



HAL
open science

Animation ou Motion Design, Pantin d'enjeux stratégiques liés à la communication d'entreprise

Fanette Catala

► To cite this version:

Fanette Catala. Animation ou Motion Design, Pantin d'enjeux stratégiques liés à la communication d'entreprise. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-01927642

HAL Id: dumas-01927642

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01927642>

Submitted on 20 Nov 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Animation ou Motion Design,

Pantin d'enjeux stratégiques liés à la
communication d'entreprise

**CATALA
Fanette**

Sous la direction de M. PAJON Patrick

UFR LLASIC
Département des Sciences de l'information et de la communication

INSTITUT DE LA COMMUNICATION ET DES MEDIAS
11 Avenue du 8 Mai 1945 - 38130 Echirolles

Mémoire Professionnel

Master 2 - Information et Communication,

Parcours Audiovisuel et médias numériques, Option Communication vidéo

Année universitaire 2017-2018



DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : CATALA PRENOM : FANETTE

DATE : 02/05/2018 SIGNATURE :

REMERCIEMENTS

Je remercie l'ensemble de mes professeurs qui m'ont soutenue, encouragée dans cette aventure et qui ont bien voulu m'accorder un petit bonus de pages afin que je puisse pleinement traiter ce sujet. Plus particulièrement, je remercie Patrick Pajon qui a su m'aiguiller et me conseiller dans ce travail de recherche.

Je tiens à remercier toute l'équipe d'EO Production. Ce mémoire est une épreuve que j'ai vécue à leurs côtés. Je ne serai pas allée jusqu'au bout sans leur soutien infaillible, leur sourire et leur amitié. Plus particulièrement je remercie Nicolas Palmier, Raphaël Monnier, Christophe Bauer, Stéphane Deville, Guillaume Biollay, Jérémy Gatt et Gaël Morin pour leur intérêt et leur volonté infaillible à trouver des réponses à des questions inhabituelles. Pour le temps précieux qu'ils m'ont accordé, pour leur patience et leur bonne humeur, je leur suis reconnaissante.

Je remercie ma famille avec qui je n'ai échangé que par téléphone ou par courriels de corrections ces derniers temps. Plus particulièrement je remercie ma maman et ma grand-mère qui ont bravement accepté de relire ce mémoire et ses annexes, et de se confronter à un vocabulaire technique auquel elles n'étaient ni l'une, ni l'autre, familières. Je remercie mes proches, mes amis pour leur compréhension, leur aide et leur patience.

Résumé

Cette étude a pour objectif d'éclaircir la place de l'image animée dans la communication audiovisuelle d'entreprises, du point de vue du producteur. Par une approche historique, nous observerons les premiers enjeux qui lui sont sous-jacents. Nous tenterons d'identifier le rapport entre cette technique et le réel, entre images animées et images en prise de vues réelles, afin de définir son processus de représentation et les enjeux associés. Par une confrontation avec les domaines culturel et publicitaire, nous ciblerons les enjeux communs entre ces domaines producteurs de films d'animation et celui de la communication d'entreprise. Enfin, notre enquête de terrain menée à Lyon, au sein de l'agence EO Production (spécialisée dans la production de contenus audiovisuels liés à la communication d'entreprise) permettra de vérifier la présence empirique de ces enjeux. L'utilisation de l'animation dans la communication d'entreprise par les producteurs serait porteuse d'enjeux liés à la réception que nous aborderons ici par le prisme de leurs croyances vis-à-vis du public imaginé.

Abstract

The goal of this study is to put the spotlight on the purpose of the animation in the audiovisual corporate communication, from the producer's point of view. By a historical approach, we will observe the first challenges that underlie it. We will attempt to identify the link between this technique and the real, between the cartoons and the photographs, in order to define the process of the representation and the issues associated. Through a confrontation with the cultural and the advertising fields, we will show the common challenges with the corporate communication. Finally, our survey in Lyon, within the production agency EO Production (focused on the production of audiovisual contents related to the corporate communication) allowed us to confirm the presence of these issues. The use of animation by producers in the corporate communication gives us an overview of the issues related to the reception, through their beliefs about an imagined audience.

Mots-clés

Animation - Motion Design - Communication entreprise – Enjeux - Représentation

SOMMAIRE

INTRODUCTION	6
PARTIE I - Animation, image ou dessin animé, « image par image ».....	10
Chapitre 1. Animation culturelle, animation publicitaire : approche historique et stratégique	10
1. « Paléoanimateurs »	10
2. Cinéma d'animation et enjeux	11
3. Animation commerciale et enjeux	12
Chapitre 2. Homme, image PVR et image animée : Triangle de représentation du réel	17
1. Etre humain et réel	17
2. Image PVR et réel	22
3. Animation et réel.....	32
Chapitre 3. Animation ou « Motion Design » : approche professionnelle par la communication d'entreprise	50
1. Entreprise terrain.....	50
2. Définition étymologique	51
3. Distinction technique	52
4. Distinction professionnelle	53
5. Distinction commerciale	55
6. Nouveau mot, nouvelle profession, nouveau champ.....	56
PARTIE II - Animation, communication d'entreprise et enjeux	59
Chapitre 1. Méthodologie et contexte d'étude	59
1. Posture Techniciens	63
2. Posture Chargés de production	66
3. Posture Directeur commercial, Stéphane Deville	71
4. Posture Community manager, Gaël Morin	72
5. Posture EO PRODUCTION	73
Chapitre 2. Différentes familles d'enjeux.....	77
1. Enjeux fonctionnels	77
2. Enjeux liés à la représentation	87
3. Enjeux liés à la réception	104
4. Enjeux liés au message	112
CONCLUSION	121
BIBLIOGRAPHIE	124
SITOGRAFIE	129

INTRODUCTION

« Dans la langue, un mot renvoie à un concept qui peut néanmoins varier selon les circonstances. Souvent nous percevons des sons tellement familiers que nous les oublions pour aussitôt nous concentrer sur leur signification. C'est ce qu'on appelle « la transparence du signifiant ». Il suffit cependant d'entendre parler une langue que nous ne connaissons pas pour redécouvrir qu'une langue est d'abord faite de sons. »¹

Le langage est à la fois l'une des premières inventions dans l'histoire de l'homme et l'un de ses premiers apprentissages au cours de sa vie. Bien qu'il soit devenu usuel, il n'en est pas pour autant naturel. Dans toutes les communications, un code fut construit afin de permettre un échange entre émetteur et récepteur. Des mots symboliques furent chargés par du conceptuel. Des images iconiques furent chargées par du sens. Des langages suivant une grammaire jamais remise en question, seraient employés et reçus sans méfiance.

L'image comme signe est symptomatique de cette « transparence du signifiant ». Elle offre une représentation dont la césure avec le réel serait brouillée à cause du « processus de [...] ressemblance »² qu'elle met en œuvre pour figurer ce qui est autre qu'elle-même.

Aujourd'hui la société serait en proie à une surcharge de messages telle, que l'homme lui-même ne serait plus en mesure d'en relever toutes les significations. Dans cette étude, nous aurons vocation à questionner l'utilisation de l'image animée dans le langage audiovisuel de la communication d'entreprise.

« La persistance rétinienne, cette capacité de l'œil humain à conserver en mémoire une image pour un temps très court, est le facteur biologique principalement responsable de l'illusion du mouvement que produit le cinéma, qu'il s'agisse de dessins ou de photographies. En ce sens, tout cinéma est animation »³

Par définition, toutes les images vidéo ou cinématographiques sont animées car permettent de représenter le mouvement. Néanmoins, nous nous intéresserons ici à ce que Sébastien Denis désigne « l'image par image » ou l'animation. Vis-à-vis de ces images, nous éprouvons une sensibilité qui nous interroge.

¹ JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin, 2005, p. 26

² *Ibid.*, p. 31

³ LEMIEUX Philippe, *L'image numérique au cinéma*. Paris : L'Harmattan, 2012, p. 91

Nous observons une utilisation de ces images animées par les entreprises dans leur communication. Par cette étude, nous souhaiterions questionner les enjeux autour de ce choix de représentation d'un message. Quel serait le rôle de l'animation dans la communication d'entreprise ? Quelles croyances les producteurs placeraient derrière l'utilisation de ce type particulier de représentation ? Quels seraient les motifs qui pousseraient des acteurs économiques à préférer les images animées artificiellement plutôt que les images captées dans le réel ? A quels publics s'adresseraient-ils en employant cette esthétique particulière ? Nous souhaitons comprendre le sens que ce choix fait dans l'esprit des producteurs et en quoi il est révélateur de stratégies et d'une image de leur public cible. En somme, en quoi l'usage de l'animation dans la communication audiovisuelle des entreprises est source d'enjeux stratégiques ?

De cette problématique découlent à la fois des enjeux relatifs à l'émetteur (qui rassemble à la fois l'entreprise cliente et le producteur audiovisuel), à l'objet de communication (à la fois son contenu et son contenant) et au public récepteur. Nous analyserons ces enjeux à travers la posture du producteur de contenus audiovisuels animés dans la communication d'entreprise en prenant le cas d'EO Production. Il s'agit d'une agence de production de contenus audiovisuels qui se positionne principalement sur le marché de la communication d'entreprise (communication institutionnelle, communication de marque, communication de produit, communication interne, communication événementielle). Elle produit des contenus majoritairement à destination du web et des réseaux. Le cœur de leur clientèle est constitué par des petites et moyennes entreprises qui communiquent à destination d'autres professionnels. Il s'agit de la communication B2B ou « Business to Business », traduite en français par « communication de professionnels à professionnels ». A titre d'exemple, on retrouve ce type de communication dans les entreprises du domaine médical, de la recherche ou du bâtiment.

En mettant en perspective le domaine culturel auquel appartient le cinéma d'animation, le domaine de la communication d'entreprise et le domaine publicitaire qui s'en rapproche, nous relevons quatre hypothèses d'enjeux derrière l'utilisation de l'image animée. Dans un premier temps, nous envisagerons des enjeux fonctionnels et notamment un enjeu économique. L'animation serait moins coûteuse que la production audiovisuelle classique. Cependant, selon l'esthétique choisie et les techniques employées, l'animation pourrait aussi devenir plus longue, plus complexe et plus coûteuse qu'une vidéo en prise de vues réelles. Au-delà de cet aspect économique, cette technique de représentation permettrait au producteur de garder un

parfait contrôle sur ce qu'il souhaite représenter, indifférent aux contraintes météorologiques, ou liées au réel (tout pourrait être représenté de multiples façons).

En seconde hypothèse, nous nous intéresserons à des enjeux relevant de la représentation. L'image animée permettrait de se détacher du réel par une coupure sémiotique plus importante, qui libérerait l'imagination (que ce soit du côté du producteur comme du récepteur). Elle permettrait de simplifier une réalité pour mieux capter l'attention du récepteur ou de l'embellir en plaçant l'objet représenté dans un univers magique qui véhiculerait une forme de plaisir chez le récepteur. Cela étant, la présence de l'auteur dans le processus de recréation d'une réalité pourrait entraîner également une altération de celle-ci. La représentation construite par la subjectivité de l'émetteur pourrait réduire l'authenticité du message transmis.

Dans un troisième temps nous nous intéresserons à l'hypothèse d'enjeux relevant de la réception. Nous l'envisagerons du point de vue du producteur, révélateur d'une représentation imaginée du public cible et de croyances vis-à-vis de sa réception. Les enjeux de réception ne seront donc que partiellement vérifiés. L'animation pourrait s'adresser à un public enfantin car elle pourrait renvoyer aux premiers contenus audiovisuels rencontrés dans une vie : les dessins animés. Cependant, dans le contexte lié à la communication d'entreprise et plus précisément à la communication B2B, l'animation s'adresserait également à des adultes à des fins pédagogiques.

Ainsi, nous formulerons comme quatrième hypothèse, la présence d'enjeux tenant du message derrière l'utilisation de l'animation. Dans la même mesure qu'elle donnerait une représentation simplifiée du réel, l'animation permettrait la schématisation d'un message. Cette problématique de simplification pourrait être au cœur des enjeux liés à l'utilisation de l'animation dans la communication d'entreprise. Historiquement, le dessin animé est un moyen de prédilection des institutions pour transmettre un message didactique. Aujourd'hui encore demeurerait cet usage de l'animation qui permettrait une « clarté des schémas »⁴. En outre, l'animation permettrait de véhiculer des idées et valeurs qui nourriraient l'image de l'entreprise ou d'un produit. L'image animée aurait une capacité de non seulement représenter l'abstrait et le symbolique, mais également de le véhiculer.

Afin d'élucider les tenants et les aboutissants de l'utilisation de l'animation dans la communication d'entreprise et de prouver nos hypothèses, nous avons choisi comme méthode

⁴ DENIS Sébastien, *Le cinéma d'animation : techniques, esthétiques, imaginaires*. Malakoff : Armand Colin, 2017 (3e édition), p. 144

empirique : l'entretien semi-directif. Nous avons rencontré sept professionnels à EO Production afin d'observer la vision et le discours de chaque rôle dans la chaîne de production d'un film d'animation. Cette méthode permettait ainsi de confronter les points de vue des différents postes au sein de l'entreprise vis-à-vis des enjeux relatifs à la production d'un film d'animation. Les entretiens se sont déroulés au cours du mois de mars selon les disponibilités de chacun. Nous avons rencontré successivement : Nicolas Palmier (Technicien monteur, motion designer), Raphaël Monnier (Technicien monteur, motion designer), Christophe Bauer (Directeur de la production et cogérant d'EO Production), Stéphane Deville (Directeur commercial et cogérant d'EO Production), Guillaume Biollay (Chargé de production), Jérémie Gatt (Chargé de production) et Gaël Morin (Community manager). Lorsque c'était possible, nous avons interrogé plusieurs professionnels au même poste afin de confronter leurs réponses conditionnées notamment par leurs parcours professionnel et personnel singuliers. Etant donné que ces entretiens ont été réalisés un mois après le début du stage, il était complexe d'avoir une vision sur l'étendue des compétences de chacun et d'orienter les entretiens en fonction. Par ailleurs, la liberté d'expression au cours des entretiens fut influencée par le cadre spatio-temporel de leur réalisation. Les entretiens ont été menés majoritairement au sein des locaux de l'entreprise et sur le temps de travail des employés. Ainsi, nous émettons l'hypothèse que les réponses de certains interviewés ont pu être contraintes d'une façon ou d'une autre par ce cadre.

Nous traiterons la problématique en deux parties. Dans un premier temps, nous développerons une approche historique de l'animation afin d'observer les premiers enjeux qui ont concouru à son émergence. Nous poserons les bases du rapport entre le réel et l'homme, le réel et l'image photographique avant de positionner l'image animée par rapport à ce réel. De manière plus pragmatique, nous étudierons l'incarnation de l'animation dans le discours des producteurs à travers le terme « motion design ». Cette première partie a pour objectif de circonscrire et de définir l'objet d'étude.

Dans un second temps, nous observerons si les enjeux hypothétiques soulevés derrière l'utilisation de l'animation dans la communication d'entreprise sont vérifiés au travers des discours des producteurs. Cette partie se déclinera en quatre sous-parties reprenant les quatre hypothèses : les enjeux fonctionnels, liés à la représentation, liés à la réception et liés au message.

PARTIE I - Animation, image ou dessin animé, « image par image »

Chapitre 1. Animation culturelle, animation publicitaire : approche historique et stratégique

1. « Paléoanimateurs »⁵

Posséder le pouvoir d'insuffler la vie dans ce qui en serait dépourvu est un fantasme qui a grandi chez l'homme au fur et à mesure de son évolution. La fascination de l'homme pour le mouvement remonte à la fin du temps Paléolithique où il peignait sur les parois des grottes la décomposition du mouvement de sa proie. Au fil du temps, ce désir inassouvi de saisir le mouvement, traverse les mythes et les histoires qui regorgent toujours plus de scènes où les corps désarticulés, s'animent. Des homoncules et des golems hantent les rêves de création de l'homme⁶. Finalement, ce désir se cristallise au sein d'une culture : l'animisme. Elle se résume en la croyance que tout ce qui existe (objets, éléments, humains, animaux, etc.) est doté d'une âme ou d'un esprit. Selon Edward B. Tylor (anthropologue), l'animisme constituerait les prémices de la religion⁷. A l'inverse des cultures orientales où l'animisme est très présent, les cultures occidentales en seraient démunies. Dès lors, se crée une dichotomie dans l'esprit de l'homme occidental entre ce qui est animé et ce qui ne l'est pas. De cette fracture née la notion d'animation : « quelque chose [qui] devient « animé » là où justement on attend d'elle de ne pas l'être »⁸. Ainsi, bien avant l'invention de toute machine, l'homme tirait déjà les ficelles de pantins pour les mettre en mouvement⁹. Une fois sa maîtrise de l'image acquise, l'homme inventa le dispositif de projection d'images animées : le Théâtre Optique (en 1892, soit avant le cinématographe), accouchant partiellement de son ambition d'être « créateur-tout-puissant ». Derrière la projection d'images animées, la porte vers un nouveau monde s'ouvrit. Contrairement aux spectacles de marionnettes ou à tout autre dispositif d'animation créé auparavant, l'homme pu libérer son imaginaire et défaire les images de leur ancrage matériel. Il pu alors laisser vagabonder son esprit sur cette surface impalpable, faite seulement de lumière, où tout pouvait prendre vie, oubliant la césure entre ce qui était animé et ce qui ne l'était pas. C'est dans ce Théâtre Optique qu'Emile Reynaud,

⁵ DENIS Sébastien, *Le cinéma d'animation : techniques, esthétiques, imaginaires*. Malakoff : Armand Colin, 2017 (3e édition), p. 58

⁶ *Ibid.*, p. 43

⁷ Encyclopédie Universalis, « ANIMISME », <<https://www.universalis.fr/encyclopedie/animisme/>>

⁸ SIFIANOS Georges, *Langages et Esthétique du cinéma d'animation*. Thèse de doctorat en Philosophie. Université Paris 1, 1988

⁹ CHEVAL Bastien, *Le cinéma d'animation et l'interrogation du réel : hybridations et enchevêtrements du domaine de l'humain et de l'image par image*. Thèse de doctorat en Art et histoire de l'art. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2014, p. 153

créateur du premier dessin animé sur support non argentique assura les « projections publiques régulières des « Pantomimes lumineuses » au Musée Grévin » jusqu'en 1900¹⁰.

Lorsque naquit le génie d'Emile Cohl, désigné en 1908 comme « « père » du cinéma d'animation »¹¹, le début d'une ère fut proclamé : celle des animateurs.

2. Cinéma d'animation et enjeux

L'animation d'images telle que nous la connaissons aujourd'hui dans le cinéma et la télévision viendrait initialement du désir des dessinateurs de caricature de presse et de bande dessinée d'animer leurs vignettes¹². Nous sommes au XX^e siècle. L'animation apparaît alors comme un « possible dépassement » de leur art¹³. Nous retrouvons dans les cartoons les traits grossis de la caricature de presse¹⁴.

« nombre des premiers courts métrages étaient tirés de bandes dessinées de journaux. Véritable source d'inspiration, elles fournissent des personnages célèbres et populaires tels que Happy Hooligan »¹⁵.

Malgré la place du cartoon américain dans l'émergence de l'animation, ce sont James Stuart Blackton (dessinateur et réalisateur britannique qui réalisa une quinzaine de d'aventures du « Joyeux Vaurien ») et Emile Cohl (dessinateur français) qui sont désignés comme les deux pionniers de l'animation¹⁶.

« L'intérêt principal est la transformation et la métamorphose. Ces expériences ne cherchent qu'à produire une seule chose : l'illusion du mouvement [...] ces films [visent] une prouesse technique »¹⁷

Le premier enjeu qui anima les animateurs s'inscrivait dans l'héritage de leurs ancêtres : celui de donner vie à l'inerte, ici, le dessin. Une ambition de l'ordre de la prouesse technique. Le second enjeu des animateurs fut la création de personnages¹⁸. L'animation fut le berceau où *Little Nemo* de Winsor McCay (dessinateur et réalisateur américain) ou *Felix the cat*, « la

¹⁰ Exposition temporaire *Lumière ! Le cinéma inventé*. Musée des Confluences à Lyon, du 13 juin 2017 au 25 février 2018.

¹¹ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 58

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*, p. 80

¹⁴ *Ibid.*, p. 58

¹⁵ SOLOMON Charles, *Les pionniers du dessin animé américain*. Paris : Dreamland, 1996, p. 50

¹⁶ LEMIEUX Philippe, *op. cit.*, p. 93

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

première grande vedette du cinéma d'animation » inventé par Otto Messmer¹⁹ (animateur américain et auteur de bande dessinée), firent leurs premiers mouvements. Le troisième enjeu qui s'imposa aux animateurs fut de montrer ce qui n'existait pas, découvrant ainsi un nouveau pouvoir de l'animation : celui de ramener à la vie. C'est ainsi que Winsor McCay fit « revivre un dinosaure à l'aide de dessins » en réalisant *Gertie the Dinosaur* en 1914. Bien d'autres créateurs en cinéma d'animation se laisseront tenter par le désir de faire revivre les dinosaures après lui²⁰.

L'animation fut source d'enjeux économiques dès son émergence (guerre constante entre les petits studios d'animation et les plus gros studios qui se mettent progressivement à l'animation : Disney, Bray, Fleischer, MGM, Universal,...²¹). Dans les années 50, elle devient une source d'investissement pour la télévision et l'esthétique devient alors plus dépouillée, simplifiée « à cause de sa restriction budgétaire »²².

*« lignes brisées remplaçant les courbes, décors plus schématiques, animation plus brusque, moins coulée, aux dessins moins nombreux. »*²³

L'animation devient une animation « au rabais » avec une « réutilisation maximale des séquences déjà animées »²⁴. Une image négative, entachée par un faible investissement s'empare des films et publicités en animation.

3. Animation commerciale et enjeux

Animation culturelle et Animation commerciale seraient fortement liées depuis leurs racines historiques.

*« Le cinéma français est d'abord un cinéma de courts métrages, développés par de rares producteurs ainsi qu'un cinéma publicitaire. Lortac, O'Galop, Grimault et Sarrut avec leur société Les Gémeaux avant et pendant la seconde Guerre Mondiale vont cumuler ces deux activités. »*²⁵

En France, Richard Collard (appelé le Lortac) est le principal continuateur d'Emile Cohl. Il créa le premier studio d'animation français en 1916. Après avoir connu quelques échecs

¹⁹ LEMIEUX Philippe, *op. cit.*, p. 94

²⁰ *Ibid.*, p. 93

²¹ DENIS Sébastien, *op. cit.*, pp. 157-161

²² *Ibid.*, p. 167

²³ *Ibid.*, p. 166

²⁴ *Ibid.*, p. 167

²⁵ *Ibid.*, p. 252

économiques dans le film d'animation comique, il s'oriente rapidement dans le film animé publicitaire. Ses premiers films dans ce domaine seront conçus comme une forme de « propagande sanitaire »²⁶. Ainsi, on constate que la communication par l'animation fut en premier lieu utilisée à dessein de véhiculer un message pédagogique pour servir des campagnes de sensibilisation à la limite de la propagande. Marius Rossillon (appelé O'Galop), ami d'Emile Cohl et dessinateur français réalisa plusieurs campagnes dans ce même esprit fortement moralisateur et culpabilisant (« C'est moins gai maintenant : la folie alcoolique. »²⁷). Dans *le Circuit de l'alcool* réalisé en 1919, il simplifie et ridiculise l'alcoolisme tout en diabolisant l'alcool (« il remplit les asiles de fous... et les prisons ! »²⁸), avant de rendre fou le protagoniste et de conclure de façon naturelle et inévitable par la mort de celui-ci. Ce funeste parcours est imputé sans détours à son addiction. Ce court-métrage témoigne non seulement d'un langage propagandiste mais également d'une mentalité archaïque et primaire qui s'adresse à son spectateur comme à un enfant qu'on moralise et à qui on fait peur pour l'empêcher de faire quelque chose. Avant de travailler dans l'animation avec le Lortac sur quelques projets communs, O'Galop était issu en premier lieu, du secteur de la presse puis de la publicité²⁹.

En 1919 également, Robert Collard s'oriente vers la production publicitaire avec la création de son studio d'animation Publi-Ciné « duquel vont sortir d'innombrables publicités animées jusqu'en 1945 »³⁰.

« une réclame pour une poudre antimite, la Mite au logis ; on trouve encore des illustrations pour un produit parapharmaceutique, le Globéol (Titre oblige...) ; un livre pour enfants (Petit poisson deviendra grand) ; le parfum Arys (Comment l'amour s'empare des cœurs, 1920) ; le Cointreau ou les bougies Eyquem (l'Entraîneuse, 1920) »³¹

Les premières publicités de Lortac seront diffusées par les cinémas Gaumont³². Le dessin animé aurait été préféré à cette époque au profit de la publicité en prise de vues réelles pour

²⁶ DELPECH Brigitte et VIGNAUX Valérie, « Robert Collard (1884-1973) dit Lortac ». *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n°59, 2009, p. 272

²⁷ ROSSILLON Marius, « le Circuit de l'alcool ». <<https://www.youtube.com/watch?v=6ezylhQ4Mo4>>

²⁸ *Ibid.*

²⁹ FAYE Marc et VIGNAUX Valérie, « Marius Rossillon (1867-1946) dit O'Galop ». *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n°59, 2009, pp. 265-266

³⁰ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 136

³¹ ROFFAT Sébastien, « L'Atelier Lortac : Cinéma d'animation et publicité dans l'entre-deux-guerres en France ». *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n°59, 2009, p. 220

³² DELPECH Brigitte et VIGNAUX Valérie, *op. cit.*, p. 271

une raison technique liée au lieu de diffusion.

« le dessin animé permet une plus grande netteté lors de la projection dans des salles à moitié éclairées. Entre le court et le long métrage, l'entracte permet à l'ouvreuse de descendre les allées avec des friandises tandis que sur l'écran commencent à défiler les réclames. »³³

Le lien entre animation commerciale et culturelle s'observe par la tendance de producteurs et animateurs d'animation culturelle à réaliser des films commerciaux, « signe d'une porosité évidente entre des champs a priori étanches »³⁴. A ce titre, Alexandre Alexeïeff (illustrateur et réalisateur russe des années 30', célèbre pour avoir filmé des images dessinées sur une planche percée d'épingles, permettant ainsi d'obtenir un « clair-obscur » et du relief à l'image³⁵) travailla pour Nescafé, L'Oréal et Monsavon. Disney qu'on ne présente plus, réalisa en 1950 un film pour les mouchoirs Kleenex³⁶. La raison principale à cela est que les animateurs auraient trouvé « de quoi vivre » dans la réalisation de « publicité de produits »³⁷.

Les personnages animés ont eux aussi été sollicités de nombreuses fois pour « vendre des produits n'ayant rien à voir avec le monde du cartoon »³⁸. A cet exemple, Popeye est devenu le symbole des industries qui voulaient augmenter leurs ventes d'épinard.

« L'impact public des cartoons est tel dans les salles de cinéma et à la télévision que l'utilisation de ces stars du cartoon apporte une plus-value importante à l'image du produit ainsi « marketé » »³⁹

De nombreuses marques vont s'emparer de l'animation et notamment de personnages emblématiques pour représenter leur marque auprès de leur public. Les industries culturelles telles que Disney (*Mickey*), la Warner (*Tex Avery*) ou encore les Fleischer (*Popeye* et *Betty Boop*) vont orchestrer tout un licensing autour de leurs personnages⁴⁰ pour pouvoir les « faire « vivre » au-delà de [leur] support d'origine »⁴¹ et créer de la valeur marchande.

³³ ROFFAT Sébastien, *op. cit.*, p. 222

³⁴ *Ibid.*, p. 136

³⁵ Encyclopédie Universalis, « ALEXEIEFF Alexandre (1901-1982) ».

<<https://www.universalis.fr/encyclopedie/alexandre-alexeieff>>

³⁶ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 137

³⁷ *Ibid.*, p. 136

³⁸ *Ibid.*, p. 137

³⁹ *Ibid.*, p. 138

⁴⁰ BAHUAUD Myriam, « Le *licensing* dans l'univers de l'enfance : un mode de construction d'une marque médiatique transgénérationnelle ». In : LAURICHESSE Hélène (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*. Paris : Armand Colin, 2013, p. 76

⁴¹ *Ibid.*, p. 79

« protégée, la marque devient alors un titre de propriété, une « licence » qu'il est possible de céder à travers des contrats de cession et dont la valeur immatérielle est monnayable (valeur estimée à partir des concepts communicationnels que sont l'image et la notoriété). »⁴²

De ce fait, les personnages animés de films d'animation culturelle se retrouvent au cœur d'enjeux économiques entre les industries culturelles et les entreprises en devenant l'effigie de produits commerciaux.

« Les principales licences émanent des personnages de séries animées (25%) »⁴³

Cette tendance publicitaire de la part des entreprises en termes d'image s'expliquerait par une volonté de créer « de plus en plus de liens avec le consommateur » pour aller au-delà des « arguments produits » selon Marie Bénilde (enseignante et journaliste). Ainsi, le cartoon serait une façon d'offrir au consommateur un « entertainment, le divertissement à l'américaine où les marques se nichent en catimini au cœur même des contenus »⁴⁴. Emmanuel Murhula A. Nashi, professeur en communication, qualifie ce « mélange de genres en publicité » de « manipulation »⁴⁵.

« On dit parfois que persuader c'est toucher le cœur, alors que convaincre, c'est s'adresser à la raison »⁴⁶

Etant donné que le but d'un film animé publicitaire est de convaincre d'un bon comportement, de pousser à l'adhésion de valeurs clamées par une entreprise ou de conduire à l'acte d'achat⁴⁷, la communication visuelle par l'animation renfermerait des enjeux commerciaux. Au-delà de ces objectifs, il y aurait également une volonté des entreprises de communiquer sur elles-mêmes et sur leur image qui serait un « facteur essentiel de réussite » selon Michel Ratier (docteur en Sciences de Gestion), leur « savoir-faire », la « qualité de [leur] produits, de [leur] hommes » ou « l'excellence de [leur] gestion » ne parvenant plus à

⁴² BAHUAUD Myriam, *op. cit.*, p. 79

⁴³ *Ibid.*, p. 77

⁴⁴ BENILDE Marie, *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*. Paris : Raisons d'agir, 2007, p. 106

⁴⁵ MURHULA Emmanuel, « Le discours du récit publicitaire, ou l'art de formater nos esprits avec notre consentement ». In : KLEIN Annabelle, TIXHON Axel (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction. Approche pluridisciplinaire*. Namur : Presses universitaires de Namur, 2009, p. 115

⁴⁶ COSSETTE Claude, *La publicité, déchet culturel*. Québec : Presses de l'Université de Laval, 2001, 240 p.

⁴⁷ ADAM Jean-Michel & BOHNOMME Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan Université, 2003, p. 25

assurer leur « succès »⁴⁸.

Le registre fictionnel auquel appartient par essence l'animation, chercherait donc à « séduire » et « distraire » tout en adressant au public un contenu informatif sur un produit, une entreprise ou un message. L'animation se trouverait ainsi imbriquée entre une appartenance au réel et à l'imaginaire plaçant son public dans une ambiguïté entre « la suspension d'incrédulité, sans quoi l'entrée dans la fiction n'est pas possible » et « la crédulité »⁴⁹.

Cela étant, le récepteur d'une publicité ne peut être envisagé comme « passif » et le support de publicité comme d'un « instrument de contrôle »⁵⁰ car comme l'ont démontré Liebes et Katz⁵¹, le récepteur est actif lors du processus de réception d'un message. Bien que la communication par l'animation soit source d'enjeux liés au message et au récepteur, il ne faut pas oublier de prendre en compte la « négociation de sens » qui s'opère lorsqu'une personne reçoit un message⁵². Ainsi le récepteur garde une part de libre-arbitre résidant dans le décodage du message même face à une tentative de manipulation.

En conclusion de cette partie, nous observons un ancrage historique de l'animation dans l'imaginaire humain comme dans le domaine culturel et publicitaire. Les enjeux liés à l'utilisation de l'animation dans la communication d'entreprise peuvent trouver leur source dans ces différents ancrages. Il conviendra dans cette analyse de faire des parallèles entre ces différents domaines de production audiovisuelle où l'animation fut et demeure utilisée, révélateurs des enjeux présents dans la communication d'entreprise.

⁴⁸ RATIER Michel, « L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel ». *Cahier de recherche*, n°152, 2002, p. 5

⁴⁹ MURHULA Emmanuel, *op. cit.*, p. 116

⁵⁰ *Ibid.*, pp. 116-117

⁵¹ PASQUIER Dominique, « Dallas... The export of meaning, cross cultural readings of Dallas » (Elihu Katz et Tamar Liebes). *Réseaux*, n°49, 1991, volume 9, pp. 140-144

⁵² MURHULA Emmanuel, *op. cit.*, p. 117

Chapitre 2. Homme, image PVR et image animée : Triangle de représentation du réel

1. Etre humain et réel

a. Réel et réalité

Il faudrait sûrement toute une thèse pour définir ce concept ce que nous n'aurons pas l'occasion de faire ici. Néanmoins, il est nécessaire de poser quelques éléments de définition concernant ce réel afin de cerner l'objet d'étude.

Dans sa thèse sur la relation entre animation et réel, Bastien Cheval, doctorant en Arts et spécialisé en Etudes cinématographiques et de l'Audiovisuel, pose comme définition :

« Nous entendons par la notion de « réel » le domaine de l'être humain qui existe à l'état de nature dans un premier temps, et ce qui est relatif aux gens, aux sociétés et aux évènements de l'Histoire dans un second temps. »⁵³

Cette définition du réel est vaste à l'image de ce qu'elle désigne. D'une part, le réel est ce qui « existe à l'état de nature », soit une existence indépendante de l'être humain. De ce fait, il est possible que le réel dans sa totalité ne soit pas perceptible par l'humain. Il lui échapperait par essence.

« Est réel ce qui existe effectivement en acte (par opposition au simple possible), et qui existe en lui-même et non pas simplement dans la représentation qu'un autre en a (par opposition à l'imaginaire et au fictif, qui n'existent que dans l'imagination, à l'apparence et au phénomène, qui sont la manière dont une chose se manifeste au sujet qui les reçoit, et à l'illusoire, qui est une apparence ne concordant pas avec la nature intrinsèque de ce qui se manifeste d'une manière trompeuse). »⁵⁴

Ainsi, tout ce qui existe ne serait pas forcément réel. L'auteur oppose à la notion de réel, la notion de représentation et par extension celle de l'imaginaire, du fictif et de l'illusion. Ainsi ce qui existe subjectivement dans la tête d'une personne n'est pas forcément réel car peut relever de son imaginaire.

Dans un second temps, Bastien Cheval désigne comme réel ce qui « est relatif aux gens, aux

⁵³ CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 8

⁵⁴ SOURIAU Anne, « Réel/réalité ». In : SOURIAU Etienne (dir), *Vocabulaire d'esthétique*. Paris : PUF, 1990, p. 1209

sociétés et aux événements de l'Histoire » soit une existence dépendante de l'être humain. Nous désignerons ce sous-ensemble du réel par « réalité » : ce que l'humain perçoit du réel par ses sens, ou par les techniques qui les prolongent et les amplifient.

b. Perception et filtres

Il existerait plusieurs réalités découlant du réel. C'est le point qui nous intéresse ici : le réel est une entité qui n'est pas saisissable dans sa totalité par l'humain. Nous reprendrons ici la thèse de David Le Breton (anthropologue et sociologue).

« La perception n'est pas coïncidence avec les choses, mais interprétation. Tout homme chemine dans un univers sensoriel lié à ce que son histoire personnelle a fait de son éducation. Parcourant la même forêt, des individus différents ne sont pas sensibles aux mêmes données. Il y a la forêt du chercheur de champignons, du flâneur, du fugitif, celle de l'Indien, la forêt du chasseur, du garde-chasse ou du braconnier, celle des amoureux, des égarés, des ornithologues, la forêt aussi des animaux ou de l'arbre, celle du jour et de la nuit. Mille forêts dans la même, mille vérités d'un même mystère qui se dérobe et ne se donne jamais qu'en fragments. Il n'y a pas de vérité de la forêt, mais une multitude de perceptions à son propos selon les angles d'approche, les attentes, les appartenances sociales et culturelles. »⁵⁵

La perception du réel par l'humain serait sélective car ce dernier serait incapable d'en assimiler toute la complexité. David Le Breton met en avant une raison culturelle. Notre perception serait conditionnée par notre éducation et notre environnement social et culturel.

« Une culture détermine un champ de possibilité du visible et de l'invisible, du tactile et de l'intouchable, de l'olfactif et de l'inodore, de la saveur et de la fadeur, du pur et du souillé, etc. Elle dessine un univers sensoriel particulier particularisé, bien entendu, par les appartenances de classe, de groupe, de génération, de sexe, et surtout l'histoire personnelle de chaque individu. [...] Les hommes habitent des univers sensoriels différents. »⁵⁶

Nous serions éduqués à percevoir le monde d'une certaine façon, à laquelle nous ne pourrions échapper. La trajectoire personnelle de chaque individu forgerait sa perception du monde.

⁵⁵ LE BRETON David, *La Saveur du monde. Une anthropologie des sens*. Paris : Métailié, 2006, p. 45

⁵⁶ LE BRETON David, « Pour une anthropologie des sens ». *VST - Vie sociale et traitements*, n° 96, 2007, p. 46

Chaque individu dispose de sa propre sensibilité et subjectivité qui guide son intérêt dans le « foisonnement du monde »⁵⁷ et qui conditionne sa perception du réel.

*« Les choses n'existent pas en soi, elles sont toujours investies d'un regard, d'une valeur qui les rend dignes d'être perçues. [...] Nous sommes immergés dans un environnement qui n'est rien d'autre que ce que nous percevons. »*⁵⁸

De plus, dans *La communication par la bande*, Daniel Bougnoux (philosophe) met en évidence un facteur biologique.

*« Il serait contradictoire de tout percevoir (notre perception de quelques couleurs, ou de telle bande sur l'échelle des sons, nous interdit celle des rayons X, ou des ondes radio) ; il n'y a pas d'information sans sélection ni clôture, et cette clôture informationnelle est une conséquence de la clôture de notre organisme. »*⁵⁹

Notre perception serait limitée par des facteurs physiques (capacité cérébrale, attention du sujet, notamment) et biologiquement incompatible avec la complexité de notre environnement.

*« Nous n'accordons valeur de signes qu'au nombre infime des informations que nous savons traiter. »*⁶⁰

Le propre de l'humain serait alors de sélectionner dans son environnement les informations qu'il souhaite en retenir. C'est ainsi que se construiraient les réalités de chacun, infimes parts du réel.

*« Les sens ne sont pas « fenêtres » sur le monde, « miroirs » offerts à l'enregistrement des choses en toute indifférence aux cultures ou aux sensibilités, ce sont des filtres qui retiennent dans leur tamis ce que l'individu a appris à y mettre ou ce qu'il cherche justement à identifier en mobilisant ses ressources. »*⁶¹

⁵⁷ LE BRETON David, « Pour une anthropologie des sens ». *VST - Vie sociale et traitements*, n° 96, 2007, p. 49

⁵⁸ *Ibid.*, p. 48

⁵⁹ BOUGNOUX Daniel, *La communication par la bande. Introduction aux sciences de l'information et de la communication*. Paris : La Découverte, 1998, p. 236

⁶⁰ *Ibid.*, p. 22

⁶¹ LE BRETON David, *op. cit.*, p. 48

Spontanément, l'humain poserait des « filtres » pour faire face à l'exhaustivité du réel. L'individu appréhenderait son réel environnant en s'appuyant sur l'expérience de ce qu'il aurait déjà appréhendé par le passé et sur la connaissance tirée de son éducation et de sa culture. Il projetterait ainsi des images mentales de son vécu sur la réalité nouvelle afin de pouvoir la saisir. Notre rapport au monde se ferait systématiquement par un intermédiaire inconscient.

« L'individu échoue à se saisir de tout, et telle est sa chance. Il y a toujours trop à voir, à entendre, à sentir, à goûter ou à toucher, et au-delà encore, le réel n'est jamais pour l'individu qu'un théâtre de projections de significations qui ne se contente pas de percevoir, mais d'abord de concevoir, c'est-à-dire de le découper en schèmes visuels, olfactifs, gustatifs, tactiles, auditifs »⁶²

Selon le dictionnaire Larousse, un schème permettrait de « se faire une image de la réalité en résumant les éléments disparates de cette réalité à l'aide d'instruments fournis par la raison »⁶³. La raison ne serait pas la seule ouvrière de la construction de cette réalité mais agirait de concert avec la culture, l'éducation, le savoir et une certaine « habitude »⁶⁴ visuelle. Ainsi, si l'on rencontrait une personne à qui il manquait un doigt à une main, nous ne remarquerions pas cette anomalie au premier regard car notre perception serait filtrée par l'image culturelle et habituelle d'une main humaine à 5 doigts. Ce n'est qu'au second regard sur la main atrophiée et par un effort intellectuel de dépassement de nos « filtres » perceptifs (souvent aidé par une interaction avec l'autre) que nous serions en mesure de percevoir la main réelle à 4 doigts qui se présente à nous.

« Les yeux ne sont pas seulement des récepteurs à la lumière et aux choses du monde, ils en sont les créateurs en ce que voir n'est pas le décalque d'un dehors, mais la projection hors de soi d'une vision du monde. La vue est la mise à l'épreuve du réel à travers un prisme social et culturel, un système d'interprétation, portant la marque de l'histoire personnelle d'un individu à l'intérieur d'une trame sociale et culturelle. »⁶⁵

⁶² LE BRETON David, *op. cit.*, p. 49

⁶³ Dictionnaire en ligne Larousse, « schème ».

<<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sch%C3%A8me/71384>>

⁶⁴ LE BRETON David, *La Saveur du monde. Une anthropologie des sens*. Paris : Métailié, 2006, p. 26

⁶⁵ LE BRETON David, « Pour une anthropologie des sens ». *VST - Vie sociale et traitements*, n° 96, 2007, p. 49

David Le Breton parlera d'« appréhension visuelle ». Il s'agit d'un « principe d'économie » qui permet à l'individu de ne pas être « submergé d'informations » et « noyé dans le visible »⁶⁶. On déduit de la vision de cet auteur une relation envahissante voir offensive du réel à l'humain.

c. Communication du réel

Du fait de sa perception partielle et partiale du réel, l'individu ne serait en mesure de communiquer que l'expression de sa propre réalité. Cette fatalité servirait néanmoins la communication intersubjective.

« L'homme [...] fait du monde une mesure de son expérience ; il le rend communicable aux autres immergés comme lui au sein du même système de références sociales et culturelles. »⁶⁷

Selon l'auteur, plusieurs individus partageant les mêmes codes sociaux et culturels seraient en mesure de partager leur expérience du réel. Cependant est-il possible de partager une réalité ? Dans cet échange intersubjectif, les « filtres » de chacun conditionnés par leur trajectoire individuelle respective, pourraient rendre toute réalité non partageable car jamais appréhendée de la même façon par l'émetteur et le récepteur.

Cela étant, si nous nous référons au modèle originel et un peu vétuste de la communication par Shannon et Weaver⁶⁸ : un message est encodé par un émetteur, transmis par le biais d'un canal pouvant subir des perturbations de bruit et décodé par un récepteur. Les « filtres » qui participent à l'encodage du message pourraient permettre de maximiser les chances du récepteur à recevoir le message sans déformation car ces « filtres » permettraient justement d'éliminer des détails du réel qui ne serviraient pas au message et pourraient potentiellement en perturber la réception (forme de bruit).

En conclusion de cette partie, le réel serait une notion insaisissable par l'humain dans sa globalité car il existerait indépendamment de ce dernier. Nous désignerons par « réalité » ce que l'humain perçoit du réel qui l'entoure. Sa perception se ferait par l'intermédiaire de « filtres » résultant notamment de sa culture, de son éducation, de son histoire et de sa sensibilité individuelle. Ces « filtres » joueraient un rôle dans la communication entre les

⁶⁶ *Ibid.*, p. 50

⁶⁷ LE BRETON David, *op. cit.*, p. 48

⁶⁸ SHANNON Claude et WEAVER Warren, *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana and Chicago : University of Illinois Press, 1949, 144 p.

humains. Nous allons voir comment se traduit cette notion de « filtre » dans la communication par l'image.

2. Image PVR et réel

Posons comme point de départ que l'image est un « message visuel composé de différents types de signe » qui ont leur propre « langage »⁶⁹. C'est un « outil d'expression et de communication »⁷⁰ employé par de nombreuses entreprises et institutions. C'est non seulement un outil de communication entre les hommes mais aussi « entre l'homme et le monde même »⁷¹. Par la création de son image, l'homme matérialise sa propre vision du monde révélatrice du rapport qu'il entretient avec ce dernier. Dans cette partie, nous aborderons en premier lieu le rapport entre l'homme, l'image en prise de vues réelles (PVR) et le réel.

a. Processus technique

Dans son livre, *Le cinéma d'animation*, Sébastien Denis, docteur en cinéma, distingue deux types d'images : l'image animée ou « image par image » et l'image « PVR » (prise de vues réelles) ou « prise de vues sur le vif » selon les termes de Dominique Willoughby cinéaste et chercheur dans le domaine des Etudes cinématographiques⁷². Ce genre d'image caméra s'apparente à l'image photographique.

L'image photographique fut inventée par Nicéphore Niépce (ingénieur) en 1824. Niépce a cherché comment imprimer les rayons du soleil réfléchis par un objet. Le premier support employé était le « bitume de Judée étendu sur une plaque d'argent »⁷³.

« La lumière, dans son état de composition et de décomposition⁷⁴, agit chimiquement sur les corps. Elle est absorbée, elle se combine avec eux, et leur communique de nouvelles propriétés. Ainsi, elle augmente la

⁶⁹ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 5

⁷⁰ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 5

⁷¹ *Ibid.*, p. 50

⁷² DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 5

⁷³ Musée Maison Nicéphore Niépce, « Histoire de la photographie ». <<http://www.photo-museum.org/fr/histoire-photographie/>>

⁷⁴ Nicéphore distingue ici la lumière blanche naturelle (état de composition) de la lumière décomposée en différentes couleurs du spectre par un prisme (état de décomposition) [Note de bas de page reprise du document original]

*consistance naturelle de quelques-uns de ces corps ; elle les solidifie même, et les rend plus ou moins insolubles suivant la durée, l'intensité de son action*⁷⁵. *Tel est, en peu de mots, le principe de la découverte.* »⁷⁶

Par son rayonnement, la représentation de l'objet vient s'inscrire directement sur une surface sensible. Tel est le procédé de la photographie qui s'est perpétué à travers l'évolution des matériaux et des techniques. La technique de la caméra s'inspire de celle de la photographie d'où le rapprochement fait entre ces deux techniques en termes d'image⁷⁷.

*« Le sens se trouvait dans la nature même de ce qui était renvoyé, dans cet instant fugace tiré de l'impalpable présent, érigé en fantôme du parfait reflet de l'existence implacablement fixé sur la plaque photographique ; frontal, définitif, prisonnier d'un moment passé désormais à portée de main. Du corps restitué dans son apparence objective ne manquait alors plus que le mouvement. »*⁷⁸

Avec l'invention technique de la photographie, l'homme franchit un cap dans l'art de la représentation. La représentation par l'image créée par l'homme se rapproche du réel plus qu'elle ne l'a jamais été.

b. Processus de représentation indicielle

Outre sa particularité technique, l'image photographique ou l'image en prise de vues réelles est un signe qui possède une relation particulière avec l'objet qu'il représente. Nous reprendrons ici la théorie de Peirce sur le signe de 1978⁷⁹, expliquée par Martine Joly, docteur en sémiologie de l'image et du film.

« Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens. On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), le toucher ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de

⁷⁵ D'emblée, l'inventeur précise le principe de son invention : le changement de solubilité d'une substance à la lumière (ou « propriété solidifiante de la lumière » – cf. *Projet d'ouvrage sur l'héliographie* 1/2, Septembre 1829, ASR). Nicéphore différencie également durée et intensité du fluide lumineux. [Note de bas de page reprise du document original]

⁷⁶ NIEPCE Nicéphore, *Notice sur l'héliographie*. 1829, p. 1

<<http://www.archivesniepce.com/index.php/Nicephore-Niepce-inventeur/principe-de-l-heliographie>>

⁷⁷ Caméras Passion, « PETITE HISTOIRE DES CAMÉRAS ... LES PRÉCURSEURS ». <<http://makingvideo.free.fr/pdf/petite-histoire-cameras-lg.pdf>>

⁷⁸ CHEVAL Bastien, *op. cit.*, pp. 89-90

⁷⁹ PEIRCE S. Charles, *Ecrits sur le signe*. Paris : Editions du Seuil, 1978, 272 p.

quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, présent, pour désigner ou signifier autre chose, d'absent, concret ou abstrait. [...] Tout peut être signe dès lors que j'en déduis une signification qui dépend de ma culture, comme du contexte d'apparition du signe. »⁸⁰

Le signe est un intermédiaire entre la chose et le récepteur. Selon Peirce, il possède une relation avec trois éléments : le « representamen » (ce que l'auteur désigne comme la « matérialité » du signe, ce que nous percevons du signe par nos sens ou le « signifiant » saussurien⁸¹), « l'objet » (ou le « référent » théorisé par Roland Barthes, soit l'entité réelle à laquelle renvoie le signe) et « l'interprétant » (le sens du signe).

« Cette triangulation représente bien aussi la dynamique de tout signe en tant que processus sémiotique, dont la signification dépend du contexte de son apparition comme de l'attente de son récepteur. »⁸²

Martine Joly met en évidence deux éléments supplémentaires à la « triangulation » qui détermine le sens attribué au signe par le récepteur : le contexte de réception et l'état d'esprit du récepteur au moment où il recevra le signe. Ces deux éléments seront brièvement évoqués dans le cadre de l'analyse de l'image animée.

Si nous reprenons la triade de Peirce, il existe trois types de relation entre « objet » et « representamen » : l'indice, l'icône et le symbole.

L'indice possède un lien physique avec l'objet représenté. Il renvoie aux « traces sensibles d'un phénomène »⁸³. Comme l'explique Daniel Bougnoux, les traces de pas dans la neige sont l'indice du passage d'une personne.

« L'icône s'ajoute au monde alors que l'indice est prélevé sur lui par détachement métonymique. »⁸⁴

Ainsi selon l'auteur, « la coupure sémiotique (la différence du signe et de la chose) n'est pas claire au niveau des indices, qui font partie du phénomène »⁸⁵. La coupure sémiotique symbolise la dichotomie qui s'imposerait par essence entre le signe (la représentation) et l'objet représenté. La représentation indicielle serait intimement mêlée à l'objet référent.

⁸⁰ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 25

⁸¹ SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*. Lausanne-Paris : Payot (1906-1911), Payot, 1974, 510 p.

⁸² JOLY Martine, *op. cit.*, p. 26

⁸³ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 50

⁸⁴ *Ibid.*, p. 51

⁸⁵ *Ibid.*, p. 57

Au sens de Peirce comme de Daniel Bougnoux, il n'y aurait pas de distinction établie entre Image photographique et Image dessinée.

« L'icone correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec son référent. Un dessin figuratif, une photographie, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils « ressemblent à un arbre ou à une maison. »⁸⁶

Les deux auteurs semblent considérer que ces deux types d'images appartiennent à une catégorie de représentation 2D qui s'apparente à l'icone (une image qui « s'ajoute au monde »⁸⁷ sans « faire partie du phénomène »⁸⁸ qu'elle représente). Cependant la coupure sémiotique semble plus importante vis-à-vis de l'image dessinée que de l'image photographique, chargée de la matérialité du réel dont elle ne peut se dissocier du fait de son procédé technique comme l'illustre la pensée de Christian Metz, chercheur en sémiologie du cinéma.

« Les contours graphiques étaient fidèlement respectés, puisque leur représentation avait été obtenue par un procédé mécanique de duplication et que c'était en quelque sorte l'objet lui-même qui était venu s'imprimer sur la pellicule vierge. »⁸⁹

La distinction établie par Martine JOLY entre « images fabriquée » et « images enregistrées »⁹⁰ confirme la pensée de Metz et affirme la différence entre la coupure sémiotique de l'image dessinée et celle de l'image photographique (associée à l'« image enregistrée » par l'auteur) vis-à-vis du référent.

« Il ne s'agit pas « de la reproduction d'une expérience visuelle mais de la reconstitution d'une structure modèle »⁹¹ qui empruntera la forme de représentation la mieux adaptée aux objectifs que l'on se sera fixés. »⁹²

La notion de « reconstitution » implique deux niveaux de sens selon le CNRTL :

⁸⁶ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 26

⁸⁷ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 51

⁸⁸ *Ibid.*, p. 57

⁸⁹ METZ Christian, *Essais sur la signification au cinéma. Tome 1*. Paris : Klincksieck, 1994, p. 24

⁹⁰ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 31

⁹¹ GOMBRICH H. Ernst, *l'Art et l'Illusion. Psychologie de la représentation picturale*. Paris : Gallimard, 1971, 560 p. (Bibliothèque des Sciences humaines)

⁹² JOLY Martine, *op. cit.*, p. 51

D'une part, l'action de rassembler/regrouper des « éléments épars » pour reproduire « ce qui existe déjà ». D'autre part, l'action de « refaire » à l'aide d'« éléments nouveaux », « une chose disparue »⁹³.

La photographie reproduit en effet, ce qui existe déjà. Elle enregistre les éléments épars et bruyants du réel qu'elle rassemble sur un support.

La réalité reconstituée par la photographie peut en effet continuer d'exister ou disparaître après sa captation par l'appareil photographique. Cependant au moment de sa constitution, l'image photographique doit être en présence de l'objet qu'elle capte. Elle ne peut « refaire », réinventer par son mécanisme technique quelque chose qui n'est pas en présence. Ainsi, le mécanisme de reproduction du réel par la photographie serait plus proche du premier sens énoncé que du second.

Il convient de bien définir le sens insinué derrière le verbe « refaire ». Est-ce que l'on parle d'une reproduction ou d'une refabrication ?

Au sens biologique, l'action de reproduire est la démultiplication par « scissiparité ou par division »⁹⁴. Pour se reproduire, un être unicellulaire double de longueur et se partage en deux cellules identiques qui se séparent⁹⁵. Tout ce qui se reproduit dépend intrinsèquement de l'organisme dont il est issu. En l'occurrence, la photographie d'une réalité est empreinte de l'ADN de ce qu'elle représente, car en est directement issue. Ainsi, elle constitue bien une « copie, une imitation » plus ou moins fidèle de la réalité. Elle « recopie, retranscrit, imprime » ce qu'elle capte dans la réalité. Elle « fabrique synthétiquement une substance, une matière existant à l'état naturel ». C'est en quelque sorte une « réplique » de la réalité⁹⁶. En ce sens, le processus photographique est plus proche de la reproduction que de la refabrication.

Soyons clairs, l'aspect de création que sous-tend la racine « fabriquer »⁹⁷ n'est pas contesté dans l'image photographique qui est issue de la réflexion d'un photographe ou d'un cadreur. De plus, nous pouvons considérer une forme de nouveauté derrière l'image photographique qui met en œuvre des filtres lors de la captation de la réalité (noir et blanc, profondeur de

⁹³ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Reconstitution ». <<http://www.cnrtl.fr/definition/reconstitution>>

⁹⁴ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Reproduire ». <<http://www.cnrtl.fr/definition/reproduire>>

⁹⁵ Dictionnaire en ligne Larousse, « scissiparité ». <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/scissiparit%C3%A9/71509>>

⁹⁶ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Reproduire ». <<http://www.cnrtl.fr/definition/reproduire>>

⁹⁷ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Fabriquer ». <<http://www.cnrtl.fr/definition/fabriquer>>

champ, luminosité, contraste, etc.). Cependant, l'aspect de « construction » lié à la racine « fabriquer » ne pourrait être associé au processus photographique qui déplace sur un nouveau support des informations visuelles qu'elle capte par un procédé physico-chimique. L'image photographique ne recrée rien « de toutes pièces »⁹⁸. Elle compose avec une réalité déjà existante.

Cette distinction entre fabrication de toutes pièces et fabrication par reproduction du réel est subtile mais essentielle à saisir car elle constitue la base de notre distinction entre mode de fabrication des images PVR et des images animées.

« Les images fabriquées imitent plus ou moins correctement un modèle [...] elles peuvent devenir « virtuelles » et donner l'illusion de la réalité même, sans l'être pour autant. Elles sont de parfaits analogons du réel. Des icônes parfaites.

Les images enregistrées ressemblent le plus souvent à ce qu'elles représentent. La photographie, la vidéo, le film sont considérés comme des images parfaitement ressemblantes, de pures icônes, d'autant plus fiables qu'elles sont des enregistrements faits [...] à partir d'ondes émises par les choses elles-mêmes. »⁹⁹

Bien que Martine Joly emploie le terme « icône » dans les deux définitions données, nous percevons les prémices d'une tentative de distinction. Comme l'indice, l'image photographique est « autoréférentielle »¹⁰⁰. L'objet représenté se réfère à lui-même. Du fait de son mécanisme technique, l'image photographique est engendrée par l'objet même, produite par le jeu des photons. Ainsi, selon l'auteur, ces « images enregistrées » se distingueraient des « images fabriquées » par les « traces » dont elles sont empreintes. La « force » des images photographiques tiendrait du fait qu'elles seraient des « indices avant d'être des icônes »¹⁰¹.

c. Caractère authentique

« La chose s'imprime directement sur la couche sensible de la pellicule, et de là en nous, sans passer par le détour du signe ou de la re-présentation, sans coupure sémiotique. En un mot, la photographie s'adresse au tact

⁹⁸ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Refabriquer ».

<<http://www.cnrtl.fr/definition/refabriquer>>

⁹⁹ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 31

¹⁰⁰ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 50

¹⁰¹ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 31

autant qu'à la vue, à travers elle nous touchons un état irrécusable du monde ; nous enregistrons une relation, un contact (c'est l'essentiel du message de la photo touristique : j'y étais...), ou la permanence « amoureuse et funèbre », d'un visage qui continue de nous atteindre au-delà de sa mort, comme les rayons attardés d'une étoile. En un mot, l'épreuve photographique est une preuve, un certificat de réalité. Son image est frottée et gorgée de réel. »¹⁰²

Contrairement aux représentations dessinées, peintes ou gravées, la photographie serait une image indicielle qui mettrait en relation une existence « en acte »¹⁰³, passée, d'un objet réel et sa représentation dans le temps présent.

« Le référent de toute photo (ou disons, de l'écrasante majorité de celles-ci, pour réserver le cas des montages d'art et autres manipulations) est obligatoire et son message tient dans l'évidence du Ça a été, tel que je le vois. »¹⁰⁴

L'auteur ne dément pas l'existence de trucages autant dans la photographie que dans la vidéo. Mais en dépit de ces « manipulations correctrices ou esthétisantes »¹⁰⁵ l'illusion de réalité reste la même car demeure l'esthétique de l'image photographique reliée à la croyance d'une réalité s'imprimant directement, sans biais, sur la surface.

« Il s'agit donc d'une catégorie nouvelle de l'espace-temps : locale immédiate et temporelle antérieure ; dans la photographie, il se produit une conjonction illogique de l'ici et de l'autrefois »¹⁰⁶

L'image photographique a une qualité de témoin. Elle donne à son récepteur une impression de réalité, d'authenticité et ce dû à l'existence « en acte »¹⁰⁷ passée de son référent.

La technique ne serait pas la seule condition de l'existence de ce lien authentique entre l'image photographique et son « objet ».

Annabelle Klein, directrice du Département de Sciences politiques, sociales et de la communication de l'Université de Namur (Belgique), émet l'hypothèse que le caractère

¹⁰² BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 61

¹⁰³ SOURIAU Anne, *op. cit.*, p. 1209

¹⁰⁴ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 61

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image ». *Communications*, n°4, 1964, numéro spécial « Recherches sémiologiques », p. 47

¹⁰⁷ SOURIAU Anne, *op. cit.*, p. 1209

authentique de l'image serait conditionné par l'autorité et la position de la personne qui émet l'image.

« peut-on parler de faux témoignages lorsque l'image trompe le spectateur non par sa capacité à se substituer au réel mais parce que son auteur nous ment sur la nature de la réalité dont elles témoignent »¹⁰⁸

d. Distinction image PVR et image photographique

L'image photographique ne serait « jamais vécue comme illusion véritable » selon Christian Metz¹⁰⁹.

« Nous savons toujours bien que ce qu'elle nous montre n'est pas vraiment ici »¹¹⁰

Il y aurait une forme d'« irréalité » dans la réalité représentée selon Barthes¹¹¹. C'est sur ce point que Christian Metz établit une distinction entre image photographique et image cinématographique qui aurait un « pouvoir projectif »¹¹².

« le spectateur de cinéma ne vise pas un avoir-été-là mais un être-là vivant. »¹¹³

L'image cinématographique illusionne son spectateur pour lui rendre présente la représentation d'un référent réel passé. Selon l'auteur ce pouvoir est dû au mouvement dont dispose l'image cinématographique en opposition à l'image photographique qui demeure figée.

« La conjonction de la réalité, du mouvement et de l'apparence des formes entraîne le sentiment de la vie concrète et la perception de la réalité objective. Les formes fournissent leur armature objective au mouvement, et le mouvement donne corps aux formes »¹¹⁴

Le mouvement est une des caractéristiques à ce qui est porteur de vie. A défaut de l'image photographique, l'image cinématographique rend présent les sujets et situations qu'elle

¹⁰⁸ KLEIN Annabelle, « La fiction pour montrer et dire le réel ? ». In : KLEIN Annabelle, TIXHON Axel (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction. Approche pluridisciplinaire*. Namur : Presses universitaires de Namur, 2009, p. 67

¹⁰⁹ METZ Christian, *op. cit.*, p. 16

¹¹⁰ METZ Christian, *op. cit.*, p. 16

¹¹¹ BARTHES Roland, *op. cit.*, p. 47

¹¹² METZ Christian, *op. cit.*, p. 16

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ MORIN Edgar, *Le cinéma de l'homme imaginaire*. Editions de Minuit, 1956, p. 123

représente en leur insufflant un semblant de vie. L'impression de réalité chez le spectateur serait renforcée par le mouvement que permet son image.

« C'est en effet une loi générale de la psychologie que le mouvement, à partir du moment où il est perçu, est le plus souvent perçu comme réel, contrairement à bien d'autres structures visuelles telles que le volume par exemple, qui pour sa part peut fort bien être perçu comme irréel lors même qu'il est perçu (ainsi qu'il arrive avec les dessins perspectifs). »¹¹⁵

Selon Christian Metz, le sentiment de réel serait présent quel que soit le genre du film (fantastique ou documentaire). L'esthétique de l'image PVR illusionne le spectateur et serait un moyen de crédibiliser à ses yeux le merveilleux.

« L'efficacité de l'irréalisme au cinéma tient à ce que l'irréel y apparaît comme réalisé et s'offre au regard sous les apparences du surgissement évènementiel. »¹¹⁶

Tout film suppose des acteurs, un décor. Quel que soit le sujet du film, ses éléments ont existé dans la réalité puisqu'ils ont été captés par l'objectif de la caméra. Cela étant cette affirmation peut être nuancée (truquages, images de synthèses).

e. Caractère subjectif

« La photographie bénéficie d'un transfert de réalité de la chose sur sa reproduction. »¹¹⁷

Le sentiment de réalité selon André Bazin (critique de cinéma cité par Sébastien Denis¹¹⁸), ne serait basé que sur de la « croyance »¹¹⁹. Cette croyance qui se déploie derrière l'image en prise de vues réelles pourrait être liée à un bagage historique de la photographie qui s'est développée en même temps que les « grands récits du roman dit réaliste »¹²⁰. Elle s'inscrit donc dans un courant culturel réaliste.

« Dans le film photographique, le code du mouvement est pris en charge par la caméra qui, dans l'apparente neutralité d'une technique, semble reproduire un mouvement « réel », aussi « naturellement » que la

¹¹⁵ METZ Christian, *op. cit.*, p. 17

¹¹⁶ METZ Christian, *op. cit.*, p. 15

¹¹⁷ BAZIN André, *Qu'est-ce que le cinéma ?*. Paris : Le Cerf, 1985, p. 15

¹¹⁸ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 73

¹¹⁹ BAZIN André, *op. cit.*, p. 15

¹²⁰ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 62

photographie reproduit l'objet fixe « réel ». »¹²¹

Thierry Kuntzel semble insinuer ici que l'image photographique ou PVR serait une simple reproduction du réel. Cependant, Réel et Représentation par l'image PVR sont bien deux choses distinctes. Il n'y a rien de naturel entre le référent et le signe car en l'occurrence, ce dernier est produit par l'homme et ses techniques. Comme le laisse entendre l'expression « apparente neutralité », la technique n'est pas neutre mais porteuse de valeurs, d'idéologies, de pensées, de symboles. Comme vu précédemment, le réel est complexe et ne peut être montré dans sa globalité. Le caractère d'authenticité inhérent à la technique qui produit l'image photographique serait ainsi à nuancer. Platon fut l'un des premiers à s'exprimer sur ce point comme le rappelle Annabelle Klein.

« L'image est donc, depuis Platon, ontologiquement une tromperie, parce qu'elle n'atteint jamais le degré d'existence de son modèle. Elle est une fiction en ce sens qu'elle ne peut être la réalité et que toute représentation (y compris l'image) suppose toujours une relation entre un signe et son objet. »¹²²

Dans sa théorie, Platon désignait principalement les peintures et métaphores poétiques. Il dénonçait les aspects subjectif et partiel qui fécondaient l'image dans l'esprit des artistes, ne permettant à leur public de ne voir qu'un « angle » minutieusement choisi de la réalité. Cette théorie reste plausible pour l'image photographique issue littéralement d'un angle choisi par le cadreur, ne cadrant que l'aspect de la réalité qu'il souhaite imprimer et partager.

« Quiconque n'a jamais fabriqué une image sait cela, même en ce qui concerne la prise de photo la plus ordinaire. Faire une image, c'est d'abord regarder, choisir, apprendre. »¹²³

Ainsi, l'image photographique ou cinématographique, est bien porteuse de choix artistiques et en devient trompeuse. Elle semble montrer un évènement du réel alors qu'elle ne montre que la partie du réel que l'auteur a soigneusement choisie de montrer par son cadrage. L'image photographique n'enregistre pas le réel comme le laisse supposer son procédé technique mais une représentation partielle et partielle de la réalité. De plus, elle peut faire l'objet de truquages qui permettent de montrer plus que ce qui a existé dans la réalité au moment de la captation de

¹²¹ KUNTZEL Thierry, « Le Défilement ». In : NOGUEZ Dominique, *Cinéma. Théorie, lectures*. Paris : Klincksieck, 1978, pp. 98-99

¹²² KLEIN Annabelle, *op. cit.*, p. 67

¹²³ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 51

l'image PVR. Le montage d'une vidéo PVR fait également partie des outils de l'auteur pour montrer seulement un point de vue sur la réalité.

L'auteur est maître de ce qu'il donne à voir du réel à son public. Il tranche dans le gras du réel pour ne montrer que les éléments qui servent à son message.

En outre, Axel Tixhon alerte sur la « polysémie »¹²⁴ de l'image. Bien qu'elle soit l'enregistrement d'une réalité et que cette réalité sera perçue en tant que telle par les spectateurs, cela ne veut pas dire qu'elle sera reçue de la même façon par tous les spectateurs. Ainsi résultera d'une image en prise de vues réelles plusieurs perceptions de cette réalité par l'ensemble des spectateurs.

En conclusion de cette partie, comme l'image photographique, l'image PVR procure une impression de réalité au spectateur due à son processus technique et au mouvement qu'elle restitue (spécifique à l'image PVR). Cependant le réel représenté est le résultat d'un cadrage du réel par un auteur qui va parfois jusqu'à arranger ou truquer ses images de la réalité. Néanmoins dans la plupart des cas, ce qui est montré dans une image PVR a existé d'une façon ou d'une autre dans le réel à un moment donné puisqu'il a été capté par un objectif.

3. Animation et réel

A partir de la distinction établie entre « image enregistrée » (ou image PVR) et « image fabriquée » de toutes pièces (ou image animée)¹²⁵, nous tâcherons ici d'analyser le rapport entre l'homme, l'image créée par l'animation et le réel.

a. Outils techniques

En premier lieu il convient d'éclaircir un abus de langage souvent commun au cinéma d'animation. Sébastien Denis exprime ce même postulat : comme l'image PVR, l'animation n'est pas un genre mais une technique. C'est même un ensemble d'outils techniques qui permettent de réaliser des films « relevant de tous les genres (film noir, comédie musicale, burlesque, film d'horreur, film de guerre, etc.) »¹²⁶.

« C'est la seule technique cinématographique permettant de se passer de

¹²⁴ TIXHON Axel, « La communication audio-visuelle prisonnière de la réalité et de la fiction ». In : KLEIN Annabelle, TIXHON Axel (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction. Approche pluridisciplinaire*. Namur : Presses universitaires de Namur, 2009, p. 165

¹²⁵ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 31

¹²⁶ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 5

caméra »¹²⁷

L'auteur fait référence ici aux techniques sans caméra telles que le « grattage sur pellicule »¹²⁸, la « peinture sur pellicule » ou « l'image de synthèse »¹²⁹ (image animée réalisée sur ordinateur). Cependant il existe également des techniques d'animation qui nécessitent l'usage de la caméra telle que le stop motion (captation du mouvement d'objets image par image en déplaçant l'objet entre chaque prise afin de créer l'illusion du mouvement). L'une des premières techniques d'animation consistait à filmer des dessins qui figureraient la décomposition image par image du mouvement d'un objet ou d'un personnage.

*« la plupart des dessins animés ont été réalisés jusqu'à une date récente de manière « photographique » (en dehors des techniques sans caméra), les dessins que l'on voit à l'écran ayant été pris en photographie image par image et étant donc des analogons des dessins en question... »*¹³⁰

Ainsi, on ne peut distinguer les images PVR des images d'animation par l'outil technique qu'elles emploient puisque l'animation peut également employer la caméra pour lier les images animées entre elles et créer l'illusion du mouvement représenté par les dessins filmés. A cette image, le premier long métrage d'animation de Disney, *Blanche Neige et les Sept Nains* a été réalisé avec une « caméra multiplane » pour donner un « effet de profondeur réaliste »¹³¹. Le fait de passer par une captation PVR dans l'animation pourrait ainsi lui apporter un caractère réaliste.

b. Reconstitution du mouvement

Comme nous l'avons vu précédemment, la nature même du cinéma qui le distingue de la photographie est d'enregistrer et représenter le mouvement. Cependant, comme le faisait déjà remarquer dans les années 50' Alexandre Alexeïeff :

*« Ce qui m'intéresse dans le cinéma d'animation, c'est que le mouvement qu'on s'imagine percevoir est illusoire : il n'a pas lieu. Alors que dans le cinéma, il existe bel et bien. »*¹³²

Si l'on ne peut définir l'animation par l'outil technique qu'elle emploie au vu de la diversité

¹²⁷ *Ibid.*, p. 6

¹²⁸ LEMIEUX Philippe, *op. cit.*, p. 91

¹²⁹ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 6

¹³⁰ *Ibid.*, p. 77

¹³¹ LEMIEUX Philippe, *op. cit.*, p. 95

¹³² BRENEZ Nicole et LEBRAT Christian (dir), *Jeune, dure et pure ! Une histoire du cinéma d'avant-garde et expérimental en France*. Paris : Cinématèque Française, 2001, p. 157

de ses outils, nous pouvons distinguer deux types de mouvements représentés à l'image. Alors que le cinéma par nature représente le mouvement capté directement dans la réalité, émanant des sujets représentés, l'animation offre le mouvement à ce qui n'en aurait pas dans le réel (ou en aurait mais de façon décomposée) sans l'intervention d'une tierce personne. Le dessinateur crée le mouvement en le décomposant celluloïd par celluloïd (« feuille de cellulose végétale transparente » qui permet de dessiner un personnage et « de le superposer sur un décor fixe »¹³³). L'objet représenté par le stop motion est animé d'un mouvement parce qu'une tierce personne tire les ficelles dans l'ombre ou fait bouger l'objet entre deux prises. En ce qui concerne les images de synthèses 2D ou 3D, il s'agit de représentations directement créées sur ordinateur, non soumises aux logiques de captation dans le réel. Le mouvement existe de lui-même dans l'espace numérique mais pas dans la dimension réelle.

« C'est parce que le mouvement restitue la vie à qui en a qu'il donne la vie à qui n'en a pas. Il peut donc donner du corps à l'incorporel, de la réalité à l'irréalité, de la vie à l'inanimé. Mentir, illusionner ! Tel est le résultat premier de la prodigieuse vérité du mouvement »¹³⁴

Fondamentalement, nous définirons l'animation par le mouvement de vie qu'elle insuffle à l'inanimé ou l'irréel. C'est par cet angle également que Norman McLaren (« grand cinéaste d'animation »¹³⁵) conçoit l'animation :

« Ce qu'il y a entre les images a beaucoup plus d'importance que ce que l'on voit sur l'image. L'animation est par conséquent l'art de se servir des interstices invisibles entre les images » (Cité par Bernard Clarens¹³⁶, ancien professeur de Cinéma à l'Université de Paris I)

Que ce soit sur ordinateur par les images de synthèses qui créent le mouvement d'une créature fantastique, que ce soit par la peinture sur pellicule qui retrace la décomposition du mouvement image par image d'une forme, que ce soit par la captation caméra, image par image d'un objet que l'on déplace au fur et à mesure ou du défilement d'une série de dessins qui décomposent celluloïd par celluloïd le mouvement d'un personnage, nous sommes face à des images animées, à de l'animation car le mouvement représenté n'existe que dans la

¹³³ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 20

¹³⁴ MORIN Edgar, *op. cit.*, p. 133

¹³⁵ LAPRESS.CA, « Lumière sur MC Laren dans le quartier des spectacles ». 2014,

<<http://www.lapresse.ca/arts/201404/07/01-4755249-lumiere-sur-mc-laren-dans-le-quartier-des-spectacles.php>>

¹³⁶ MARTIN André, « Invention, réinvention et nouvelle réinvention du cinéma ». In : Bernard Clarens (dir.), *André MARTIN. Écrits sur l'animation. I.* Paris : Dreamland, 2000, p. 81

représentation. « L'assise corporelle »¹³⁷ caractéristique du mouvement des choses naturellement animées ferait défaut aux personnages et objets animés de façon factice selon Marcel Jean (réalisateur et professeur d'histoire et esthétique du cinéma d'animation à l'université de Montréal).

*« L'animation c'est la subjectivité la plus absolue au cinéma [...] Le concept d'« illusion de la vie » est donc trop limitatif en animation, tendant à faire croire que l'animateur ne cherche qu'à recréer servilement le réel (« la vie ») en faisant des dessins vivants. »*¹³⁸

Le mouvement artificiel de l'image animée ne serait pas sa seule caractéristique.

c. Processus de représentation iconique

- *Mode de fabrication d'image*

L'animation est une technique de représentation du réel singulière qui se distingue « face à la saisie directe du monde réel »¹³⁹. C'est d'ailleurs pour cette raison que le critique André Martin la désignera comme un « Cinéma dans le Cinéma »¹⁴⁰.

Même lorsque qu'il s'agit du même outil technique, il demeure une différence visuelle entre l'image d'un cadreur qui filme un lapin dans un champ et celle d'un animateur qui filme ses planches, détaillant le mouvement d'un lapin dessiné. Nous proposerons comme second élément de définition de l'animation son mode de fabrication des images.

*« L'animation rompt donc radicalement avec le principe de reproduction mécanique du réel pour proposer une représentation artisanale »*¹⁴¹

Contrairement à des images PVR qui captent le prolongement lumineux d'un objet et le restitue fidèlement, l'image animée est construite « image par image »¹⁴². L'animation reconstitue, fabrique le réel de toute pièce. Que ce soit dans une animation par le dessin ou une vidéo en stop motion employant des éléments du réel, le mouvement est morcelé image par image. Le réel est reconstruit : dans le premier cas, par le trait d'un illustrateur, dans le second cas par des objets matériels (parfois fabriqués de toute pièce) disposés d'une certaine façon dans le réel et mis en mouvement par un réalisateur. Pour l'ensemble des techniques de

¹³⁷ JEAN Marcel, *Le Langage des lignes et autres essais sur le cinéma d'animation*. Montréal : les 400 Coups, 2007, p. 72

¹³⁸ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 72

¹³⁹ CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 8

¹⁴⁰ MARTIN André, *op. cit.*, p. 81

¹⁴¹ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 6

¹⁴² *Ibid.*, p. 5

l'animation, on constate la recréation d'une réalité.

- *Appartenance au réel*

La relation de l'animation au réel est complexe. Bien que la représentation par l'image animée ait une part d'irréel du fait de sa nature artificielle et artisanale, elle a pourtant bien une attache au réel.

« Tout art est nécessairement réaliste, c'est-à-dire soumis à un milieu qu'il ne peut pas ne pas représenter. Tirailé entre le social et l'inconscient, l'artiste subit plus immédiatement qu'un autre (avec moins d'idées ou de schèmes reçus) les pressions du milieu. »¹⁴³

Il y a toujours du réel dans de l'irréel dans la même mesure où l'homme n'invente que partiellement. Il s'inspire consciemment ou non de ce qui l'entoure et de ce qu'il rencontre au quotidien pour fabriquer ses images.

Historiquement, le procédé technique de la photographie (reflet lumineux inversé d'un objet projeté sur une surface) était utilisé avant les photographes par les dessinateurs « pour se simplifier le travail, notamment en dessin de paysages »¹⁴⁴. De la même sorte, l'une des premières techniques utilisées pour réaliser des images animées était le rotoscope. Il s'agit d'un outil inventé en 1915 permettant « par rétroprojection, de décalquer les mouvements de personnes réelles pour les appliquer à des personnages de dessin animé. »¹⁴⁵ (technique très utilisée dans les longs-métrages de Disney notamment).

« En plus du gain de temps, ce procédé permet d'afficher des mouvements réalistes jusqu'alors jamais atteints en matière de dessin animé. »¹⁴⁶

Par ailleurs, dans leur processus de création d'images, les animateurs miment souvent leurs personnages ou se basent sur le jeu de comédiens enregistrés afin de retranscrire les émotions de leur visage sur celui de leurs personnages irréels¹⁴⁷. L'animation est construite à partir d'une réalité. Elle est porteuse de traces de fabrication, de réel.

« Du coup de crayon visible de l'auteur aux grimaces de l'animateur prises comme modèle pour un personnage de cartoon, en passant par les traces de

¹⁴³ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 68

¹⁴⁴ LOUICHE Patrick, « Chambre noire ». 2012, <<https://www.comment-apprendre-la-photo.fr/stenope-fonctionnement-appareil-photographique-pinhole/>>

¹⁴⁵ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 41

¹⁴⁶ CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 97

¹⁴⁷ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 24

doigts sur la pâte à modeler [...] la matière traitée devient le prolongement direct du créateur »¹⁴⁸

Les artistes s'inspirent du réel pour développer leur imaginaire. En ce sens ils empruntent consciemment et/ou inconsciemment des éléments du réel comme le fait littéralement l'auteur d'une vidéo stop motion qui utilise parfois des objets réels du monde qu'il fait bouger à l'image.

« Il ne s'agit pas de mondes stérilement isolés, mais bien d'univers en discussion permanente avec celui connu du spectateur. »¹⁴⁹

C'est grâce à son appartenance au réel que le récepteur attribue à l'animation (en dépit de tout) une valeur de crédibilité qui retient son attention. Pour reprendre l'expression de Christian Metz :

« Une œuvre fantastique n'est fantastique que si elle convainc (sinon, elle est simplement ridicule) »¹⁵⁰

Néanmoins, en dépit de cet ancrage dans le réel, l'animation ne serait pas un reflet fidèle d'une réalité sinon un miroir déformant, comme le soutient Sébastien Denis¹⁵¹. Cela tiendrait en partie à la nature des images qu'elle propose.

« La deuxième composante du pouvoir de l'animation est l'héritage de la caricature qui consiste à saisir les traits caractéristiques de la réalité et de les accentuer au service de l'expressivité de l'œuvre. Ces deux rendus extrêmes que sont schématisation et exagération se mêlent et donnent lieu à d'innombrables créations qui s'écartent de la représentation réaliste et auxquelles nous croyons malgré tout. »¹⁵²

Il serait intéressant de déterminer à quels critères tient la crédibilité des représentations visuelles qui nous sont présentées. Qu'est-ce qui fait que nous allons croire à ce que l'on nous montre si nous en venons à croire à ce qui n'est pas réel ?

« Le passage de l'ordre visuel de la représentation optique à celui de la simulation numérique ne peut avoir de signification qu'à la condition d'une

¹⁴⁸ CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 9

¹⁴⁹ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 12

¹⁵⁰ METZ Christian, *op. cit.*, p. 15

¹⁵¹ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 72

¹⁵² CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 9

certaine continuité qui perdure dans ce changement brutal »¹⁵³

Un élément de réponse pourrait être que nous croyons aux images mêmes irréelles parce que nous y reconnâtrions des éléments de notre réel. Cette hypothèse est crédible dans la mesure où, comme nous l'avons vu précédemment, l'animation elle-même se nourrit du réel qui l'entoure.

- *Image iconique, filtre du réel*

Les images animées ne sont pas « prélevées »¹⁵⁴ sur le monde comme le sont les indices (et d'une certaine manière l'image photographique), mais fabriquées à partir de ce dernier. Elles s'apparenteraient ainsi davantage à des icônes, plus marquées par une césure avec le réel, par la « coupure sémiotique »¹⁵⁵. Par essence, la représentation par l'image est différente de l'objet représenté. L'image animée serait un artefact construit par l'homme qui se poserait sur le monde.

Dans la reprise qu'il fait de la théorie peircienne, Daniel Bounoux définit la relation de l'icône à l'objet comme la « continuité d'une analogie ». Le lien entre l'objet et sa représentation serait établi par « ressemblance »¹⁵⁶. Afin d'éclairer ce dernier terme, nous reprendrons l'analyse de Martine Joly vis-à-vis de la peinture cubiste.

« Lorsqu'on prend conscience que ces formes, ces couleurs, cette composition, cette texture sont traitées de manière telle que l'on y reconnaisse encore des objets du monde [...] on perçoit mieux comment se joue la circularité entre le plastique et l'iconique. On comprend mieux que ce que l'on appelle la « ressemblance » correspond à l'observation de règles de transformation culturellement codées des données du réel, plus qu'à une « copie » de ce même réel »¹⁵⁷

L'auteur marque ici encore une distinction entre la ressemblance par copie (que nous associons à l'image PVR) et la ressemblance par transformation et refabrication que nous associons à l'image animée. Cette caractéristique de la peinture cubiste pourrait se retrouver d'une certaine manière dans l'image animée qui utilise des formes simplifiées issues d'un réel complexe. Le degré de détail et de ressemblance de l'image animée vers son référent peut

¹⁵³ COUCHOT Edmond, « Un fracassant Big Bang ». *Cinémas : Revue d'Études Cinématographiques*, n° 3, 1991, volume I, p. 17

¹⁵⁴ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 51

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 57

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 51

¹⁵⁷ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 56

varier d'une technique d'animation à une autre, d'une esthétique à une autre, d'une intention artistique à une autre. Dans certains cas (notamment les courts-métrages expérimentaux) l'image animée peut avoir une relation très abstraite avec l'objet représenté, ce qui en affaiblit le lien analogique (qui reste néanmoins présent).

Daniel Bougnoux oppose aux représentations 2D, la représentation par la sculpture qui « résulte d'une projection du référent dans un matériau qui ne lui est ni identique ni contigu et passe par le détour d'une mentalisation, au prix d'une sélection sévère et d'une reconstruction de ses traits pertinents »¹⁵⁸.

Cette définition est celle que l'on pourrait attribuer au processus de représentation de la réalité par l'animation. L'animation 3D ne serait-elle finalement qu'une sculpture de matière numérique ?

Lorsque l'animateur perçoit un objet du réel, ses filtres perceptifs biologiques, culturels, sociaux, éducatifs, ainsi que sa sensibilité artistique, épurerait sa perception. Durant ce processus de « mentalisation » de l'objet s'opèrerait une perte d'information du réel. L'objet du réel serait alors transformé dans l'esprit de l'animateur. Ainsi, lorsque ce dernier exprimerait sa perception durant l'action de « projection du référent », l'image résultante ne serait une copie conforme d'un référent sinon le résultat de l'appropriation d'un objet du réel par un être humain.

*« En animation, on donne forcément à voir une image directement issue du cerveau du créateur [...] l'animation ne donne pas forcément une vision moins analogique de la « réalité » que la PVR – elle fonctionne simplement sur le principe de synthèse, qui « part de l'image pour arriver au référent, trajet inverse de ceux qu'utilisent les empreintes photographiques et cinématographiques. »*¹⁵⁹

Les éléments empruntés au réel seraient transformés, métamorphosés, modelés par l'imagination de l'animateur qui leur offrirait une nouvelle forme.

*« l'animation construit de toutes pièces un monde graphique ou matériel qui a sa propre réalité »*¹⁶⁰

Cette épuration de la réalité serait ainsi non seulement dû aux filtres perceptifs évoqués mais

¹⁵⁸ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 51

¹⁵⁹ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 72

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 35

également à une volonté artistique et communicationnelle de faire le tri dans les informations de la réalité afin de ne garder que celles qui servent la transmission du message.

- *Richesse de l'énonciation*

Dans l'animation, quelle que soit la technique employée, la réalité représentée est une réalité reconstruite par l'imaginaire et la patte de l'artiste. La représentation par image animée regroupe donc un champ esthétique très vaste. A chaque technique correspond une diversité d'esthétiques infinie. Par exemple pour le dessin il existera autant de coups de crayon différents que d'artistes. Pour le stop motion, il existera autant de façon d'utiliser la matière (sable, fil de fer, pâte à modeler, etc.) que de sensibilités artistiques.

Ainsi, la simplification de la représentation résultant de l'action des filtres perceptifs de l'auteur n'engendrerait pas un appauvrissement du message mais au contraire un enrichissement. Lorsque le spectateur est face à une image animée, il serait en réalité face à un double message ou à un énoncé (le message) et une énonciation (façon d'exprimer le message) empreinte de la subjectivité de l'animateur (exemple : la caricature du référent que l'on retrouve dans les premiers cartoons).

« L'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation »¹⁶¹

L'animation constitue une façon singulière de représenter un message visuel. En regardant une image animée, le spectateur est à la fois face à l'évocation d'une réalité, d'un message (le « signifié » de Saussure¹⁶²) et à la position de l'animateur vis-à-vis de cette réalité qui transparaît dans sa façon de la reconstruire à l'image et de la communiquer (« signifiant » de Saussure¹⁶³). L'image animée est le résultat de l'acte individuel d'appropriation d'une réalité par un animateur.

« Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position du locuteur par des indices spécifiques »¹⁶⁴

L'image animée offrirait plusieurs niveaux de lecture : un niveau primaire relatif à l'objet réel auquel fait référence le signe et un niveau secondaire relatif à la subjectivité de l'émetteur, transparente dans son usage des outils techniques.

¹⁶¹ BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique générale II*. Paris : Gallimard, 1974, p. 80

¹⁶² SAUSSURE Ferdinand de, *op. cit.*, p. 336

¹⁶³ *Ibid.*

¹⁶⁴ BENVENISTE Emile, *op. cit.*, p. 82

« Les artistes s'installent à la frontière entre ce qui peut et ce qui ne peut pas être dit, entre l'approprié et l'inapproprié, restituant à la fantasmagorie sa capacité à parier pour les différentes déclinaisons de la vérité. » (GILI Marta dans le catalogue de l'exposition Histoires animées au Fresnoy en 2007)¹⁶⁵

Ce prisme subjectif ne transcrirait pas de façon analogique la réalité mais seulement un versant de la réalité résultant des choix fait par l'animateur.

Comme l'énonce de façon très sensorielle Sébastien Denis, l'animation vise à « traduire la subjectivité toute puissante de celui qui vit les événements dans sa chair, à travers des yeux qui ne voient pas les choses objectivement mais à travers une série de filtres déformants, de prismes qui diffractent la vision, les couleurs, la lumière »¹⁶⁶. Peut-être est-ce cela que l'artiste autant que son public recherche dans l'image animée : non une vérité absolue mais une opinion, une vision, témoin d'une humanité derrière le message représenté.

Le spectateur pourrait être aussi plus libre d'interpréter ce qu'il voit dans la même mesure que l'artiste serait libre d'exprimer sa vision du réel.

« De leur côté, les spectateurs possèdent une grande autonomie sur le plan du traitement de ces textes audio-visuels. Ils effectuent cette opération en fonction de leur « media literacy » dont le contenu et le fonctionnement diverge d'une communauté à l'autre. Aussi l'impact d'une telle communication est particulièrement difficile à saisir. »¹⁶⁷

Le spectateur serait libre de voir dans l'image animée ce qu'il voudrait y voir, compte tenu de ses filtres perceptifs. Par sa nature iconique, l'image animée serait moins directement ancrée dans une réalité que l'image PVR. Le spectateur serait donc plus libre de s'identifier aux personnages représentés par l'animation car moins ancrés dans une représentation réaliste restrictive (comme le serait le visage d'un acteur).

« Par exemple au théâtre, « le spectateur, selon Rosenkrantz est sommé de prendre position par rapport à ces acteurs bien réels, plutôt que de s'identifier aux personnages qu'ils incarnent. Leur poids de chair vient « s'opposer » à la tentation, toujours éprouvée pendant le spectacle, de les

¹⁶⁵ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 237

¹⁶⁶ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 236

¹⁶⁷ TIXHON Axel, *op. cit.*, p. 165

percevoir comme les protagonistes d'un univers fictionnel, et le théâtre ne peut être qu'un jeu librement accepté qui se déroule entre complices. »¹⁶⁸

Ce « poids de chair » serait certes moins important dans l'image PVR qu'au théâtre qui ne bénéficie pas d'un écran séparateur entre public et acteurs, surface sur laquelle peuvent se projeter les imaginaires subjectifs.

Cela étant, cette autonomie et cette liberté du récepteur face à un contenu reste à nuancer. Il demeure face à une représentation sélective et orientée de la réalité, construite selon les filtres conscients et inconscients de l'émetteur. La liberté d'interprétation et de projection du récepteur demeurerait ainsi *a minima* conditionnée. Ainsi, ce second niveau de lecture présent dans toute communication (visuelle, textuelle ou orale) s'incarnant dans la patte de l'animateur, pourrait constituer une potentielle source d'influence sur la façon dont le récepteur percevrait un contenu et la façon dont il se positionnerait vis-à-vis de celui-ci.

En outre, le texte souvent présent dans les vidéos d'animation aurait une « fonction d'ancrage »¹⁶⁹. Cette fonction théorisée par Roland Barthes, consisterait à « arrêter cette « chaîne flottante du sens » qu'engendrerait la « nécessaire polysémie de l'image », en désignant « le bon niveau de lecture » : « quoi privilégier parmi les différentes interprétations que peut solliciter l'image seule »¹⁷⁰.

d. Mixture de réel et d'animation

- *Le surréel*

« Les barrières entre factuel et fictionnel tremblent »¹⁷¹

Comme le remarque Axel Tixhon, il est tout de même ardu de scinder animation et réel, animation et image PVR classiques. Comme vu précédemment, l'animation comme signe prend souvent pour référent un élément du réel. Le mouvement de l'animation n'est pas créé de toute pièce jusqu'à parfois être décalqué sur un mouvement capté dans le réel. Techniquement elle utilise parfois les mêmes outils qui servent à capter des images PVR classiques.

« l'animation n'est donc pas forcément employée pour « rejeter » le réel ; c'est une forme d'expression permettant d'en rendre compte de la même

¹⁶⁸ METZ Christian, *op. cit.*, p. 19

¹⁶⁹ BARTHES Roland, « Eléments de sémiologie ». *Communication*, n°4, 1964, p. 110

¹⁷⁰ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 96

¹⁷¹ TIXHON Axel, *op. cit.*, p. 167

manière que d'autres voies symboliques tout aussi originales. »¹⁷²

Pour parler du monde de l'animation, certains auteurs dont Sébastien Denis emploient le terme de « surréel »¹⁷³. Cependant, ce dernier ne l'explique pas.

Dans l'esprit surréaliste, ce terme aurait une résonance particulière comme l'exprime André Breton.

« Je crois à la résolution future de ces deux états, en apparence si contradictoires, que sont le rêve et la réalité, en une sorte de réalité absolue, de surréalité, si l'on peut ainsi dire »¹⁷⁴

La pensée surréaliste vise à associer l'univers de l'imagination et de l'inconscient à celui du réel et du conscient. Littéralement, le terme de « surréel » traduit quelque chose qui dépasse le réel, mais ne s'en dissocie pas pour autant. L'animation prendrait appui sur le réel, volontairement ou non, pour rebondir plus haut. L'animation serait en elle-même une nouvelle réalité qui dépasserait l'expérience pratique en ayant un double ancrage : à la fois dans une réalité et dans l'imaginaire.

- *Premières fusions entre surréel et réel*

Autant que l'animation, la porosité de la frontière entre images fictionnées et images réelles n'est pas nouvelle (bien que les nouvelles technologies aient rendu presque invisibles ces frontières aujourd'hui).

« Les trucages de Méliès à base de coupes et de surimpressions de pellicules ont ainsi autorisé le démembrement des corps et le jeu sur l'espace. »¹⁷⁵

Méliès fut l'un des premiers dans le cinéma en PVR à faire usage de trucages (et notamment du stop motion) pour dépasser l'empreinte de la réalité. Un exemple parmi tant d'autre : *L'Homme à la tête en caoutchouc*, où l'homme fait gonfler avec un soufflet une tête sans corps¹⁷⁶.

¹⁷² DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 41

¹⁷³ *Ibid.*, p. 40

¹⁷⁴ BRETON André, *Œuvres complètes. Tome I*. Paris : Gallimard, 1988, p. 319

¹⁷⁵ CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 219

¹⁷⁶ Cesariot escartefigue, « invention des trucages ». 2007, <<https://www.dailymotion.com/video/x2z4yf>>

¹⁷⁶ DOIEZIE Mathilde, « L'histoire secrète des effets spéciaux au cinéma ». 2015, <<http://www.lefigaro.fr/cinema/2015/08/22/03002-20150822ARTFIG00004-1-histoire-secrete-des-effets-speciaux-au-cinema.php>>

« Après le réalisme des frères Lumière, il perçoit la portée artistique de ce nouveau médium et lance le cinéma sur le chemin de la fiction. »¹⁷⁷

Ainsi, les techniques pour reproduire, démembrer un corps humain dans l'espace magique du cinéma n'est pas nouveau. Cependant Sébastien Denis marque une distinction entre deux types de surréel relatifs aux deux types d'images (animées et PVR).

« Chez Méliès, Zbig ou Gondry le but est de « poétiser » le réel, l'animation servant à créer un infraréal (donc un réel non réaliste, dégradé, dans lequel on voit les effets), tandis que dans l'économie spectaculaire traditionnelle les effets visuels servent à créer un hyperréal (irréel rendu réel, dans lequel les effets sont invisibles). »¹⁷⁸

Ainsi l'animation n'aurait pas pour vocation de représenter le réel de façon réaliste mais de créer un univers parallèle qui communiquerait avec le réel, sans pour autant chercher à se faire passer pour lui. Il n'y aurait pas de confusion possible entre le signe produit par l'animation et son référent réel. Cette affirmation serait néanmoins à nuancer en fonction des différentes techniques d'animation (notamment en ce qui concerne l'animation 3D).

- *L'homme dans l'animation*

« Le rotoscope dont l'usage se développe largement depuis quelques années, que ce soit pour détourner des personnages réels et les intégrer dans un univers animé ou au contraire pour redessiner ou repeindre la PVR et jouer ainsi sur les conventions cinématographiques, donne naissance à un infraréal »¹⁷⁹

Il y eu au cours de l'histoire de l'animation de nombreuses tentatives à représenter l'homme dans cet univers fantasmagorique. Selon Sébastien Denis, c'est là que réside l'intérêt de l'animation qui rend « la cohabitation possible entre deux mondes que la PVR seule ne permet pas »¹⁸⁰. Emile Cohl fut, selon l'auteur, le premier en 1911 à mélanger univers animé et monde réel en faisant intervenir du dessin animé dans des images PVR (La Vengeance des esprits¹⁸¹).

¹⁷⁸ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 261

¹⁷⁹ *Ibid.*, pp. 261-262

¹⁸⁰ *Ibid.*, p. 173

¹⁸¹ EYE (Musée National du Film à Amsterdam) « La vengeance des esprits (fragment) ». 2015,

Disney est également connu pour ses longs-métrages qui mélangent images en prise de vues réelles et animation. Son premier essai fut en 1923 avec la série *Alice Comedies* en immergeant une actrice réelle dans un monde animé¹⁸². À l'époque il s'était lancé dans ce projet afin de se différencier de la concurrence naissante (les frères Fleischer) dans le monde du cinéma d'animation. L'humain a également essayé de pénétrer le monde animé en se faisant cartoon lui-même. L'exemple souvent cité dans les études cinématographiques est celui de *Blanche Neige et les Sept Nains*, premier long-métrage de Walt Disney.

*« les personnages à proprement humains – je veux dire Blanche Neige et le Prince Charmant – étaient ratés. La caricature, avec les traits accentués et simplifiés (la reine sorcière par exemple et les sept nains), permet de simplifier les traits et d'obtenir une bonne animation »*¹⁸³

Pour faire croire au spectateur à son personnage humain (Blanche Neige), Disney a fait usage du rotoscope sur l'actrice Marjorie Belcher. Il a conservé les positions et les mouvements de l'actrice pour les attribuer à son personnage animé caricaturé (tête surdimensionnée, taille raccourcie, poitrine aplatie). C'est ainsi que selon Bastien Cheval, « Disney est parvenu à son paradigme d'harmonisation plastique entre imaginaire et vraisemblance »¹⁸⁴.

Pour le directeur artistique de Pixar, John Lasseter, la création d'humain parfaitement réaliste serait « la quête du Graal » des animateurs¹⁸⁵.

Pourtant, les auteurs en cinématographie s'accordent sur le fait que l'humain n'a jamais pu conserver entièrement son humanité lors de sa représentation dans l'univers animé (sauf dans les cas où l'on mélange images en prise de vues réelles et animation). Bastien Cheval observe à ce titre que l'humain n'est souvent que partiellement représenté par le dessin dans les films d'animation.

« À l'instar de Mammy Two Shoes, la maîtresse de Tom et Jerry toujours filmée de manière à ce que son visage soit hors-champ, l'humain gagne en abstraction ce qu'il perd précisément en humanité. À partir de ce point, commence alors pour le corps humain une conquête de l'univers animé »

<<https://www.youtube.com/watch?v=U8eTgByCWRg>>

¹⁸² DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 180

¹⁸³ DESNOS Robert, *Les Rayons et les Ombres. Cinéma*. Paris : Gallimard, 1992, p. 334

¹⁸⁴ CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 106

¹⁸⁵ PINTEAU Pascal, *Effets spéciaux : un siècle d'histoire*. Paris : Minerva, 2003, p. 261

sous le prisme de la désincarnation. »¹⁸⁶

Cette désincarnation du corps humain ayant pour objectif son incarnation dans le monde animé se retrouverait dans la technique de motion capture. Dans le prolongement du rotoscope, cette technique cinématographique permet d'enregistrer la gestuelle, les expressions et la façon de se déplacer des êtres vivants grâce à des capteurs « afin de pouvoir les contrôler virtuellement à l'aide d'un ordinateur »¹⁸⁷. Elle est utilisée par de nombreux réalisateurs de films de fiction notamment (Jar-Jar dans Star Wars, Golum dans Le Seigneur des Anneaux, etc.).

Cette formulation de la part de l'INSA de Rennes est intéressante. Il y aurait un enjeu de contrôle pour le réalisateur à numériser ses acteurs et ainsi à quelque part, les défaire de leurs mouvements, les démembrer.

« le corps humain devient le nouveau terrain de jeu de l'animation où la saisie de l'impalpable passe par l'homme en tant que prolongement direct du créateur et créature intégrée à l'espace. Immergé, il se fait liquide à son tour, bénéficiant du flux des calculs informatiques et complété par les animateurs afin que l'image de l'être resplendisse dans sa singularité, habitée par cette mécanique interne d'où jaillit l'expression des mouvements et des sentiments. »¹⁸⁸

Le réalisateur devient un docteur qui recrée une créature à moitié humaine, à moitié virtuelle à partir d'éléments humains volés. En quelque sorte, on peut considérer que c'est le cas, car il n'existe actuellement aucune reconnaissance pour la performance des acteurs en motion capture¹⁸⁹. A partir du moment où l'essence de vie de l'acteur (ses mouvements, sa voix) sont captés par la machine, nous pouvons supposer qu'ils pourraient être alors réutilisables. Nous entrons alors dans la perspective d'un nouveau monde numérisé où l'acteur ne serait plus qu'une « simple base de données »¹⁹⁰.

¹⁸⁶ CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 92

¹⁸⁷ INSA Rennes, « Les technologies numériques au cinéma - Motion capture ». 2014, <<http://cinemanumerique.insa-rennes.fr/tag/motion-capture/>>

¹⁸⁸ CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 221

¹⁸⁹ PREMIERE, « La Planète des singes - Suprématie : Enfin un Oscar pour Andy Serkis ? ». 2017, <<http://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema/La-Planete-des-singes-Suprematie-Enfin-un-Oscar-pour-Andy-Serkis>>

¹⁹⁰ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 267

- *Nouvelle catégorie d'acteurs*

« La performance de l'acteur (et non plus « simplement » ses mouvements) transpire dans les motifs ; l'humain n'est plus reproduit mais assimilé par le virtuel et revêt toutes les formes possibles, qu'elles soient charnelles, spectrales, animales ou autres »¹⁹¹

Aujourd'hui les acteurs entrent dans un monde d'abstraction (fonds verts, capteurs, etc.) pour performer. Ils perdent à l'image une partie de leur humanité pour entrer dans un univers imaginaire où ils deviennent alors à moitié humain, à moitié personnage animé. L'humain se numérise.

« Plus que jamais, le corps devient le réceptacle du fantasme d'articulation dans la morphologie et l'action. L'idée d'un être virtuel dans son entier s'impose de plus en plus. »¹⁹²

L'humain serait le reflet de l'évolution de son environnement selon le principe de « technogenèse » (coévolution des humains et de leur milieu techno-symboliquement construits) développé par Katherine Hayles¹⁹³ en prenant appui sur la théorie de James Mark Baldwin (biologiste) qui a démontré la codépendance entre la mutation génétique des espèces et la modification de leur environnement.

Cette mixture entre réel et irréel observée chez l'acteur est à l'image de la fusion entre image réelle et image animée que l'on retrouve aujourd'hui partout. Que ce soit dans la sphère culturelle avec les films fantastiques qui mêlent les univers ou dans les films de communication d'entreprise qui usent du « compositing (différentes sources sont additionnées pour donner une image composite) »¹⁹⁴ pour pousser plus loin l'esthétique de leurs productions. L'animation s'insinue partout de plus en plus.

« Quelques marques continuent à vendre leurs produits en se basant sur des dessins animés, comme Monsieur Propre, Michelin »¹⁹⁵

Le Bibendum de Michelin fut l'un des premiers personnages créés par O'Galop¹⁹⁶. La

¹⁹¹ CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 221

¹⁹² CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 15

¹⁹³ HAYLES Katherine, *How we think. Digital media and contemporary genesis*. Chicago : University of Chicago Press, 2012, 296 p.

¹⁹⁴ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 259

¹⁹⁵ *Ibid.*, p. 134

¹⁹⁶ POTOCKI Margarethe, « Simplicité + Mobilité = Universalité + Efficacité : le fabuleux destin d'une poupée

tendance à mélanger PVR et animation dans la communication commerciale des entreprises n'est donc pas nouvelle.

- *Vers une animation réaliste ?*

Depuis ses prémices, il y aurait dans le langage audiovisuel une confusion grandissante entre réel et imaginaire, animation et réel.

« on semble arrivé tout simplement à un tournant dans la qualité et l'usage des techniques d'animation et des effets visuels qui mènent de facto à leur mariage et non plus à leur dichotomie, du simple fait qu'elles sont de la même famille. »¹⁹⁷

De façon générale, plusieurs auteurs se positionnent pour dire qu'il n'y aurait pas de « dichotomie stricte entre réel et fictionnel »¹⁹⁸. Nous reprendrons ici l'hypothèse d'Annabelle Klein qui envisage la fiction comme un « détour nécessaire » pour transmettre un message, une réalité. Un constat qui dépasserait le secteur de l'audiovisuel.

« Aujourd'hui, [le public] semble plus sensible aux « effets de réel ». Il demande davantage d'artifices réalistes pour « y croire ». »¹⁹⁹

Le fictionnel pourrait être employé au service de la transmission d'une réalité. En outre, les images synthèses (ou images 3D numériques) seraient souvent employées dans le domaine de la communication d'entreprise, pour créer une image photoréaliste d'un objet, d'un produit. Du fait de leur nature scientifique, ces images auraient vocation à coller au plus près du réel. Cependant l'animation 3D ne serait pas systématiquement employée pour créer une représentation « hyperréalis[te] »²⁰⁰. L'effet de réalisme construit par cette technique serait à nuancer. Lors de la réalisation de personnages 3D, certains réalisateurs choisissent de passer par la captation des mouvements d'un comédien pour « rendre crédible » leur personnage virtuel²⁰¹. « Du fait de sa nature graphique »²⁰², l'animation ne pourrait viser le réalisme sinon une certaine crédibilité auprès de ses spectateurs selon Bastien Cheval.

gonflable ». 1895. *Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n°59, 2009, pp. 198-212

¹⁹⁷ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 265

¹⁹⁸ KLEIN Annabelle, *op. cit.*, p. 62

¹⁹⁹ TIXHON Axel, *op. cit.*, p. 167

²⁰⁰ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 269

²⁰¹ *Ibid.*, p. 266

²⁰² CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 152

C'est aussi une des qualités de la technique d'animation stop motion. Le détail et les défauts d'un objet réel ne se retrouvent que peu ou difficilement dans un objet modélisé en 3D. C'est précisément par ces défauts que le spectateur perçoit la réalité de ce qu'il voit. Certains auteurs considèrent que lorsque le lien entre la chose animée et son objet réel devient trop transparent, cela pourrait occasionner une « gêne visuelle »²⁰³ pour le spectateur²⁰⁴. Cela peut s'expliquer par le « poids de chair »²⁰⁵ qui empêcherait le spectateur de se projeter dans l'univers imaginaire manquant d'illusion, trop marqué par une appartenance vis-à-vis du réel. La crédibilité et la capacité de l'animation à transcender un public tiendraient à un juste dosage entre appartenance au réel et illusion.

En conclusion de cette partie, l'animation est un ensemble de techniques dont le but est de véhiculer du mouvement dans ce qui en est intrinsèquement dépourvu dans la réalité. Nous désignerons par « animation » les images qui mettent en scène un souffle de vie, traversant une matière inanimée dans le réel. Elle ne peut se définir en opposition à l'image PVR car elle est techniquement et historiquement liée à celle-ci. Cependant, elles peuvent être dissociées par le lien entretenu avec le réel (l'image animée tenant d'avantage de l'icone et l'image PVR, davantage de l'indice). L'empreinte de l'auteur serait plus prégnante dans l'image animée que dans l'image PVR (bien que celle-ci par son cadrage, son montage et ses choix esthétiques n'en soit pas dépourvue) du fait du rôle de l'auteur dans le processus de création. Elle offrirait un second niveau de lecture plus riche en termes d'énonciation. Finalement, la césure pressentie entre animation et image PVR serait aussi poreuse et incertaine que celle entre réel et surnaturel. Dans la publicité et la communication d'entreprise notamment, les techniques se mélangent pour brouiller les frontières entre ces univers. Bien que l'on puisse objecter quelques différences par essence entre images PVR et images animées, elles fusionnent et se confondent dans la plupart des productions audiovisuelles.

²⁰³ *Ibid.*, p. 174

²⁰⁴ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 266

²⁰⁵ METZ Christian, *op. cit.*, p. 19

Chapitre 3. Animation ou « Motion Design » : approche professionnelle par la communication d'entreprise

1. Entreprise terrain

L'entreprise qui servira de terrain d'étude à cette recherche est l'entreprise EO Production. C'est une entreprise de 7 salariés permanents, créée en 2000 et dont les deux cogérants sont Christophe Bauer et Stéphane Deville (elle travaille avec une cinquantaine d'intermittents et d'auto-entrepreneurs). Elle se positionne comme une « agence de communication spécialisée dans l'audiovisuel »²⁰⁶ qui réalise majoritairement des films à destination du web pour des entreprises qui s'adressent à leurs collaborateurs actuels et à venir (communication interne et communication « Marque employeur »²⁰⁷) ou à d'autres entreprises (communication B2B, de professionnels à professionnels). Autrement dit, EO Production produit des vidéos qui s'apparentent à ce que Michel Ratier désigne comme la « communication d'entreprise »²⁰⁸. L'entreprise revendique une expérience de plus de 15 ans dans la production de « contenu vidéo à destination des entreprises, de la PME au Grand Compte et dans tous les secteurs d'activités »²⁰⁹ et emploie des techniques de réalisations très diverses allant de l'animation au drone en passant par l'image PVR. Au vu de sa pérennité, du ciblage de sa clientèle et de la diversité de ses réalisations, elle constitue un terrain idéal pour vérifier les hypothèses énoncées concernant les enjeux derrière l'usage de l'animation dans la communication d'entreprise.

Durant les sept entretiens semi-directifs menés pendant la mise en œuvre de la méthodologie de terrain, une confusion fut identifiée derrière le mot « animation ». Les vidéos réalisées par EO Production faisant intervenir des éléments graphiques (relevant de l'animation) seraient désignées par le terme : « motion design ». Afin de cerner précisément l'étendue du sens attribué à ce terme naissant d'un jargon professionnel et d'identifier où se situerait la limite posée par les professionnels entre Animation et Motion Design, nous reprendrons les divers témoignages réalisés auprès des professionnels d'EO Production (commercial, chargés de production, techniciens monteur, motion designers et Community manager). Ceci dans l'objectif d'obtenir un consensus professionnel.

Nous confronterons ces réponses avec celles d'un sondage réalisé sur le site Motion Café qui

²⁰⁶ EO Production, « EO, films et digital ». <<https://www.eoprod.com/>>

²⁰⁷ *Ibid.*

²⁰⁸ RATIER Michel, *op. cit.*, p. 4

²⁰⁹ EO Production, *op. cit.*

se définit comme un site accueillant « tous les passionnés de Motion Design »²¹⁰. Il s'agit plus concrètement en grande partie de professionnels du motion design et de l'animation pour la plupart d'entre eux. Le but de cette démarche est de voir si un consensus professionnel existe derrière le terme de motion design.

2. Définition étymologique

Sur sept entretiens, quatre personnes ont interrogé Wikipédia ou Google avant d'exprimer leur définition du motion design. Au-delà de la confusion que cela révèle, nous pouvons également prendre en compte le contexte de l'entretien enregistré. Certaines personnes moins confiantes ont pu ressentir le besoin de vérifier leurs dires par souci d'exactitude, avant de se prononcer. Cela étant, cet « appel à Google » ne s'est produit que lors de la question concernant la définition du motion design.

« Motion design, ça veut dire « conception du mouvement ». Motion signifiant mouvement et « to design », concevoir. Donc concevoir le mouvement... Et ça désigne « l'animation graphique » ou « l'animation numérique ». « Cet anglicisme est parfois utilisée pour désigner une forme d'art visuel consistant à créer des œuvres animées ». »²¹¹

Cette définition du motion design ne le distingue pas de l'animation qui vise également à mettre en mouvement de l'inanimé. Parmi les quatre personnes, les deux techniciens monteurs, motion designers sont concernés.

« Si on essaie de donner des contraintes fixes au motion design, pour moi c'est dans la définition du mot, c'est « animer » du « graphisme ». »²¹²

Le second technicien interrogé avait tendance à employer davantage le terme « animation » durant son entretien car « c'était un peu plus français »²¹³. La réelle question qui se pose *in fine* est : Est-ce qu'il existe réellement une différence entre l'animation et le motion design ? Est-ce que les premiers animateurs n'étaient-ils pas également quelque part des « vidéo graphistes »²¹⁴ ?

²¹⁰ Motion Café, « Motion Café ». <<https://www.motion-cafe.com/>>

²¹¹ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 25

²¹² ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 44

²¹³ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 54

²¹⁴ *Ibid.*, p. 55

3. Distinction technique

La seconde tentative des interviewés fut de chercher une définition par la technique. Six interviewés sur sept ont fait une allusion à la technique pour expliquer la différence entre animation et motion design.

« on parle de motion design. Dès lors qu'on est sur un outil informatique. On n'aurait jamais parlé avant de motion design quand on faisait ce type d'animation sur des celluloid ou avec des petits personnages en volume etc. Ces techniques elles ont leur propre dénomination et le motion design ça s'apparente vraiment à l'outil »²¹⁵

Le motion design serait lié à l'outil technique qui permet la création de l'animation. Il désignerait ainsi l'ensemble des animations réalisées via ordinateurs en opposition aux animations réalisées par procédés traditionnels.

« pour moi le vrai motion design, c'est un truc qui est fait que sous After Effects en 2D ou en fausse 3D, qui ait que de l'animation... Ça pour moi, c'est ça le vrai motion design... »²¹⁶

Ce terme pourrait désigner une catégorie précise d'images au sein de l'animation au sens large. Deux interviewés sur sept ont exprimé clairement cette potentialité. Le motion design pourrait être l'une des techniques employées dans l'animation. Une personne de la communauté des Motion Café a également défendu cette position : « pour moi un Motion Designer est forcément animateur, mais l'inverse n'est pas vrai »²¹⁷. Cela étant, la personne n'a pas expliqué les raisons de cette distinction.

« Le motion design c'est de l'animation s'il fallait parler en logique d'ensemble et de sous-ensembles. Le motion design vient s'intégrer dans un grand ensemble qui est l'animation. Ça, c'est une certitude. Donc l'animation va intégrer les autres techniques, les techniques dites traditionnelles »²¹⁸

²¹⁵ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 71

²¹⁶ ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 31

²¹⁷ SHERLOCK (Fanette Catala) « Le motion design, c'est quoi ? ». 2018, <<http://forum.motion-cafe.com/thread-130.html>>

²¹⁸ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 71

Les techniciens monteurs, motion designers d'EO Production ont également essayé d'expliquer la distinction entre motion design et animation par l'objet représenté mais sans succès. Dans le fond, des personnages iconiques sont eux aussi des éléments graphiques comme les titres et les pictogrammes.

Comme nous l'avons vu précédemment, il est difficile de réduire la définition d'une esthétique d'image à la technique qu'elle emploie. Une définition basée sur la technique serait rapidement erronée au vu de la rapidité de l'évolution de cette dernière dans le temps.

« Tu vois le motion design tu le limites par la technique, et en même temps ça évolue sans cesse. Sans cesse on te donne de nouvelles techniques de motion design et qui rentre dans le motion design tu vois... »²¹⁹

Sur le forum de Motion Café, l'un des participants fait la distinction entre animation et motion design à partir du contenu. Selon lui, on parlerait d'animation à partir du moment où la vidéo présenterait une narration. Un second participant le rejoint sur ce point en désignant le motion design par « son absence de narration et son caractère abstrait »²²⁰. Cela étant, ne serait-ce pas un anachronisme de parler des travaux abstraits de Len Lye (réalisateur de films d'animation expérimentaux) comme de vidéos en « motion design » alors que ce terme serait apparu bien après ceux-ci ?

4. Distinction professionnelle

Ce terme aurait une résonance particulière pour les techniciens monteurs, motion designers d'EO Production. Ils s'accordent sur une distinction en termes de compétences professionnelles que nécessitent animation par rapport au motion design.

« normalement, c'est deux métiers séparés, en fait. Il y a un graphiste et un animateur, en fait. [...] nous on récupère ces graphismes, et on les anime tout simplement, donc c'est... La différence est là [...] Créer, dessiner c'est du temps, c'est un métier en fait à part entière. »²²¹

Historiquement, cette affirmation est partiellement vraie. L'animation regroupe une diversité de métiers. Pour créer le mouvement d'un personnage animé, celui-ci doit être dessiné dans

²¹⁹ ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 44

²²⁰ SHERLOCK (Fanette Catala) « Le motion design, c'est quoi ? ». 2018, <<http://forum.motion-cafe.com/thread-130.html>>

²²¹ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 54

chaque position, à chaque phase de décomposition de son mouvement. C'est ici qu'apparaît l'aspect « travail à la chaîne » de l'animation séparant son monde professionnel entre cols bleus et cols blancs. L'animateur est celui qui dessine les « dessins-clés » des mouvements des personnages. Une fois son travail de création réalisé, l'intervalliste réalise les « dessins intermédiaires situés entre ces dessins-clés » afin de rendre fluides les mouvements des personnages. En troisième position dans la chaîne se trouve alors le séquencier qui réalise les « dessins intermédiaires supplémentaires, c'est-à-dire tous ceux qui manquent encore pour obtenir les 24 dessins par seconde nécessaires à l'animation »²²².

Aujourd'hui les métiers d'intervallistes et de séquenciers n'existent presque plus car les ordinateurs sont en mesure de créer les « dessins intermédiaires ». Cela étant, nous pourrions envisager le motion designer comme un intervalliste moderne qui part d'un graphisme déjà établi pour créer le mouvement.

*« on nous donne un personnage dessiné, on lui met des points de marionnette et puis on le fait bouger, tu vois? On pourrait appeler ça un peu du motion... »*²²³

Cependant la distinction nécessaire entre intervalliste et motion designer est que ces derniers n'ont pas besoin de savoir dessiner pour attribuer du mouvement à un graphisme. Or, l'intervalliste avait nécessairement des notions de dessin afin de « rester fidèle au « coup de crayon » de l'animateur »²²⁴. De plus, des enjeux d'ambition et de pouvoir explique cette compétence nécessaire. Le poste d'intervalliste n'étant pas une fin en soi mais une étape en vue de prendre la place des animateurs.

Ainsi la distinction entre motion designer et animateur passerait notamment par la formation.

*« la particularité d'un illustrateur, c'est qu'il va être capable, comme le nom l'indique, d'illustrer et de créer à proprement parler des personnages, des objets, des maisons, des arbres... Avec sa patte graphique. Alors qu'un technicien motion designer va toujours partir d'éléments déjà créés. Donc il va partir de ce qu'on appelle les Templates. »*²²⁵

Derrière la notion d'animation serait associée une notion de créativité qu'il n'y aurait pas derrière celle de motion design. Il est vrai que sur sept entretiens, cinq personnes ont opposé

²²² MOVIEPEDIA, « Intervalliste ». <<http://moviepedia.the-magic-lantern.org/intervalliste/>>

²²³ ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 44

²²⁴ MOVIEPEDIA, « Intervalliste ». <<http://moviepedia.the-magic-lantern.org/intervalliste/>>

²²⁵ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 73

l'« animation pour le film « corporate » »²²⁶ avec l'animation faite par Pixar en sous-entendant une distinction non seulement esthétique mais également créative. Au vu des profils des deux techniciens monteurs, motion designers à EO Production qui ne maîtrisent pas la discipline du dessin, les vidéos d'animation seraient créées à partir de Templates en vente sur des plateformes d'images, ce qui pourrait aller dans le sens d'un déficit créatif associé au motion design.

Ce déficit de créativité n'est pas relevé par l'échantillon de la communauté professionnelle des Motion Café ayant répondu au sondage. Cette hypothèse n'est donc pas vérifiée auprès du corps professionnel global des motion designers. En outre, la créativité n'est pas forcément recherchée dans l'ensemble des domaines producteurs d'animation.

5. Distinction commerciale

On pourrait venir à penser que le motion design désignerait l'animation réalisée dans un but commercial. La distinction entre les deux termes se ferait par les champs professionnels dans lesquels sont produites les vidéos d'animation et de motion design.

*« là où les motions designers font des travaux commerciaux, les animateurs vont plutôt travailler dans les œuvres de fictions. »*²²⁷

Spontanément, tous les interviewés ont dissocié l'animation produite par EO Production dans un contexte de communication d'entreprise à l'animation produite dans le cadre culturel. Pourtant, cela ne les a pas empêché d'employer les deux termes animation et motion design durant les entretiens.

*« Ce qui va aller dans le motion design, c'est le film de commande »*²²⁸

C'est ainsi que le directeur de la production à EO Production, place le curseur entre animation et motion design. Ce dernier raisonne en termes de modèle économique pour établir cette distinction. Selon lui, le film d'animation dans la sphère culturelle et dans la sphère de la communication d'entreprise ne répondrait pas aux mêmes budgets, à la même organisation, ni aux mêmes clients.

Pourquoi le motion design est un terme qui est lié à l'animation commerciale ? Nous pouvons

²²⁶ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 3

²²⁷ SHERLOCK (Fanette Catala) « Le motion design, c'est quoi ? ». 2018, <<http://forum.motion-cafe.com/thread-130.html>>

²²⁸ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 94

émettre l'hypothèse que cela serait dû à une utilisation très ancrée de ce terme dans la communication d'entreprise et le marketing.

« Donc nous quand on parle de motion design à nos clients il y a aussi l'effet de mode que je t'ai donné tout à l'heure. C'est-à-dire que tu as des gens, ils ont entendu parler de motion design, ils savent pas ce que c'est, mais quand ils cherchent un prestataire ils se disent : « ah faut que je trouve quelqu'un qui fait du motion design » »²²⁹

Les deux directeurs d'EO Production s'accordent sur le fait que le motion design est un terme dont la signification n'est pas fondamentalement distinctive de celle de l'animation. Il serait surtout utilisé à des fins de communication vers leurs clients et de provocation de l'acte d'achat. D'une part, l'emploi du terme motion design par les producteurs serait motivé par une volonté de communiquer avec ses entreprises clientes en reprenant leur vocabulaire. D'autre part (lorsqu'il s'agit de client non-initiés), nous pouvons émettre l'hypothèse que les producteurs emploient ce terme pour désigner l'animation en lui attribuant une qualité moderne et donc plus vendeuse. Peut-être que le terme « motion design » n'est qu'une évolution du terme « animation » émanant des discours d'acteurs et donc d'enjeux stratégiques.

6. Nouveau mot, nouvelle profession, nouveau champ

« Tu sais, entre les mots qu'on sort pour faire stylé devant nos clients... Entre des fois ce que sortent des gens sur des mots qui ne veulent rien dire... Et après ce que nous on met sur les mots dans notre travail... Non mais, moi des fois, j'arrive pas à me comprendre avec un chargé de prod... »²³⁰

Ce que nous relevons de toutes ces définitions, qui d'une certaine façon peuvent se compléter, est qu'il y a une confusion évidente derrière le terme « motion design ». Le motion designer serait un métier nouveau et non stabilisé qui est encore en recherche de son identité. A cet exemple, les deux techniciens d'EO Production n'ont pas été formés spécifiquement à la réalisation motion design. Le motion design est une compétence qu'ils ont acquise par goût durant leur temps personnel. Cette diversité de profil au sein du corps professionnel des

²²⁹ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 94

²³⁰ ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 37

motion designers expliquerait en partie le flou derrière le terme « motion design ».

« sur le sujet, dans une salle de 30 personnes, il y aura 35 avis différents »²³¹

Il n'y aurait pas de définition stabilisée du motion design par la communauté des professionnels (la communauté des Motion Café s'accordent sur ce point). Il s'agit d'un terme nouveau derrière lequel, chacun mettrait ce qu'il souhaite. Cela étant, la méthodologie employée n'est peut-être pas la bonne pour obtenir un consensus. Sur un forum, le but implicite n'est pas vraiment d'arriver à un consensus mais de donner son opinion sur un sujet. En découle un effet d'autocensure visible par le fait que seul ceux qui portent une opinion ou une idée nouvelle vis-à-vis du sujet vont participer. Par ailleurs, les réponses obtenues par ce sondage sont à nuancer grandement car il s'agit d'un échantillon très faible et non représentatif de la profession globale des motion designers (6 réponses obtenues au total dans l'ensemble de la discussion avec 8 participants). Il conviendrait de mener une recherche plus approfondie au sein de cette communauté pour confirmer ou infirmer les hypothèses autour de la définition du motion design.

Au sein d'EO Production, il y aurait un abus de langage dans l'utilisation du terme motion design. Cela s'observe à travers la diversité des définitions obtenues par les différents acteurs.

« Alors attention... Même ici par exemple, tu vois des fois, on emploie des mots... « Motion design », ici, on l'emploie à toutes les sauces. »²³²

Dans les différents discours des professionnels interviewés, la distinction entre motion design et animation est loin d'être limpide. De plus, sur l'ensemble des entretiens semi-directifs menés au sein d'EO Production, on remarque des confusions incessantes entre les deux termes (« C'est plus percutant d'avoir un film en motion design pour lui... En animation, pas motion design... »²³³). Ceci prouve que même si les interviewés ont réfléchi à une définition au moment de la question durant l'entretien, cette définition n'aurait pas de valeur sur le long terme. Les professionnels d'EO Production demeureraient conditionnés dans leurs discours et formatés par le jargon de l'entreprise sans pouvoir porter une réelle attention sur le sens des termes qu'ils emploient. Il y aurait une volonté de l'entreprise à mettre en avant dans son discours un terme commercial mieux compris des clients et porteur d'une valeur de

²³¹ SHERLOCK (Fanette Catala) « Le motion design, c'est quoi ? ». 2018, <<http://forum.motion-cafe.com/thread-130.html>>

²³² ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 31

²³³ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 6

modernité.

En conclusion de cette partie, nous observons qu'il y a autant de définitions du motion design que de personnes interrogées. Cette polysémie est révélatrice d'une absence de consensus des professionnels autour de ce terme. Il s'agirait d'un terme nouveau, non stabilisé derrière lequel les différents acteurs placeraient leurs idéologies en fonction de leurs intérêts. Peut-être qu'*in fine*, il ne s'agirait que d'un nouveau terme relevant d'un discours d'acteurs pour désigner l'animation de façon moderne. Au vu de l'incertitude demeurant vis-à-vis du sens du terme « motion design », nous emploierons le terme « d'animation » pour désigner l'ensemble des techniques employées par EO Production pour véhiculer du mouvement dans ce qui est inanimé dans la réalité (objets, dessins, graphismes, titres, pictogrammes, etc.).

PARTIE II - Animation, communication d'entreprise et enjeux

Chapitre 1. Méthodologie et contexte d'étude

La méthodologie choisie pour répondre à la problématique est l'entretien semi-directif. Ces entretiens ont été menés afin d'analyser la vision des producteurs (au sens large) des films d'animation dans la communication d'entreprise. Parmi l'effectif global permanent de l'entreprise (sept salariés et deux cogérants), nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès de sept personnes (les deux cogérants, les deux chargés de production, les deux motion designers et le Community manager). Le but était d'observer la vision de ces personnes, conditionnées d'une part selon leur place dans la chaîne de production d'un film d'animation et d'autre part selon leur formation et expérience singulière à chacun. Durant ces entretiens, beaucoup d'hypothèses ont été soulevées sur la vision de l'entreprise commanditaire d'une vidéo d'animation ainsi que sur la réception du message par le public final. Les entretiens réalisés ne nous permettront d'affirmer que les enjeux derrière l'utilisation de l'animation vis-à-vis des producteurs et d'établir leur vision vis-à-vis des attentes à demi-formulée de leurs clients et de la réception imaginée du public final. Afin de confirmer ou d'infirmer cette vision, nous aurions souhaité réaliser des entretiens auprès des entreprises commanditaires de vidéos d'animation. Nous aurions pu également imaginer la rencontre avec un échantillon du public cible de ces vidéos. Enfin, il aurait été intéressant de confronter les discours recueillis au sein du personnel d'EO Production avec des discours issus d'autres entreprises de production concurrentes sur le même marché.

Afin de préparer les entretiens semi-directifs, nous avons effectué une rapide analyse du site web de l'entreprise : www.eoprod.com, pour avoir un aperçu sur la place et l'usage de l'animation dans les productions de l'entreprise. Cette analyse a été réalisée en date du 10 mars 2018.

Cependant, il convient de nuancer tout élément résultant de cette analyse. D'une part car celle-ci n'a pas été approfondie. Par manque de temps, nous avons seulement observé les tendances d'utilisation de l'animation (toutes techniques confondues) en fonction de l'objectif du message véhiculé dans la vidéo. Nous aurions souhaité réaliser un tableau détaillant l'identité professionnelle de l'entreprise commanditaire de la vidéo, l'objectif du message de la vidéo, la technique d'animation employée (« compositing » ou « full animation »), l'esthétique employée (« flat design », « motion tracking », etc.), le rôle de l'animation dans la vidéo et ce qui servirait ou desservirait la vidéo par l'usage de cette technique. D'autre part, cette analyse serait à nuancer car l'ensemble des films postés sur le site internet ne

représenterait qu'un faible échantillon des réalisations de l'entreprise (rassemblant uniquement les vidéos dont ils veulent faire la promotion auprès de leurs prospects : les futures entreprises clientes d'EO Production). Si nous avions pu avoir accès à l'ensemble des films réalisés par l'entreprise sur une période précise, nous aurions pu évaluer le volume de la demande de vidéos d'animation de la part des entreprises clientes parmi l'ensemble des films de commandes. Nous aurions pu également observer le volume des films d'animation par type de message.

Enfin, les termes employés sur le site internet d'EO Production sont des termes commerciaux à destination des entreprises clientes. L'objectif commercial sous-tendu derrière ce discours biaise l'analyse de la vision des producteurs sur l'animation.

L'analyse brève de ce discours a néanmoins servi de base pour l'élaboration du guide d'entretien. Ce dernier se compose de cinq grands thèmes :

1. Identité et posture de l'interviewé vis-à-vis de l'entreprise, de la communication audiovisuelle et de l'animation
2. Rôle dans la chaîne de production d'un film animé, opinion sur son travail
3. Enjeux et motivations liés à la production d'une vidéo d'animation pour l'entreprise EO Production
4. Vision du client et de ses besoins par rapport à la réalisation d'une vidéo d'animation
5. Vision du public final d'une vidéo d'animation et de ses besoins en termes de message et de représentation visuelle

Les entretiens ont été réalisés durant le mois de mars en fonction des disponibilités de chacun.

Les entretiens se sont déroulés selon l'ordre chronologique :

13 mars 2018 : Nicolas Palmier, Technicien monteur, motion designer.

14 mars 2018 : Raphaël Monnier, Technicien monteur, motion designer.

20 mars 2018 : Christophe Bauer, Directeur de production

20 mars 2018 : Stéphane Deville, Directeur commercial

26 mars 2018 : Guillaume Biollay, Chargé de production

27 mars 2018 : Jérémy Gatt, Chargé de production

30 mars 2018 : Gaël Morin, Community manager

Cet ordre est fondamental pour comprendre l'évolution de la tenue des entretiens et du guide d'entretien. A l'origine, nous avons fait le choix de partir d'un même guide pour l'ensemble des entretiens dans un souci d'équité et d'impartialité vis-à-vis des interviewés en dépit de

leur différence de postes, d'expérience professionnelle et d'ancienneté au sein de l'entreprise. En définitive, ce choix s'imposait car nous ne possédions pas la visibilité nécessaire pour identifier les limites des rôles de chacun dans l'entreprise.

Dès le premier entretien il est apparu que toutes les personnes interrogées ne pouvaient répondre aux mêmes questions au vu de leur fonction dans l'entreprise et de leurs intérêts. C'est pourquoi nous avons décidé de personnaliser légèrement le guide d'entretien en fonction des postes et des profils (par exemple, les questions relatives au vocabulaire employé sur le site internet d'EO Production furent adressées à Gaël, le Community manager en charge des contenus web). En outre, la direction des entretiens semi-directifs était changeante d'un entretien à l'autre au vu du profil de chacun. Pour ceux qui avaient besoin de développer leur discours autour d'une question posée, nous avons fait le choix de les laisser construire leur pensée et ne pas rebondir sur chaque phrase qui aurait pu servir de transition avec la question suivante. Ainsi, tous les thèmes n'ont pas été abordés avec certains interviewés par manque de temps.

Le contexte spatio-temporel est à prendre en compte également dans l'analyse de ces entretiens. La quasi-totalité de ceux-ci ont été réalisés au sein des locaux de EO Production et durant le temps de travail (excepté l'entretien avec Jérémie qui a été réalisé après un tournage dans un hôtel, hors des locaux de l'entreprise et du temps de travail). Ce contexte spatio-temporel n'a pas été imposé mais choisi par les interviewés.

Au vu de ce contexte, l'objectif initial était d'échanger avec chaque personne entre 30 et 40 minutes (au-delà, l'attention et l'efficacité de l'entretien diminuent). Cependant, au vu de la complexité du sujet et des questions auxquelles les interviewés n'étaient pas préparés, les entretiens au sein des locaux de l'entreprise ont duré de 40 à 80 minutes. L'entretien de Jérémie a lui duré 90 minutes. Cette disparité s'explique d'une part par les différents profils et aisances à l'oral des interviewés ainsi que par la présence plus ou moins marquée des relances. Certaines personnes avaient besoin d'une dynamique d'échange tandis que d'autres préféraient dérouler leur pensée. La gestion du temps de l'entretien était à chaque fois complexe et différente d'une personne à l'autre. D'autre part, la disparité des durées des entretiens s'explique par le cadre spatio-temporel. Hors cadre de l'entreprise, nous étions tous libérés d'une certaine pression liée à la charge de travail et à une forme de culpabilité. L'un des salariés s'est confié en off à ce sujet, exprimant un certain malaise car l'entretien avait duré plus longtemps qu'il ne l'avait imaginé en amont. Au vu de son cadre de réalisation, seul l'entretien de Jérémie a permis une marge de manœuvre suffisamment grande pour creuser et

rebondir sur les réponses données.

« Après c'est qu'on a le temps aussi... Je t'avoue qu'on aurait été au bureau, j'aurais été plus court. »²³⁴

Les entretiens ont été transcrits de façon à respecter au maximum l'expression de chacun. Ils n'ont pas fait l'objet de reformulations ou de censure. Dans la phase d'analyse, nous avons observé les thèmes abordés par les interviewés en réponse à la problématique posée durant les entretiens. Nous avons observé leur ordre d'apparition²³⁵ et leur résurgence, que nous avons mis en lien avec la position des différents acteurs. Il convient néanmoins de préciser que l'ordre d'apparition des enjeux dans le discours des interviewés ne constitue pas un indice révélateur d'une prépondérance d'un enjeu sur les autres. D'une part, cet ordre peut dépendre de la façon dont a été dirigé chaque entretien. D'autre part, il peut dépendre de l'ordre d'évocation durant les entretiens, des projets d'animation qui ne sont pas forcément reliés aux mêmes enjeux. Cette information indique seulement les réponses spontanées des acteurs, leurs premières certitudes.

Par ailleurs, suite au constat de la prégnance du thème économique dans le discours des interviewés, nous avons réalisé une analyse quantitative des mots-clés relatifs à ce thème²³⁶. Le but était d'évaluer la résurgence du thème économique dans les réponses de chaque interviewé. Nous aurions souhaité réaliser cette analyse plus précise sur l'ensemble des thématiques d'enjeux si nous avions disposé du temps nécessaire. En outre, il convient de nuancer ces résultats dont la disparité peut être conséquente à la différence de durée des entretiens.

Sur conseil de Nicolas, nous avons réalisé un forum de discussion autour de la définition du « Motion Design » sur le site Motion Café²³⁷ afin d'obtenir la vision de professionnel du Motion Design et un possible consensus.

Cependant, il convient de nuancer le résultat de ce sondage superficiel au vu du faible nombre de participants et du faible nombre de réponses claires à la question posée (8 participants pour 6 réponses à la question). Malgré les efforts déployés pour diriger la réflexion celle-ci s'est tout de même dispersée au fur et à mesure des réponses. Il conviendrait de réaliser un nouveau

²³⁴ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 15

²³⁵ ANNEXE 6 : TABLEAU ANALYSE DE L'ORDRE DES THEMES, pp. 109-112

²³⁶ ANNEXE 7 : TABLEAU ANALYSE DU THEME ECONOMIQUE, p. 113

²³⁷ SHERLOCK (Fanette Catala) « Le motion design, c'est quoi ? ». 2018, <<http://forum.motion-cafe.com/thread-130.html>>

sondage et d'assurer une meilleure diffusion de ce dernier auprès des professionnels du motion design ou d'envisager de nouveaux entretiens semi-directifs avec un nouvel échantillon de la communauté de ces professionnels.

1. Posture Techniciens

a. Nicolas Palmier

Le premier entretien mené se déroula avec Nicolas Palmier, technicien monteur et motion designer à EO Production. Il est chargé de réaliser la post-production des projets audiovisuels qui lui sont confiés (montage, étalonnage, titrage, etc.) et la réalisation des vidéos d'animation (mise en mouvement de graphiques). Il s'occupe également de la régie du matériel audiovisuel de l'entreprise et a de bonnes connaissances techniques en termes de rapport coût / matériel relatif à un tournage. Cet entretien était contraint par le temps car Nicolas devait partir sur un tournage trois quart d'heure plus tard.

Il est lié de longue date avec cette entreprise, cette relation professionnelle remontant à son stage de fin d'année de Master 1. Il a été récemment promu salarié au sein de l'entreprise (depuis septembre 2017).

Il est entré dans le monde de la communication audiovisuelle par l'angle technique (formation courte visant une insertion professionnelle rapide : BTS audiovisuel). Néanmoins, il a étudié plusieurs domaines avant de se professionnaliser (tels que les arts du spectacle entre autres). Il n'a pas été formé techniquement comme motion designer mais comme « monteur truquiste » (montage de vidéo et réalisation d'effets spéciaux). Selon lui, le motion designer est un « métier [...] neuf » dont la formation n'existait pas encore à l'époque où il faisait des études²³⁸.

« je me sens plus monteur en fait... Donc je préfère les films où je truque, où je fais des truquages. [...] La différence qu'on a avec Raph, c'est que lui, il est motion designer, et il fait un peu de montage... Moi je suis monteur et je fais un peu de motion design. »²³⁹

Etant donné qu'il s'agissait du premier entretien, il a été celui qui fut le plus compliqué à mener. D'une part car il s'agissait du premier échange réel avec cette personne et d'autre part car son entretien était un peu anticipé et donc a bénéficié d'un temps de préparation réduit.

²³⁸ ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 30

²³⁹ *Ibid.*, p. 40

Les réponses obtenues ne sont donc pas les plus satisfaisantes.

Nicolas Palmier apprécie les films d'animation. Cependant il effectue une distinction nette entre son travail et les films d'animation qu'il apprécie. C'est au cours de cet entretien que nous avons relevé une confusion entre « motion design » et « animation » au sein de l'entreprise.

« je te réponds mal en fait... C'est des bonnes questions... [...] C'est ce que je t'expliquais aussi... On est tellement dans un univers où on mélange tout, tout le temps... Des mots qu'on entend tous les jours... »²⁴⁰

C'est pourquoi, à la suite de cet entretien, les échanges avec les autres professionnels ont tous débuté par un éclaircissement du sens attribué aux termes employés.

Cet entretien a profondément troublé le technicien monteur, motion designer qui ne parvenait pas à élaborer une définition stricte du motion design et à délimiter le sens de ce terme. L'échange s'est progressivement transformé en monologue guidé par la frustration et le comble de ne pouvoir définir le mot qui représente une bonne partie de son travail au quotidien. A la fin de son entretien, Nicolas est allé voir son collègue technicien monteur, motion designer : Raphaël, pour lui demander son avis sur la question. Durant cet échange, Nicolas était dans une posture très contradictoire qui visait à trouver la faille dans les définitions proposées par Raphaël.

Cette confusion révèle un manque de recul des techniciens monteurs, motion designers vis-à-vis de leur travail et un manque de visibilité voire d'intérêt pour leur environnement de travail. Dans ce contexte, beaucoup de questions du guide d'entretien original ont été naturellement évincées durant ces deux entretiens.

« tu vas peut-être te marrer mais personnellement je ne sais pas les noms [des genres auxquels appartiennent] mes projets donc... [...] Je suis un pauvre technicien qui fait que de la vidéo... »²⁴¹

La dernière phrase de cette citation fait état d'une vision ironiquement péjorative du « technicien ». Au cours des entretiens une forme de clivage entre techniciens monteurs, motion designers et chargés de production est apparue. Nous pouvons émettre l'hypothèse qu'il s'agirait d'une forme de plaisanterie entre les salariés, qui semblerait néanmoins fondée sur un ressenti réel au vu de la répétition de cette dernière phrase par les techniciens de

²⁴⁰ ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 37

²⁴¹ *Ibid.*, p. 34

l'entreprise. Ainsi, nous pourrions émettre l'hypothèse d'une forme d'autocensure de pensée et d'expression des techniciens vis-à-vis de questions qui ne concernent pas directement leur rôle dans la chaîne de production d'une vidéo d'animation (autrement dit les questions relevant de l'objectif d'un message, des besoins du client ou de la réception imaginée du public).

b. Raphaël Monnier

Le second entretien s'est déroulé de façon improvisée remplaçant un autre entretien annulé. Raphaël est technicien monteur, motion designer à EO Production. Nous n'avions pas eu l'occasion de réellement échanger avant cet entretien. Etant salarié à EO Production depuis 6 ans, il est l'un des plus anciens membres de l'entreprise. Il posséderait donc une vision sur le long terme concernant l'évolution des productions, des clients et des tendances de l'entreprise.

De part sa formation (depuis un bac scientifique jusqu'à des études techniques dans la programmation en passant par l'automatisme et la régulation), nous pouvons déduire de sa personnalité un esprit plutôt cartésien intéressé par la compréhension du fonctionnement des choses. C'est une personne qui est sensible aux films d'animation. Il est entré dans l'univers de la communication audiovisuelle par la technique. Il a été formé en post-production (montage principalement) et s'est formé de façon autodidacte en animation par attirance vis-à-vis de la complexité sous-jacente à ce type de réalisation.

« parce que c'était un peu plus complexe que du simple montage, et comme je te l'ai dit, quand je suis parti en automatisme, c'était parce que j'aimais bien programmer sur internet. [...] je retrouvais cette programmation sur After Effects en fait. »²⁴²

En dépit de son ancienneté dans l'entreprise, de son affinité plus prononcée vers le motion design et de sa curiosité évidente pour certains sujets techniques, Raphaël s'est trouvé démuni devant les mêmes questions qui ont bloqué Nicolas bien que l'on puisse noter une prise de recul un peu plus présente.

Les questions relatives aux besoins du client ou à la réception d'un public imaginé vis-à-vis des vidéos d'animation qu'il a réalisées ne l'ont pas beaucoup inspiré. Les questionnements stratégiques liés aux vidéos d'animation ne seraient pas au cœur des considérations des techniciens monteur, motion designer. Un état de malaise se faisait ressentir lorsque les

²⁴² ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 48

questions abordées franchissaient les limites de leurs responsabilités professionnelles.

« Encore une fois, je suis pas à la place du commercial... »²⁴³

Ce sentiment était présent au point que nous nous sentions obligée d'expliquer les raisons, le contexte des questions posées. Cela avait pour conséquence de donner involontairement à l'interviewé des indices de réponses.

Pourtant, les motion designers ont connaissance des retours clients sur leur travail par les retours du chargé de production. Parfois, ils leur arrivent d'être en relation directe avec le client. Ainsi, il n'était pas insensé d'imaginer qu'ils puissent avoir une idée vis-à-vis de ces enjeux. A cette image, durant son entretien Raphaël a timidement évoqué une potentielle stratégie de diffusion des entreprises clientes, bien qu'il ne s'agisse que d'une idée très courante dans le champ de la communication et du marketing.

« Parce que c'est ça l'idée hein, c'est de faire le plus de vues, si c'est pour des particuliers... »²⁴⁴

En outre, Raphaël s'est retrouvé bloqué sur les mêmes questions que Nicolas, relatives à leur poste et à leur métier. Il a néanmoins fait preuve de plus de recul et de clarté dans ses réponses. Ceci peut s'expliquer d'une part du fait qu'il réalise plus de vidéo en motion design que Nicolas²⁴⁵ et d'autre part, par sa participation improvisée durant l'entretien de Nicolas qui a pu engendrer un début de réflexion sur ces questions.

Nous pouvons conclure sur ces deux profils qu'en dépit de leur intérêt et de leur passion pour leur travail, les deux techniciens monteurs, motion designers, ne semblent pas avoir beaucoup de recul autant sur des questions stratégiques que sur celles qui touchent de près à leur travail. Peut-être est-ce dû au fait qu'ils ne disposent pas de temps dans leur quotidien pour porter un jugement critique sur ces questions-là.

2. Posture Chargés de production

Les entretiens avec les trois chargés de production ont sûrement été les plus durs à mener. Les amener à réfléchir et à aller au-delà de leurs premières idées préconçues s'est apparenté à un bras de fer.

Cette difficulté peut être due à plusieurs choses. Premièrement, l'expérience acquise des chargés de production pourrait avoir stabilisé les idées, la vision portées sur leur travail et

²⁴³ *Ibid.*, p. 53

²⁴⁴ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 65

²⁴⁵ ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 40

cimenté les valeurs et théories professionnelles auxquelles ils croient. D'une part, cette expérience leur assure une légitimité. D'autre part, elle a constitué un blocage lors du déroulement de l'entretien, une barrière que nous devions sans cesse pousser et remettre en question afin d'amener les chargés de production à réfléchir au-delà de leur vécu pragmatique.

Deuxièmement, bien que les relations professionnelles à EO Production soit affichées comme fortement horizontales (tout le monde se tutoie et mange à la même table) il n'en demeure pas moins des enjeux de pouvoir relatifs à toute relation au sein d'une même profession. Dans le cadre des entretiens, nous étions dans un rapport chargé de production / stagiaire en production. Une relation professionnelle descendante par nature plaçait les interviewés dans un rapport d'« enseignement » et de domination. Leurs réponses aux questions semblaient s'imposer d'elles-mêmes. Selon la théorie de Bourdieu, nous étions alors dans une position de dominé cherchant à bousculer les idées affirmées des dominants sur leur champ professionnel. Nous pouvons imaginer que dans le cadre du dispositif de l'interview, les dominants ont été mis à mal dans leur position étant donné qu'ils n'avaient pas de prise sur le déroulement de l'entretien. Deux chargés de production ont tenté à plusieurs reprises de renverser ce rapport en prenant la place du questionneur (dominant contextuel dans cette situation).

« Regarde, je fais l'inverse, c'est moi qui t'interroge »²⁴⁶

« Mais je te pose la question moi aussi ! »²⁴⁷

Ainsi, un enjeu d'affirmation de sa posture professionnelle dominante dans le champ reste sous-jacent durant les trois entretiens menés.

Paradoxalement, étant stagiaire en production, les chargés de productions font partie des personnes avec qui il y a eu le plus d'échanges durant le stage. Une relation particulière s'est installée avec eux avant même les entretiens grâce à laquelle une aisance s'est tout de suite fait sentir autant dans le questionnement que dans les réponses. Il y avait moins de gêne à rebondir sur leurs réponses et à leur faire prendre le temps de réfléchir. Face aux deux cogérants de l'entreprise cette marge de manœuvre fut réduite au vu de leur position hiérarchique imposante.

a. Guillaume Biollay

Guillaume Biollay est chargé de production. Il gère des projets audiovisuels depuis 3 ans à

²⁴⁶ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 12

²⁴⁷ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 119

EO Production. Le chargé de production est à la fois le pivot central entre les équipes techniques sur un projet et les clients, et la balance qui contrôle l'équilibre entre budget et temps imparti. Il est également responsable de la proposition narrative, créative faite au client en fonction des besoins exprimés.

Guillaume est issu du domaine de la communication pure (BTS de communication des entreprises suivi de multiples expériences comme communicant). Son langage est très marqué par les anglicismes et raccourcis langagiers (DA / PLV / Plan packshot / packaging) qui peuvent être associés au jargon de la communication professionnelle et du marketing. Il s'est formé au monde audiovisuel sur le terrain depuis son embauche à EO Production. Sa connaissance technique du monde audiovisuelle reste légèrement plus faible que celle des autres interviewés. Son appartenance première au secteur de la communication, ressortait souvent dans ses réponses lorsqu'il se plaçait dans la position du client voir du public final.

« Parce que t'es dans une pharmacie, tu as une vidéo qui est sympa avec des visuels rigolo... T'es dans la queue, tu regardes le truc... Et puis tu es venue acheter du lait pour bébé parce que tu es maman, Tu te dis que ça peut être bien... Tu savais pas que ça existait... »²⁴⁸

C'est une personne qui apprécie la diversité dans son travail et le changement. Nous avons collaboré au cours de nombreux projets, notamment sur des tâches liées à l'écriture (voix off, brief de production,...), au casting et à la logistique. L'échange s'est donc déroulé dans un cadre confortable où les deux parties étaient à l'aise.

Dès le début de l'entretien, Guillaume a clairement affiché son antipathie à l'égard des vidéos réalisées entièrement en animation par EO Production. Selon lui, ces images ne permettraient pas de véhiculer trois points essentiels à son sens dans une communication : les émotions, l'humain et l'histoire. En outre, cette faible considération vis-à-vis de cette thématique s'est faite ressentir notamment dans les longs soupirs qui précédaient ses réponses. Il fait partie des interviewés qui avaient besoin de relances pour creuser des premières réponses succinctes. Il était plutôt ardu de l'amener à dépasser sa première réponse qui était tout autant définitive qu'expéditive.

Bien que ce ne fut pas sa première réponse à la question relative aux enjeux derrière l'utilisation de l'animation dans la communication d'entreprise, nous notons malgré tout une résurgence prégnante du « budget » dans son discours.

²⁴⁸ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 119

Sur 16 questions permettant de comprendre les enjeux derrière l'utilisation de l'animation dans la communication d'entreprise, Guillaume a répondu 8 fois, uniquement ou en partie, par le budget²⁴⁹. Dans certains cas, cette réponse semblait être à la fois la plus évidente pour lui et donc ne nécessitait pas d'être mise à l'écart pour observer d'autres enjeux.

b. Jérémie Gatt

Jérémie Gatt est chargé de production salarié à EO Production depuis 5 ans. Il est arrivé dans le milieu de la communication audiovisuelle par une entrée technique (BTS audiovisuel option Gestion de la production). Avant de se stabiliser à EO Production comme chargé de production, il a travaillé à différents postes techniques dans la chaîne de production d'un film et dans différents domaines de production audiovisuelle (notamment le cinéma).

« Ça fait un peu plus d'une dizaine d'années que je suis dans le milieu institutionnel »²⁵⁰

Il est très sensible aux films d'animation et avoue un certain penchant pour la création de ce genre de vidéos à EO Production. Il explique cette sensibilité par un rapport culturel à l'animation.

« Après moi j'adore, je fais partie de cette génération Disney également, donc Disney, Pixar, j'aime beaucoup. »²⁵¹

Le fait qu'il fut immergé culturellement dans le dessin animé, ne justifie que partiellement son intérêt pour l'animation étant donné que des personnes de la même génération pourraient ne pas y être forcément sensibles.

Durant l'entretien, Jérémie a eu du mal à exprimer la raison de ses affirmations relatives aux enjeux derrière l'utilisation de l'animation dans la communication d'entreprise, s'abritant derrière un mot qui est revenu 14 fois dans son discours (dont 8 fois en 9 min 30 avant que nous lui fassions remarquer cette répétition²⁵²) : « impactant ».

Il s'agit là d'un mot appartenant à un discours d'acteur, identifié par la difficulté de l'interviewé à expliquer le sens placé derrière ce terme.

« Pour moi, un film dans les premières secondes, on doit comprendre : qui est l'entreprise, qu'est-ce qu'elle fait, l'univers qu'on veut nous montrer. Il

²⁴⁹ ANNEXE 7 : TABLEAU ANALYSE DU THEME ECONOMIQUE, p. 113

²⁵⁰ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 1

²⁵¹ *Ibid.*, p. 3

²⁵² *Ibid.*, p. 6

faut capter l'attention dès le début. Quand on dit impactant, c'est le terme d'impact. Donc l'idée c'est que très rapidement les clients de notre client les repèrent et aient envie de les contacter, ou ses prospects... Du coup voilà, j'utilise le terme d'impactant... [...] On pourrait dire : il est plus « plus adapté » ... Ça peut être « percutant » ... »²⁵³

De ses réponses et exemples, l'animation serait plus « impactante » à son sens car elle aurait une capacité à toucher, émouvoir le public, à capter son attention et marquer sa mémoire. Jérémy se place dans une considération des besoins du public cible. Cela ressort également à travers la résurgence du mot « adapté » (substitut au mot « impactant »), utilisé 14 fois durant la moitié du temps de l'entretien.

c. Christophe Bauer (directeur de production)

Christophe Bauer est directeur de production et cogérant d'EO Production. Il est en charge de certains projets audiovisuels et réfléchit à la stratégie de communication globale de l'entreprise. Nous avons travaillé ensemble lors de certains projets où il avait besoin d'une assistance logistique (réservation d'avions, de trains, d'hébergements). Cet entretien était la première occasion où nous avons pu échanger autour d'un sujet intellectuel.

Il est arrivé dans la communication audiovisuelle par la technique de l'image (école de photographie). Il a gravi progressivement chaque échelon passant d'un poste technique à l'autre en se formant sur le terrain. C'est un créateur qui a un certain sens artistique. C'est aussi une personne très carrée dans son travail, qui aime quand les choses sont efficaces et simples.

Face à un client il a une approche à la fois très artistique et très stratégique ayant pour objectif la transmission du message (« qui, quoi, pour qui, comment, où, et à quel prix »²⁵⁴)

« Soit c'est feuille blanche et puis et à ce moment-là on travaille avec des moodboard, des planches d'inspiration, enfin moi je travaille comme ça. Ou tu te dis : « bon voilà le voilà le message, voilà l'univers, voilà la cible à qui s'adresse le message du client, donc on va partir sur ce type de... » »²⁵⁵

Vis-à-vis de l'animation au sens large, Christophe est plutôt intéressé par les nouvelles esthétiques et a un rapport positif vis-à-vis de l'animation en général.

²⁵³ *Ibid.*

²⁵⁴ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 92

²⁵⁵ *Ibid.*, p. 100

3. Posture Directeur commercial, Stéphane Deville

Stéphane Deville est le directeur commercial d'EO Production. Il est arrivé dans le domaine de la communication audiovisuelle par une formation en communication. Il s'est passionné pour la vidéo et le montage qu'il a appris par lui-même en parallèle de ses études. Il a commencé son parcours professionnel dans une boîte de production.

De part son statut hiérarchique et sa position professionnelle dans l'entreprise, il est la personne avec laquelle il y avait eu le moins d'échanges quotidiens avant l'entretien. Durant l'entretien, il fait partie des interviewés qui avaient besoin de développer leur pensée sur de longues réponses. A l'image de cela, nous n'avons pu intervenir que 53 fois durant l'entretien de 55 minutes contre 126 fois durant l'entretien de la même durée avec Guillaume. Ce constat quantitatif reste à nuancer au vu d'autres facteurs : le dépit de parole de la personne, le rythme de l'entretien, le lien avec l'interviewé, etc.

Son rôle à EO Production est de démarcher les prospects et de négocier avec eux un tarif ajusté à leurs ambitions et à leur projet vidéo.

Le point de vue de Stéphane est donc conditionné par un aspect commercial et communicant, car demeure tourné vers le client. A ce titre, il a souvent pris des exemples et mises en situation fictives avec un client (les termes « client » et « prospect » reviennent plus de 20 fois au cours de l'entretien) pour répondre aux questions posées.

L'aspect stratégique est très présent dans son discours. On observe une considération importante accordée au cahier des charges : « la demande, le pourquoi, comment, quand, qui, quelles sont les contraintes, quelles sont les opportunités »²⁵⁶. Ce langage stratégique qui pourrait renvoyer à l'outil de diagnostic marketing (SWOT) permettant d'« analyser la position de l'entreprise et de ses produits sur les différents marchés où elle opère ainsi que l'adéquation de son marketing à ces mêmes marchés »²⁵⁷. Ainsi le choix de s'orienter vers de l'animation ou une image en PVR dépendrait en premier lieu selon lui du « sujet », du « pourquoi », de ce que le client veut faire.

Stéphane n'aime pas particulièrement les projets vidéo réalisés entièrement en animation.

« je trouve que c'est facile. Je trouve que plein de gens en font, plein de

²⁵⁶ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 138

²⁵⁷ DigiSchool commerce, « Diagnostic marketing : Les outils du diagnostic marketing ».
<<https://www.marketing-etudiant.fr/diagnostic-marketing.html>>

sociétés en font... Mais c'est adapté ! »²⁵⁸

Pour lui, réaliser des vidéos en animation serait une solution de facilité. Il ne semble pas attacher beaucoup d'intérêt à l'usage d'une esthétique d'image ou d'une autre. Son intérêt principal serait de répondre aux besoins d'un client et de décrocher des contrats.

« [ce] qui va me conditionner à promouvoir du motion design : c'est un ensemble de choses. C'est la nature du projet, la nature du client, la psychologie du projet, le truc qui va faire que... »²⁵⁹

Pour se faire, il adapte son discours en fonction non seulement des besoins de son client mais également de la concurrence à laquelle il doit faire face. Ainsi, il peut être amené à vanter les qualités du motion design ou parfois mettre en avant ses défauts pour « prendre le contre-pied » de ses concurrents et distinguer l'entreprise. La proposition faite au client serait conditionnée par un objectif de captation de son attention et de son intérêt. Dans cette même logique, son objectif pour EO Production serait d'être innovant afin de pouvoir proposer la meilleure offre pour répondre aux besoins du client et gagner des projets.

« Moi j'aspire toujours à essayer de trouver ce que sera demain les films d'animation et ainsi de suite. »²⁶⁰

Selon lui, l'image animée et l'image PVR sont très liées aujourd'hui au point qu'il semble complexe de les distinguer.

4. Posture Community manager, Gaël Morin

Gaël Morin est Community manager à EO Production. Il est l'âme virtuelle de l'entreprise et publie en son nom des contenus informatifs, prospectifs et commerciaux. La veille sur les nouvelles techniques et représentations audiovisuelles et animées fait partie de ses fonctions. Il partage les actualités et nouveautés découvertes sur la page Facebook d'EO Production dont il est l'animateur.

Il n'a pas de formation en community management mais a une formation en cinéma succédant un bac littéraire et linguistique. Il s'est formé à la vidéo sur le tas en travaillant dans différents

²⁵⁸ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 140

²⁵⁹ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 138

²⁶⁰ *Ibid.*, p. 140

parcs de location entre autres.

Nous avons choisi d'interroger cette personne non au vu de son poste et de sa place dans la chaîne de création d'une vidéo d'animation mais au vu de sa culture et de sa grande sensibilité vis-à-vis de l'animation.

« J'ai un rapport culturel très fort avec l'animation mais ça se rapporte à une question plus, j'allais dire cinématographique, avant toute chose. »²⁶¹

Au vu de son grand intérêt pour cet outil technique et sa position de veille technologique constante, Gaël possède une vue globale sur l'animation culturelle et d'entreprise et une connaissance pointue de l'actualité de ces deux champs.

Ce n'était pas la personne la plus à l'aise durant l'entretien bien que nous ayons échangé de nombreuses fois dans un cadre informel. Il avait tendance à répondre par des développements très structurés mais aussi très longs. De ce fait, il fut complexe d'aborder tous les sujets du guide d'entretien. A l'image de cela, durant cet entretien qui duré 80 minutes, nous avons pu intervenir que 64 fois contre 160 fois durant l'entretien de 90 minutes avec Jérémy. Ici encore cette affirmation est à nuancer au vu d'autres facteurs cités précédemment. Du fait de sa passion pour l'animation et de son esprit plutôt littéraire, nous pouvons déduire hypothétiquement une difficulté de Gaël à tirer ses réponses vers la synthèse.

Comme Jérémy, Gaël s'est réfugié souvent derrière un mot tenant du discours d'acteur : « efficace » (répété 16 fois au cours de l'entretien). D'après les deux tentatives d'éclaircissement du sens de ce mot par l'interviewé, nous pouvons en déduire une capacité d'aller à « l'essentiel », « que le message soit compris » par le public tout en créant un effet d'admiration sur le récepteur par rapport aux qualités du message transmis.

5. Posture EO PRODUCTION

« Avec Stéphane, on est vraiment plutôt des gens qui avons fait de l'image réelle, plutôt que d'être des motion designers. [...] Et puis à un moment tu intègres des collaborateurs dans ton entreprise qui ont cette fibre de dessin et de motion... Et du coup tu as de moins en moins d'images réelles dans le film et puis tu remplaces ton image réelle par de la création et tu arrives à

²⁶¹ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 70

*du pur motion. »*²⁶²

Historiquement, EO Production ne ferait pas partie des entreprises pionnières de la production de film d'animation dans le cadre de la communication d'entreprise. Ils auraient suivi le mouvement au fur et à mesure du développement massif de la technique dans ce champ au cours de ces dernières années.

*« quand je suis arrivé dans la boîte je savais pas animer un personnage quoi. En tout cas je l'avais jamais vraiment fait quoi. C'est vrai qu'avec les outils qui arrivent c'est de plus en plus facile, accessible. »*²⁶³

Le développement de la production de vidéo d'animation serait dû à une démocratisation des outils techniques et une généralisation des compétences associées, de plus en plus communément maîtrisées par les techniciens²⁶⁴.

*« Nous on est sur un positionnement où on n'est pas agence de com et on n'est pas prestataire technique sans matière grise non plus »*²⁶⁵

EO Production aurait une position ambiguë entre prestataire audiovisuel qui exécute simplement la demande d'un client communicant et agence de communication qui possède une capacité de conseil face à un client qui débute dans la communication de son entreprise. C'est pourquoi il arrive parfois que la volonté d'employer de l'animation émane directement du client. Dans ce cas, les producteurs n'ont pas accès à la raison du choix de l'animation dans cette situation puisqu'ils ne font qu'appliquer la demande.

*« on est quand même 95% et même ; on va dire 98%, du volume sur du B2B. »*²⁶⁶

EO Production réalise des films majoritairement à destination du web et qui s'adressent à des entreprises. Dans leur communication interne, ils classifient leurs productions en six catégories distinctes :

- La Communication institutionnelle (Image, histoire, ADN, valeurs)
- Le Brand Content (ou contenu de marque)
- Activités et Marketing (promotion de produits, services, processus)

²⁶² ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 104

²⁶³ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 62

²⁶⁴ *Ibid.*

²⁶⁵ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 92

²⁶⁶ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 68

- Marque employeur (promotion des ressources humaines d'une entreprise pour stimuler les embauches dans le cadre de campagnes de recrutement²⁶⁷)
- Evènements (soit captation d'un évènement soit conception d'un contenu visant à être projeté durant un évènement)
- Communication publique (à but préventif ou informatif)

Cette classification reste plutôt floue au vu des divers critères à partir desquels elle semble avoir été élaborée (le message, l'objectif, le public, le type d'entreprise commanditaire). De ce fait, certaines catégories restent proches (Brand content et communication institutionnelle, notamment). La classification « vitrine » à destination des prospects sur le site internet d'EO Production est encore plus complexe. En plus des critères cités ci-dessus, elle prend en compte la technique utilisée (le motion design, le drone, l'interview, etc.)²⁶⁸. Cette classification commerciale est uniquement basée sur un principe de visibilité et de captation de l'attention du prospect.

« tu as des familles de besoins. [...] Pendant longtemps on disait ce qu'on savait faire, aujourd'hui on propose en vitrine sur le site plutôt ce que les clients ont besoin pour que la personne puisse identifier son besoin dans l'offre qu'on a. »²⁶⁹

Durant la rapide analyse du site interne d'EO Production, sur un échantillon de 34 vidéos postées dans l'onglet « motion design » du site internet de l'entreprise²⁷⁰, nous avons relevés 14 vidéos dont le but était la promotion d'un produit ou d'un service d'une entreprise cliente, 14 vidéos dont le but était de faire la promotion de l'entreprise cliente et 6 vidéos pédagogiques dont le but était d'expliquer un concept. Cet échantillon comprend à la fois des vidéos entièrement réalisées en animation et des vidéos usant du « compositing » et mélangeant images PVR et images animées. Il y aurait une tendance à utiliser l'animation dans les vidéos visant à transmettre un message à but préventif, informatif et visant à faire la promotion d'un service, d'un produit, d'un processus ou d'une entreprise. A l'inverse, il y aurait une tendance à ne pas employer l'animation dans le cadre de vidéo visant la communication interne ou le recrutement de collaborateurs.

L'un des enjeux relatifs au choix de passer par l'animation ou la prise de vues réelles serait lié à une différenciation vis-à-vis de la concurrence.

²⁶⁷ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 95

²⁶⁸ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 96

²⁶⁹ *Ibid.*, p. 95

²⁷⁰ EO Production, « Motion Design ». <<https://www.eoprod.com/motion-design>>

« Aujourd’hui, il suffit de te baisser et tu remontes t’as cinquante concurrents qui font du motion entre le mec tout seul qui a fait depuis trois mois qui a pas bougé et qui a pas travaillé et la grosse agence... »²⁷¹

Tout comme ce qui avait poussé Disney à créer les *Alice Comedies*, les propositions d’esthétique visuelle par EO Production se ferait non seulement en fonction des besoins énoncés du client mais également vis-à-vis des propositions concurrentes. Il s’agirait là d’un des enjeux propres aux producteurs des contenus animés, allant au-delà des enjeux intrinsèques à la technique de l’animation, aux ambitions des commanditaires et à la vision d’un public imaginaire.

« Et je te dis, moi j’ai aussi la considération presque commerciale dans la mesure où quand tu veux toi gagner une affaire et réussir à ramener dans les filets ton prospect, il faut créer la différence il faut, presque décrédibiliser tes concurrents si tu le peux. »²⁷²

Cette stratégie de distinction se retrouve au cœur de l’interview de Stéphane.

²⁷¹ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L’ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 138

²⁷² ANNEXE 9 : VERBATIM DE L’ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 138

Chapitre 2. Différentes familles d'enjeux

1. Enjeux fonctionnels

Lorsque l'on réfléchit aux enjeux derrière l'utilisation de l'animation, le premier qui vient spontanément en tête est l'enjeu fonctionnel. Nous entendons par enjeu fonctionnel les aspects « pratiques » liés à l'utilisation de l'animation pour son émetteur (les producteurs et le client). D'une part, il englobe l'aspect économique et l'aspect pratique en termes de temps et de savoir-faire. D'autre part, il englobe un aspect technique lié aux limites physiques du réel (l'animation permet de représenter notamment ce qui n'est pas accessible aux caméras). Dans l'analyse des discours, les enjeux fonctionnels sont ceux qui sont le plus ressortis dans les deux premières réponses des interviewés durant les entretiens²⁷³. Seuls Stéphane Deville et Guillaume Biollay n'ont pas eu recours à l'enjeu économique comme première réponse. Ces résultats sont à nuancer. En réponse à la question de l'intérêt de choisir l'animation plutôt que l'image PVR, Stéphane avait commencé par évoquer le budget avant de se reprendre et de partir sur des enjeux liés au message et à la représentation²⁷⁴. De son côté, Guillaume a fait appel à la raison du budget un grand nombre de fois durant son entretien.

a. Enjeu économique

Selon son domaine de production et des techniques employées, l'animation peut être plus ou moins coûteuse. Le budget jouerait un rôle important sur le choix de l'esthétique employée. Ce point est notamment défendu par Sébastien Denis²⁷⁵. Culturellement, l'animation serait associée à un cinéma du pauvre qui aurait forcé l'émergence d'une esthétique « dépouillée » et d'une « animation simplifiée »²⁷⁶.

À EO Production, cette esthétique simpliste est souvent employée dans les vidéos en raison de manque de temps ou de manque de budget comme l'explique le technicien monteur, motion designer Raphaël.

*« On dessine le moins possible en fait parce que c'est juste du temps. C'est con mais c'est... Créer, dessiner c'est du temps, c'est un métier en fait à part entière. »*²⁷⁷

L'animation à EO Production semble souvent utilisée et recommandée aux clients lorsque ces derniers n'ont pas un budget assez conséquent pour réaliser un tournage. La raison du budget

²⁷³ ANNEXE 6 : TABLEAU ANALYSE DE L'ORDRE DES THEMES, pp. 109-112.

²⁷⁴ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 134

²⁷⁵ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 30

²⁷⁶ Cf. PARTIE I / Chapitre 1. / 2. Cinéma d'animation et enjeux

²⁷⁷ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 54

dans le choix de l'animation fut la première réponse du second technicien monteur, motion designer Nicolas, qui émergea comme une évidence.

« Une journée de tournage, on ne marge quasiment pas dessus... [...] le tournage ? Ça coûte tellement cher... Tu te rends compte ? Déplacer des gens, les repas... les techniciens... A chaque fois que t'es intermittent, ça monte très très vite... Caméras, les machins, les trucs, les assurances... »²⁷⁸

Raphaël, Stéphane, Christophe, Jérémy ont tous rejoint Nicolas sur ce point en illustrant également leur propos par un exemple détaillé de la facture relative à un tournage hypothétique. De façon générale, l'avantage budgétaire associé à un film d'animation est un thème qui est revenu constamment dans les entretiens²⁷⁹. Les trois personnes qui ont le plus utilisé le terme « budget » sont Jérémy, Gaël et Guillaume : reflet des préoccupations liées au poste de chargé de production. A ce titre, Christophe fait également partie des quatre interviewés qui ont fait le plus souvent appel à des termes économiques dans leur discours. Cependant, il convient de nuancer ces résultats qui diffèrent notamment selon la durée de l'entretien (les entretiens de Gaël et Jérémy ont duré presque deux fois plus de temps que les autres).

Cette constance dans l'appel à la raison budgétaire peut s'expliquer par l'importance du facteur économique pour les producteurs du fait de leur position dans la chaîne de création d'un film et de leur responsabilité.

« Enfin mais ça coûte moins cher en fait. Donc un client qui a un petit budget, on va lui proposer un film d'animation, parce que finalement, il y a que besoin d'un petit coco derrière son ordi pour le faire quoi. »²⁸⁰

Dans les discours, l'animation a souvent été présentée comme une forme de « communication du pauvre » (pour reprendre les termes historiques). Elle permettrait à des petits clients possédant de petits budgets de communiquer. L'animation arriverait souvent en solution de secours pour proposer une solution à un client qui n'aurait pas les moyens de s'offrir une vidéo en prise de vues réelles. Cela n'en demeure pas pour autant le seul motif d'utilisation. Raphaël s'est d'ailleurs aperçu au cours de son entretien qu'il avait beaucoup évoqué cette question du budget de façon non représentative. Dans l'absolu, tout pourrait être effectivement expliqué par le budget. Il n'en reste pas moins la seule raison.

²⁷⁸ ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 33

²⁷⁹ ANNEXE 7 : TABLEAU ANALYSE DU THEME ECONOMIQUE, p. 113

²⁸⁰ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 51

« je dis pas que c'est par défaut qu'ils le choisissent ce mode mais c'est quand même que dans nos univers et nos métiers là, le budget, c'est une vraie réalité. »²⁸¹

De nos jours, dans le secteur de la production cinématographique, l'animation peut être très coûteuse selon le nombre de personnes embauchées sur un projet, leur niveau de professionnalisation et la durée du projet²⁸². Dans le cadre d'EO Production, il est même arrivé de vendre des projets plus chers qu'ils ne l'étaient à l'origine en proposant une animation plutôt qu'un tournage en prise de vues réelles. A cet exemple, Jérémy a produit un film en animation pour l'entreprise d'informatique NOVATIM qui, emballée par l'idée portée par la vidéo d'animation, a presque doublé son budget pour la réalisation du film²⁸³.

b. Enjeu de contrôle

Dans l'animation au sens large, l'idée de « genèse » est présente. Par la technique de l'animation, nous assistons à la construction d'un monde, à la naissance de ses protagonistes²⁸⁴. L'animateur pourrait être considéré comme le dieu de sa création. Dans le milieu de la communication d'entreprise comme dans le milieu culturel, les producteurs d'images animées ne sont pas limités ni par les contraintes météorologiques, ni par les imperfections physiques d'un comédien²⁸⁵. L'univers est créé de toutes pièces permettant de toucher du doigt la perfection.

De plus, l'animation permettrait également de se libérer des contraintes temporelles qui marqueraient la représentation par l'image PVR. En conséquence de la technique qu'elle emploie, les objets ou les personnes captées par une caméra sont figés à un instant T de leur existence, ne permettant pas de rendre compte de leur évolution. Etant donné que l'animation permet une représentation distanciée vis-à-vis du réel, sa représentation d'une réalité serait plus « durable » à travers le temps. Cet aspect « intemporel » qu'offrirait la représentation par l'animation permettrait au client d'optimiser son retour sur investissement en allongeant la date de péremption de sa vidéo vis-à-vis de sa relation au réel représenté.

« Là on est installés dans ces murs. Mais ça se trouve, dans six mois, on va déménager. Donc on va pas filmer dans nos murs ici, si dans six mois, on va

²⁸¹ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 99

²⁸² DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 34

²⁸³ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 7

²⁸⁴ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 45

²⁸⁵ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 51

déménager. Donc ça permet d'être effectivement bien chez nous quoi. »²⁸⁶

Etant donné que les entreprises sont soumises à une injonction d'actualisation et de modernisation constante de leur image, la durabilité d'un contenu vidéo dans le temps pourrait ne pas être un véritable enjeu.

En outre, nous pouvons objecter qu'au vu de l'évolution rapide des techniques de représentation, même si l'énoncé demeure actuel en dépit du temps qui passe, l'énonciation (ou la technique de représentation employée) sera elle rapidement dépassée et obsolète.

Ce contrôle parfait qu'offre la technique de l'animation s'expliquerait en partie du fait que les producteurs peuvent davantage prévoir de choses en amont avec le client notamment dans le cadre de la production de l'animation dans la communication d'entreprise selon Raphaël.

« dans les films d'animation, tout est prévu d'avance, au poil de cul près en fait. Donc il y a des scripts très détaillés pour les techniciens derrière et du coup, [le rendu] est juste parfait quoi. »²⁸⁷

Les chargés de production rejoignent ce point de vue. La préparation et l'organisation de la réalisation de vidéos en animation seraient plus détaillées que des vidéos en prise de vues réelles.

« toutes les scènes vont être détaillées. « Et là qu'est-ce qu'il va se passer ? Ben là, le petit bonhomme, il va lever le bras. Là, il y a un soleil qui apparaît, il va être de telle couleur. »²⁸⁸

Cela étant cette anticipation possible sur l'élaboration d'un projet visuel n'en diminuerait pas moins le risque de retours de la part du client. En opposition à l'image réelle, la véracité de la représentation par l'animation peut être remise en question et influencée par les subjectivités de chacun. Cela implique alors une possible confusion entre la vision du client et la proposition visuelle des producteurs. De ce fait, les délais de réalisation pourraient s'en trouver allongés.

« toi tu as ta perception du banquier, d'accord ? Tu vas demander à tes équipes de te faire une DA sur un banquier. Toi, ça va te plaire. Ton mec, ça va lui plaire. T'envoies au client, ça lui plaît pas du tout parce que dans son

²⁸⁶ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 145

²⁸⁷ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 51

²⁸⁸ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 116

esprit c'est pas du tout comme ça qu'on représente un banquier. Alors que de l'image réelle, un banquier c'est un banquier. »²⁸⁹

c. Enjeux de temps et de complexité

« l'étude du générique de Toys Story révèle qu'il y a une diminution considérable du personnel nécessaire à la réalisation du film par rapport au cinéma traditionnel : aucun maquilleur, coiffeur ou costumier n'est mentionné ; aucun technicien de la photographie, de l'éclairage ou d'effets pyrotechniques, aucun machiniste, peintre ou accessoiriste, aucun chauffeur ou assistant aux acteurs, aucun perchiste, aucune doublure ou cascadeur n'est nécessaire. »²⁹⁰

Cette citation de Sébastien Denis révèle que l'animation permet une réduction du personnel technique nécessaire à un film dans le cadre cinématographique. Avec la numérisation des images animées, encore d'avantage de postes ont disparu (intervalliste, séquenceur, ...) ²⁹¹. De ce fait, la production en animation serait moins complexe à mettre en place d'un point de vue humain, matériel et financier qu'un film en images PVR. De la même façon, elle n'est pas sujette aux aléas d'un tournage (mauvaise météo, acteur absent, ...) et aux retards engendrés ²⁹². Ce constat est valable autant dans le domaine cinématographique que dans celui de la communication d'entreprise, où il a été cité par l'ensemble des interviewés. Bien qu'elle demande plus de précisions en amont dans l'élaboration des images, une vidéo en animation serait plus pratique à organiser et à réaliser qu'un film en images PVR.

« là, t'as une carte de France, t'as trois points qui clignotent et puis sur chaque point t'as une photo qui sort et qui permet d'incarner le site de Marseille, de Paris, de Lyon. Et ben tu l'as fait en trois secondes et une heure et demi de boulot, plutôt que d'aller à Paris, à Marseille et à Lyon. »²⁹³

Cela étant, du point de vue du technicien monteur, motion designer, l'animation serait bien plus complexe à réaliser qu'un montage d'images PVR ²⁹⁴. A l'image de cela, dans le domaine cinématographique, les longs-métrages réalisés en animation s'étalent souvent sur plusieurs

²⁸⁹ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 119

²⁹⁰ LEMIEUX Philippe, *op. cit.*, p. 119

²⁹¹ *Ibid.*

²⁹² DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 17

²⁹³ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 145

²⁹⁴ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 48

années au vu du travail « minutieux » qu'ils exigent²⁹⁵. Les vidéos réalisées au sein d'EO Production ne sont pas soumises à ces contraintes temporelles car le degré de complexité technique n'est pas le même que celui de films d'animation.

Néanmoins, il arrive que la réalisation de vidéos en animation traîne en longueur à cause d'un client insatisfait.

« [Si le client n'est pas satisfait du rendu visuel] contrairement un tournage où on peut lui dire : « Bah non... Sinon on te refacture une journée de tournage... » ... Là au pire on lui dit : « Ben, on te refacture une journée de post-prod... » C'est pas le même coût. »²⁹⁶

Etant donné qu'une journée de tournage coûte plus cher qu'une journée de post-production (montage ou animation), le client aurait une marge de manœuvre plus importante sur une vidéo d'animation que sur une vidéo tournée. Les deux monteurs, motion designers ainsi que Guillaume le chargé de production, s'accordent sur cet inconvénient lié à l'animation.

« [Dans le cadre d'un tournage] on peut pas revenir sur des images qu'on avait déjà faites. Le problème c'est qu'avec le motion design, tu peux avoir une infinie de retours... Infiniment des retours ! »²⁹⁷

Le temps est une denrée rare dans une agence de production. Tous les employés travaillent en parallèle sur plusieurs projets en même temps. C'est pourquoi aucun poste ne peut s'autoriser à perdre du temps sur une réalisation animée qui s'éternise à cause de retours client. La possibilité de retours qu'offre l'animation serait un handicap pour une agence de production dont le but est de produire un maximum de projets afin d'amasser les revenus nécessaires à sa survie dans le marché concurrentiel.

« un film d'animation, si un client il veut revenir et revenir et revenir... [...] on se fait un peu marcher dessus des fois... Parce qu'on travaille des fois des jours supplémentaires par rapport à ce qui avait été prévu sans trop rechigner. »²⁹⁸

Etre à l'écoute du client ferait partie de la politique de l'entreprise comme le souligne les deux techniciens monteurs, motion designers.

²⁹⁵ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 17

²⁹⁶ ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 33

²⁹⁷ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 116

²⁹⁸ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 51

d. Enjeux liés aux contraintes et limites physiques du réel :

Souvent restreinte par le facteur du budget, la capacité de représentation serait souvent limitée dans la production de vidéo de communication d'entreprise. Or l'animation permettrait de « tout représenter »²⁹⁹. Libérée de toutes contraintes humaines, matérielles ou budgétaires, sa capacité de représentation ne serait plus contrainte par les limites physiques de l'existence.

*« Ensuite tu as des fois des contraintes réelles. Lorsque tu peux pas te déplacer tu peux pas filmer des choses parce que ou on n'a pas le droit, ou c'est pas possible, ou c'est pas joli, ou on ne l'a plus, donc comment on fait autrement »*³⁰⁰

L'animation serait parfois une solution de secours pour répondre aux besoins visuels d'un client tout en prenant compte de ses contraintes.

Dans un premier temps, l'animation permet de montrer l'inaccessible car elle s'affranchit de toutes contraintes physiques. Comme le démontre Gaël et Raphaël, par l'animation nous pouvons montrer le fonctionnement d'un cerveau³⁰¹ ou d'un cœur³⁰² sans avoir à ouvrir un corps humain ou animal. Elle permet de montrer le circuit de l'essence dans un moteur de voiture sans avoir à le démonter. Elle permet de montrer la composition d'un sol en symbolisant ses différentes couches, à montrer l'action d'une visseuse dans un mur ou le fonctionnement d'outils tel que l'écrou à sertir de BOLLHOFF³⁰³.

*« Comme il ne s'agit pas véritablement d'un appareil physique de prise de vues mais uniquement d'un choix de point de vue virtuel, la caméra peut être placée n'importe où sans difficulté et peut accomplir les mouvements les plus compliqués avec une parfaite fluidité. »*³⁰⁴

L'animation offrirait des possibilités de points de vue et de mouvements caméra inenvisageable par un tournage matériel car trop complexes. Dans l'image animée, la caméra peut être partout³⁰⁵. Libérée du bridage de la réalité, la représentation par l'animation permettrait une richesse en termes de création d'images. Durant les entretiens deux personnes ont mis en avant cet enjeu derrière l'utilisation de l'animation.

²⁹⁹ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 82

³⁰⁰ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 135

³⁰¹ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 75

³⁰² ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 56

³⁰³ EO Production, « BOLLHOFF ANIMATION 3D PRODUIT RIVKLE SFC ».

<<https://www.eoprod.com/motion-design/animation-3d/bollhoff-485>>

³⁰⁴ LEMIEUX Philippe, *op. cit.*, p. 115

³⁰⁵ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 268

« S'il fallait commencer à tourner de façon très rapprochée autour d'une branche de lunette, de passer d'un côté, puis de l'autre, mais de façon très rapprochée comme si la branche de lunette était énorme... qu'on passait au travers du verre... En ayant le sentiment de traverser de la matière... »³⁰⁶

Durant son entretien, Jérémy a pris l'exemple de la vidéo réalisée pour SIGVARIS qui a pour vocation de montrer la chaussette sous toutes ses coutures allant jusqu'à frôler la matière³⁰⁷.

Dans un deuxième temps, comme le soulève Guillaume, l'animation permettrait d'offrir un visuel à des « choses qu'on ne pourrait pas filmer » à cause de leur caractère confidentiel (à l'exemple de « procès de fabrication »)³⁰⁸.

Troisièmement, l'animation permettrait de montrer l'inexistant, le troisième enjeu qui anima les premiers animateurs. Des créatures fantastiques aux plans architecturaux, l'animation permettrait de se détacher du réel pour aller « au-delà »³⁰⁹ et donner à voir ce qui n'existe pas dans la réalité ou pas encore.

*« le full motion, il peut répondre à une problématique d'un prospect qui est :
« Parlez de mon sujet, mais ne venez pas filmer chez moi parce que franchement, j'ai rien à montrer; c'est que de la matière grise et ça sert à rien pour vendre ». »³¹⁰*

EO Production se trouve souvent confrontée à la problématique d'un manque de visuels pour illustrer la demande vidéo d'un client B2B. Nous reprendrons ici l'exemple développé par Raphaël au cours de son entretien³¹¹ : pour imager l'activité d'un expert-comptable, montrer en images réelles des personnes exécutant leur métier (devant un ordinateur, tapant sur une calculette par exemple) ne serait pas aussi parlant qu'une animation illustrant schématiquement le métier par la figuration iconique de comptes, de flux monétaires, etc.

Ainsi, l'animation permettrait le « dépassement de l'image réelle »³¹², de montrer plus que ce que ne permet la réalité. À l'image du stop motion, l'animation est une technique qui permettrait de donner vie à ce qui est inanimé dans le réel³¹³.

Nous citerons ici Lloyd Price, directeur du département d'animation des studios Aardman,

³⁰⁶ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 84

³⁰⁷ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 22

³⁰⁸ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 115

³⁰⁹ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 85

³¹⁰ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 107

³¹¹ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 52

³¹² DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 233

³¹³ Cf. PARTIE I / Chapitre 2. / 3.b. Reconstitution du mouvement

cité par Philippe Moins en 2001.

« ce qu'il y a de beau dans l'animation, c'est l'idée d'insuffler de la vie à une matière totalement inerte. Le cinéma est un art de l'illusion, mais lorsqu'il s'agit d'animation, on peut dire que l'on atteint le summum de l'illusion, car dès qu'on coupe la caméra, il ne reste plus qu'un tas de pâte à modeler »³¹⁴

C'est ainsi qu'au-delà du mouvement, l'animation conf rerait une  me en dotant de gestes et de paroles tous objets ou toutes créatures, telles que les animaux. Nombre de films d'animation tous studios confondus ont pour principal protagoniste une figure animale (*Dumbo, Wallace et Gromit, Le monde de Nemo, Kung Fu Panda, etc.*).

Dans le domaine cinématographique comme dans le domaine de la communication d'entreprise, l'animation serait également utilisée pour créer des personnages imaginaires (la vidéo réalisée pour APPLIWAVE fait apparaître un g nie³¹⁵, la vidéo réalisée pour NOVATIM met en scène un super-h ros³¹⁶, ...). L'animation s'ancrerait dans une réalité existante pour la dépasser et montrer plus que ce qu'un œil peut voir agissant ainsi comme une forme de réalité augmentée. C'est d'ailleurs souvent le cas des vidéos réalisées par EO Production mélangeant images PVR et animations telle que la vidéo réalisée pour ALTRAN où l'animation vient se poser comme une couche supplémentaire d'informations chiffrées sur des images r elles³¹⁷.

L'animation permettrait de matérialiser l'abstrait. Dans le domaine cinématographique, le plus bel exemple rencontré jusqu'ici est la poésie visuelle de Chris Landreth. Que ce soit dans le court-métrage *Ryan*³¹⁸ réalisé en 2004 ou dans *The Spine*³¹⁹ réalisé en 2009, Chris Landreth révèle au grand jour son don de modeler numériquement des personnages à l'image de leur  me et de leurs émotions. Il marque le physique de ses personnages par leurs blessures passées, offrant la vision d'un monde torturé et à fleur de peau. Il donne un corps aux émotions telles que nous les ressentons, rendant visible le ressenti.

Dans la communication d'entreprise, l'animation serait souvent utilisée afin de donner corps à un concept. Ce point est défendu par les deux cogérants d'EO Production. Selon eux,

³¹⁴ MOINS Philippe, *Les Maîtres de la pâte*. Paris : Dreamland, 2001, p. 128

³¹⁵ EO Production, « APPLIWAVE - film animation Opérateur Cloud et Télécom ».

<<https://www.youtube.com/watch?v=YeLfBpVBe4s&t=0s&index=7&list=PL2A7RWkgADuKJ4y6Mt3sEdWSXEyT0d3VJ>>

³¹⁶ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 7

³¹⁷ EO Production, « ALTRAN FINANCE ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/video-motion-design/altran-464>>

³¹⁸ ONF (Office National du Film du Canada), « Ryan ». 2004, <<https://www.onf.ca/film/ryan-fr/>>

³¹⁹ ONF (Office National du Film du Canada), « The Spine ». 2009, <<https://www.onf.ca/film/spine/>>

l'animation serait particulièrement adaptée aux entreprises qui viennent de se lancer sur un marché (startups), qui parfois, n'ont pas de forme physique (pas de locaux, une faible équipe de travail, etc.) et qui n'ont rien encore de visuel à montrer (produits, réalisations, etc.).

« les startups qui sont au lancement et qui n'ont en fait rien de concret à montrer si ce n'est d'explicitier une idée ou un concept. Donc là, l'animation fonctionne bien parce que tu pars d'une feuille blanche »³²⁰

Elle serait également adaptée aux entreprises qui vendent un « concept » à l'exemple d'une entreprise qui vendrait du « bien-être »³²¹ à travers un produit pharmaceutique. Ce qui conditionnerait l'utilisation d'une technique ou d'une autre dans la représentation audiovisuelle d'un concept sont d'une part, le degré de concrétisation du concept dans la réalité (s'il est captable ou pas dans la réalité) et le budget associé au projet.

Stéphane poussera même cette idée encore plus loin. De son point de vue commercial, il n'encouragerait pas toutes ses entreprises clientes à utiliser la représentation par l'animation au risque de véhiculer l'image abstraite associée à une entreprise naissante qui n'aurait rien de concret à montrer.

« [Discours à un client] là si vous faites que du motion, on a l'impression que c'est du concept encore votre truc, que c'est pas existant. Sauf que ça fait quatre ans que vous existez. »³²²

Si une entreprise possède des éléments concrets qu'elle peut utiliser pour véhiculer son message et qu'elle choisit la représentation par l'animation, cela laisserait penser au récepteur que l'entreprise est encore au « stade du concept »³²³ et mettre ainsi à défaut sa maturité ou sa crédibilité. Cette hypothèse est à nuancer. D'une part, car il s'agit d'un discours d'acteur ayant pour but de séduire un client (issu d'une réflexion conduite par des motifs commerciaux). D'autre part, car il existe d'autres raisons qui peuvent pousser une entreprise jeune à communiquer par l'animation. Cela étant, cette réflexion révèle un enjeu d'image pour l'entreprise cliente derrière le choix de l'animation.

En outre, l'animation semble particulièrement adaptée pour représenter le virtuel. Nous

³²⁰ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 93

³²¹ *Ibid.*, p. 100

³²² ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 136

³²³ *Ibid.*, p. 137

prendrons ici l'exemple de la vidéo réalisée par EO Production pour GENERALI³²⁴. L'utilisation de l'animation peut s'expliquer ici par la nature des éléments graphiques représentée. Par voie de conséquence, l'animation serait la technique audiovisuelle utilisée pour reprendre les codes visuels des éléments graphiques existant sur d'autres interfaces numériques (applications, sites web, etc.).

En conclusion de cette partie, nous pouvons observer que l'usage de la technique de l'animation par les émetteurs d'un message est souvent le résultat de contraintes économiques, physiques ou temporelles. Cela étant, l'animation est une technique qui peut être choisie pour ses possibilités. Elle permettrait de représenter l'invisible ou l'inaccessible, l'interdit ou l'inexistant. Elle permettrait de proposer des représentations innovantes par leur point vu et un nouveau rapport à la réalité. Elle permettrait de voir au-delà de ce qui existe, laissant place à un imaginaire débridé du réel et du temps. Donnant vie et âme à l'inarticulé, accouchant de personnages fictionnels, elle transposerait le virtuel et donnerait un corps à l'abstrait.

2. Enjeux liés à la représentation

Dans la continuité du dernier point détaillé, nous aborderons en deuxième catégorie, les enjeux liés à la représentation. Ce type d'enjeux regroupe à la fois un enjeu de simplification du réel par la représentation, un enjeu d'embellissement du réel et un enjeu lié à l'authenticité de la représentation. Au total, quatre interviewés sur sept ont cité cet enjeu dans leurs deux premières réponses³²⁵. Il s'agit du premier enjeu cité par les deux cogérants d'EO Production (cité après la raison du budget pour Stéphane avant de se reprendre). Selon leurs mots, une technique visuelle serait choisie en premier lieu en fonction du contenu et du besoin d'un client. On retrouve ici les considérations liées à la gestion d'un projet audiovisuel. Ce type d'enjeux ne sera cité que plus tard par les deux chargés de production bien qu'il soit au cœur du discours tenu par Jérémy. Nous pouvons émettre l'hypothèse qu'au vu de son profil issu de la communication avant d'être formé en image, Guillaume est avant tout sensible à des problématiques de message (premier enjeu relevé) avant celles liées à la représentation.

³²⁴ EO Production, « GENERALI ESPACE CLIENT DÉPANNAGE AUTO ».

<<https://www.eoprod.com/motion-design/motion-tracking/generali-243-03>>

³²⁵ ANNEXE 6 : TABLEAU ANALYSE DE L'ORDRE DES THEMES, pp. 109-112

a. Simplification de la représentation

« Dans un monde saturé d'informations, d'images et de sons, l'existence des œuvres apparaît comme l'incertaine résultante des actions stratégiques de nombreux acteurs »³²⁶

Pour qu'un message atteigne son récepteur, il doit traverser le bruit environnant. Dans notre société de « surinformation »³²⁷, ce bruit se démultiplie à travers l'injonction de l'information immédiate et la communication des entreprises angoissées de ne plus être visibles dans l'environnement (réel et virtuel) de leurs consommateurs. Porter son message dans la cacophonie des messages commerciaux, journalistiques et culturels entre autres, reviendrait à jeter une bouteille dans un océan. Afin de s'assurer de sa bonne réception, il conviendrait de limiter le bruit autour d'un message : être simple, clair et concis afin de ne mobiliser ni trop d'énergie cérébrale, ni trop de temps du récepteur.

« [L'animation permet] une facilité de compréhension qui va dans le sens d'une fainéantise du cerveau parce que je te dis aujourd'hui les gens sont tellement bombardés... Il y a tellement une surabondance d'informations [...] tu es tellement sollicité par cette surabondance d'informations qu'à un moment donné tu auras mis un truc qui peut être assez simple et assez facile à comprendre, dans une journée qui peut être très dense en informations, ça peut faire du bien »³²⁸

Dans l'univers de l'image et de la représentation, le bruit s'incarne notamment dans la complexité du réel. L'animation pourrait être un moyen visuel de limiter ce bruit. Comme le cartoon dont elle est issue, elle serait une simplification, un lissage de la réalité et agirait comme un filtre par lequel les informations émanant du réel seraient triées. L'animateur deviendrait le parent qui lit l'histoire cryptée symboliquement à un enfant qui se contente d'écouter tout en plongeant ses yeux dans les dessins. L'image animée placerait son spectateur dans une position maternée et confortable : celle d'appréhender un réel confus, déjà décrypté par un émetteur.

L'animateur serait le jury qui sélectionne dans la richesse de la réalité, les éléments au service de son message. A son opposé, l'image PVR qui peut dans une certaine mesure cadrer

³²⁶ CRETON Laurent, « Préface ». In : LAURICHESSE Hélène (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*. Paris : Armand Colin, 2013, p. 7

³²⁷ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 16

³²⁸ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 142

visuellement son message, reste souvent impuissante face à la complexité du réel qu'elle représente. Elle n'a pas la même facilité de sélection que l'animation dans la mesure où elle imprime le réel. L'animation serait une forme de grille de lecture du réel imposée par l'animateur, qui guiderait l'attention du spectateur sur les éléments visuels essentiels. Elle serait le « cadre [qui] opère une coupe » dans un « monde plein où les signes parlent » et dans lequel le regard se perd³²⁹. Elle répondrait à la définition que place Daniel Bougnoux derrière l'action de communiquer : « trier l'information du bruit, définir une enceinte, cadrer »³³⁰.

« Concrètement, c'est comme si tu voulais faire une démonstration de cet objet [Stéphane prend un stylo]. Tu le fais devant un parterre aussi riche de détails : entre un café, un truc, un truc...[en posant le stylo sur son bureau] A la fin, ton œil, il va papillonner sur plein plein de choses sauf qu'il va pas regarder le stylo. Tu prends le même stylo que tu isolés mais sur un fond blanc, ton attention va se concentrer strictement sur ton stylo et ne va pas aller papillonner dans l'image. L'animation c'est pareil. L'animation si tu concentres et si tu réduis ton message et que tu l'animes : donc tu illustres uniquement ce qui t'intéresse et ce qui est porteur de sens, tu as l'attention de ta cible qui est complètement obnubilée par ce que tu lui montres »³³¹

Par son épuration, l'animation offrirait un contrôle de l'émetteur sur la réalité représentée à l'image (isolée de son environnement bruyant) et sur l'œil du récepteur. De ce fait, l'animation pourrait permettre de limiter les risques de distraction et de confusion du récepteur lors de la transmission du message. En ce sens, nous pourrions dire que l'usage de l'animation pourrait soulager partiellement l'émetteur de l'incertitude liée à la réception de son message.

En dépit du facteur subjectif et partiel qui ressort de la sélection d'informations transmises par l'animation, cette technique serait un canal isolé de la complexité du réel et de son bruit pour transmettre un contenu de façon claire. Cette clarté permettrait la médiation rapide et efficace des informations vers le récepteur.

« Tendre vers une certaine abstraction, c'est plus efficace parfois... Exactement comme un pictogramme. On n'a pas trouvé mieux qu'un petit bonhomme et une femme ultra stylisés pour figurer les toilettes. Et on en n'a

³²⁹ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 224

³³⁰ *Ibid.*

³³¹ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 135

pas bougé. [...] Parce qu'il n'y a pas mieux. Ça sert à rien de transcender un truc qui marche, qui est pas cher et qui surtout est diablement efficace
»³³²

Il y aurait une certaine évidence pour les producteurs à utiliser l'animation afin de traduire des processus ou concepts complexes. Il s'agit là d'un argument porté par six des sept interviewés.

*« Je pense qu'en filmant, on n'aurait pas pu figurer ce que c'est que de transformer une petite boîte en une très grosse de façon aussi efficace qu'en montrant un petit objet stylisé en dessin qui se démultiplie. On l'aurait fait en images réelles, ça n'aurait rien signifié de plus... C'est plus efficace en dessin. »*³³³

Cependant, l'évidence d'employer l'animation face à une difficulté de représentation ne semble jamais remise en question par les producteurs. Cela peut s'expliquer par un raisonnement bloqué par des considérations budgétaires ou temporelles. L'ensemble des discours des interviewés donne l'impression que l'utilisation de l'animation serait autant une « facilité »³³⁴ de réalisation pour les producteurs de messages visuels qu'une facilité de compréhension pour le récepteur.

*« souvent, on fait tout pour pas se compliquer la vie... D'ailleurs, ce côté assumé de « graphisme sobre » ... On veut se coller à un truc simple à faire... »*³³⁵

Plus une esthétique est complexe et riche en détails, plus elle va demander à l'animateur du temps de réalisation et donc du budget. Non seulement l'esthétique simpliste d'un projet serait déterminée par les compétences techniques mais également par des critères de temps et de budget comme le soutiennent quatre des interviewés sur sept dont les deux techniciens monteurs, motion designers, Guillaume et Gaël.

« l'animation ça se prépare souvent avec des budgets qui sont assez faibles, donc on va juste sur Shutterstock, on récupère du graphiste parce qu'on n'a

³³² ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 83

³³³ *Ibid.*

³³⁴ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 140

³³⁵ ANNEXE 2 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC NICOLAS PALMIER, p. 41

*pas de graphiste. »*³³⁶

L'animation dans la communication d'entreprise n'aurait pas accès à des budgets suffisamment importants pour offrir une esthétique plus riche et plus complexe comme on peut l'observer dans la publicité télévisée, selon Gaël³³⁷. Ce ne serait pas la première fois que l'esthétique animée au sens large serait bridée par des contraintes économiques³³⁸ ou encore des contraintes judiciaires (dans le domaine culturel, l'animation fut censurée par le code Hays dans les années 1930 aux Etats-Unis)³³⁹. Ce bridage de la création à causes de contraintes financières ou temporelles conduirait à une homogénéisation de l'esthétique employée dans les vidéos d'animation de communication d'entreprise dont les graphiques seraient tirés pour beaucoup de banques images en ligne (Templates). Cette homogénéisation serait commune à l'image PVR qui, pour les mêmes raisons, serait de plus en plus issue de ces banques images³⁴⁰. Selon Gaël, cette homogénéisation visuelle serait longtemps restée liée à la communication d'entreprise (« B2B »³⁴¹). Aujourd'hui, le domaine publicitaire serait également concerné par cette homogénéisation et par le recours aux banques images.

Cette homogénéisation pourrait s'expliquer par la stratégie marketing d'EO Production qui consiste à diriger les clients vers des exemples de vidéos réalisées pour d'autres clients afin de cerner leurs attentes esthétiques, comme le soutiennent les deux techniciens monteurs, motion designers³⁴² et les deux cogérants.

*« T'as un site web sur lequel tu mets des vidéos, des références. Ces vidéos sont vues par des gens, et souvent ceux qui te sollicitent c'est parce qu'ils ont vu quelque chose qui leur plaisait. Ça leur plaît donc ils te redemandent quelque chose qui ressemble à ce qu'ils ont vu. Donc c'est un cercle qui tourne un peu en rond. »*³⁴³

Nous pouvons émettre l'hypothèse que cette stratégie pourrait procurer aux producteurs une certaine facilité technique (puisqu'ils partiraient de modèles déjà employés par le passé), d'une économie en termes de temps, de conception et de réalisation. Du côté client, nous pouvons également imaginer que cette stratégie fonctionne car elle leur permettrait de réduire

³³⁶ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 53

³³⁷ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 70

³³⁸ DENIS Sébastien, *op. cit.*, pp. 209-213

³³⁹ *Ibid.*, p. 162

³⁴⁰ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 74

³⁴¹ *Ibid.*, p. 73

³⁴² ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 53

³⁴³ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 104

leur incertitude en termes de retour sur investissement (étant donné qu'ils suivent un modèle qui a déjà fait ses preuves). De ce fait, l'esthétique de l'image animée qui aurait pu apparaître à l'origine comme une caractéristique originale et singularisante de l'image d'une entreprise, se révèle être un effet de mode en parfaite contradiction avec la volonté supposée des entreprises de se distinguer les unes des autres dans le marché concurrentiel pour générer leur plus-value.

Donc tu as beaucoup d'entreprises qui, à un moment, se disent : « Ah j'ai vu ça, je peux le faire ». C'était pas forcément très logique ou forcément l'outil dont ils ont besoin mais à un moment il y a un effet de mode. Les gens qui t'appellent en disant : « j'ai vu un film d'animation, je veux ça pour mon entreprise ou pour mes produits. » »³⁴⁴

Cet effet de mode est un argument porté par quatre des sept acteurs interrogés à EO Production dont les deux cogérants. L'homogénéisation de l'esthétique reste cependant à nuancer. Comme les deux chargés de production l'expliquent, différents exemples d'esthétiques seraient systématiquement envoyés au client, ne se limitant pas aux réalisations d'EO Production. De plus, les producteurs seraient soumis à un objectif d'innovation, non seulement en vue de singulariser et d'adapter l'esthétique d'une image animée aux contenus d'un client, mais également pour enrichir les contenus proposés en exemple aux clients sur le site internet d'EO Production.

Paradoxalement à la stratégie marketing, il y aurait une stratégie de diversification des vidéos réalisées à EO Production dans un but commercial.

« Et ça aussi c'est une politique, c'est que... Enfin, surtout Stéphane, il veut beaucoup qu'on se différencie dans nos productions pour pouvoir montrer encore plus de choses différentes aux futurs clients en fait. »³⁴⁵

Stéphane exprime une lassitude vis-à-vis des vidéos d'animation dans la communication qui serait due à l'uniformisation visuelle et une esthétique devenue commune³⁴⁶. De son point de vue professionnel, il n'y aurait plus d'innovation dans les vidéos en animation.

« on voit des choses.. Mais en soit, j'ai jamais de surprise de choses, de gens qui vont me montrer des films d'animation, motion design et devant

³⁴⁴ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 93

³⁴⁵ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 53

³⁴⁶ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 140

*lesquels je vais me dire : « Ouaouh ! Putin ! Superbe quoi ! ». C'est toujours : « Ouais... ». J'ai l'impression que si tu en as vu un tu les as tous vu, voilà. »*³⁴⁷

b. Esthétisation de la représentation

*« Une animation en fait tout est calculé, tout est animé en fait, tout est embelli »*³⁴⁸

Par le contrôle qu'offre l'animation sur sa représentation du réel et sa capacité à sélectionner les informations, cette technique permet tout naturellement d'embellir une réalité. A ce titre, le « hentai » est un genre pornographique qui utilise l'animation et tirerait son succès du fait de « l'exagération non-naturaliste du sexe » selon McCarthy et Clements dans *The Erotic Anime Movie Guide*³⁴⁹. Dans la même mesure, l'animation dans la communication d'entreprise permettrait d'embellir une réalité ou d'en cacher les défauts afin de la rendre attractive (point de vue défendu par l'ensemble des acteurs interrogés).

*« Je vais regarder leur parc matériel, c'était vieillissant. Les locaux étaient vraiment pas beaux dans Paris... Il y avait aucun intérêt de filmer là-dedans... Tout ce qui était rack informatique, sécurisation des données... C'était tout à distance, ça se fait pas chez eux donc à quoi ça sert de faire un film en prise de vues réelles dans ces conditions ? Rien du tout. »*³⁵⁰

L'animation est parfois utilisée par EO Production lorsque l'environnement d'une entreprise n'offrirait pas des images séduisantes. Comme le soutient Stéphane, l'animation va être utile pour « effacer tout ce qui traduit une réalité qui est pas terrible, qui n'est pas reluisante, qui n'est pas belle, qui n'est pas vendeuse »³⁵¹. Cette caractéristique de l'animation est très utile aux entreprises clientes dont la communication est orientée vers d'autres professionnels (professionnels du bâtiment, professionnels de la gestion comptable, de l'informatique, etc.) et pauvres en visuels esthétiques.

*« l'objectif il est toujours le même : Il s'agit de vendre son produit, son service, quelle que soit la technique. »*³⁵²

³⁴⁷ *Ibid.*

³⁴⁸ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 3

³⁴⁹ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 249

³⁵⁰ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 6

³⁵¹ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 135

³⁵² ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 82

L'« illusion » que permettrait l'animation selon Raphaël serait mise au service d'un objectif de « vente » lié à la communication des entreprises. On retrouve ici un aspect commun entre la communication d'entreprise et le discours publicitaire analysé par Emmanuel Murhula : la communication audiovisuelle serait simultanément un vecteur d'information et un moyen de séduction³⁵³.

« Les sociétés elles veulent expliquer à leurs employés en gros qu'il y a un nouvel outil... [...] S'ils voulaient faire une procédure, ben ça, ils la font sur papier ou sur PPT et puis tout le monde comprend, quoi. Mais nous ce qu'ils nous demandent, [...] c'est pas seulement de présenter un nouvel outil à leurs employés, c'est qu'ils veulent que les employés l'utilisent en fait. Et du coup ils disent « c'est un nouvel outil, mais regardez, il est sympa ! Et puis en plus il est joli, et puis... Et puis vous allez vous éclater dessus ! » [...] On essaye de rendre des trucs... Des choses un peu plus jolies »³⁵⁴

Cette esthétisation des traits de la réalité par l'animation servirait également à instaurer une distance entre le sujet représenté et le récepteur. Selon Catherine Kerbrat-Orecchioni (linguiste), des enjeux socio-culturels et des « raisons de convenances sociales »³⁵⁵ rendraient certains sujets difficilement abordables en société tels que la sexualité³⁵⁶ ou la maladie. De ce fait, il faudrait trouver des détours pour aborder ces sujets dans l'espace public. La nature iconique de l'image animée constituerait une barrière entre le récepteur et la réalité à laquelle fait référence l'image. On parle alors d'un effet de dédramatisation³⁵⁷. C'est d'ailleurs à ce titre qu'est souvent utilisée l'animation dans les publicités liées à la vente de médicaments ou de dispositifs parapharmaceutiques selon Benoit Lafon³⁵⁸. Par le dessin animé, la réalité liée à une maladie serait moins répugnante que par l'image réelle et donc plus vendeuse.

Dans le cadre de campagnes liées à la fonction publique, cette fonction « dédramatisante » de l'animation serait employée afin d'éliminer l'aspect choquant ou terrifiant de la réalité. Cette position est soutenue par l'ensemble des chargés de production, Gaël et Stéphane. Dans le cadre des campagnes vidéos réalisées pour VAINCRE LA MUCOVISCIDOSE, EO Production a utilisé l'image animée afin d'adoucir la violence de la réalité du message vidéo s'adressant aux enfants récemment atteints de mucoviscidose.

³⁵³ MURHULA Emmanuel, *op. cit.* p. 116

³⁵⁴ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 64

³⁵⁵ MURHULA Emmanuel, *op. cit.* p. 120

³⁵⁶ KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *L'implicite*. Paris : Armand Colin, 1997, pp. 277-278

³⁵⁷ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 78

³⁵⁸ LAFON Benoît, « Le cancer en prime time ». *Questions de communication*, n°11, 2007, pp. 129-148

« C'est hyper poignant d'avoir une petite fille qui, parce qu'elle a une maladie dégénérative, elle peut plus faire pipi... Enfin, en gros, elle est obligée de se sonder parce que sinon elle porterait une couche... C'est super dur... Quelqu'un qui est paraplégique et qui a besoin de se sonder, c'est dur... »³⁵⁹

L'animation serait un filtre qui épure la réalité de son réalisme. De la même manière l'animation est utilisée par EO Production pour traiter des sujets liés au « stress », au « décès », au « danger », à un univers « anxigène »³⁶⁰. Selon Christophe, il s'agit d'un « raccourci » facile pour aborder un sujet sérieux et permettre au spectateur de prendre un recul par rapport au sujet³⁶¹. Selon l'ensemble des chargés de production ainsi que Gaël, l'animation serait moins impliquante du fait de ses images moins empreintes de réel et ses personnages iconiques qui rendent l'identification moins évidente que dans les images PVR.

« Mais je pense que le fait de l'avoir fait sous la forme d'une animation, ça a davantage rassuré les parents, que si on avait filmé un cas réel, d'une famille qui s'occupait de son enfant qui était malade. [...] Enfin, de voir un enfant malade, sur eux, ça aurait fait une projection qui aurait été beaucoup plus forte, mais beaucoup plus dure... Qu'une animation où on imagine et où on laisse jouer l'imagination »³⁶²

Jérémy émet néanmoins des nuances à son propos car dans certain cas selon lui, le récepteur pourrait se sentir plus proche du dessin, du personnage irréel, iconique, que d'une personne réelle.

L'esthétisation du réel passerait par l'imaginaire. La technique de l'animation serait par nature propice à la création. Sébastien Denis soutient que par la « représentation subjective de la réalité », l'animation serait « la forme cinématographique la plus proche de l'imaginaire »³⁶³. Pour créer son image par l'animation, le producteur partirait d'une « feuille blanche », et créerait ses visuels « à partir de rien »³⁶⁴. Le processus technique de l'animation serait propice à laisser libre cours à l'imaginaire, libéré d'une existence effective de ce qu'il souhaite représenter (tout de même conditionné par des contraintes budgétaire, matérielle, de temps ou

³⁵⁹ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 18

³⁶⁰ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 106

³⁶¹ *Ibid.*

³⁶² ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 16

³⁶³ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 8

³⁶⁴ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 3

de compétences). Cela étant, un émetteur d'images reste conditionné consciemment ou non par son environnement réel, son quotidien et sa culture³⁶⁵.

« Longtemps référentielle ou soumise au principe de réalité, la réclame en devenant pub s'est aujourd'hui émancipée du côté du principe de plaisir (à l'exception de quelques lessives...). Elle recherche délibérément une magie, c'est-à-dire une explication dévergondée qui brode et daube sur le principe de causalité »³⁶⁶

Dans le cadre des vidéos réalisées par EO Production, l'utilisation de l'animation respecterait cette volonté de non réalisme visant à placer l'objet de la vidéo dans un cadre magique, irréel (en dehors de l'utilisation de la 3D qui aurait pour objectif de coller au plus proche de la réalité lorsqu'elle vise à reproduire un produit comme dans la vidéo BOLLE³⁶⁷). Cela s'expliquerait d'une part par un manque de compétences techniques en interne, un manque de temps et de budget associés aux projets d'animation comme le défendent les deux chargés de production et les deux techniciens monteurs, motion designers.

« Nous on est quand même spécialisé dans les petits films, tu l'as vu. Si on a besoin d'une animation réaliste en 3D, de toute manière on fera appel à un intervenant extérieur. »³⁶⁸

D'autre part, cela s'expliquerait par une réalité qui s'avérerait être parfois trop prosaïque pour contribuer à la promotion d'une entité.

« je trouve ça chiant de voir un mec qui parle, alors qu'un petit bonhomme qui sautille, et qui sort un immeuble de sa poche... [...] c'est toujours plus surprenant et plus magique, que de voir un mec qui fait le tour de sa société, [...] la réalité reste triste en fait, et quand on peut la détourner, c'est toujours un peu plus attrayant. »³⁶⁹

D'un point de vue psychanalytique, il existerait un lien possible entre imaginaire et plaisir.

³⁶⁵ Cf. PARTIE I / Chapitre 2. / 3.c. Processus de représentation / Appartenance au réel

³⁶⁶ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 140

³⁶⁷ EO Production, « Bollé Safety - clip lancement lunettes ULTIM8 ». 2017, <<https://www.youtube.com/watch?v=NMXMq20DjWU&index=11&list=PL2A7RWkgADuKJ4y6Mt3sEdWSX EyT0d3VJ&t=0s>>

³⁶⁸ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 56

³⁶⁹ *Ibid.*, p. 65

Selon la pensée Freudienne, Daniel Bognoux explique que les processus psychiques liés au principe de plaisir et au principe de réalité seraient naturellement opposés.

« Nous ferait fondamentalement plaisir cela qui permet d'échapper au réel »³⁷⁰

De ce fait, l'imaginaire plairait au spectateur « par sa forme » : « la déréalisation, l'échappée hors de l'espace, du temps et de tous leurs corrélats habituels »³⁷¹. La fiction produite par l'animation répondrait à un désir du récepteur d'échapper à la réalité afin de ressentir une forme de plaisir. Ainsi, l'univers léger créé par l'animation pourrait véhiculer une forme de plaisir, plaçant le spectateur dans un état de béatitude propice au divertissement. La fiction aurait également pour caractéristique de « délivre[r] de la routine » en « faisant voir le monde autrement »³⁷². L'animation apporterait une forme de fraîcheur à un contenu informationnel. Elle proposerait une nouvelle façon de voir les choses ce qui déclencherait un intérêt de la part du spectateur. Ces hypothèses restent à confirmer auprès d'un échantillon du public cible.

Cette notion de ludique associée à l'animation a été abordée par quatre des sept interviewés. Il s'agit d'un des termes commerciaux destinés à faire la promotion des vidéos d'animation vis-à-vis des entreprises clientes et prospects³⁷³. Au-delà de cet enjeu, l'animation serait reliée à un principe de distraction dans l'esprit des acteurs. Jérémy fait le parallèle avec les expériences animées de *C'est Pas Sorcier !* qui permettraient selon lui de capter l'attention de l'enfant et de marquer sa mémoire³⁷⁴. Raphaël, emploie le terme de « distrayant » pour qualifier l'animation lorsque celle-ci représente la schématisation d'un processus complexe qui pourrait connaître des difficultés à capter l'attention de son public³⁷⁵.

Cette association irrationnelle entre ludique et animation pourrait trouver son explication historiquement : les premiers dessins animés de la sphère culturelle sont issus de dessins de bandes-dessinées ou de caricatures. Ces images sont souvent utilisés à but de dérision ou de distraction. Ainsi l'animation pourrait être associée inconsciemment à la première utilisation culturelle de ce type d'images. Cela étant, aucun des acteurs interrogés n'a su expliquer clairement ce lien établi.

³⁷⁰ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 110

³⁷¹ *Ibid.*, p. 140

³⁷² *Ibid.*, p. 232

³⁷³ EO Production, « Motion Design ». <<https://www.eoprod.com/motion-design>>

³⁷⁴ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 13

³⁷⁵ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 98

c. Falsification de la représentation

Face à une image animée, le public n'aurait pas la même impression d'authenticité que face à des images photographiques « gorgées de réel »³⁷⁶. Dans les discours des différents acteurs interrogés, nous observons une association « évidente » d'un type d'image avec un type de contenu. Au-delà des contraintes budgétaires et temporelles qui conditionnent le choix d'une technique, l'esthétique des réalisations d'EO Production serait déterminée par l'objectif de la vidéo. S'il s'agit d'un contenu visant à témoigner d'une situation réelle (un retour d'expérience, un témoignage) la technique choisie serait inévitablement l'image en prise de vue réelle.

*« je leur ai vendu des films « work in progress », donc des films de leurs chantiers... On aurait très bien pu le faire en animation. Est-ce que ça aurait été adapté ? Non. L'idée, c'est d'avoir un témoignage. L'idée, c'est de montrer ce qu'ils ont fait. C'est d'avoir un retour d'expérience. C'est de montrer le chantier. Mais en prise de vues réelles pour montrer aux clients qu'en vrai, quand ils ont fait la digue de Cannes [...] Donc là, le tournage, c'est plus adapté. »*³⁷⁷

Il y aurait une forme de croyance dans l'esprit des producteurs comme dans l'esprit des clients que l'image captée dans le réel apporterait une forme d'authenticité, de « véracité »³⁷⁸ au contenu représenté. Ainsi, l'image en prise de vue réelle serait choisie lorsque l'entreprise cliente souhaiterait faire preuve de transparence vis-à-vis de leur public ou y prétendre (par l'utilisation d'images réelles issues de banques images).

*« la vidéo a pour but de montrer un chantier, du coup elle a pour but de montrer quelque chose qui est vrai. Alors que l'animation, c'est du faux ! »*³⁷⁹

L'animation est une technique qui permet un contrôle parfait de l'image et donc une vision utopique d'un objet représenté. Bien qu'il soit possible par la technique de l'animation de recréer les défauts inhérents au réel, la représentation resterait fictive dans l'esprit du public

³⁷⁶ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 61

³⁷⁷ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 10

³⁷⁸ *Ibid.*, p. 19

³⁷⁹ *Ibid.*, p. 11

car le lissage, trop évident à l'œil.

« L'œil continue de percevoir la différence avec un vrai objet... En fait, ça va tenir à ses défauts quasiment... Alors, en 3D on va figurer aussi des défauts... Un poc dans un objet... Mais il y a un truc qui fait qu'on fait toujours le distingo... »³⁸⁰

De ce fait, l'animation perdrait en authenticité auprès du public dans l'esprit des producteurs. Or, dans le domaine culturel, il existe un grand nombre de films d'animation documentaire qui visent à transmettre des faits réels (à l'exemple de *Valse avec Bachir* d'Ari Folman ou de *Silence* d'Orly Yadin et Sylvie Bringas). Nous avons pris l'exemple de *Ryan* de Chris Landreth qui recompose en images animées une interview entre deux animateurs. Ce court-métrage est un documentaire qui passe par la fiction pour véhiculer un fait réel³⁸¹. La réalité pourrait être véhiculée par la fiction. La croyance en l'authenticité des faits ne tient pas forcément à l'esthétique réaliste d'une image.

Dans le cadre d'EO Production, il ne s'agit pas du même domaine de production que le documentaire ou la publicité, donc du même modèle économique. Le temps, le budget et les compétences associés à la réalisation d'un projet en animation ne permettraient pas d'envisager cette technique comme véhicule de réel pour les acteurs interrogés. De plus, dans le cadre de la communication d'entreprise, il n'y aurait pas les mêmes enjeux créatifs que dans le documentaire ou la publicité. De ce fait, les producteurs n'auraient pas d'intérêt à « rajouter un effet visuel » lorsque le but d'une vidéo est de témoigner d'une réalité, captable par une caméra³⁸².

En raison de sa capacité de simplification et d'esthétisation du réel, l'animation pourrait induire dans l'esprit du public une méfiance vis-à-vis de ce qui lui est présenté. L'animation serait perçue comme un artefact qui détourne la réalité. Pourtant l'image PVR devrait au même titre, générer cette méfiance. Si nous reprenons la pensée de Christian Metz : « tout film est automatiquement film de fiction ». L'image serait « intrinsèquement fictive du seul fait qu'elle n'est pas la réalité, mais seulement une copie »³⁸³. Au-delà du fait que la majorité des images captées pour des vidéos de communication d'entreprise sont mises en scène et orchestrées, elles peuvent subir des transformations et améliorations en post-production.

Cela étant, cette vision de l'animation n'est pas infondée. Du fait de son processus de

³⁸⁰ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 77

³⁸¹ Cf. PARTIE I / Chapitre 2. / 3.d. Mixture de réel et d'animation / Vers une animation réaliste

³⁸² ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 12

³⁸³ KLEIN Annabelle, *op. cit.*, p. 65

création, l'image animée ne serait pas transparente vis-à-vis du réel. Elle permettrait aux émetteurs du message de ne montrer que ce qu'ils ont choisi de montrer à leur public, comme l'explique Stéphane³⁸⁴. Il y aurait une forme de mensonge dans la communication d'entreprise, commune à la publicité selon Jacques Ségéla.

« De par sa nature, la publicité ne peut informer sans déformer. Elle est payée pour ne dire que le bien. Aussitôt qu'elle argumente, elle ment par omission, puisqu'elle tait tous les défauts. » (Jacques Ségéla cité par Jean-Michel Adam et Marc Bohnomme³⁸⁵)

Par essence, la communication audiovisuelle servirait à embellir la réalité dans le secteur publicitaire comme dans celui de la communication d'entreprise. Dans le cas précis de l'animation, cette affirmation serait d'autant plus vraie que l'image du produit représenté est entièrement recréée. Cette image se détacherait de tout réalisme pour afficher clairement une césure avec le réel (hypothèse à nuancer en fonction des techniques et esthétiques employées, notamment lorsqu'il s'agit d'animation 3D).

« La pub est un mensonge voulu et partagé dont le commentaire pourrait être celui de l'amoureux déçu, ou de l'enfant qui doute du père Noël : « Je sais bien mais quand même... » Sa féerie lave la marchandise du péché d'être une chose, efface les stigmates de l'industrie (anonyme) et de l'utilité (forcément basse) à coups d'images buvards et d'emballages-pampers : toute la saleté de sa production est époncée par cet imaginaire »³⁸⁶

Dans le cadre de la production d'une communication institutionnelle à des fins d'informations sur un sujet socio-sanitaire (telles que les vidéos réalisées pour VAINCRE LA MUCOVISCIDOSE), l'utilisation de l'animation pourrait répondre à un enclin à « se voiler [...] la face » vis-à-vis d'une réalité³⁸⁷.

C'est ce manque d'authenticité intrinsèque à l'image animée que reprocherait Guillaume, chargé de production, à cette technique. Selon lui, il y aurait une perte de « sensoriel » et d'émotions dans l'image animée³⁸⁸ par rapport à l'image réelle. Comme l'ont soulevé Barthes

³⁸⁴ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 135

³⁸⁵ ADAM Jean-Michel et BOHNOMME Marc, *op. cit.*, p. 219

³⁸⁶ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 144

³⁸⁷ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 16

³⁸⁸ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 115

et Daniel Bougnoux, l'image photographique aurait une « force « poignante » »³⁸⁹ liée à son caractère indiciel rendant instantanément présent et réel un sujet absent.

Encore une fois, les raisons qui expliqueraient le manque de présence d'émotions dans les images animées produites par EO Production seraient relatives à un manque de compétences, de temps et de budget selon Guillaume et Gaël. A l'inverse, Jérémy conçoit l'animation comme un moyen de « raconter des histoires qui provoquent de l'émotion »³⁹⁰, que ce soit dans le domaine culturel comme celui de la communication d'entreprise. Ainsi, la perception d'émotions dans la représentation par l'image animée pourrait être dépendante de la sensibilité de chacun.

« Il est important de comprendre à quel point l'indice et l'icône (l'analogique au sens large) gouvernent et induisent nos relations : que par exemple plutôt que de percevoir distinctement telle image ou tel comportement, nous sommes émus et mus par eux. »³⁹¹

Cette théorie rappelle que les images au sens large seraient associées à un stimulus émotionnel. L'image photographique comme animée serait par nature un vecteur d'émotions plutôt que d'informations. Bien que cette théorie vis-à-vis de la capacité de l'animation à véhiculer des émotions ne soit que partiellement vérifiée auprès des acteurs interrogés dans le cadre de la communication d'entreprise, elle serait effective dans les films d'animation produits dans le domaine culturel selon Sébastien Denis.

« l'animation est finalement, très paradoxalement peut-être, une forme de documentaire, car elle documente l'état émotionnel de populations en révolte. »³⁹²

Selon Guillaume, une absence de présence humaine porterait défaut à la technique de l'animation dans le cadre de la communication d'entreprise. Selon lui, il y aurait une perte d'identification du public dans les personnages animés par manque de similarité avec un humain réel³⁹³. Gaël serait également de cet avis. Selon lui, l'identification et l'émotion ne seraient possibles dans l'image animée que par de grandes compétences techniques et des ressources budget / temps adéquates. A ce titre, l'animation dans le domaine de la publicité ou

³⁸⁹ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 131

³⁹⁰ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 3

³⁹¹ HELMICK Janet, JACKSON D. Don et WATZLAWICK Paul, *Une logique de la communication*. Paris : Éditions du Seuil, 2014, p. 46

³⁹² DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 236

³⁹³ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, pp. 122-123

dans le domaine culturel permettrait une identification du public aux personnages.

« Walt Disney a su conquérir son public par son dogme de l'impossible plausible en touchant à cette corde sensible nous faisant croire à l'existence de personnages dotés d'une respiration et d'une mécanique interne semblables aux nôtres, tout en ayant conscience de notre côté d'avoir affaire à des êtres dessinés. »³⁹⁴

Selon Christophe, l'animation réalisée dans le cadre de la communication d'entreprise aurait un « côté un peu froid et distant » qui ne collerait pas avec les vidéos ayant pour but de présenter de l'humain comme dans les vidéos de « Marque employeur ». Nous constatons à ce titre un déficit de l'utilisation de l'animation pour ce genre de vidéos réalisées par EO Production. Ce côté « froid et distant » peut s'expliquer partiellement par le formatage visuel de l'esthétique de l'animation dans la communication d'entreprise qui réutilise les mêmes Templates, perdant ainsi toute singularité ou personnalisation. Une position à laquelle s'oppose Jérémy qui pense que le dessin offrirait plus de possibilités de projections que l'image réelle.

« L'humain il fait peur... Moi, c'est ce que je pense... »³⁹⁵

Par la coupure sémiotique qui s'impose entre l'image animée et l'objet réel, l'animation ouvrirait une brèche dans laquelle l'imagination du récepteur pourrait s'introduire.

In fine, l'identification et le véhicule d'émotions seraient liés selon Philippe Lemieux, professeur de cinéma au Cégep.

« comme Disney l'avait prouvé avec Blanche Neige, l'identification du spectateur ne dépend pas de la crédibilité visuelle du personnage mais plutôt de la crédibilité des émotions véhiculées par ce même personnage. »³⁹⁶

Du fait du déficit d'authenticité de l'image animée selon les acteurs interrogés, nous nous questionnons sur la pertinence de l'utilisation de l'animation dans les vidéos de promotion d'un produit. Selon Guillaume, la réponse à cette question résiderait dans une évolution du

³⁹⁴ CHEVAL Bastien, *op. cit.*, p. 223

³⁹⁵ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 17

³⁹⁶ LEMIEUX Philippe, *op. cit.*, p. 128

rapport de l'humain au réel, à l'image et à la consommation.

« La photo des fois, tout n'est pas vraiment mis en valeur... Tu vois pas tout. Tu ne vois pas tout le détail du truc, du produit. C'est pas comme au toucher... Enfin tu vois ce téléphone comme ça sur internet, tu as des gens qui achètent ce téléphone parce qu'il vient de sortir... Alors qu'ils ne l'ont pas eu en main, alors qu'ils savent pas comment ça marche, ils ont pas vu l'interface du truc... Mais ils l'achètent. »³⁹⁷

Le public ferait de moins en moins la distinction entre l'image et l'objet réel, oubliant la coupure sémiotique fondamentale entre le signe et son référent. Une confusion indicielle s'opérerait par l'image audiovisuelle qui illusionnerait de plus en plus facilement un public non averti. Selon Charles Angelroth, professeur en relations publiques et stratégie à l'Université de Namur (Belgique), il y aurait un « déficit éducationnel » vis-à-vis des images et du « langage » audiovisuel qui expliquerait cette crédulité³⁹⁸.

La virtualisation de l'acte de consommation se serait généralisée au point de ne plus être remise en question. Le consommateur n'aurait plus besoin d'avoir une relation concrète au réel pour passer à l'acte d'achat. Cela peut s'expliquer par un facteur lié à l'évolution progressive des usages d'une part et par la présence massive des images d'autre part, dont la véracité et le lien avec le réel seraient de moins en moins remis en question. L'humain serait de plus en plus habitué aux images³⁹⁹ ce qui affecterait sa capacité de jugement. Tout serait Pipe ou Pomme⁴⁰⁰.

En conclusion de cette partie, nous pouvons avancer que l'image animée permettrait de proposer un message visuel épuré, sélectif en termes d'informations offrant une facilité de compréhension au récepteur, particulièrement bien reçue dans un contexte de surinformation. Cette simplification serait également choisie à cause des contraintes relatives au domaine de la communication d'entreprise. Ces contraintes tireraient l'image animée employée dans la communication d'entreprise vers un appauvrissement esthétique et une homogénéisation visuelle. En dépit des stratégies de diversification de la part des producteurs, il y aurait une

³⁹⁷ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 120

³⁹⁸ ANGELROTH Charles, « A propos de l'appropriation des spécificités du langage audio-visuel ». In : KLEIN Annabelle, TIXHON Axel (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction. Approche pluridisciplinaire*. Namur : Presses universitaires de Namur, 2009, p. 158

³⁹⁹ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 59

⁴⁰⁰ Référence aux tableaux de Magritte (artiste surréaliste belge) : « Ceci n'est pas une pipe » et « Ceci n'est pas une pomme »

perte d'innovation visuelle. Cette uniformisation des contenus pourrait concerner l'ensemble des images (PVR et animées).

L'animation permettrait d'embellir le réel pour répondre à des enjeux de séduction et conduire à l'adhésion du récepteur ou à l'acte d'achat. Cette esthétisation permettrait également de mettre à distance un sujet vis-à-vis du récepteur et de le protéger d'une certaine « violence » du réel. L'animation offrirait un cadre magique pour vanter les qualités d'une entité et en cela apporterait au spectateur une forme de divertissement.

Cependant, en conséquence de ces deux caractéristiques, il pourrait apparaître une perte d'authenticité dans la représentation par l'animation. Une conséquence à nuancer au vu de l'image réelle qui serait également concernée mais de façon moins évidente. Ce dernier point fait débat dans le corps professionnel interrogé. Il conviendrait de le vérifier par l'étude de la réception d'un public échantillon.

3. Enjeux liés à la réception

L'animation pourrait être une technique de réalisation choisie en fonction du contexte de réception, du canal de diffusion et/ou du public cible. Ce type d'enjeu a émergé dans les deux premières réponses de trois interviewés sur sept. Il s'agit des deux chargés de production et de Stéphane. Jérémy mettra en avant l'exemple d'une vidéo réalisée par EO Production à destination des enfants. Guillaume et Stéphane mettront en avant les bénéfices de l'animation sur la réception par un public large (capacité de captation de l'attention du public). Bien que cette thématique ne fût pas dans ses premières réponses, Christophe s'est également montré très attentif aux problématiques liées à la réception des contenus vidéo.

a. Canaux de diffusion

L'animation n'est qu'une technique. Elle n'est pas « plus adaptée » ou plus « percutante »⁴⁰¹ en elle-même. C'est ce qu'on fait de cette technique et le contexte dans lequel on l'utilise qui va la rendre pertinente.

Le contenu des vidéos d'animation dans le cadre de la communication d'entreprise vers des professionnels serait fortement conditionné par le « dispositif » existant en dehors de la vidéo⁴⁰². Prenons l'exemple de la vidéo faisant la promotion des dispositifs médicaux SIGVARIS⁴⁰³. Cette vidéo est réalisée entièrement en animation et est destinée à être insérée

⁴⁰¹ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 7

⁴⁰² ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 106

⁴⁰³ EO Production, « SIGVARIS DIVIN ÉCLAT ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/video-motion->

dans un dispositif de PLV (publicité sur le lieu de vente) surplombant un étalage de pharmacie présentant les produits promus dans la vidéo.

« ces vidéo-là, elles tournent beaucoup en pharmacie, sur des écrans qui sont dans les pharmacies, où t'as pas le son. Alors oui le film, il peut marcher avec une jeune femme qui va enfiler ses bas... Tu mets des titrages, des trucs par-dessus pour dire : « machin, truc, une meilleure circulation, ... » Tout ce que tu veux, ça peut le faire... Mais c'est pas le même budget. »⁴⁰⁴

Selon Christophe et Guillaume, l'usage de l'animation pourrait être efficace dans un contexte de réception qui n'autoriserait pas l'usage du son⁴⁰⁵. L'image animée se suffirait à elle-même, alliant chiffres et promesses de vente sous forme écrite. Les vidéos d'animation visant à véhiculer une information relative au médical seraient employées de la même sorte dans les hôpitaux, tout comme les vidéos visant à promouvoir une entreprise dans les salons professionnels⁴⁰⁶.

Au-delà des contraintes liées au contexte de diffusion, l'animation serait choisie par les producteurs selon le canal de diffusion. La diffusion web d'une vidéo serait notamment un enjeu derrière l'utilisation de l'animation. Comme l'explique Christophe et Gaël, les contenus audiovisuels sur internet seraient formatés par des contraintes de temps établies à partir d'observations sur les comportements des internautes. Le message serait soumis à une obligation de clarté et de concision, des qualités que permet l'animation.

« Sur de la mise en ligne de vidéos, sur des supports comme YouTube ou Facebook, ou ce que tu veux... Il faut quand même qu'en quinze, vingt secondes, trente secondes sur des sujets comme ça tu aies dit ton message »⁴⁰⁷

Certains clients s'adresseraient à EO Production en ayant en tête une idée mûre de la façon dont serait utilisée et diffusée leur future vidéo. Dans le cas d'une diffusion via les réseaux

design/sigvaris-672-03>

⁴⁰⁴ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 100

⁴⁰⁵ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 119

⁴⁰⁶ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 4

⁴⁰⁷ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 98

sociaux ou via supports mobiles, l'animation serait préférée⁴⁰⁸.

b. Récepteurs

« Une des précautions nécessaires à prendre pour comprendre au mieux un message visuel est de chercher pour qui il a été produit. »⁴⁰⁹

Ce point est basé sur les croyances des producteurs d'images vis-à-vis de leur public cible. Les éléments développés ne sont donc ni vérifiés ni attestés. L'objectif ultime du producteur d'un message est de pirater l'attention de son public cible et que ce dernier lui mette à sa disposition un peu de son temps et de son énergie cérébrale pour recevoir un message. Le discours de Jérémy est notamment très orienté sur l'objectif et l'effet du message sur le public⁴¹⁰.

Selon l'ensemble des professionnels interrogés, l'animation serait propice à s'adresser à « tous publics »⁴¹¹. Un argument commercial se cache derrière cette formulation présente sur le site internet d'EO Production. Cependant, un flou demeure sur l'identité du public auquel s'adresse certaines vidéos d'animation réalisées par EO Production.

Dans son entretien, Guillaume désignera le public en général comme un consommateur de vidéos⁴¹². Derrière cette expression il y aurait l'idée de répondre à un besoin selon le CNRTL⁴¹³. La vidéo serait consommée comme un produit visant à satisfaire un besoin. Cette expression remet au premier plan l'enjeu commercial présent dans l'esprit des producteurs. A ce titre, les deux cogérants ainsi que Gaël désignent parfois les vidéos réalisées par EO Production comme des « produits » dans leur entretien. Selon Christophe, dans un contexte de profusion d'images, la vidéo commanditée par les entreprises serait devenue un « consommable » au même titre que leurs autres fournitures.

« il y a peut-être cinq, six ans, quand une entreprise faisait un film c'était le truc de l'année. Ça allait leur durer dix ans ou cinq ans, voilà. Aujourd'hui

⁴⁰⁸ *Ibid.*, p. 95

⁴⁰⁹ JOLY Martine, *op. cit.*, p. 45

⁴¹⁰ Cf. PARTIE II / Chapitre 1. / 2.b. Jérémy Gatt

⁴¹¹ EO Production, « Motion Design ». <<https://www.eoprod.com/motion-design>>

⁴¹² ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 117

⁴¹³ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Consommateur ». <<http://www.cnrtl.fr/definition/consommateur>>

*[...] tu es dans un mode de... C'est un peu jetable quoi... C'est kleenex... »*⁴¹⁴

Nous tâcherons ici d'identifier les grandes familles de publics auxquelles peut s'adresser l'animation produite par EO Production.

D'une certaine manière et pour plusieurs raisons, l'animation serait liée à l'enfance dans l'imaginaire commun. Historiquement, l'animation de dessins s'est toujours adressée à un public enfantin en premier lieu. Les premiers jouets optiques qui permirent l'animation d'images commencèrent à être commercialisés en 1825 avec le thaumatrope (disque de carton comportant sur chaque face un dessin complémentaire)⁴¹⁵. En 1832, le phénakistiscope reprend cette première technologie en proposant le premier jouet permettant la « restitution d'un mouvement complexe d'une dizaine d'images »⁴¹⁶. Par la suite, d'autres techniques émergèrent permettant à une image de s'animer tel que le zootrope en 1834 (qui permettait de reconstituer le mouvement d'un personnage dans un tambour percé par des fentes). Puis sont arrivées les « lanternes magiques » vers 1850, qui disposaient d'un mécanisme de projection (« ancêtres des projections cinématographiques »). Elles étaient employées pour narrer aux enfants des « récits historiques, de[s] contes pour enfants, de[s] discours pédagogiques »⁴¹⁷.

Un siècle plus tard, la télé apparue comme le « vecteur de découverte de l'animation pour les jeunes spectateurs », « avec des émissions inspirées des *Saturday Morning Shows* américains comme *l'Ile aux enfants* ou le *Club Dorothée* ». L'animation japonaise quant à elle serait arrivée massivement dès la « fin des années 1970 »⁴¹⁸. Ainsi, notre enfance serait marquée par la découverte de la culture audiovisuelle par le biais de l'animation.

*« Souvent les premières expériences de télé ou de cinéma qu'on a, c'est un dessin animé. Pour les personnes de ma génération, nées entre 1970 et 1975, je crois qu'il y a plus de 50 % des gens qui répondent au premier film qu'ils ont vu par Bambi. »*⁴¹⁹

Il y aurait un rapport culturel et générationnel à l'animation. La sensibilité d'un adulte vis-à-vis d'images animées pourrait être conditionnée par son rapport culturel et historique à

⁴¹⁴ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 103

⁴¹⁵ Exposition temporaire *Lumière ! Le cinéma inventé*. Musée des Confluences à Lyon, du 13 juin 2017 au 25 février 2018.

⁴¹⁶ *Ibid.*

⁴¹⁷ *Ibid.*

⁴¹⁸ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 257

⁴¹⁹ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 85

l'animation.

L'animation serait le moyen le plus efficace pour s'adresser à un enfant selon Jérémy et Gaël. D'une part, car elle ferait référence au langage employé dans les contenus audiovisuels auxquels il serait familier (Jérémy parle de « codes de l'animation »⁴²⁰). Ces « codes » auraient été déterminés par les « géants de l'animation » tels que Disney ou Pixar dont la notoriété en termes de production de contenus à destination des enfants n'est plus à faire. Les premiers studios d'animation cinématographique auraient posé les bases de la simplification du contenu visuel destiné à un enfant⁴²¹. Cependant, si nous remontons encore plus loin historiquement, les premiers contenus culturels à destination des enfants qui ont fait usage de l'image simplifiée de la réalité sont les livres. Les premiers films d'animation à destination des enfants ne feraient que reprendre un code culturel visuel déjà établi. D'autre part, la simplification permise par l'image animée permettrait d'obtenir l'attention et la compréhension de l'enfant. Ainsi, il y aurait une forme de formatage culturel et éducatif lié aux images animées et à cette simplification de la réalité qu'elles véhiculent. Deux personnes interrogées à EO Production croient en cette théorie.

« Un enfant, il va pas le comprendre le témoignage... Ça va pas rentrer dans sa tête tout de suite... »⁴²²

Pour Jérémy et Gaël, cette image généralisante aurait pour but d'« aller à l'essentiel ». Ainsi, elle véhiculerait moins d'informations et serait plus simple à recevoir pour l'enfant⁴²³. La perception naïve d'un enfant ne pourrait être confrontée directement à la complexité du réel au risque de perdre son attention face à la richesse de détails et de nuances.

« Si tu regardes bien, la police d'écriture c'est une police d'écriture qui se lit facilement pour les enfants... On n'est pas dans la petite fioriture d'un truc très fin et très soigné qu'un enfant ne pourrait pas lire. C'est une police d'écriture grasse, ronde, tu vois... Limite écriture enfant pour que l'enfant se projette... »⁴²⁴

Dans l'animation à destination des enfants qu'EO Production a réalisé pour VAINCRE LA

⁴²⁰ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 8

⁴²¹ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 8

⁴²² *Ibid.*

⁴²³ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, pp. 86-87.

⁴²⁴ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 14

MUCOVISCIDOSE⁴²⁵, les visages des personnages dessinés sont très « arrondis » et simplifiés contrairement à la vidéo réalisée à destination des parents d'enfants atteints de la mucoviscidose qui présenterait plus de détails par des traits plus « carrés ». L'adulte aurait « plus de maturité » pour « voir un peu plus de choses » et aurait besoin « d'un peu plus de réalisme » selon Jérémie⁴²⁶.

En outre, les codes culturels présents dans l'animation permettraient à l'enfant de mieux se projeter que dans une image réelle selon Jérémie.

*« Je pense qu'il y a beaucoup d'enfants qui se sont reconnus dans nos petits personnages... »*⁴²⁷

De façon générale, l'animation tendrait à s'adresser à « ceux qui ne savent pas » ou des personnes peu instruites sur un domaine comme l'explique Sébastien Denis⁴²⁸. Les premiers films d'animation dédiés à l'explication sont presque aussi anciens que les premiers courts-métrages en animation. Au début de la Première Guerre Mondiale, des films d'animation étaient réalisés pour expliquer « le montage et le démontage d'un fusil »⁴²⁹. Il y aurait un *continuum* historique dans cette utilisation de l'animation comme le démontre une grande partie des vidéos pédagogiques réalisées en animation par EO Production.

Cela étant, le public auquel s'adresse les vidéos produites par EO Production serait le plus souvent composé de professionnels et donc d'adultes.

Selon Daniel Bougnoux, la publicité en général serait « Maternelle et infantilisante (child oriented) »⁴³⁰. Au vu du graphisme simplifié de l'animation qui dirige et assiste la compréhension du récepteur, se pose alors la question de l'infantilisation du public adulte. Dans le domaine culturel, le premier film d'animation qui s'est adressé davantage aux adultes qu'aux enfants selon Sébastien Denis est l'adaptation animée de *La ferme des animaux* d'Orwel en 1954⁴³¹.

Dans la même mesure, de nombreux films d'animation offrirait une double lecture s'adressant à la fois à un public enfant et adulte. A cette image, l'histoire de *Antz* ferait « écho

⁴²⁵ EO Production, « VAINCRE LA MUCOVISCIDOSE ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/animation-2d/vaincre-la-mucoviscidose-447>>

⁴²⁶ EO Production, « VAINCRE LA MUCOVISCIDOSE – A l'annonce du diagnostic ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/animation-2d/vaincre-la-mucoviscidose-829>>

⁴²⁷ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 17

⁴²⁸ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 140

⁴²⁹ *Ibid.*, p. 144

⁴³⁰ BOUGNOUX Daniel, *op. cit.*, p. 144

⁴³¹ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 152

au monde des adultes » en offrant une « analogie hitlérienne » selon Philippe Lemieux⁴³².

Dans le cadre des films animés produits par EO Production, l'animation ne serait pas infantilisante car adaptée à son public. Gaël et Jérémy soutiendront l'argument que l'animation serait un « juste dosage »⁴³³.

*« C'est comme si tu comparais un Pixar avec un manga pour jeunes adultes par exemple. L'animation n'est pas la même. »*⁴³⁴

Christophe rejoint Gaël et Jérémy sur ce point : l'esthétique serait ajustée en fonction du public cible. Il compare l'animation comme un grand restaurant servant plusieurs types de plats à différents types de publics⁴³⁵.

*« si tu es dans un truc, pour des seniors [...] Tu vas te dire : « je vais leur faire un truc qui va être plutôt hyper lisible, calme. Si j'ai un sujet sérieux, je vais peut-être pas aller mettre du cartoon dedans... Si j'ai des ingénieurs ou des financiers, tu leur mets pas du cartoon à des gens qui sont dans la finance... » »*⁴³⁶

Alors que Guillaume affiche une opinion selon laquelle l'animation (quelle que soit la technique utilisée) serait infantilisante, Stéphane reste mitigé dans son discours dans lequel transparaît une réversibilité selon les besoins du client en face de lui.

*« mais c'est sûr qu'il faut faire du motion design ? Parce que le motion design, c'est quand même très cartoon. C'est un peu infantilisant quand même par rapport à vos clients. Tout le monde en fait... »*⁴³⁷

Selon lui, dans certains cas, l'animation pourrait « gadgétiser » un sujet et le priver de son aspect sérieux⁴³⁸. Cependant, selon le degré de précision du dessin, l'animation pourrait être adaptée à un public adulte.

« Et c'est pas forcément infantilisant [...] Les planches d'architecte, t'es sur un dessin qui est hyper fin. [on peut laisser] tomber tout ce qui est les objets un peu anodins, infantilisants, un peu trop rond, un peu trop mascotte, pour

⁴³² LEMIEUX Philippe, *op. cit.*, p. 129

⁴³³ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 19

⁴³⁴ *Ibid.*

⁴³⁵ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 104

⁴³⁶ *Ibid.*

⁴³⁷ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 136

⁴³⁸ *Ibid.*

avoir des choses plus sérieuses, plus matures, plus adultes, plus fines, moins grasses »⁴³⁹

Pour Stéphane et Guillaume, l'animation à destination d'un public adulte permettrait de « dynamiser »⁴⁴⁰ un message pour capter l'attention distraite d'un public trop sollicité. C'est une croyance professionnelle qui ne s'appuie pas sur des éléments fondés.

« Nous on fait pas de pub, on n'est pas dans la pub, voilà... [...] Tu es sur de l'aide, tu es sur du complément au produit, en fait. Donc tu es quand même sur des cibles qui sont un peu captives, tu vois ? Ils ont un besoin d'aller voir ta vidéo. T'as pas besoin de faire une vidéo sexy pour qu'ils aillent la voir, c'est pas comme la pub qui doit être virale ou qui doit donner envie. »⁴⁴¹

Il y a une volonté nette dans le discours des deux cogérants de dissocier leurs productions de la production publicitaire en dépit des éléments communs qui pourraient relier ces deux types de vidéos, notamment en termes d'objectifs de message. Cependant à juste titre, la production publicitaire répondrait à un modèle économique différent de celui d'EO Production, une autre clientèle, d'autres besoins et d'autres compétences techniques.

Dans cette intervention de Christophe, il y aurait un point fondamental concernant le public auquel s'adresse généralement les vidéos d'EO Production. Comme le reprend Gaël dans son discours, la majorité des clients d'EO Production s'adressent à un public professionnel. Les producteurs parlent de « communication B2B ». Dans ce cadre, il n'y aurait pas de nécessité à créer le besoin d'aller voir la vidéo chez le récepteur car celle-ci lui serait imposée d'une façon ou d'une autre par son émetteur. Dans l'exemple de SIGVARIS donné par Gaël, l'émetteur n'aurait pas besoin de « convaincre » le récepteur de la qualité de ses produits car il s'agit de produits pharmaceutiques prescrits par des médecins. Les vidéos de communication d'entreprise ne seraient pas soumises aux mêmes besoins de séduction que les vidéos publicitaires.

« La consommatrice, elle a besoin de se projeter dans une situation qui soit quotidienne ou fantasmée... Les films DIM, ils sont toujours mis en scène.

⁴³⁹ *Ibid.*, p. 143

⁴⁴⁰ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 117

⁴⁴¹ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 106

*La féminité, pour l'exprimer et pour que la consommatrice s'y projette...
C'est des véritables personnes qui sont filmées. »⁴⁴²*

Les arguments et l'exigence visuelle visant à convaincre un public professionnel ne seraient pas les mêmes que ceux employés pour convaincre un public de consommateurs finaux. Il s'agit de la seconde raison qui explique l'usage de l'animation dans le cadre d'une vidéo visant la promotion d'un produit : l'animation serait un visuel « suffisant » pour porter les promesses de vente à destination d'un public professionnel.

« je suis certain qu'un jour SIGVARIS fera des collants ou des éléments qui auront des capacités de contention, mais qui seront bien plus faibles que les normes requises par le médical pour pouvoir être vendus en [grandes surfaces]. Donc là, ils deviendront des concurrents à des DIM ou autres et peut-être qu'ils [ne] feront plus de l'animation. »⁴⁴³

En conclusion de cette partie, le choix de l'animation serait conditionné par le canal et le contexte de diffusion. En continuité avec son ancrage historique et culturel, l'animation pourrait être associée à une communication vers un public enfantin. En outre, dans le cadre de la communication d'entreprise, les contenus vidéos ne seraient pas astreints aux mêmes exigences visuelles et de séduction qu'une vidéo publicitaire à destination d'un consommateur direct.

L'animation reste une technique souvent employée à EO Production dans une démarche d'explication. Peut-être que l'enjeu derrière une représentation par l'image animée ne se trouverait pas vis-à-vis de son public cible mais du message.

4. Enjeux liés au message

« Derrière [la production de vidéo] il y a quand même un enjeu de communication, de valorisation, de donner des messages, de faire envie, de donner envie, et de répondre à des besoins de communication. »⁴⁴⁴

Le but d'un contenu vidéo serait avant tout de « valoriser » un message. C'est-à-dire de le transmettre un message de façon attractive pour capter l'attention du destinataire, au sens de

⁴⁴² ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 81

⁴⁴³ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 81

⁴⁴⁴ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 135

Stéphane. Le directeur commercial insiste plusieurs fois dans son discours sur cet enjeu communicationnel qui serait fondamental. A cette image, les enjeux liés au message ont été cités par quatre des sept interviewés dans leurs deux premières réponses, à égale mesure des enjeux liés à la représentation. Ce nouveau type d'enjeux regrouperait à la fois un enjeu didactique et narratif, ainsi qu'un enjeu symbolique.

a. Enjeu didactique

« Là où on est attentif c'est d'avoir un contenu qui soit limpide qui permette de servir effectivement le message pour qu'à la fin on comprenne ce qu'il en est. Mais pratiquement avoir cet exercice de simplification. »⁴⁴⁵

Que ce soit dans sa représentation ou dans son message, l'animation viserait une simplification. Cet enjeu est défendu par les deux cogérants, les deux chargés de production et Gaël.

« Je prends l'exemple d'APICIL qui nous demande des films sur la retraite complémentaire et la retraite supplémentaire. Bah pour l'expliquer en réel, eh bah bonne chance ! Impossible. »⁴⁴⁶

L'animation serait un « système d'entonnoir » dans lequel les producteurs verseraient l'ensemble des informations initiales que le client souhaite véhiculer au travers de sa vidéo⁴⁴⁷. L'animation permettrait la « synthèse » et donc une rapidité dans la médiation des messages selon Christophe. Guillaume rejoint Christophe sur ce dernier point.

« ils sont là pour la rentabilité, point. Donc il leur faut un film où il faut que ce soit rapide, simple, facile. Et donc c'est l'intérêt du motion ! C'est-à-dire que tu peux avoir une information rapide, facile, simple. Ce que tu mettrais très certainement dix pages à lire pour comprendre, la même chose dans une vidéo de deux minutes, donc ça c'est tout l'intérêt. »⁴⁴⁸

L'animation permettrait de produire une synthèse visuelle et dynamique d'informations qui mettraient trop de temps à être digérées via des supports papiers. Cet argument révèle une injonction dans la communication à ce que tout aille « vite ». Gaël et Stéphane argumentent

⁴⁴⁵ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 141

⁴⁴⁶ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 8

⁴⁴⁷ *Ibid.*, p. 9

⁴⁴⁸ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 128

sur ce dernier point, déplorant un monde victime d'une « accélération sociale » si nous reprenons les termes d'Hartmut Rosa, sociologue et philosophe allemand appartenant à l'école de Francfort⁴⁴⁹.

*« Aujourd'hui, t'as même les écrans encore les 4x3, il faut se dépêcher parce que t'as des roulements et : « Putain c'est con, je voulais voir l'affiche qui vient de disparaître et puis c'est con, c'est pas la suivante parce que c'est un rouleau de 4 ! » Et là tu attends putain et tu vas passer au vert. »*⁴⁵⁰

En outre, cette simplification du message grâce à l'animation servirait un enjeu didactique. Historiquement, l'image animée a destination des enfants est liée à des discours pédagogiques⁴⁵¹. A destination d'un public plus large, l'une des premières utilisations de l'animation concourrait à expliquer, instruire ou informer dans un but de sensibilisation. Emile Cohl, O'Galop et le Lortac furent les premiers animateurs français à produire des films didactiques souvent liés à un message socio-sanitaire (*Pour résister à la tuberculose, Comment nous entendons, ...*). O'Galop réalisa de nombreux films didactiques pour la fondation Rockefeller de lutte contre le « développement des maladies et de l'alcoolisme »⁴⁵². L'animation servit beaucoup de films sur la propagande de principes hygiéniques depuis la première guerre mondiale durant laquelle s'épanouissait la grippe espagnole. Ces films permettaient de s'adresser à un public « peu instruit » sans avoir recours à un médiateur humain⁴⁵³. L'animation est toujours utilisée de nos jours comme un moyen de « diffusion des savoirs techniques, notamment pour la clarté des schémas » qu'elle permet⁴⁵⁴.

La technique de l'animation serait fortement associée aux messages pédagogiques visant l'explication ou la schématisation à EO Production. Cette association ressort dans l'ensemble des discours des interviewés. Il y aurait une dichotomie assez prononcée dans l'esprit des producteurs entre vidéo en images PVR véhiculant le réel, le témoignage, et vidéos d'animation véhiculant une explication, une vulgarisation.

« Ils ont voulu de la véracité. Encore une fois : on a fait du réel : de la véracité... qui contrebalance avec l'animation qui explique le

⁴⁴⁹ ROSA Hartmut, *Accélération. Une critique sociale du temps*. Paris : La Découverte, 2010, 474 p.

⁴⁵⁰ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 142

⁴⁵¹ Cf. PARTIE II / Chapitre 2. / 3.b. Récepteurs

⁴⁵² DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 141

⁴⁵³ *Ibid.*, p. 140

⁴⁵⁴ *Ibid.*, p. 144

*fonctionnement de l'appareil. »*⁴⁵⁵

Au-delà des enjeux fonctionnels qui pourraient expliquer cette dichotomie, nous observons une certaine mécanique des producteurs à proposer des solutions visuelles aux besoins de leurs clients selon des modèles qui ont déjà fait leur preuve auprès de clients passés. Il y aurait une certaine facilité à répéter les mêmes schémas⁴⁵⁶, entravant la motivation des équipes à s'aventurer dans de nouvelles façons de représenter un message. Cela étant, au vu du contexte de production des messages, nous pouvons voir derrière cette dichotomie une forme de logique établie pour répondre aux besoins d'un client, duquel les producteurs dépendent. L'objectif premier du client est de transmettre un message, non de chercher de nouvelles formes de représentation ou des schémas narratifs originaux. Nous sommes dans un contexte de films de commande et non de films d'auteurs. Le seul enjeu créatif qu'il pourrait y avoir derrière la réalisation de ces contenus audiovisuels serait lié à une motivation commerciale de se distinguer de la concurrence (que ce soit du côté des producteurs ou des entreprises clientes).

*« Vidéo explicative, motion design. Lorsque l'on veut faire une vidéo explicative, on pense à une vidéo en motion design. »*⁴⁵⁷

De plus, la profusion globalisée des vidéos d'animation à vocation pédagogique pourrait expliquer cette tendance d'EO Production à avoir recours à cette technique pour ce genre de message. Il s'agirait d'un moyen visuel auquel serait accoutumé le public dans le cadre pédagogique.

*« Maintenant on en voit partout, des petits bonhommes. Tu vas regarder sur internet comment se passe la sécu, ou comment tu fais pour changer ta carte bancaire, bah tu tombes sur une animation, tu vois ? [...] Parce que c'est parfait, c'est un parfait vulgarisateur, en fait. »*⁴⁵⁸

L'usage de l'animation comme vulgarisateur ou dispositif explicatif se serait généralisé dans l'ensemble des domaines producteurs de messages vidéo (publicitaire, commercial, communication d'entreprise, etc.). Cette généralisation pourrait s'expliquer par l'efficacité de la représentation simplifiée au sein du processus de compréhension. Par ailleurs, comme le soulève Jérémie, beaucoup de personnes auraient une « mémoire visuelle ». L'animation

⁴⁵⁵ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 19

⁴⁵⁶ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 140

⁴⁵⁷ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 145

⁴⁵⁸ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 62

permettrait de marquer les esprits en intégrant des éléments tels que des titres dans ses vidéos⁴⁵⁹.

b. Enjeu narratif

« C'est le sujet qui va conditionner le fait que c'est intéressant de le montrer en animation. »⁴⁶⁰

Selon Stéphane, le fond du message déterminerait la forme du contenu vidéo. Il s'agirait là, selon l'ensemble de l'équipe d'EO Production, de la raison fondamentale du choix ou non de l'animation. Il y aurait néanmoins un débat au sein de l'équipe sur les capacités narratives attribuées à l'animation. Selon Jérémy et Christophe, l'animation permettrait de véhiculer une histoire où le public pourrait se projeter.

« Je dis n'importe quoi, si l'oiseau qui est là-dessus [désigne un mug], on fait toute une histoire là-dessus en motion... Pourquoi il est là ? Parce que c'est un symbole de la Pologne... Tu peux raconter une petite histoire en motion... »⁴⁶¹

A l'inverse, Guillaume soutient que les vidéos réalisées en animation à EO Production ne permettraient pas la narration d'une histoire sinon un « déroulé d'arguments commerciaux »⁴⁶².

« on est dans l'avènement du storytelling où les gens et nous-mêmes on attend que des vidéos nous raconte des histoires que des vidéos puissent jouer sur du sensoriel sur de l'émotion. Pour moi c'est difficile d'avoir ça avec du motion design pour pas dire impossible. »⁴⁶³

Lors de l'entretien de Guillaume, il s'est avéré que chaque vidéo réalisée par EO Production que nous avons visionnée, faisait état de plus-values ou de promesses de vente. Cet aspect lié aux vidéos d'animation ne saute réellement aux yeux qu'une fois que l'on se focalise sur le contenu factuel, informatif (souvent audio, délivré par une voix off) de la vidéo. En dépit du fait que parfois, les images animées peuvent sembler évoquer une histoire, elles ne viendraient finalement qu'en illustration d'un argument commercial (à l'exemple de la vidéo

⁴⁵⁹ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 9

⁴⁶⁰ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 135

⁴⁶¹ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 108

⁴⁶² ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, pp. 117-118.

⁴⁶³ *Ibid.*, p. 115

STOCK IT⁴⁶⁴).

« Nos clients ne demandent pas de raconter des histoires. En tout cas, les miens ne me demandent pas de raconter des histoires. Pour du motion, ils me demandent de dérouler tous les arguments commerciaux et on fout tout dans le même truc et voilà. »⁴⁶⁵

Le témoignage de Guillaume sur l'animation réalisée par EO Production fait ressortir une forme de lassitude vis-à-vis de ces contenus. Cela étant, cette perte d'histoire au sein des contenus animés ne serait pas seulement imputable aux producteurs mais également à la demande des entreprises clientes qui souhaiteraient aller directement à l'essentiel dans le cadre de leur communication B2B. L'animation ne serait pas soumise aux mêmes attentes en termes de storytelling que si elle était à destination d'un public de consommateurs dans le cadre d'une publicité. Nous observons que les entreprises clientes d'EO Production n'ont pas les mêmes attentes vis-à-vis d'une communication par l'animation que la clientèle d'agences publicitaires dont les ambitions en termes de message et de narratologie seraient plus grandes et portées par de plus grands moyens financiers. Selon Guillaume, l'esthétisme d'une image animée serait essentiel à la bonne réception de son histoire et déterminerait la transmission ou non des émotions chez le récepteur⁴⁶⁶.

En définitive, il y aurait un risque de perte de fond dans les vidéos d'animation de communication d'entreprise, souvent portées en premier lieu par un désir d'image moderne et dynamique à défaut d'un objectif de message.

« il y a toujours un but derrière. Ils peuvent trouver une opportunité et se dire : « Ah ben comme ça, on aura notre film motion design ! Parce que c'est la mode ! Tout le monde a son film motion design ! »⁴⁶⁷

Cette perte de fond s'expliquerait également par le condensé d'informations que permettrait l'animation. Stéphane explique que cette technique nécessiterait avant tout une « capacité d'écrire et de synthétiser, d'enchaîner les idées les unes après les autres pour accompagner le cerveau »⁴⁶⁸. Il reproche aux techniciens et réalisateurs de n'avoir souvent en tête que des considérations techniques vis-à-vis de la réalisation d'un message vidéo.

⁴⁶⁴ EO Production, « SOLUTIONS WMS SUPPLY CHAIN ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/animation-2d/stock-it-wms-supply-chain-923>>

⁴⁶⁵ ANNEXE 8 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GUILLAUME BIOLLAY, p. 118

⁴⁶⁶ Cf. PARTIE II / Chapitre 2. / 2.c. Falsification de la représentation

⁴⁶⁷ ANNEXE 9 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC STEPHANE DEVILLE, p. 144

⁴⁶⁸ *Ibid.*, p. 141

c. Enjeu symbolique

Au-delà de l'aspect moderne que pourrait véhiculer une communication employant l'animation, cette technique permettrait la symbolisation d'idées et de valeurs portées par les marques des entreprises.

« les réalités de la marque sont multiples et varient au regard de son domaine d'application (un produit, un service, une enseigne, une entreprise), de son angle d'analyse (juridique, économique, marketing, stratégique, sociologique) ou encore de son domaine d'activité (produit industriel ou biens de consommation courante, services...). »⁴⁶⁹

Dans le cadre de la communication d'entreprise, EO Production serait majoritairement amenée à faire la promotion d'une « marque-entreprise »⁴⁷⁰ ou de ses produits et services. Les récits véhiculés par la communication d'entreprise participeraient à « la définition de son identité, tout en constituant un monde imaginaire dans lequel le prospect [serait] invité à se projeter »⁴⁷¹. L'animation participerait à véhiculer des valeurs et idées autour d'une marque, d'un produit ou d'un service. Nous reprendrons ici les mots de Laurent Creton, professeur en économie du cinéma à l'Université Sorbonne Nouvelle qui soutient que « par un mot et par un visuel riche de sens, la marque dote le produit de significations et le charge d'une valeur fondée sur tout un jeu de contextualisations enchâssées »⁴⁷².

« je lui explique qu'on va créer un personnage qui représente l'entreprise. Moi je suis parti du côté « super-héros de l'informatique ». Donc, NOVATIM super-héros de l'informatique et on symbolise le client par de l'animation. »⁴⁷³

Dans la même mesure que Popeye et sa force légendaire furent fortement associés aux épinards au point d'en devenir un phénomène culturel, on retrouve un corpus d'idées portés par les personnages animés symbolisant les marques qui depuis les débuts de l'animation, se sont emparées de ce nouvel outil⁴⁷⁴. Selon Gaël (lorsque l'aspect budgétaire ne serait plus une

⁴⁶⁹ LAURICHESSE Hélène, « Introduction ». In : LAURICHESSE Hélène (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*. Paris : Armand Colin, 2013, p. 14

⁴⁷⁰ *Ibid.*, p. 15

⁴⁷¹ SENS Xavier, « Des récits de marque aux marques de récit. Genèse et enjeux d'une relation ». In : APPEL Violaine, LACOTE-GRABRYSIK Lyllette, LE NOZACH Delphine (dir.), *La mise en scène des produits et des marques : représentations, significations, publics*. Paris : l'Harmattan, 2014, p. 157

⁴⁷² CRETON Laurent, *op. cit.*, p. 7

⁴⁷³ ANNEXE 1 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC JEREMY GATT, p. 5

⁴⁷⁴ Cf. PARTIE I / Chapitre 1. / 3. Animation commerciale et enjeux

contrainte) le but recherché derrière l'utilisation de l'animation serait non seulement de véhiculer les valeurs et d'affirmer l'identité d'une entreprise, mais également de poser un visage sur la marque et de « marquer les esprits »⁴⁷⁵. Historiquement, dans le domaine culturel, les films d'animation sont également porteurs de valeurs et d'idéologies. Babar ou encore Barbapapa sont des exemples de programmes pour enfant porteurs de valeurs humanistes et écologistes⁴⁷⁶.

Au-delà de ces aspects symboliques liés à la marque portée par une entreprise, l'animation permettrait également de donner corps aux informations symboliques ou abstraites, telles que les chiffres. Quatre des acteurs interrogés sur sept relèvent cette utilité à l'animation. L'animation permettrait une facilité dans la représentation de données chiffrées que ne permettrait pas l'image réelle⁴⁷⁷.

*« Voilà je veux dire des chiffres, c'est quand même assez rébarbatif. Et un moment l'animation ou le motion design peut rendre digeste et lisible des choses qui sur le papier sont chiants et que d'habitude, tu te tapes avec un PowerPoint avec des « charts » et des colonnes et des bâtons... Alors que le motion design va permettre de passer plus vite et de façon un peu plus sympa des messages qui jusque-là étaient diffusés de façon un peu soporifique... »*⁴⁷⁸

Dans le cadre de la communication vers les professionnels, l'animation serait utile pour dynamiser des éléments « iconographiques » (des chiffres mais également du texte) « qui généralement vont traduire des valeurs, des données, du chiffre d'affaires... » selon Gaël⁴⁷⁹. De façon pragmatique, l'animation serait parfois utilisée sur demande des clients comme un « PowerPoint » plus « dynamique », plus « attrayant » voire plus « évolué »⁴⁸⁰. Cette opinion serait portée par quatre des sept interviewés. A ce titre, nous pouvons prendre l'exemple de la vidéo réalisée pour le DFCG⁴⁸¹, destinée à être diffusée au cours d'un évènement.

En conclusion de cette partie, par sa vertu de simplification, l'animation permettrait la

⁴⁷⁵ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 88

⁴⁷⁶ DENIS Sébastien, *op. cit.*, p. 143

⁴⁷⁷ ANNEXE 5 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC CHRISTOPHE BAUER, p. 98

⁴⁷⁸ *Ibid.*, p. 97

⁴⁷⁹ ANNEXE 4 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC GAEL MORIN, p. 71

⁴⁸⁰ ANNEXE 3 : VERBATIM DE L'ENTRETIEN AVEC RAPHAEL MONNIER, p. 63

⁴⁸¹ EO Production, « DFCG COTE D'AZUR TROPHÉE 2015 ». s<<https://www.eoprod.com/motion-design/animation-3d/dfcg-cote-d-azur-493>>

facilitation et l'accélération de la compréhension d'un message. Elle aurait également des vertus de vulgarisation. C'est pourquoi elle serait souvent employée par les acteurs de la communication d'entreprise (comme par les acteurs culturels) a but de transmission de connaissances ou d'instructions. Limitée aux contenus issus de la communication d'entreprise, l'animation ne permettrait pas de véhiculer une histoire et serait limitée à l'énumération d'arguments commerciaux à destination d'un public de professionnels (hypothèse faisant débat dans le corps professionnel des producteurs). *In fine*, ce déroulé d'arguments commerciaux ne serait-il pas également présent dans les vidéos d'animation à destination d'un public de consommateurs finaux ?

Enfin, l'animation permettrait à une marque d'incarner ses valeurs à travers le symbolisme d'un personnage ou d'une forme animée. Elle permettrait de figurer de façon dynamique des données chiffrées ou lettrées, difficilement rendu possible par l'image réelle.

CONCLUSION

L'animation est la matérialisation du fantasme humain d'attribuer la vie là où il n'y en a pas, la cristallisation du désir mortel de fabriquer une âme à ce qui en serait dépourvu. Au fur et à mesure du temps, l'homme s'est doté de techniques pour donner corps à ses rêves animés. L'animation est un ensemble de techniques dont le but serait de représenter un mouvement artificiel. Une fois née sous forme audiovisuelle, elle conquiert presque simultanément les domaines culturel et artistique, publicitaire et de la communication publique. Déjà pantin d'enjeux stratégiques, elle étendit ses tracés à la communication d'entreprise et se fit « motion design » dans les discours modernistes d'acteurs. Un terme polysémique qui serait porté par une distinction professionnelle historiquement constatée et porteur d'enjeux communicationnels et commerciaux. En outre, un terme à l'image d'une profession naissante et non stabilisée dans laquelle résonne une cacophonie empêchant le consensus.

A l'image de son utilisation au sein d'EO Production, l'animation ferait l'objet d'enjeux fonctionnels intrinsèques à la responsabilité du producteur dans la chaîne de création de contenus audiovisuels. Fortement associée à de faibles budgets comme elle fut autrefois, l'animation apparaîtrait en premier lieu comme une solution de secours à une pauvreté en visuels esthétiques, à un manque de temps alloué ou à un tournage trop complexe à mettre en œuvre. Au-delà de ces contraintes pragmatiques relatives à la communication d'entreprise, l'animation serait également une solution aux contraintes inhérentes au réel. Elle rendrait possible la représentation de ce qui ne pourrait être montré, brisant ainsi la dépendance du signe avec l'existence effective de son référent. Bien qu'indissociables d'un point de vue technique comme historique, c'est ici qu'image en prise de vues réelles et image animée connaissent leur disjonction. Ce nouveau processus de fabrication d'images révèle des enjeux liés à la représentation derrière l'usage de l'animation.

A l'image des filtres que l'humain déploie dans son rapport au réel, l'animation serait utilisée par les entreprises à des fins de simplification et de condensation de l'information visuelle. Dans l'esprit des producteurs et des commanditaires, ce canal isolé de la complexité du réel permettrait d'accélérer le processus de réception et de réduire le risque d'égarement du sens. En découlerait une homogénéisation visuelle accompagnée d'une lassitude des producteurs vis-à-vis de cette esthétique. Artefact embellissant le prosaïque et la dureté du réel, l'animation offrirait au spectateur une issue à la monotonie de son environnement, une échappatoire dans une dimension culturellement et irrationnellement ludique. Affichant son

imposture, l'authenticité véhiculée derrière l'usage de cette esthétique fait débat dans le vaste corps professionnel des producteurs. En conséquence, l'animation se ferait icône de la virtualisation du rapport de l'homme au réel et notamment de sa consommation.

Dans cette étude, le portrait du public cible des images animées fut modelé à partir des diverses projections et croyances des producteurs interrogés. De ce fait, les enjeux réels liés à la réception de l'animation restent à l'état d'hypothèses. Nous pouvons imaginer des liens entre animation et enfance au vu de son utilisation par les acteurs du secteur culturel et du rapport générationnel qui s'est installé depuis l'apparition de cette technique. Dans le cadre de la communication d'entreprise, le choix de l'animation s'expliquerait par le canal de diffusion et la réception par un public professionnel qui serait moins soumise à des enjeux de séduction et de provocation du désir.

De la même façon qu'elle permet de simplifier visuellement une réalité, l'animation serait utilisée à destination des professionnels pour simplifier et vulgariser un message. Ainsi l'usage de l'animation serait déterminé par des enjeux liés à la nature du message avant d'être concerné par des enjeux liés à la réception. Historiquement et culturellement associée à la transmission d'un message pédagogique vers un public non instruit, l'animation serait utilisée dans la communication d'entreprise afin d'expliquer un concept ou un processus. La capacité narrative que permet cette technique fait débat dans le corps professionnel des producteurs. Les acteurs interrogés s'accordent néanmoins sur la capacité de l'animation à incarner les valeurs d'une entreprise et à matérialiser le symbolique.

Cette étude met en avant quatre types d'enjeux stratégiques auxquels est soumis l'usage de l'animation dans la communication d'entreprise. Nous remarquons qu'un certain nombre d'enjeux identifiés sont communs au domaine culturel du cinéma d'animation comme au domaine publicitaire ou à celui de la communication publique. Ce constat pourrait remettre en question les visions dichotomiques des acteurs interrogés sur leur secteur de production (communication d'entreprise).

Néanmoins, nous soulevons les limites de notre enquête de terrain qui au vu de sa richesse, aurait nécessité une analyse plus précise. Une analyse plus approfondie des contenus produits par EO Production aurait permis d'identifier plus précisément l'appartenance des enjeux à un type de contenu ou à un type d'émetteur. Nous aurions souhaité aller au-delà de la vision intermédiaire du producteur sur la demande du client émetteur en organisant des entretiens directs avec les clients commanditaires d'EO Production. Ainsi, nous aurions pu concrétiser

les enjeux relatifs aux besoins et attentes de l'émetteur réel usant de la représentation par l'animation pour transmettre un message. Nous aurions souhaité entrer en contact avec un échantillon de public cible afin de préciser son identité. Cela aurait permis d'obtenir une idée plus concrète des enjeux liés à la réception d'un message par la représentation animée. Les entretiens ayant été menés au sein de la même entreprise de production, les discours obtenus ne sont pas forcément représentatifs de la vision générale du corps professionnel des producteurs. Confronter les réponses obtenues avec celles d'autres producteurs concurrents permettrait de confirmer le caractère universel des réponses obtenues et/ou de soulever de nouveaux enjeux.

Par ailleurs, nous soulevons les limites théoriques de cette étude. Nous aurions souhaité enrichir la réflexion autour de la notion de « motion design » par des ouvrages théoriques ayant traité ce sujet. L'apparition trop tardive de ce nouveau terme dans la réalisation de l'étude, ne nous a pas laissé le temps de réaliser une nouvelle recherche documentaire.

Nous estimons que cette recherche autour des enjeux relatifs à l'utilisation de l'animation mériterait d'être élargie au domaine publicitaire. Nous pourrions ainsi mesurer de façon concrète proximités et différences entre ce secteur et celui de la communication d'entreprise, et d'en identifier les enjeux. En outre, il s'agirait d'un nouveau domaine de recherche très riche au vu de la présence importante de l'image animée dans ces contenus, notamment télévisuels.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

ADAM Jean-Michel & BOHNOMME Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan Université, 2003, 238 p.

BENILDE Marie, *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*. Paris : Raisons d'agir, 2007, 155 p.

BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique générale II*. Paris : Gallimard, 1974, 288 p.

BOUGNOUX Daniel, *La communication par la bande. Introduction aux sciences de l'information et de la communication*. Paris : La Découverte, 1998, 284 p. (Sciences humaines et sociales)

BRENEZ Nicole et LEBRAT Christian (dir), *Jeune, dure et pure ! Une histoire du cinéma d'avant-garde et expérimental en France*. Paris : Cinématèque Française, 2001, 591 p.

BRETON André, *Œuvres complètes. Tome I*. Paris : Gallimard, 1988, 1872 p. (Bibliothèque de la Pléiade)

COSSETTE Claude, *La publicité, déchet culturel*. Québec : Presses de l'Université de Laval, 2001, 240 p.

DENIS Sébastien, *Le cinéma d'animation : techniques, esthétiques, imaginaires*. Malakoff : Armand Colin, 2017 (3e édition), 317 p. (Cinéma-Arts visuels)

DESNOS Robert, *Les Rayons et les Ombres. Cinéma*. Paris : Gallimard, 1992, 432 p.

GOMBRICH H. Ernst, *l'Art et l'Illusion. Psychologie de la représentation picturale*. Paris : Gallimard, 1971, 560 p. (Bibliothèque des Sciences humaines)

HAYLES Katherine, *How we think. Digital media and contemporary genesis*. Chicago : University of Chicago Press, 2012, 296 p.

HELMICK Janet, JACKSON D. Don et WATZLAWICK Paul, *Une logique de la communication*. Paris : Éditions du Seuil, 2014, 288 p.

JEAN Marcel, *Le Langage des lignes et autres essais sur le cinéma d'animation*. Montréal : les 400 Coups, 2007, 174 p. (Cinéma)

JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin, 2005, 127 p. (128 : Image)

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *L'implicite*. Paris : Armand Colin, 1997, 404 p.

LE BRETON David, *La Saveur du monde. Une anthropologie des sens*. Paris : Métailié, 2006, 456 p. (Traversées)

LEMIEUX Philippe, *L'image numérique au cinéma*. Paris : L'Harmattan, 2012, 264 p. (Champs visuels)

METZ Christian, *Essais sur la signification au cinéma. Tome 1*. Paris : Klincksieck, 1994, 246 p.

MORIN Edgar, *Le Cinéma de l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*. Paris : Editions de Minuit, 1956, 272 p. (Arguments)

PEIRCE S. Charles, *Ecrits sur le signe*. Paris : Editions du Seuil, 1978, 272 p.

ROSA Hartmut, *Accélération. Une critique sociale du temps*. Paris : La Découverte, 2010, 474 p.

SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*. Lausanne-Paris : Payot (1906-1911), Payot, 1974, 510 p.

SHANNON Claude et WEAVER Warren, *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana and Chicago : University of Illinois Press, 1949, 144 p.

SOLOMON Charles, *Les pionniers du dessin animé américain*. Paris : Dreamland, 1996, 128 p. (Image par image)

CHAPITRES D'OUVRAGES

ANGELROTH Charles, « A propos de l'appropriation des spécificités du langage audio-visuel ». **In** : KLEIN Annabelle, TIXHON Axel (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction. Approche pluridisciplinaire*. Namur : Presses universitaires de Namur, 2009, pp. 151-162.

BAHUAUD Myriam, « Le *licensing* dans l'univers de l'enfance : un mode de construction d'une marque médiatique transgénérationnelle ». **In** : LAURICHESSE Hélène (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*. Paris : Armand Colin, 2013, pp. 73-85.

CRETON Laurent, « Préface ». **In** : LAURICHESSE Hélène (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*. Paris : Armand Colin, 2013, pp. 9-12.

KLEIN Annabelle, « La fiction pour montrer et dire le réel ? ». **In** : KLEIN Annabelle, TIXHON Axel (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction. Approche pluridisciplinaire*. Namur : Presses universitaires de Namur, 2009, pp. 61-71.

KUNTZEL Thierry, « Le Défilement ». **In** : NOGUEZ Dominique, *Cinéma. Théorie, lectures*. Paris : Klincksieck, 1978, pp. 97-110.

LAURICHESSE Hélène, « Introduction ». **In** : LAURICHESSE Hélène (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*. Paris : Armand Colin, 2013, pp. 9-12.

MARTIN André, « Invention, réinvention et nouvelle réinvention du cinéma ». **In** : Bernard Clarens (dir.), *André MARTIN. Écrits sur l'animation. 1*. Paris : Dreamland, 2000, 271 p.

MURHULA Emmanuel, « Le discours du récit publicitaire, ou l'art de formater nos esprits

avec notre consentement ». **In** : KLEIN Annabelle, TIXHON Axel (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction. Approche pluridisciplinaire*. Namur : Presses universitaires de Namur, 2009, pp. 111-129.

SENS Xavier, « Des récits de marque aux marques de récit. Genèse et enjeux d'une relation ». **In** : APPEL Violaine, LACOTE-GRABRYSIK Lylotte, LE NOZACH Delphine (dir.), *La mise en scène des produits et des marques : représentations, significations, publics*. Paris : l'Harmattan, 2014, pp. 157-168.

SOURIAU Anne, « Réel/réalité ». **In** : SOURIAU Etienne (dir.), *Vocabulaire d'esthétique*. Paris : PUF, 1990, pp. 1209-1210.

TIXHON Axel, « La communication audio-visuelle prisonnière de la réalité et de la fiction ». **In** : KLEIN Annabelle, TIXHON Axel (dir.), *La communication audio-visuelle : entre réalité et fiction. Approche pluridisciplinaire*. Namur : Presses universitaires de Namur, 2009, pp. 163-167.

THESES

SIFIANOS Georges, *Langages et Esthétique du cinéma d'animation*. Thèse de doctorat en Philosophie. Université Paris 1, 1988

CHEVAL Bastien, *Le cinéma d'animation et l'interrogation du réel : hybridations et enchevêtrements du domaine de l'humain et de l'image par image*. Thèse de doctorat en Art et histoire de l'art. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2014, 356 p.

ARTICLES DE REVUE (SUPPORT PAPIER)

BARTHES Roland, « Eléments de sémiologie ». *Communication*, n°4, 1964, pp. 91-135.

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image ». *Communications*, n°4, 1964, numéro spécial « Recherches sémiologiques », pp. 40-51.

COUCHOT Edmond, « Un fracassant Big Bang ». *Cinémas : Revue d'Études Cinématographiques*, n° 3, 1991, volume I, pp. 7-20.

PASQUIER Dominique, « Dallas... The export of meaning, cross cultural readings of Dallas » (Elihu Katz et Tamar Liebes). *Réseaux*, n°49, 1991, volume 9, pp. 140-144.

ARTICLES DE REVUE (SUPPORT NUMERIQUE)

DELPECH Brigitte et VIGNAUX Valérie, « Robert Collard (1884-1973) dit Lortac » **[Document en ligne]** *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n°59, 2009, pp. 268-279. Disponible sur : <<http://1895.revues.org/3942>> (consulté le 06/01/2018)

LAFON Benoît, « Le cancer en prime time » **[Document en ligne]** *Questions de communication*, n°11, 2007, pp. 129-148. Disponible sur : <<http://questionsdecommunication.revues.org/7336>> (consulté le 07 janvier 2018)

LE BRETON David, « Pour une anthropologie des sens » **[Document en ligne]** *VST - Vie sociale et traitements*, n° 96, 2007, pp. 45-53. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-et-traitements-2007-4-page-45.htm>> (consulté le 10 mars 2018)

FAYE Marc et VIGNAUX Valérie, « Marius Rossillon (1867-1946) dit O'Galop » **[Document en ligne]** *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n°59, 2009, pp. 256-267. Disponible sur : <<http://1895.revues.org/3940>> (consulté le 06/01/2018)

POTOCKI Margarethe, « Simplicité + Mobilité = Universalité + Efficacité : le fabuleux destin d'une poupée gonflable » **[Document en ligne]** *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n°59, 2009, pp. 198-212. Disponible sur : <<http://journals.openedition.org.sid2nomade-2.grenet.fr/1895/3927>> (consulté le 07 janvier 2018)

RATIER Michel, « L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel » **[Document en ligne]** *Cahier de recherche*, n°152, novembre 2002, 21 p. Disponible sur : <<http://docplayer.fr/4755251-L-image-en-marketing-cadre-theorique-d-un-concept-multidimensionnel.html>> (consulté le 06 janvier 2018)

ROFFAT Sébastien, « L'Atelier Lortac : Cinéma d'animation et publicité dans l'entre-deux-guerres en France » **[Document en ligne]** *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n°59,

2009, pp.218-234. Disponible sur : <<http://journals.openedition.org/sid2nomade-2.grenet.fr/1895/3929>> (consulté le 07/01/2018)

SITOGRAPHIE

EXPOSITION

Exposition temporaire *Lumière ! Le cinéma inventé*. Musée des Confluences à Lyon, du 13 juin 2017 au 25 février 2018.

OUVRAGES PROFESSIONNELS

BAZIN André, *Qu'est-ce que le cinéma ?*. Paris : Le Cerf, 1985, 372 p.

MOINS Philippe, *Les Maîtres de la pâte*. Paris : Dreamland, 2001, 144 p.

PINTEAU Pascal, *Effets spéciaux : un siècle d'histoire*. Paris : Minerva, 2003, 848 p.

PUBLICATIONS DE PROFESSIONNELS (SUPPORT NUMERIQUE)

Caméras Passion, « PETITE HISTOIRE DES CAMÉRAS ... LES PRÉCURSEURS ». <<http://makingvideo.free.fr/pdf/petite-histoire-cameras-lg.pdf>> (consulté le 12/05/2018)

INSA Rennes, « Les technologies numériques au cinéma - Motion capture ». 2014, <<http://cinemanumerique.insa-rennes.fr/tag/motion-capture/>> (consulté le 12/05/2018)

LOUICHE Patrick, « Chambre noire ». 2012, <<https://www.comment-apprendre-la-photo.fr/stenope-fonctionnement-appareil-photographique-pinhole/>> (consulté le 12/05/2018)

NIEPCE Nicéphore, *Notice sur l'héliographie*. 1829, 5 p. <<http://www.archivesniepce.com/index.php/Nicephore-Niepce-inventeur/principe-de-l-heliographie>> (consulté le 12/05/2018)

SITES INTERNET

DigiSchool commerce, « Diagnostic marketing : Les outils du diagnostic marketing ». <<https://www.marketing-etudiant.fr/diagnostic-marketing.html>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « EO, films et digital ». <<https://www.eoprod.com/>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « Motion Design ». <<https://www.eoprod.com/motion-design>> (consulté le 10/03/2018)

Motion Café, « Motion Café ». <<https://www.motion-cafe.com/>> (consulté le 12/05/2018)

MOVIEPEDIA, « Intervalliste ». <<http://moviepedia.the-magic-lantern.org/intervalliste/>> (consulté le 12/05/2018)

Musée Maison Nicéphore Niépce, « Histoire de la photographie ». <<http://www.photomuseum.org/fr/histoire-photographie/>> (consulté le 12/05/2018)

SHERLOCK (Fanette Catala) « Le motion design, c'est quoi ? ». 2018, <<http://forum.motion-cafe.com/thread-130.html>> (consulté le 12/05/2018)

ARTICLES DE PRESSE (SUPPORT NUMERIQUE)

DOIEZIE Mathilde, « L'histoire secrète des effets spéciaux au cinéma ». 2015, <<http://www.lefigaro.fr/cinema/2015/08/22/03002-20150822ARTFIG00004-1-histoire-secrete-des-effets-speciaux-au-cinema.php>> (consulté le 12/05/2018)

LAPRESS.CA, « Lumière sur MC Laren dans le quartier des spectacles ». 2014, <<http://www.lapresse.ca/arts/201404/07/01-4755249-lumiere-sur-mc-laren-dans-le-quartier-des-spectacles.php>> (consulté le 12/05/2018)

PREMIERE, « La Planète des singes - Suprématie : Enfin un Oscar pour Andy Serkis ? ». 2017, <<http://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema/La-Planete-des-singes-Suprematie-Enfin-un-Oscar-pour-Andy-Serkis>> (consulté le 12/05/2018)

VIDEOS

Cesariot escartefigue, « invention des trucages ». 2007, <<https://www.dailymotion.com/video/x2z4yf>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « ALTRAN FINANCE ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/video-motion-design/altran-464>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « APPLIWAVE - film animation Opérateur Cloud et Télécom ». <<https://www.youtube.com/watch?v=YeLfBpVBe4s&t=0s&index=7&list=PL2A7RWkgADuKJ4y6Mt3sEdWSXeyT0d3VJ>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « Bollé Safety - clip lancement lunettes ULTIM8 ». 2017, <<https://www.youtube.com/watch?v=NMXMq20DjWU&index=11&list=PL2A7RWkgADuKJ4y6Mt3sEdWSXeyT0d3VJ&t=0s>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « BOLLHOFF ANIMATION 3D PRODUIT RIVKLE SFC ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/animation-3d/bollhoff-485>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « DFCG COTE D'AZUR TROPHÉE 2015 ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/animation-3d/dfcg-cote-d-azur-493>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « GENERALI ESPACE CLIENT DÉPANNAGE AUTO ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/motion-tracking/generali-243-03>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « SIGVARIS DIVIN ÉCLAT ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/video-motion-design/sigvaris-672-03>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « SOLUTIONS WMS SUPPLY CHAIN ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/animation-2d/stock-it-wms-supply-chain-923>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « VAINCRE LA MUCOVISCIDOSE ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/animation-2d/vaincre-la-mucoviscidose-447>> (consulté le 12/05/2018)

EO Production, « VAINCRE LA MUCOVISCIDOSE – A l'annonce du diagnostic ». <<https://www.eoprod.com/motion-design/animation-2d/vaincre-la-mucoviscidose-829>> (consulté le 12/05/2018)

EYE (Musée National du Film à Amsterdam) « La vengeance des esprits (fragment) ». 2015, <<https://www.youtube.com/watch?v=U8eTgByCWRg>> (consulté le 12/05/2018)

ONF (Office National du Film du Canada), « Ryan ». 2004, <<https://www.onf.ca/film/ryan-fr/>> (consulté le 12/05/2018)

ONF (Office National du Film du Canada), « The Spine ». 2009, <<https://www.onf.ca/film/spine/>> (consulté le 12/05/2018)

ROSSILLON Marius, « le Circuit de l'alcool ». <<https://www.youtube.com/watch?v=6ezylhQ4Mo4>> (consulté le 12/05/2018)

ENCYCLOPEDIES ET DICTIONNAIRES EN LIGNE

Encyclopédie Universalis, « ALEXEIEFF Alexandre (1901-1982) ». <<https://www.universalis.fr/encyclopedie/alexandre-alexeieff/>> (consulté le 12/05/2018)

Encyclopédie Universalis, « ANIMISME ». <<https://www.universalis.fr/encyclopedie/animisme/>> (consulté le 12/05/2018)

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Consommateur ». <<http://www.cnrtl.fr/definition/consommateur>> (consulté le 12/05/2018)

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Fabriquer ». <<http://www.cnrtl.fr/definition/fabriquer>> (consulté le 12/05/2018)

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Reconstitution ». <<http://www.cnrtl.fr/definition/reconstitution>> (consulté le 12/05/2018)

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Refabriquer ». <<http://www.cnrtl.fr/definition/refabriquer>> (consulté le 12/05/2018)

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Reproduire ». <<http://www.cnrtl.fr/definition/reproduire>> (consulté le 12/05/2018)

Dictionnaire en ligne Larousse, « scissiparité ».
<<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/scissiparit%C3%A9/71509>> (consulté le
12/05/2018)

Dictionnaire en ligne Larousse, « schème ».
<<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sch%C3%A8me/71384>> (consulté le
12/05/2018)