTURE'. To the right of the ad are several article thumbnails with titles like 'À Calais, toujours autant de chiens et de chats pris en charge par la LPA en 2023', 'Dans les coulisses de Place des Anges, le grand spectacle d'ouverture de la saison estivale à Calais', and 'Carrefour Proximité fête les salariés d'hier... Et les patrons de demain !'. A red sidebar on the right contains 'Le journal' and 'Vidéo' icons. At the bottom right, there's a red box with the text 'Abonnez-vous à partir de 2,30€ par semaine' and a 'Je m'abonne' button.

Google Ads



Samedi 1 juin
Fête des Justin



France 3

France Bleu

L'actu chez moi

Lille

"Une opération policière musclée, hors norme" pour interpellier les auteurs présumés du vol d'un vase Ming en Belgique



Le 30/05/2024 à 18:11

Hasnon

Piégé en ligne par un collectif anti-pédocriminel, un homme condamné par le tribunal de Valenciennes



Le 30/05/2024 à 15:47

Grande-Synthe

Des collégiens de Grande-Synthe récompensés à l'Élysée pour leur travail contre le harcèlement



Le 30/05/2024 à 12:34

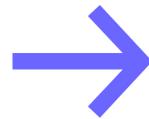
Lille

A Wattrelos, une femme meurt renversée par une voiture



Le 30/05/2024 à 09:09

900x200 px



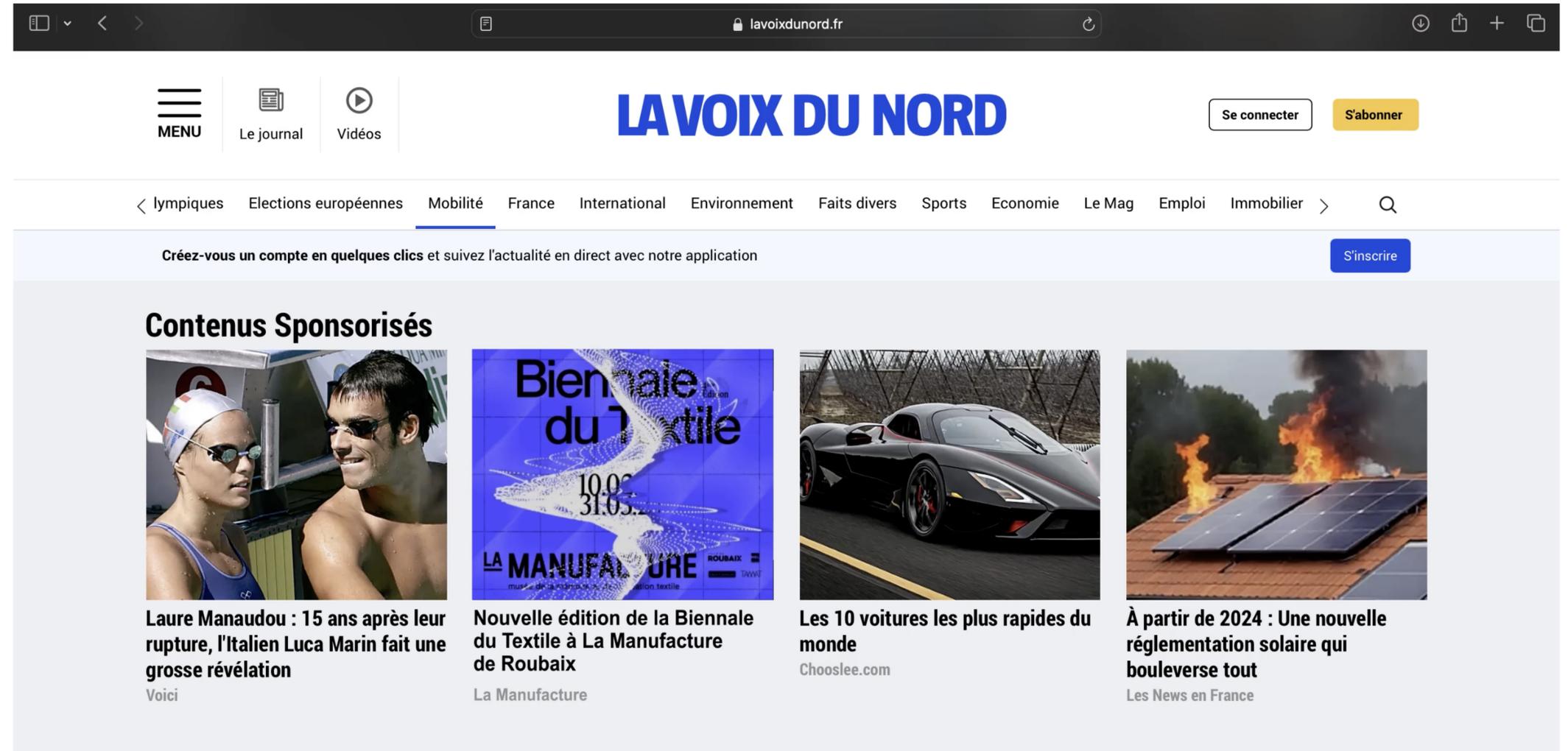
Publicité



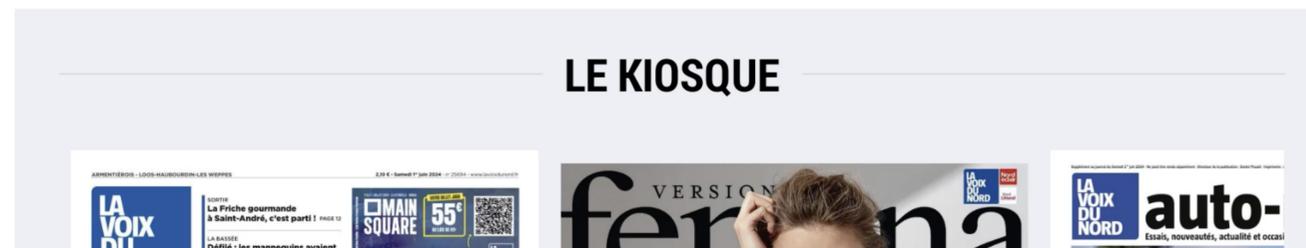
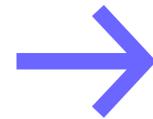
3 Notre sélection de vidéos



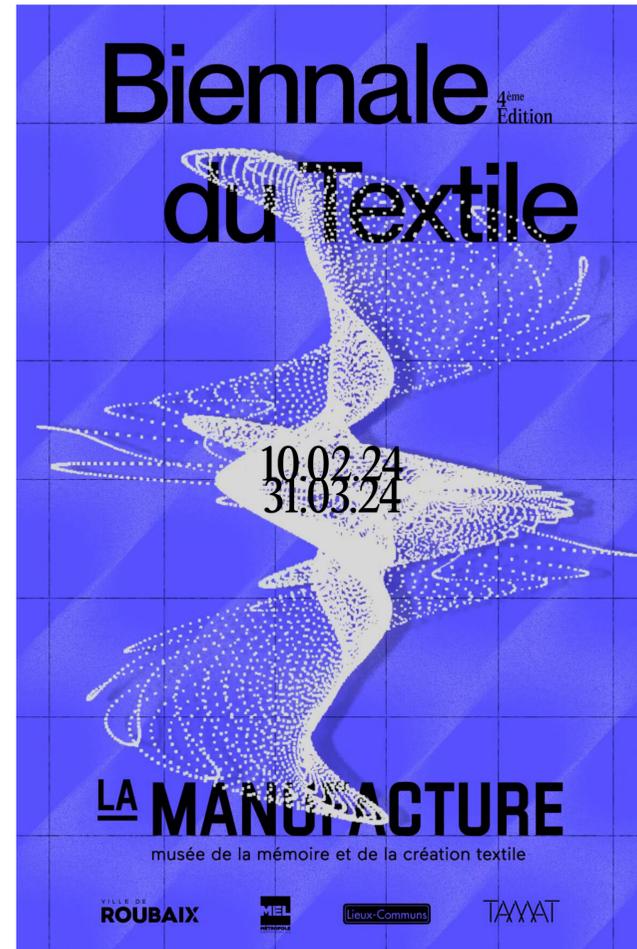
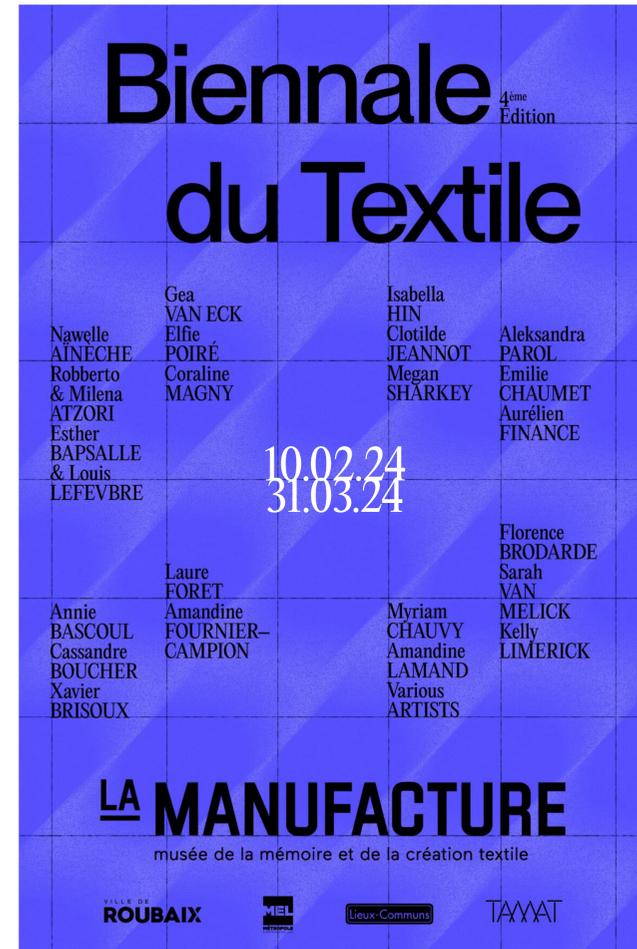
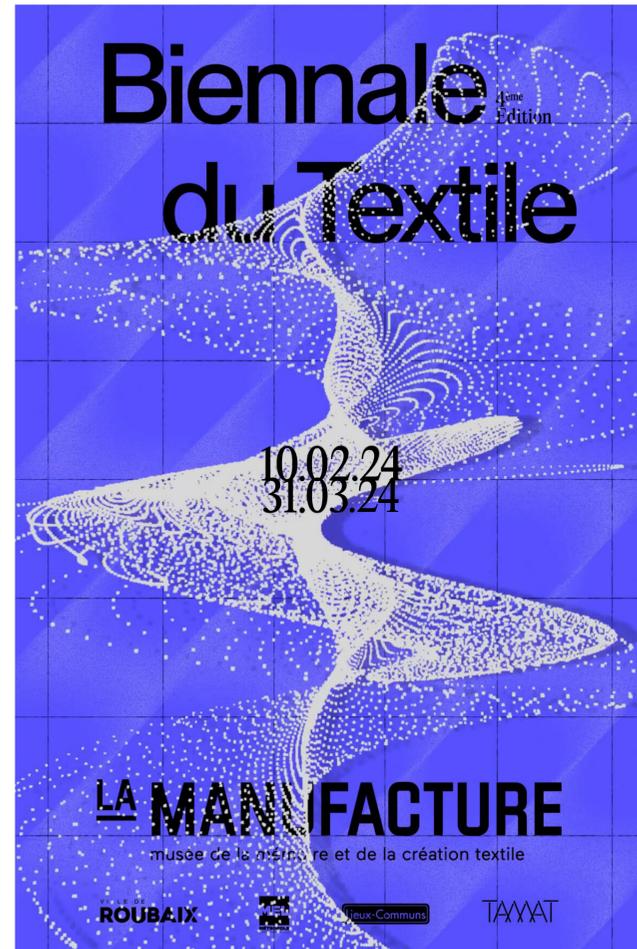
Google Ads



360x300 px



Version imprimée



Conclusion

RÉFLEXIONS QUI ONT GUIDÉ MON PROJET

Que retenir ?

Merci !

