

Note d'intention article

Dos Santos Ferreira Julie
DN MADE DG3 SC

À l'occasion du Mondial de Paris 2022, Renault, le constructeur automobile français, dévoile sa mascotte virtuelle **Reno**. Disponible dans l'application mobile **By reno**, l'avatar interactif permet de guider la conduite de ses utilisateurs. Arnaud Belloni, Directeur global marketing de Renault, a souhaité renforcer le lien avec ses clients de manière ludique. En effet, une mascotte est un élément graphique qui incarne la marque et tisse des relations avec le consommateur. Cette figure est un emblème, c'est-à-dire un être ou un objet qui représente physiquement l'enseigne. Le graphiste élabore son apparence pour laisser transparaître une certaine personnalité et de la vivacité. Par exemple, le copilote numérique *Reno* en forme de losange, est doté d'une expression joviale, de mains, et même d'une voix. Cette expressivité la façonne donc comme un vecteur d'émotions. Elle suscite des sentiments sympathiques afin de ne pas être perçue comme un simple prolongement du logotype, mais comme un réel compagnon.

Cependant, sous l'apparence accessible de la mascotte telle que Reno, se dessine une *stratégie*. La marque ambitionne d'accompagner l'automobiliste pour influencer subtilement son expérience et le fidéliser émotionnellement. L'origine du mot révèle cette ambivalence. Son étymologie est issue du provençal « *mascoto* » signifiant ensorcellement, mais sa première utilisation notable prend naissance en 1880 dans l'opéra-comique *La mascotte* ¹, d'**Edmond Audran**. Le compositeur imagine une gardienne de dindon portant chance à tous ceux qui la rencontrent tant qu'elle conserve sa virginité. Ainsi, l'usage de ce personnage s'appuie depuis toujours sur la création d'une figure destinée à envoûter. Son histoire et sa silhouette amusante brouillent les frontières entre attachement et manipulation.

Cette dualité prend aujourd'hui une nouvelle dimension. Après une décennie d'évolution du numérique, le rôle de la mascotte se transforme. Quelles sont ses formes aujourd'hui ? Les technologies actuelles ont-elles modifié son impact ? **Christian Salmon**, écrivain français, affirme que « *Derrière les campagnes publicitaires, [...] se cachent les techniciens sophistiqués du storytelling management ou du digital storytelling, pour mieux formater les esprits des consommateurs et des citoyens* ». ² Il souligne que l'art du récit associé aux plateformes digitales est un facteur puissant pour nous persuader. L'émergence des réseaux sociaux et de l'Intelligence Artificielle générative offre de meilleures possibilités en matière d'immersion. Ces composants lui permettent d'interagir directement avec son public. Désormais, la mascotte donne la possibilité aux usagers de personnaliser leur interface grâce à des mouvements et à du son.

Alors, **en quoi le développement numérique renforce-t-il le rôle des mascottes comme outil d'engagement affectif et de manipulation ?**

À travers cet article, j'ai l'intention de me pencher sur l'usage de la mascotte au sein de l'expérience utilisateur comme mécanisme d'influence. Je souhaite montrer comment l'évolution des technologies amplifie les moyens du graphiste pour exprimer sa fonction persuasive. La mascotte contemporaine rend-elle la distinction entre divertissement et manipulation encore plus trouble ? Le design graphique peut-il nous offrir la possibilité de s'éloigner de ce rapport aliénant ?

¹ *La mascotte*, opéra-comique en trois actes créé à Paris au théâtre Bouffes-Parisiens en 1880 par Edmond Audran d'après un livret d'Henri Chivot et Alfred Duru.

² Christian Salmon, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. In : *La magie du récit, ou l'art de raconter des histoires*. Paris, La Découverte, coll. Cahiers libres, 2007, p.6

Bibliographie indicative

Livres :

Christian Salmon, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris, La Découverte, coll. Cahiers libres, 2007, 239 p. ISBN 978-2-7071-4955-8.

Jon Dowling, *Mascot : mascots in contemporary graphic design*, Londres, Counter Print, 2022, 176 p. ISBN 1915392047.

Sébastien Rost, *Personnages de marque : encyclopédie des mascottes de publicité*, Paris, Le Cherche Midi, 2015, 336 p. ISBN 978-2-7491-3463-5.

Mascot Design, Hong Kong, Éditions SendPoints Publishing, 2018, 256 p. ISBN 988792833X

Articles de périodique :

Jean-Claude Boulay, « Voici venu le temps des mascottes », *Revue des marques*, n°85, janvier 2014.

Sébastien Hayez, « Mascotte, l'animal incarné », *Étapes*, Éditions Pyramid NTCV, n°257, septembre 2020, p.104-111.

Articles en ligne :

Joe Zadeh, Rob Flowers, « Where have all the mascots gone ? », *It's Nice That*, décembre 2024. [consultation le 09 septembre 2025] : <<https://www.itsnicethat.com/features/review-of-the-year-where-have-all-the-brand-mascots-gone-graphic-design-brand-partnership-171224>>

Tiphaine Guillermou, « Mascottes et avatars virtuels à l'ère du numérique », *Graphéine*, juillet 2024. [consultation le 09 septembre 2025] : <<https://www.grapheine.com/divers/mascottes-et-avatars-virtuels-a-lere-du-numerique>>

Podcasts :

Radio France, Marc Grandmontagne, « Faut-il faire disparaître les mascottes sur les produits pour enfants ? », Dans Consomatin, 2017. [consultation le 18 septembre 2025] : <<https://www.radiofrance.fr/francebleu/podcasts/consomatin/faut-il-faire-disparaitre-les-mascottes-sur-les-produits-pour-enfants-7781585>>