De l'affiche publicitaire au spot animé: analyse sémio-visuelle de l'efficacité du motion design dans le spot Fleury Michon Surimi "Le Moelleux"

From the advertising poster to the animated commercial: a semio-visual analysis of the effectiveness of motion design in the Fleury Michon Surimi "Le Moelleux"

Boutheyna Hammi✶
Université de Jendouba, Tunisie. Bouthayna_guizani@yahoo.fr

Received: 11 /09 / 2025 *Accepted: 01 /04 / 2026* *Published: 23 /07 / 2026*

Résumé:
Notre recherche examine la transformation du discours publicitaire, du support statique (affiche cinématographique) au spot animé, à travers l'étude du spot publicitaire en motion design (animation 2D) de Fleury Michon pour son Surimi « Le Moellaux ». L'étude aborde les principaux points suivants : l'animation de la mascotte, la mise en scène du packaging, l'intégration de textes animés et la coordination avec le son, afin de comprendre comment ces éléments renforcent l'efficacité persuasive du message. La démarche adoptée repose sur une étude de cas qualitative et s'appuie sur une grille de lecture sémiotique, visuelle et cinématographique, permettant d'analyser l'interaction entre image, mouvement, texte et son. Cette approche met en évidence l'importance du motion design comme outil de communication publicitaire moderne, capable de capter l'attention d'un public jeune et connecté et de créer une expérience immersive.

Les résultats principaux montrent que l'animation, combinée aux couleurs, aux textes et au son, produit un discours dynamique et engageant, favorise la mémorisation, hiérarchise l'information et renforce l'impact émotionnel. L'étude souligne également la valeur ajoutée de l'approche cinématographique, qui complète et enrichit les affiches statiques traditionnelles, démontrant l'intérêt des techniques du cinéma pour la communication publicitaire contemporaine.

Mots clés: Cinéma d'animation, Motion design, Publicité animée, Sémiotique visuelle.

Abstract: Our research examines the transformation of advertising discourse from static media (cinematic posters) to animated spots, through the case study of Fleury Michon's motion design advertisement for its Surimi "Le Moelleux" (2D animation). The study addresses the following key elements: the animation of the mascot, the staging of the packaging, the integration of animated texts, and the coordination with sound, in order to understand how these elements enhance the persuasive effectiveness of the message. The approach is based on a qualitative case study and relies on a semiotic, visual, and cinematic analytical framework, allowing an examination of the interaction between image, movement, text, and sound. This approach highlights the importance of motion design as a modern advertising communication tool, capable of capturing the attention of a young, connected audience and creating an immersive experience.

The main findings show that the combination of animation, colors, texts, and sound produces a dynamic and engaging discourse, facilitates memorization, structures information hierarchically, and strengthens emotional impact. The study also emphasizes the added value of a cinematic approach, which complements and enriches traditional static posters, demon strating the relevance of film techniques for contemporary advertising communication.

Keywords: Animated cinema, Motion design, Animated advertising, Visual semiotics.

Introduction

La publicité contemporaine connaît une transformation majeure avec le passage des supports statiques, tels que l'affiche publicitaire, vers des formats dynamiques et animés, comme le spot en motion design. Cette évolution s'appuie sur l'intégration de procédés narratifs empruntés au cinéma d'animation : mouvement, rythme, temporalité et coordination image-son, afin de capter l'attention d'un public jeune, mobile et saturé d'images.

Le spot Fleury Michon pour son Surimi « Le Moelleux » illustre parfaitement cette transition. La campagne combine une mascotte animée, une mise en scène dynamique du packaging et l'animation de textes clés, démontrant comment le motion design transforme le discours publicitaire en une expérience narrative et émotionnelle, renforçant à la fois la mémorisation et l'impact persuasif du message.

La problématique centrale de cette étude porte sur l'efficacité persuasive du passage de l'affiche statique au spot animé : en quoi les techniques du cinéma d'animation appliquées au motion design contribuent-elles à capter l'attention, hiérarchiser l'information et générer un engagement émotionnel chez le spectateur ? Cette question se décline en sous-questions : comment l'animation de la mascotte influence-t-elle la perception affective et la mémorisation ? De quelle manière la mise en scène du packaging et l'organisation visuelle renforcent-elles l'attractivité et la lisibilité du message ? Quel rôle jouent les textes animés et leur coordination avec le son dans la construction du récit publicitaire ?

Pour répondre à ces questions, l'étude adopte une approche analytique centrée sur la communication persuasive et le motion design, en mobilisant des outils inspirés du cinéma d'animation pour observer et analyser : les interactions entre image, texte, son et mouvement, ainsi que leur contribution à l'efficacité persuasive du spot. La méthodologie sémiovisuelle est ainsi repositionnée comme outil d'analyse des techniques persuasives, et non comme objectif principal, permettant de comprendre comment les procédés du cinéma d'animation enrichissent le discours publicitaire.

L'importance de ce sujet réside dans sa capacité à éclairer les stratégies contemporaines de communication, qui combinent supports traditionnels et formats numériques immersifs pour maximiser la mémorisation et l'impact émotionnel du message publicitaire.

Cette recherche vise à analyser la transformation du discours publicitaire du support statique à l'animation en motion design, à travers le cas du spot Fleury Michon Surimi « Le Moelleux ». Plus précisément, elle poursuit les objectifs suivants :

- Examiner comment l'animation de la mascotte contribue à créer un lien émotionnel avec le spectateur et favorise la mémorisation du produit.
- Étudier la mise en scène du packaging et son impact sur l'attractivité visuelle et la clarté du message publicitaire.
- Analyser l'intégration des textes animés et leur coordination avec le son, afin de comprendre leur rôle dans la hiérarchisation de l'information et dans l'efficacité persuasive du spot.
- Identifier les procédés issus du cinéma d'animation qui structurent la narration et génèrent une expérience immersive et engageante.
- Comparer l'efficacité persuasive et émotionnelle du spot animé par rapport à l'affiche statique traditionnelle, afin de déterminer les apports du motion design dans la communication publicitaire contemporaine.

Ces objectifs recentrent l'étude sur l'efficacité persuasive du passage du support statique au spot animé, tout en intégrant l'analyse sémiovisuelle comme moyen d'évaluer comment les techniques d'animation participent à l'engagement émotionnel et cognitif du spectateur.

1. Cadre théorique

Publicité et efficacité persuasive

La publicité contemporaine ne se limite plus à la simple transmission d'informations sur un produit ou un service ; elle cherche désormais à créer une expérience immersive et émotionnellement engageante, capable de capter l'attention du spectateur dans un environnement saturé d'images et de messages publicitaires. La réussite d'un message publicitaire repose ainsi sur sa capacité à attirer l'attention, provoquer une réponse émotionnelle et favoriser la mémorisation, des critères que Leiss et al. définissent comme essentiels « l'efficacité d'une publicité dépend largement de sa capacité à attirer et maintenir l'attention du spectateur, tout en provoquant une expérience émotionnelle qui renforce la rétention du message » (Leiss et al., 1990, p. 45).

Le passage de l'affiche statique au motion design enrichit ces dimensions de manière significative. Contrairement à l'image fixe, le motion design combine image, texte, couleur, mouvement et son pour produire un discours multisensoriel, capable de mobiliser simultanément les registres cognitif et affectif. Cette approche est comparable à l'expérience offerte par un court-métrage d'animation, où le rythme narratif, la fluidité des transitions et la composition visuelle contribuent à créer un engagement profond du spectateur. Eisner note à ce propos : « l'animation crée une continuité visuelle et narrative qui favorise l'attention et l'identification, améliorant ainsi la mémorisation du contenu» (Eisner, 2002a, p. 21).Cette continuité narrative, combinée à une orchestration précise des mouvements et des couleurs, permet de transformer un simple message en une expérience émotionnelle durable, renforçant la persuasion et la fidélisation du public.

Hammi insiste sur l'importance de **l'**esthétique du design de l'image dans le cinéma d'animation : « l'esthétique du design de l'image dans le cinéma d'animation repose sur une interaction complexe entre illustration, composition visuelle et mouvement, produisant un discours capable de générer des réponses émotionnelles profondes chez le spectateur » (Hammi, 2025a, p. 372). Appliquée au spot publicitaire animé, cette approche montre que l'animation de la mascotte, le cadrage, la composition des scènes et la synchronisation avec le son sont soigneusement pensés pour capter l'attention et renforcer l'impact du message. Le spectateur ne se contente pas de recevoir une information ; il vit une narration performative, où chaque élément visuel et sonore participe à la création d'une expérience immersive.

De plus, le motion design permet de hiérarchiser l'information et de guider le regard du spectateur à travers la scène, comme le font les techniques de mise en scène dans le cinéma d'animation. La fluidité des mouvements, les transitions entre les plans et l'animation des éléments clés ; tels que le produit ou la mascotte ; contribuent à rendre le message plus mémorable et engageant. Comme le souligne Eisner, « le mouvement et le timing dans l'animation ne sont pas de simples effets esthétiques : ils structurent la perception et facilitent la compréhension et la rétention de l'information » (Eisner, 2002b, p. 27).

Ainsi, l'efficacité persuasive dans le cadre du motion design ne repose pas uniquement sur la qualité visuelle ou la créativité graphique, mais sur la capacité à orchestrer l'image, le texte et le son de manière cohérente, en s'inspirant des méthodes et de l'esthétique du cinéma d'animation. L'intégration de ces procédés transforme le spot publicitaire en un objet narratif et émotionnel,

Capable de dépasser les limites des supports statiques et d'optimiser l'impact sur un public jeune, Connecté et exigeant en matière de contenus visuels.

Analyse sémio-visuelle des publicités

L'analyse sémiovisuelle constitue une grille de lecture essentielle pour étudier les signes visuels et leurs significations dans un contexte culturel, émotionnel et social. Elle permet de comprendre non seulement ce que l'image montre, mais aussi comment elle influence la perception et la mémorisation du spectateur. Barthes souligne que « l'image publicitaire combine le message iconique et le message linguistique, créant un système de signes capable de guider l'interprétation du spectateur » (Barthes, 1977, p. 31). Cette double lecture illustre la capacité des images publicitaires à informer tout en suscitant une réponse émotionnelle, ce qui constitue le cœur de leur fonction persuasive.

Chandler précise que «l'analyse visuelle ne se limite pas à l'observation des formes et des couleurs ; elle intègre également le contexte culturel et la lecture symbolique des éléments graphiques » (Chandler, 2017, p. 58). Cette dimension culturelle est particulièrement importante dans la publicité contemporaine, où les codes visuels sont codifiés pour évoquer des valeurs, des émotions ou des identités sociales spécifiques. Dans le motion design, ces signes ne sont plus statiques : ils deviennent dynamiques et temporels, intégrant le mouvement, les transitions et le rythme narratif, à l'image du cinéma d'animation. Cette dynamique permet de créer une expérience immersive, où chaque élément visuel contribue à la narration et à la persuasion.

Dans le spot Fleury Michon Surimi «Le Moelleux», la mascotte animée illustre parfaitement ce principe. Elle ne se contente pas d'être un symbole statique ; ses déplacements, ses expressions et ses interactions avec le packaging et les textes animés produisent un message iconique, linguistique et kinétique simultané. Cette polyphonie sémiotique crée une immersion complète pour le spectateur, renforçant la mémorisation et l'impact émotionnel du message publicitaire. Comme le souligne Hammi, « la conception visuelle dans l'animation ne se limite pas à l'illustration ; elle implique une réflexion sur le rythme, le mouvement et la mise en scène, qui influencent directement la perception et la mémorisation du spectateur » (Hammi, 2025b, p. 374).

L'analysesémiovisuelleappliquéeaumotiondesigncinématographiquepermetégalementde
Décomposer le message en plusieurs niveaux:

- Leniveauiconique:lareprésentationduproduitetdelamascotte,lacompositiondes Scènes et l'animation des objets.
- Le niveau linguistique : les slogans et textes animés, hiérarchisés pour orienter la lecture et renforcer la clarté du message.
- Le niveau kinétique: les mouvements, transitions et effets derythme qui guident l'attention Et suscitent une réponse émotionnelle.

Cette approche démontre que, dans le spot publicitaire animé, le spectateur traite et retient simultanément plusieurs couches d'information, maximisant ainsi l'efficacité persuasive du message. Le recours à des techniques empruntées au cinéma d'animation ; storyboard, cadrage, séquençage, tempo et transitions visuelles ; renforce l'engagement cognitif et affectif, tout en créant une expérience narrative cohérente et immersive. En ce sens, la sémio-visuelle appliquée au motion design n'est pas seulement un outil d'analyse, mais aussi un moyen de comprendre comment l'esthétique et la mise en scène contribuent directement à l'efficacité publicitaire.

Ainsi, l'intégration de la dynamique cinématographique dans l'analyse sémiovisuelle offre une compréhension approfondie de la manière dont le spectateur perçoit, interprète et mémorise les messages publicitaires animés, mettant en évidence le rôle central du mouvement, de la couleur, de la typographie et du son dans la construction d'un discours persuasif contemporain.

Motion design et multimodalité cinématographique

Le motion design constitue aujourd'hui un outil central de la communication visuelle et publicitaire, car il combine de manière cohérente image, texte, couleur, mouvement et son, créant ainsi un discours visuel à la fois immersif, narratif et émotionnel. Il s'agit d'une forme de langage visuel qui mobilise simultanément plusieurs canaux sensoriels pour capter l'attention, orienter la perception et renforcer la mémorisation du message publicitaire. Dans ce contexte, l'efficacité du motion design repose sur sa capacité à organiser ces différents éléments selon des principes hérités du cinéma d'animation, tels que le rythme, la composition, le cadrage, la continuité visuelle et la fluidité des transitions.

Manovich souligne que « les procédés narratifs empruntés au cinéma, tels que le storyboard, le cadrage, le montage et les transitions, sont essentiels pour structurer la narration et guider l'expérience du spectateur » (Manovich, 2001, p. 112). Dans les publicités animées, ces techniques permettent de transformer une simple démonstration de produit en un récit immersif, où chaque élément visuel et sonore contribue à la construction d'une expérience émotionnelle et cognitive cohérente. Le storyboard, par exemple, offre une planification minutieuse de la séquence, définissant les mouvements de caméra, les apparitions des personnages et la progression des informations. Cette organisation visuelle et temporelle guide le regard du spectateur, lui permettant de saisir rapidement les arguments publicitaires tout en maintenant un engagement émotionnel continu.

Bordwell et Thompson ajoutent que « l'usage des techniques cinématographiques transforme un message publicitaire en récit structuré, captivant et immersif » (Bordwell et Thompson, 2016, p.75). Ces techniques permettent de créer des séquences dynamiques et rythmées, où l'animation des personnages, les effets visuels et la typographie en mouvement interagissent pour hiérarchiser l'information et renforcer l'impact du message. Dans le spot Fleury Michon Surimi "Le Moelleux", la mascotte animée devient le vecteur principal de cette narration : ses mouvements expressifs, ses interactions avec le packaging et les textes animés, et son rôle dans la dynamique de l'histoire favorisent l'identification et la mémorisation.

L'intégration de la multimodalité cinématographique dans la motion de signnese limite pas à la Seule animation des personnages. Elle englobe également:

- La composition visuelle, inspirée des règles du cinéma d'animation, qui structure l'écran et guide l'attention vers les éléments centraux (produit, slogan, mascotte).
- Le cadrage et les angles devue, qui renforcent la lisibilité et l'attrait visuel, tout en créant une expérience narrative plus immersive.
- Le rythme et les transitions, qui orchestrent les changements de scènes et le déroulement temporel, à l'image d'un court-métrage animé, maintenant l'intérêt et la curiosité du spectateur.
- La bande sonore et les effets audio, qui synchronisent les mouvements et soulignent les émotions, contribuant à une immersion multisensorielle complète.

Selon Hammi, « le design visuel dans le cinéma d'animation repose sur la coordination précise

entre composition, mouvement et son, produisant une expérience sensorielle complète qui maximise lamémorisationetl'engagementduspectateur»(Hammi,2025c,p.380).Cette approche est directement applicable au spot publicitaire animé, où le packaging, les textes, la mascotte et les éléments sonores sont orchestrés pour produire un discours cohérent et persuasif. Par exemple, l'animation du texte « 100 % chair de poisson » synchronisée avec le mouvement de la mascotte crée une double lecture: le spectateur perçoit simultanément l'information rationnelle (argument nutritionnel) et l'effet émotionnel (jeu et humour), renforçant ainsi l'efficacité persuasive du message.

Lemotiondesign,àtraverssadimensionmultimodaleetcinématographique,permetégalement d'adapter le message publicitaire aux usages numériques contemporains: il capte l'attention d'un public jeune, mobile et connecté, favorise le partage sur les réseaux sociaux et modernise l'image de produits traditionnels. Par sa capacité à combiner les procédés esthétiques et narratifs du cinéma d'animation avec des objectifs publicitaires précis, le motion design transforme chaque spot en une expérience narrative complète, engageant le spectateur sur le plan cognitif, émotionnel et sensoriel. Ainsi, l'étude de ce type de spot permet de montrer comment la publicité contemporaine emprunte de sout ils et esthétiques du cinéma d'animation pour maximiser son efficacité, en dépassant le simple affichage statique pour créer un récit visuel et sonore riche, immersif et mémorable.

2. Cadre méthodologique

L'étude adopte une approche analytique centrée sur la communication persuasive en motion design, visant à comprendre comment le passage du support statique à l'animation influence l'efficacité du message publicitaire. La méthodologie combine l'observation détaillée des éléments visuels, textuels et sonores avec une analyse des procédés narratifs et cinématographiques empruntés au cinéma d'animation.

2.1. Objet de l'étude

L'objet de cette étude est le spot publicitaire animé Fleury Michon Surimi "Le Moelleux", diffusé sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, YouTube et TikTok. Ce spot a été choisi comme cas représentatif pour plusieurs raisons :

- **Transition du print au numérique** : il illustre le passage d'une campagne traditionnelle (affiche publicitaire statique) à un format animé, permettant d'évaluer la valeur ajoutée du motion design.
- **Intégration de techniques cinématographiques** : le spot combine animation 2D, texte animé, bande sonore et mise en scène visuelle, offrant une richesse d'éléments pour l'analyse.
- **Cible contemporaine** : il s'adresse à un public jeune et connecté, consommateur de contenus numériques courts, ce qui permet d'évaluer l'efficacité persuasive dans un contexte actuel.

L'analyse se concentre sur trois éléments principaux :

- La mascotte animée
- La mise en scène du packaging
- Les textes animés associés au son

Ces éléments constituent le corpus d'observation, analysé selon une approche sémiotique, visuelle et cinématographique, mais dans le but principal d'évaluer l'efficacité persuasive du spot animé.

FigureN°1.Titre. Affiche publicitaire du spot publicitaire



Source: *https://www.youtube.com/watch?v=AzFX4JUSgrc*

L'affiche statique met en avant le produit et introduit la mascotte comme personnage iconographique, annonçant la narration future. Sa fixité limite toutefois la temporalité et le développement d'une intrigue, contrairement au spot animé.

2.2. Spot animé – fiche technique cinématographique

- **Durée :** 10 secondes
- **Format :** 16:9, HD
- **Supports :** Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn
- **Éléments visuels :** mascotte animée (crabe), packaging, textes animés
- **Techniques cinématographiques :** mise en scène de la mascotte, cadrage du produit, transitions fluides, rythme narratif inspiré du storyboard d'un court-métrage d'animation
- **Éléments sonores :** effets audio synchronisés avec l'animation pour renforcer l'immersion et l'impact émotionnel

2.3. Méthode de l'étude

La recherche adopte une approche qualitative basée sur une étude de cas, permettant d'analyser en profondeur les éléments visuels, sonores et narratifs et leur rôle dans l'efficacité persuasive du message publicitaire.

- **Type de recherche :** étude de cas qualitative, centrée sur la transformation du discours publicitaire du support statique vers l'animation en motion design.
- **Outils et techniques d'analyse :**

- **Analyse sémiotique et visuelle** : observation de la mascotte, du packaging, des couleurs et des textes animés pour identifier les éléments persuasifs.
- **Analyse cinématographique et narrative** : étude du rythme, des mouvements, des transitions et de la coordination image-son empruntés aux techniques du cinéma d'animation.
- **Étude multimodale** : examen de l'interaction entre image, texte et son pour comprendre l'impact sur l'attention, l'émotion et la mémorisation.

- **Critères d'analyse :**

- **Attention visuelle :** capacité du spot à capter et maintenir l'intérêt du spectateur
- **Engagement émotionnel :** capacité à créer un lien affectif avec le spectateur
- **Mémorisation :** efficacité du spot dans la rétention de l'information et du message publicitaire
- **Viralité potentielle :** attractivité du contenu pour le partage sur les plateformes numériques

2.4. Remarque méthodologique

Cette approche permet de relier les techniques du motion design aux objectifs persuasifs du spot, en considérant l'analyse sémiotique et cinématographique comme un outil au service de l'évaluation de l'efficacité du message, et non comme une finalité en soi. Elle met ainsi en évidence comment le passage du support statique au spot animé transforme le discours publicitaire en combinant narration, émotion et mémorisation.

Analyse et discussion

Organisation narrative et temporalité cinématographique

Le spot publicitaire Fleury Michon Surimi « Le Moelleux » s'ouvre sur la mascotte animée comme personnage central, captant immédiatement l'attention et créant un point d'ancrage émotionnel et narratif. Cette introduction fonctionne comme un personnage cinématographique à part entière, utilisant des codes empruntés au cinéma d'animation : cadrage dynamique, mouvements expressifs et synchronisation avec la bande sonore. Les transitions fluides et le rythme séquentiel permettent de maintenir l'intérêt du spectateur tout en facilitant la compréhension progressive du message publicitaire.
Le spot déploie une structure narrative identifiable, articulée autour de trois séquences principales :

- **Séquence1:(2s)**



FigureN°1.Unplanquiprésente l'introduction de la mascotte
Source: *https://www.youtube.com/watch?v=AzFX4JUSgrc*

La mascotte, un crabe anthropomorphisé dont les traits et comportements sont humanisés ; yeux grands ouverts, sourcils mobiles, sourire, démarche sur deux pattes et gestuelle proche de celle d'un personnage humain ; apparaît dès les premières secondes sur un fond coloré et lumineux. Sa posture ludique**,** c'est-à-dire une attitude détendue et dynamique marquée par des mouvements rebondissants, des bras levés et un rythme gestuel rapide, crée une atmosphère joyeuse et accessible. Cette attitude, combinée à ses gestes expressifs**,** instaure immédiatement une relation de connivence avec le spectateur et génère à la fois identification et sympathie.
Sur le plan sémiotique, cette séquence illustre une stratégie d'humanisation du produit : la mascotte adopte des comportements humains (salutation, mimiques, gestes d'accueil), ce qui renforce la mémorisation du message et intensifie son impact émotionnel. L'emploi de mouvements fluides et de gestes codifiés, c'est-à-dire basés sur des conventions visuelles propres à l'animation (exagération du mouvement, squash and stretch, anticipation), rappelle les techniques classiques où chaque détail du personnage contribue à la narration et à la construction de l'univers visuel.
Enfin, il est important de noter que les personnages sont positionnés dans la partie inférieure de l'image**,** choix de mise en scène permettant de ne jamais masquer le produit, lequel demeure l'élément central du cadre. Cette composition assure une hiérarchisation claire des éléments visuels et maintient la priorité du message publicitaire.

- **Séquence2:(5s)**

FigureN°2 .Capture qui présente la mise en avant du packaging



Le packaging du Surimi «Le Moelleux» occupe le centre de l'écran, accompagné d'un arrière-plan clair et dépouillé qui met en valeur le produit et facilite sa lisibilité. La composition visuelle organise l'information de manière hiérarchique, en inscrivant le produit dans un univers narratif cohérent et ludique, renforcé par la présence discrète de la mascotte qui guide le regard et accentue la dimension affective du message. Les transitions et les mouvements de caméra simulés, inspirés du cinéma d'animation, créent un rythme visuel harmonieux, stimulant à la fois l'attention et la curiosité du spectateur.

- **Séquence3:(8s)**

FigureN°3 .Capture qui présente les textes animés et slogans



Source:https://www.youtube.com/watch?v=AzFX4JUSgrc.

Les éléments textuels tels que « 100% chair de poisson » et « sans additifs artificiels » sont intégrés de manière dynamique, grâce à des animations rythmées qui hiérarchisent l'information et renforcent la mémorisation. L'alternance entre ces textes et les mouvements de la mascotte crée une polyphonie sémiotique combinant preuve rationnelle et attractivité émotionnelle. À l'instar du *titling*[1] dans le cinéma d'animation, ces textes guident le regard du spectateur, mettent en avant les points clés et participent à la construction d'un récit visuel cohérent et immersif.

Ainsi, le spot Fleury Michon fonctionne comme un mini-court-métrage publicitaire cinématographique, où l'articulation entre image, texte, mouvement et son crée une narration

[1] Le titling désigne l'ensemble des techniques d'intégration, d'animation et de mise en scène des textes à l'écran dans les productions audiovisuelles et animées. Il regroupe les procédés graphiques, typographiques et cinétiques permettant d'inscrire des informations écrites (titres, intertitres, slogans, indications) dans le flux narratif afin de guider la lecture, structurer le sens et renforcer l'impact visuel.

immersive. Chaque séquence est pensée pour maximiser l'attention, structurer l'information et susciter une réponse émotionnelle. Le spectateur ne reçoit pas simplement un message informatif :il vit une expérience narrative et sensorielle complète, comparable à celle procurée par un court-métrage d'animation, renforçant l'efficacité persuasive du spot et sa mémorisation.

Couleurs et typographie

La palette de couleurs vives et saturées évoque fraîcheur, qualité et attractivité. Les contrastes entre l'arrière-plan lumineux et les éléments centraux créent une hiérarchie visuelle naturelle, guidant le regard et favorisant la mémorisation, à l'instar du cinéma d'animation.

La typographie animée joue un rôle stratégique : elle attire le regard, hiérarchise l'information et dynamise le message. Les textes animés interagissent avec les gestes de la mascotte, créant une harmonie multimodale (image, texte, son) qui maintient l'attention du spectateur.

.La typographie animée joue un rôle tout aussi stratégique. Les slogans tels que « 100% chair de poisson » et « sans additifs artificiels » sont intégrés avec des mouvements subtils et rythmés qui attirent l'œil tout en accompagnant le flux narratif. Cette approche dynamise le message, renforce sa visibilité et hiérarchise l'information, à l'instar du *titling* dans les courts-métrages animés, où le texte devient un élément narratif à part entière.

Un moment clé réside dans l'apparition de la question : « Vous imaginiez quoi ? Du bernard l'Hermite ? ». Présentée sous forme de typographie animée, cette phrase introduit un effet de connivence humoristique avec le spectateur. Elle brise momentanément le discours informatif pour installer une complicité et susciter un sourire. Sur le plan sémiotique, cette interpellation fonctionne comme une mise en abyme du stéréotype, en jouant sur l'attente du public (associer le surimi au crabe ou au crustacé).

En se synchronisant avec le mouvement expressif de la mascotte, cette typographie renforce la dimension narrative du spot : le texte ne se contente pas d'informer, il dialogue avec le spectateur, met en scène un second niveau de lecture et contribue à la tonalité humoristique et décontractée du film. La synchronisation de l'animation typographique avec les gestes du personnage et les transitions visuelles crée ainsi une harmonie multimodale combinant image, texte et son pour capter et maintenir l'attention.

De plus, l'animation des textes ne se limite pas à une fonction informative: elle produit un impact émotionnel et cognitif, guidant l'interprétation du spectateur tout en renforçant la mémorisation. Le choix des couleurs pour les textes, souvent en contraste avec le fond ou soulignés par des effets lumineux, accentue l'importance des messages clés et crée une lecture intuitive et immersive. Ce processus rappelle la manière dont les films d'animation structurent l'attention du spectateur grâce à la couleur et à la typographie, transformant des informations simples en éléments dynamiques et mémorables.

Ainsi, l'association de couleurs attrayantes et de typographie animée contribue à créer un discours visuel cohérent et immersif, renforçant l'efficacité persuasive du spot et la qualité de l'expérience narrative, tout en rapprochant le langage publicitaire des procédés esthétiques et narratifs du cinéma d'animation.

Mascotte animée et symboles visuels

La mascotte, un crabe anthropomorphisé, ne se limite pas à un rôle décoratif ou symbolique : elle constitue un véritable personnage narratif, capable de susciter une connexion émotionnelle immédiate avec le spectateur. Son design, combinant des traits ludiques, c'est-à-dire des formes arrondies, des couleurs vives et une gestuelle exagérée qui évoquent l'univers des dessins animés pour enfants, et des expressions faciales expressives, c'est-à-dire des signes émotionnels clairement lisibles comme

l'ouverture large des yeux, le sourire accentué ou les sourcils qui se soulèvent pour marquer la surprise ou l'enthousiasme. Ces micro-expressions, visibles lorsque la mascotte réagit au texte animé ou au produit présenté, renforcent son caractère attachant et communicatif.

Ce choix esthétique permet d'humaniser le produit, transformant le surimi en un objet sympathique et mémorable. Comme dans le cinéma d'animation, le personnage devient le point central autour duquel s'articule la narration visuelle et la structure du récit.

Les mouvements du crabe anthropomorphisé ; sa gestuelle, ses déplacements à l'écran, c'est-à-dire les trajectoires qu'il effectue pour se rapprocher du produit, tourner autour de l'emballage ou se positionner à côté des informations textuelles, et ses interactions avec le packaging, c'est-à-dire les moments où il touche la boîte, la montre du doigt, la désigne avec sa pince ou se penche vers elle comme pour en souligner les qualités ; sont conçus pour hiérarchiser l'information et guider le regard du spectateur.

Chaque action, chaque posture renforce un message spécifique : fraîcheur, qualité ou fiabilité du produit. Cette approche rappelle la manière dont les personnages animés, dans les courts-métrages, transmettent des informations narratives et émotionnelles par le mouvement, la gestuelle et la synchronisation entre leur comportement et les éléments visuels clés. (Hammi, 2025c, p. 45).

> La relation entre la mascotte et les éléments textuels (slogans, arguments nutritionnels) crée une polyphonie sémiotique, où l'iconique, la linguistique et le kinétiques 'articulent simultanément pour renforcer l'efficacité persuasive du message. Les interactions entre personnage et texte, souvent synchronisées avec les transitions sonores, produisent une expérience immersive comparable à celle d'un court-métrage d'animation.

En outre, le crabe anthropomorphisé fonctionne comme un véritable vecteur d'identification, car plusieurs éléments de son design et de son comportement sont spécifiquement conçus pour susciter l'empathie du spectateur.

D'abord, son anthropomorphisation ; yeux expressifs, sourcils mobiles, sourire marqué, gestes proches de ceux d'un personnage humain ; facilite la projection émotionnelle : le spectateur reconnaît dans ce bernard-l'hermite des attitudes qu'il associe habituellement à des êtres humains, ce qui crée une proximité psychologique immédiate. Ensuite, son comportement ludique, fait de petites danses, de mouvements rapides et de postures joyeuses, active un registre affectif lié à la sympathie et à la douceur, comparable à celui déclenché par les mascottes destinées aux enfants.

De plus, le personnage adopte des gestes d'ouverture ; bras écartés, salut amical, regards dirigés vers le spectateur ; qui génèrent une impression d'adresse directe, comme si la mascotte invitait le public à entrer dans l'histoire qu'elle met en scène. Ce mécanisme, souvent utilisé dans les films d'animation, renforce l'implication du spectateur en lui donnant l'impression d'être reconnu, sollicité et intégré dans l'action.

Ainsi, le crabe n'est pas seulement un élément décoratif ; il devient un médiateur émotionnel. Cette stratégie, héritée des techniques de narration cinématographique, permet de construire un récit publicitaire vivant dans lequel émotion et cognition se conjuguent : l'affect positif envers la mascotte facilite la mémorisation du message, renforce la crédibilité du produit et favorise une adhésion plus durable.

Alord, la mascotte animée devient un élément central de la communication publicitaire, orchestrant mouvement, interactions et narration visuelle, tout en reproduisant les procédés esthétiques et narratifs du cinéma d'animation, pour produire un message persuasif, ludique et mémorable

(Hammi,2025b,p.50).

Interaction audiovisuelle entre son et image

La bande sonore et les effets audio du spot Fleury Michon sont soigneusement synchronisés avec les animations, renforçant la dimension cinématographique et immersive du message publicitaire. Chaque mouvement de la mascotte, chaque transition visuelle et chaque apparition de texte est accompagné d'un son ou d'un effet musical qui accentue l'attention et guide la perception du spectateur, créant une cohérence narrative entre image et son comparable à celle observée dansle cinéma d'animation (Hammi, 2025a, p. 48).

Cette interaction multimodale a plusieurs fonctions:

- Renforcement émotionnel: les effets sonores sont principalement constitués des bruits de pas et de déplacements du crabe, des cliquetis associés à l'ouverture des emballages et d'un léger son aquatique rappelant l'univers marin du surimi. Ces sons interviennent à des moments clés de la narration, par exemple lorsque le crabe se déplace vers le produit ou interagit avec le packaging, accentuant les gestes et les mouvements de la mascotte. Ils renvoient à des notions de fraîcheur, de dynamisme et de qualité, tout en donnant vie à la scène.

Ambiance musicale : bien que le spot n'intègre pas de musique continue, on remarque des motifs sonores rythmiques ; jingles et petites sonorités synthétiques ; qui accompagnent certains déplacements ou transitions. Ces éléments musicaux ponctuels créent un rythme narratif et une fluidité dans la succession des scènes, renforçant l'attention et soulignant les moments où le produit ou la mascotte est mis en avant.

Transmission d'intentions et de sentiments : l'ensemble de cette orchestration sonore cherche à transmettre la joie et la convivialité du personnage, la fraîcheur et l'attrait du produit, ainsi qu'un sentiment de complicité avec le spectateur. Par exemple, le cliquetis léger de l'emballage synchronisé avec le mouvement du crabe suggère la qualité et la fraîcheur du surimi, tandis que les sons plus vifs et rapides lors des gestes ludiques du crabe communiquent son énergie et son caractère sympathique.

Ainsi, le son dans le spot ne se limite pas à une dimension décorative : il accompagne et renforce la narration visuelle, crée une continuité émotionnelle et contribue à l'immersion et à l'attachement du spectateur à la mascotte et au produit.

- Hiérarchisation de l'information: Les éléments sonores soulignent l'importance des slogans ou des caractéristiques du produit («100 % chair de poisson», «sans additifs artificiels»), permettant au spectateur de retenir plus facilement les informations essentielles. La combinaison image/texte/son fonctionne comme un mécanisme de mémorisation multisensoriel, facilitant l'ancrage cognitif.
- Immersion et rythme narratif: La synchronisation entre l'animation et les effets sonores contribue à créer un rythme fluide, comparable à celui d'un film d'animation. Les transitions visuelles sont renforcées par des signaux sonores, et les variations musicales ; comme le petit jingle lors de l'apparition de la mascotte ou l'accent sonore qui souligne le slogan « 100 % chair de poisson » ; accompagnent les changements de séquence, maintenant l'attention tout au long du spot.
    - Expérience multisensorielle: L'interaction entre image et son transforme le spot en mini-court-métrage publicitaire, où les spectateurs invité à vivre une expérience à la fois visuelle et auditive. « Cette approche immersive augmente la perception de qualité et d'attractivité du produit, tout en suscitant un engagement émotionnel plus profond » (Hammi, 2025, p. 50).

Ainsi, le couplage son-image ne se limite pas à l'esthétique: il constitue un levier stratégique pour l'efficacité publicitaire, enrichissant la narration et reproduisant les procédés multimodaux du cinéma d'animation pour captiver, informer et fidéliser le spectateur dans un format court adapté aux pratiques numériques.

Interprétation globale: affiche vers spot animé

La comparaison entre l'affiche statique et le spot animé met en évidence une mutation sémiotique, narrative et émotionnelle du discours publicitaire.

- **Affiche statique**:

L'affiche fonctionne comme un message fixe et iconique, concentré sur la transmission immédiate de l'information. Elle prépare visuellement le spectateur à la narration animée, offrant une première approche du produit, de ses caractéristiques et de son univers. La lecture est linéaire et unidimensionnelle: l'image et le texte coexistent dans un cadre immobile, limitant l'interaction émotionnelle et cognitive.

- **Spot publicitaire animé**:

Lepassageaumotiondesigntransformel'afficheenmini-court-métragepublicitaire, où s'opère une polyphonie sémiotique:

- Iconique: la mascotte et le produit sont animés, leurs mouvements et postures transmettant des significations supplémentaires, créant de l'empathie et de la connivence avec le spectateur.
- Linguistique: les slogans et textes animés, synchronisés avec l'action, hiérarchisent l'information et renforcent la mémorisation.
- Kinétique: « les transitions, mouvements et rythmes visuels accentuent la dynamique narrative et structurent le déroulement de l'histoire, rappelant les techniques de montage et de cadrage du cinéma d'animation » (Hammi, 2025, p. 452).
- Sonore: bande musicale et effets sonores interagissent avec l'image pour créer une expérience multisensorielle, guidant l'attention et amplifiant l'impact émotionnel.

Cette articulation des codes iconique, linguistique, kinétique et sonore produit un discours dynamique et engageant, capable de capter l'attention d'un public connecté et saturé d'images, tout en favorisant l'ancrage cognitif et l'identification au produit. Contrairement à l'affiche statique, le spot animé transforme la représentation en expérience visuelle, narrative et affective, où le spectateur devient acteur de l'interprétation.

En intégrant des procédés empruntés au cinéma d'animation, le spot amplifie l'efficacité persuasive et sémiotique du message: il dépasse la simple illustration pour instaurer une véritable immersion narrative, alliant esthétique, rythme et émotion. Cette transformation souligne le rôle du motion design comme outil stratégique pour la communication publicitaire contemporaine, capable d'adapter le message aux pratiques numériques et aux attentes d'un public jeune et connecté.

Enjeux et limites du motion design

Le motion design représente aujourd'hui un outil stratégique pour la publicité contemporaine, particulièrementdansuncontextenumériqueoùl'attentiondesspectateursestfragmentéeetsaturée d'images. Son utilisation dans le spot Fleury Michon Surimi «Le Moelleux» illustre les atouts, limites et complémentarités de cette approche.

- **Atouts:**

- Immersion visuelle et sonore: « La combinaison harmonieuse d'images animées, de typographie dynamique, de couleurs attractives et d'effets sonores crée une expérience multisensorielle proche de celle du cinéma d'animation » (Hammi, 2025b, p. 488). Cette immersion capte l'attention du spectateur et favorise l'ancrage émotionnel et cognitif du message.

- Adaptation aux réseaux sociaux et formats courts: Les spots animés s'insèrent parfaitement dans les formats numériques, courts et dynamiques, répondant aux usages d'un public jeune et connecté, souvent surchargé d'informations visuelles. Le motion design permet de transmettre rapidement un message tout en conservant un impact narratif et esthétique.
- Renforcement de la mémorisation: L'interaction entre image, texte et mouvement favorise la rétention des informations clés. « Comme dans le cinéma d'animation, le rythme narratif, les transitions et la structuration visuelle contribuent à une meilleure hiérarchisation et mémorisation du contenu » (Hammi, 2025c, p. 452).
- Dimension narrative et émotionnelle: L'animation de la mascotte, l'organisation des scènes et la synchronisation sonore produisent un récit court mais complet, capable de générer un engagement émotionnel fort, transformant le spectateur en acteur de l'expérience publicitaire.

Limites:

- Saturation visuelle: L'accumulation d'éléments animés, de transitions rapides et d'effets visuels peut provoquer une surcharge cognitive et réduire l'efficacité du message si le rythme n'est pas maîtrisé.
- Risque de distraction: La mascotte ou les animations attractives peuvent détourner l'attention du produit principal, diminuant l'impact persuasif du spot si la hiérarchie de l'information n'est pas respectée.
- Durée limitée d'exposition: Comparé à l'affiche physique, qui reste visible pendant plusieurs heures ou jours, le spot animé ne bénéficie que d'une fenêtre de perception brève, nécessitant une conception très efficace pour maximiser l'impact en quelques secondes.
- Complémen tarité avec l'affiche:

L'affiche statique et le spot animé se complètent harmonieusement dans une stratégie hybride:

- L'affiche assure une visibilité stable dans les espaces physiques tels que les magasins, les panneaux publicitaires ou la presse, renforçant l'identification du produit et sa reconnaissance immédiate.
- Le spot animé active la campagne dans l'espace numérique, captant l'attention grâce au mouvement, au son et aux techniques narratives empruntées au cinéma d'animation.

Cette combinaison permet de conjuguer stabilité et dynamisme ,offrant une approche complète de la communication publicitaire moderne, où la complémentarité des supports optimise à la fois la portée et l'impact émotionnel du message.

Implications pour la publicité contemporaine

Le spot Fleury Michon Surimi «Le Moelleux» illustre parfaitement la convergence entre publicité animée et cinéma d'animation, mettant en lumière les avantages de l'intégration de techniques cinématographiques pour renforcer l'impact et la mémorisation des messages publicitaires. Comme le souligne Manovich, « la narration visuelle et les procédés empruntés au cinéma transforment un contenu publicitaire en expérience immersive, où le spectateur devient acteur de sa perception » (Manovich, 2001, p. 118).

L'utilisation de mascottes animées et de séquences de motion design permet aux marques de créer des campagnes visuelles engageantes et interactives, adaptéesaux usages numériques et aux publics jeunes et connectés. Selon Bordwell et Thompson, « la structure narrative, le rythme et le montage

d'éléments animés favorisent l'attention soutenue et l'ancrage émotionnel, offrant un double bénéfice cognitif et affectif » (Bordwell et Thompson, 2016, p. 92).

D'autre part, les techniques de storytelling empruntées au cinéma d'animation ; storyboard, cadrage, transitions, synchronisation image/son ; permettent de hiérarchiser l'information et de produire un discours publicitaire plus persuasif (Hammi, 2025a, p. 490).Cette approche multimodale maximise l'efficacité du message tout en renforçant la mémorisation et l'expérience immersive.

Les implications pour la publicité contemporaine sont multiples:

- Création de campagnes immersives: « Les marques peuvent transformer un simple message commercial en une expérience narrative complète, où chaque élément ; animation, texte, couleur, son ; contribue à l'efficacité du discours » (Eisner, 2002a, p. 25).
- Adaptation aux pratiques numériques: « Les spots animés et le motion design répondent aux besoins des plateformes sociales et digitales, permettant une diffusion rapide et ciblée, tout en captivant l'attention dans un environnement saturé d'images » (Leiss et al., 1990, p. 48).
- Valorisation de l'expérience émotionnelle: « L'animation de personnages ou de mascottes humanise le produit, crée un lien affectif avec le spectateur et favorise la fidélisation à long terme » (Hammi, 2025b, p. 42).
- Synergie entre supports statiques et dynamiques: « L'affiche traditionnelle et le spot animé ne s'excluent pas; au contraire, ils se complètent pour optimiser la portée et la mémorisation, illustrant l'importance d'une stratégie de communication intégrée, combinant visibilité physique et impact numérique » (Chandler, 2017, p. 61).

Ainsi, l'étude du spot Fleury Michon démontre que le cinéma d'animation et le motion design ne sont plus de simples techniques esthétiques, mais des leviers stratégiques de la publicité contemporaine, capables d'augmenter l'efficacité persuasive, d'enrichir l'expérience du spectateur et de créer des campagnes mémorables et immersives.

Conclusion

Le passage de l'affiche statique au spot animé Fleury Michon Surimi «Le Moelleux» illustre une mutation sémiotique, narrative et esthétique majeure dans la publicité contemporaine. Cette transformation repose sur l'intégration de plusieurs éléments clés tels que la mascotte animée, les textes dynamiques, le packaging mis en scène et la bande sonore synchronisée. Ensemble, ces éléments transforment le message publicitaire en un mini-court-métrage immersif, où l'image, le texte, le mouvement et le son interagissent pour produire une expérience visuelle et émotionnelle complète. L'étude a permis de mettre en évidence que « l'animation de la mascotte humanise le produit, crée un lien affectif avec le spectateur et renforce la mémorisation, reproduisant des mécanismes narratifs empruntés au cinéma d'animation » (Hammi, 2025b, p. 449). La combinaison de textes animés et de typographie dynamique permet de hiérarchiser l'information et de renforcer l'efficacité persuasive du message, à l'image du titling dans les courts-métrages animés. La coordination entre image, mouvement et bande sonore accroît l'immersion et l'engagement émotionnel, générant une polyphonie sémiotique iconique, linguistique et kinétique inaccessible aux supports statiques traditionnels. L'approche multimodale et cinématographique du motion design optimise la lisibilité, la mémorisation et la captation de l'attention, tout en s'adaptant aux usages numériques et aux publics jeunes et connectés. Cette recherche souligne que le motion design ne constitue pas seulement un outil esthétique, mais un véritable levier stratégique de communication publicitaire, capable de renforcer l'impact des messages et de créer des expériences mémorables

pour le spectateur. Les marques pourraient élargir l'usage du motion design et des mascottes animées à d'autres secteurs tels que la cosmétique, l'automobile, l'alimentaire ou les services pour tester l'efficacité de cette approche sur différents types de publics et il serait pertinent de comparer la réception des mascottes et des spots animés selon les contextes culturels et les plateformes de diffusion afin d'adapter le design et la narration aux habitudes visuelles spécifiques. De futures recherches pourraient également explorer l'interaction entre motion design et réalité augmentée ou l'intégrationd'élémentsinteractifspourenrichirl'expérienceimmersive et une analyse comparative des effets émotionnels et cognitifs du spot animé par rapport à l'affiche statique permettrait de quantifier l'impact du cinéma d'animation sur l'efficacité publicitaire, ouvrant la voie à des études expérimentales et transversales. En somme, le spot Fleury Michon Surimi «Le Moelleux» démontre que la combinaison du cinéma d'animation et du motion design constitue un outil innovant et stratégique, capable de redéfinir la manière dont les messages publicitaires sont conçus, perçus et mémorisés dans un contexte de consommation visuelle contemporaine.

Liste Bibliographique

- Barthes, Roland (1980),*La chambre claire : Note sur la photographie*, Éditions du Seuil, France.
- Bordwell, David& Thompson, Kristin (2016), *Film Art: AnIntroduction*,11thedition, McGraw-Hill Education, New York, USA
- Chandler, Daniel(2017),*Semiotics:TheBasics*,3rdedition,Royaume-Uni
- Eisner, Will(2002a), *Learning from the Animation Masters*, Focal Press, Oxford, UK
- Eisner,Will (2002b),*The ArtofAnimation*, Focal Press,États-Unis
- FleuryMichon(2025),*Surimi"LeMoelleux"*,spotpublicitaireanimé,France.
- Hammi, Bouthayna (2025a), « L'animation en tant que miroir social : méthodes d'analyse des représentations sociales et culturelles dans le cinéma d'animation », *Revue des sciences humaines et sociales*, vol. 16, n°2, p. 40-59
- Hammi, Bouthayna (2025b), « La dynamique et le suspense dramatique de la couleur dans les films d'animation arabes », *Journal of Cultural Linguistic and Artistic Studies*, vol. 6, n°35, p. 247-263
- Hammi, Bouthayna (2025c), « L'évolution de la motion design en termes de développement demédiationsvisuelles»,*JournalofCulturalLinguisticandArtisticStudies*,vol.6,n°36,p. 33-60
- Hammi, Bouthayna(2025d),« L'animation cinématographique - Analyse des mécanismes et des techniques : Le film Spider-Man: Into the Spider-Verse comme étude de cas », *Contemporary Studies Journal*, vol. 9, n°1, p. 449-460
- Hammi,Bouthayna(2025e),«NeurosciencesetAnimation:Versuneinteraction humain-machine immersive et émotionnelle à l'ère des innovations technologiques », *Revue Multilinguales*, vol. 13, n°1, p. 483-522
- Hammi**,** Bouthayna, (2025f), « L'esthétique du design de l'image dans le cinéma d'animation : Illustration et conception visuelle », *Revue Afaque Cinemaia*, vol. 12, n°01, p. 367-387.
- Leiss, William, Kline, Stephen & Jhally, Sut (1990), *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-Being*, Routledge, New York, USA
- Manovich, Lev(2001), *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, USA