

# *Animation, publicité et image de marque*

## *L'imaginaire au service de la consommation*

**Sébastien Denis**

L'animation a été et reste fréquemment employée dans la publicité, même si de nos jours c'est le plus souvent de manière invisible, à travers des effets visuels numériques. Mais *a contrario*, certaines marques décident de faire un usage *voyant* de l'animation en retournant au graphisme, au style et à la sortie du réel que permet le dessin animé. Ainsi, l'animation existe de bien des manières dans le champ publicitaire, allant de l'utilitarisme fonctionnel du logo animé à la revitalisation d'une image de marque. Cet article se propose d'analyser l'omniprésence de l'animation dans la publicité et de tenter d'en comprendre les raisons<sup>1</sup>. Je ferai ici l'hypothèse d'un usage différencié de l'animation, centré d'une part sur la force de vente par le biais de personnages emblématiques de type « cartoon » favorisant l'achat de produits reconnaissables, et d'autre part sur la mise en œuvre d'univers visuels plus complexes ou décalés favorisant une image de marque particulière dans la publicité, voire une image décorrélée de la publicité avec le *brand content*. *De facto*, la première approche est la plus fréquente car la publicité cherche à vendre essentiellement des produits du quotidien via la grande distribution ; tandis que la seconde est plus rare, souvent limitée à des produits liés au monde du luxe (mode, parfum), de l'achat exceptionnel (voiture par exemple) ou encore de la publicité corporate – qui vise à vendre non pas un produit mais *uniquement*

une image de marque. Cette différenciation entre deux univers audiovisuels clairement identifiés existe évidemment dans la publicité traditionnelle ; mais l'usage de l'animation permet de créer une valeur ajoutée dans les deux cas par rapport à la prise de vues réelles (PVR).

L'animation apparaît donc dans la publicité par le biais d'effets visuels numériques photoréalistes, qui visent la transparence, mais aussi par le biais de l'animation 2D qui vise au contraire à être interprétée comme non naturaliste. Dans les deux cas, l'animation propose une réelle alternative à la PVR. Les personnages animés s'y intègrent le plus souvent (comme dans les publicités pour Pépito ou Prince), et les films entièrement en 2D sont rares désormais<sup>2</sup> (on pense aux publicités pour Nesquik par le passé). Grâce au compositing et à la 3D, les personnages ne se superposent plus au réel mais cohabitent de manière réaliste avec les humains. On le voit bien dans les publicités pour Canal+ (l'ours/descente de lit qui, après avoir beaucoup regardé Canal+, devient réalisateur), pour la Citroën C5 (avec les voitures-*transformers*) ou pour le Nissan Qashqai (avec les personnages dessinés sur les murs qui poursuivent le conducteur et font de la conduite une expérience unique et amusante). Ces propositions sont clairement postmodernes car elles mettent en abyme les médias ou le cinéma comme un jeu de références. Qu'elle soit en 3D ou en 2D, la publicité animée s'applique aussi bien aux objets et produits du quotidien qu'aux produits de mode et de luxe ; mais il est vrai que la première catégorie sert un traitement essentiellement utilitaire (on reste dans le domaine strict de la publicité) alors que la seconde intègre davantage une liberté donnée à des créateurs de laisser courir leur imaginaire au profit non seulement d'un produit, mais aussi d'une marque.

L'emploi de l'animation dans le cadre publicitaire n'est pas nouveau ; en France, on peut

même dire que c'est le seul segment cinématographique commercial qui ait été exploré par les animateurs et producteurs d'animation pendant de nombreuses décennies, des années 1910 aux années 1980. Si certains auteurs ont bien existé dans le secteur du long métrage, c'est néanmoins dans le champ de la publicité animée que les animateurs français ont été les plus prolifiques. Paul Grimault ou Jean Image ont bien tenté une aventure industrielle de l'animation avec quelques longs métrages, mais ceux-ci se sont toujours faits dans la douleur, et dans un contexte plus proche de l'amateurisme que de l'industrie américaine. De plus, ces mêmes auteurs ont été également réalisateurs de publicités ; la diversification n'est donc pas nouvelle. Elle apparaît même comme une nécessité dans la production animée française, car elle permet de limiter les risques. Paradoxalement, c'est peut-être cette animation axée « produit » dans laquelle le dessin animé a longtemps eu une place importante qui a permis de faire émerger une école française. La publicité animée américaine a fait un usage important des stars du cartoon pour vendre des produits (Bugs Bunny pour des céréales, Popeye pour des épinards, etc.). En France, c'est l'inverse : ce sont les personnages créés pour la publicité qui sont devenus des stars. Ainsi, la Vache qui rit, le Bibendum Michelin, le « nègre » de Banania, ou encore le Pélican de la bière du même nom, sont devenus des icônes de la culture visuelle, et le sont restés à travers le temps. On voit bien l'inversion à l'œuvre entre un pays où le cartoon a droit de cité en tant que forme artistique et divertissante, et l'autre où il ne peut servir qu'à vendre des produits. Etrange paradoxe que celui de la France (la terre des « auteurs » de cinéma), où jusqu'au début des années 1990 seuls quelques auteurs ont pu émerger dans le monde de l'animation (Grimault, Rouxel, Laguionie, Laloux...), laissant l'univers animé aux mains des publicitaires. Depuis lors, le champ s'est considérablement modifié, avec d'une part la

disparition de la publicité comme « spectacle » au sein des séances de projection, et d'autre part la reconfiguration de l'industrie française de l'animation grâce à des plans de financement du CNC et de l'Union européenne.

On comprend donc que l'animation s'est le plus souvent trouvée piégée dans une niche, ce qui a été à la fois positif et négatif. Positif parce que ce segment a réellement permis de produire des films ; négatif parce qu'il a en même temps paru limiter l'animation à la seule publicité. Mais – et c'est le paradoxe de la publicité animée – le fait est que de nombreux créateurs ont trouvé et trouvent toujours dans ce segment un moyen à la fois de vivre et de s'exprimer librement. C'était le cas déjà au temps des expérimentations d'Alexandre Alexeïeff pour Nescafé ou L'Oréal<sup>3</sup> ; cela reste vrai pour des collectifs de créateurs comme H5 ou Pleix<sup>4</sup>. Si dans le domaine strictement commercial de la publicité les seuls entrepreneurs de l'animation ont réussi à vivre un certain temps de leur métier, en retour le monde de la publicité, notamment dans le champ du luxe (à travers le *brand content*), a permis à certains des plus grands créateurs de vivre et travailler dans un contexte favorable. Ceci n'est d'ailleurs pas vrai qu'en France : on se souviendra qu'Oskar Fischinger a aussi fait de la publicité pour Muratti, ou que Norman McLaren a d'abord fait des publicités pour les produits financiers du General Post Office britannique, tout comme Len Lye, avant d'aller travailler dans le domaine non-commercial au sein de cette autre institution d'Etat qu'est l'Office national du film du Canada.

Historiquement, la publicité animée française a tiré sa force du design graphique. Faire l'histoire de la publicité animée, c'est donc faire l'histoire du graphisme et du design. L'évolution du dessin répond en effet toujours à la mode du moment : dessin humoristique dans les années 1910 et 20 (voir les films de Lortac et O'Galop<sup>5</sup>), style art déco dans les années 1920 et 30, style « moderne » dans

les Trente glorieuses... Le cas du Bidendum Michelin créé par O'Galop est célèbre, mais d'autres illustrateurs/animateurs comme Omer Boucquoy ont beaucoup fait pour mettre en valeur les marques grâce à des personnages efficaces liés à des logos<sup>6</sup>. Ces mascottes font beaucoup pour l'image des marques auprès d'un large public, comme l'indique Matthew Healey : « *Un logo a parfois besoin d'un ami. Peut-être la personnalité de la marque a-t-elle besoin d'être modifiée et rendue plus accessible ou plus intime, ou souhaite-t-elle afficher une figure plus sympathique. Modifier le logo peut être difficile et coûteux – autant que superflu. Une meilleure solution peut être de donner une mascotte à une marque. Un nouveau personnage peut injecter un nouvel intérêt à la marque, la rafraîchissant aux yeux de ses clients. Ce peut être une version animée du logo ou un personnage totalement différent. Si toutes les mascottes ne sont pas enfantines, elles font toujours appel à l'enfant qui se cache en nous avec un sens de la familiarité, d'humour et de jeu. Les mascottes ressemblent souvent à des personnages de bandes dessinées et frôlent souvent la frontière entre l'attraction et le ridicule. Très souvent, une mascotte est employée un temps limité au cours d'une campagne publicitaire ou d'une promotion de ventes saisonnières. D'un autre côté, une mascotte efficace peut assumer un rôle dominant en représentant la marque et être adoptée de façon permanente. Ronald McDonald, le fameux clown qui représente la marque de restauration rapide McDonald's dans les publicités télévisées depuis des décennies, est aussi le nom de la fondation caritative de l'entreprise et de ses établissements pour les familles d'enfants atteints du cancer* »<sup>7</sup>.

Le cas du film *Logorama* (François Alaux, Hervé de Crécy et Ludovic Houplain, 2009), qui est supposé « mettre en boîte » la logique commerciale dans une réflexivité toute post-moderne, est emblématique : certaines sociétés se sont plaintes de ne pas y être représentées (malgré les 3000 logos et mascottes employés

par H5), preuve s'il en est de l'aspect somme toute assez peu contestataire du propos. Car au total, le film donne une image positive des marques en question, y compris sur un ton décalé voire apparemment anti-publicitaire (notamment pour McDonald's, qui n'a pourtant pas porté plainte pour ce détournement). Ce film seul montre à quel point le graphisme a une importance énorme dans la logique commerciale d'innombrables sociétés. Il raconte, d'une manière très cartoonesque et réflexive sur les genres (film de policiers, western...), comment de « gentils » personnages/marques sont mis en danger par le « méchant » Ronald McDonald, le tout symbolisant un monde ne vivant plus que sur des apparences et sur des échanges monétaires et informationnels finissant en apocalypse. Le triomphe du film (aux Oscars, aux Césars...) témoigne du succès de ces codes postmodernes dans le grand public, mais aussi d'une société comme H5 surfant autant sur la publicité que la contre-publicité, l'une n'étant que le prolongement de l'autre.

Plus encore que les mascottes, les logos ont une place centrale dans l'attrail des publicitaires et des animateurs pour la valorisation des marques. En cela, l'évolution des technologies a eu un impact certain sur la redéfinition des lignes visuelles, l'image de synthèse et le compositing permettant de créer des logos plus dynamiques en même temps qu'un univers visuel plus complexe. Comme le notait Yann Le Coroller, directeur de Tekila numérique, société de postproduction, en 2000 : « *On a travaillé récemment sur la dernière campagne SFR, pour la garantie Carré rouge. C'est nous qui avons fait ce cube invisible qui tourne pour passer de la baseline au logo de la société. (...) Le logo, c'est un carré rouge. Je me suis dit qu'un carré, en trois dimensions, cela donne un cube* »<sup>8</sup>. Ce créateur est aussi celui du logo du journal de France 2, encore employé aujourd'hui. Le numérique a apporté à l'animation des logos une précision chirurgicale. Comme l'indique

à nouveau Healey, « L'animation d'un logo était autrefois limitée aux dernières secondes d'un spot télévisé, mais depuis l'avènement du web, l'incorporation de mouvement dans un logo est devenue plus populaire. Qu'il s'agisse d'un simple étincellement ou d'un fil rouge, les animations ajoutent une dose de nouveauté »<sup>9</sup>. La 3D s'est depuis lors diffusée bien au-delà du tirage pour composer des personnages ou des univers entiers ; or la 3D, c'est toujours du dessin, et il est toujours animé, mais on est très loin de l'effet cartoon puisque le but est au contraire de jouer la carte du photo-réalisme afin de créer la surprise tout en favorisant partiellement la suspension de crédulité (*suspension of disbelief*). Comme le dit la société d'animation américaine Anifex pour proposer ses services dans le domaine de la publicité animée, « *Nos animations sont conçues pour attirer l'attention du public, l'émouvoir et éveiller en lui un sentiment. Grâce à un mélange délibéré de 3D réaliste, d'effets numériques élégants et de musique, les publicités animées sont faites pour restituer la force de vente intrinsèque de votre produit ou de votre service* »<sup>10</sup>.

Alors qu'avant l'apparition des effets numériques tous les effets devaient être dessinés de manière plus ou moins réaliste (le dessin restant toujours *visible*), avec les évolutions technologiques on peut utiliser de la PVR plus ou moins retouchée numériquement (par le compositing), ou bien employer des personnages de type cartoon, en 2D ou en 3D. Désormais, utiliser le dessin animé et l'effet cartoon sont donc un choix et non plus une obligation. Le designer ou le publicitaire font appel à l'animation 2D car ils cherchent justement une plus-value dans le non-réalisme. Le cas de la campagne pour la Ricoré est emblématique : d'un produit un peu vieillot, cette campagne a fait un produit pour jeunes, notamment par une définition de la cible grâce à l'usage de l'animation 2D. Une série d'adolescents ont des nuages noirs au-dessus de la tête quand ils se lèvent ; mais boire de la Ricoré

leur donne de l'énergie et ils n'ont alors plus que des idées positives matérialisées par divers dessins engageants. En animation 2D, le spectateur est plus prompt à intégrer ce monde comme étant scindé du réel, et donc susceptible de mobiliser son imagination. Cette force du graphisme animé, on la comprend bien quand on regarde la campagne corporate pour AREVA sur le morceau *Funky Town* de Lipps Inc. Faire passer une image positive est le but même du design et du graphisme pour une entreprise ; ici le collectif Machine Molle, qui a réalisé par ailleurs de nombreux clips vidéo de grande qualité (par exemple *Air, Electronic Performers*), donne une visibilité remarquable à un produit difficile à vendre : l'énergie nucléaire, réussissant même à en faire un sujet « branché ». Pour Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, qui commentent la campagne d'Areva : « *Le style de la campagne (animations 2D et 3D) présente les métiers du groupe de façon moderne, ludique et accessible rendant l'ensemble de la campagne simple et pédagogique. Le style volontairement innovant, original et contemporain lui confère un territoire d'expression fort et différenciant. L'illustration dynamique et maîtrisée des activités du groupe permet d'humaniser l'univers technologique d'AREVA. Le spot télévisé, quant à lui, met en avant la cohérence des métiers et la dimension internationale du groupe. Sa musique, moderne, chaleureuse et rythmée, étonne le spectateur et stimule la mémorisation* »<sup>11</sup>.

Il s'agit ici d'une publicité corporate<sup>12</sup> : on vend une marque, et non un produit comme les Pépitos ou la Ricoré, mais le principe est le même. Cet exemple permet aussi de rappeler que l'animation n'est qu'un des segments, le plus évolué techniquement mais pas forcément le plus important, d'une chaîne plus globale de marketing ou de campagne corporate. Toutefois, animé ou non, c'est bien en l'occurrence un univers 3D avec rendu 2D non réaliste qui a été choisi pour la totalité de la campagne print, télévision et même

cinéma. Antoine Bardou-Jacquet a réalisé de nombreuses publicités, ainsi que le célèbre clip *The Child* pour Alex Gopher au sein de H5. En 2000, alors que s'installe l'image animée à H5, ce directeur artistique/réalisateur venu du graphisme (il a fait l'école Penninghen<sup>13</sup>, où il a rencontré Ludovic Houplain, qui a créé H5) emploie massivement la typographie animée dans son clip. Pour lui, « *Le print et la vidéo se rejoignent assez, finalement. Il s'agit de réfléchir sur des concepts visuels. Alors, qu'ils soient fixes ou animés, c'est un peu la même méthode que l'on utilise. Il n'y a que la technique qui diffère, mais je délègue cela à des pros. Je ne garde que ce qui touche à la créativité pure, en me libérant le plus possible des contraintes matérielles. H5 travaillait essentiellement pour le print. Maintenant, nous faisons de l'animé. C'est une évolution logique* »<sup>14</sup>.

Depuis 2000, H5 a fait du chemin et est devenue l'une des sociétés les plus prisées dans l'animation, qu'on recherche pour une patte particulière qui est représentative de la *French Touch* : une technique impeccable, mais aussi un second degré ou une lecture particulière de la marque. La publicité de H5 pour Mercedes est particulièrement intéressante pour la société, car elle casse un aspect certes « racé » mais trop systématique (une série de belles images de berline) au profit d'un kaléidoscope très vivant et coloré d'images faisant penser au logo trident de Mercedes, le tout sur une musique de Kavinsky. D'ailleurs, H5 réalise à la fois des visuels fixes, des logos, des packagings, des animations, des clips vidéo, le plus souvent en lien avec l'industrie du luxe (voitures, parfums, vêtements...). La *French Touch*, c'est ici le côté légèrement décalé, drôle ou esthétiquement percutant qui donne au produit une valeur ajoutée par l'imaginaire<sup>15</sup>. De plus, loin de la publicité « voyante » des années 1970 et 80, axée sur des noms et des signatures, comme Jean-Paul Goude par exemple, la nouvelle génération d'animateurs et graphistes se présente volontiers sous forme

de collectifs. Comme le dit encore Antoine Bardou-Jacquet, « Ce n'est pas tant Antoine Bardou-Jacquet que l'on vient chercher, mais la patte H5 »<sup>16</sup>. Or cette patte résulte justement d'un travail créatif de groupe non signé ; et on retrouve ce principe dans d'autres collectifs comme Machine Molle et Pleix qui, tout comme H5, évoluent sans frontières et sans complexes entre publicité et arts visuels. M/M joue cette même carte de l'anonymat, même s'il ne s'agit que d'un duo. Cette nouvelle génération rend compte d'une reconfiguration, y compris symbolique, au sein des industries culturelles. Dans cette perspective, le mélange des genres est la norme, et le luxe n'est pas plus déplacé que la culture populaire. Mêlant cultures haute et basse, ces artistes numériques postmodernes créent des ponts rappelant ceux des avant-gardes historiques ; au cirque pris comme modèle explosif succèdent simplement les *transformers* ou le 11 septembre 2001.

La publicité animée pour La petite robe noire de Guerlain (qui a été décliné dans une version de Noël), réalisé par le duo Kuntzel+Deygas (Olivier Kuntzel et Florence Deygas), est emblématique des productions de cette nouvelle génération de designers. Dans ces films, où l'on suit les aventures d'une jeune femme en ombre chinoise, la 3D avec rendu 2D permet aux auteurs de jouer sur la bi-dimensionnalité. Fuyant l'esthétique éthérée de la publicité de parfum, ce film propose en effet une vision assez proche de celle des sixties, en particulier des films UPA (*Mister Magoo* par exemple), de la *Panthère rose*, ou encore de Saul Bass, le célèbre réalisateur des génériques de Hitchcock ou de Preminger. Kuntzel+Deygas, qui font du design d'objets autant que du design graphique, avaient d'ailleurs réalisé le générique de *Catch Me if You Can* de Steven Spielberg en référence explicite à Bass. La 2D rappelle encore une fois la matérialité du support, le non-réalisme, mais cela n'est pas usuel dans ce genre de production. Ce type de publicité très onéreuse est supposé donner

une image particulière non seulement au produit, mais aussi à la marque Guerlain. Comme l'indiquent Malaval et Décaudin : « *L'image de la marque est constituée des associations qui lui sont reliées et qui peuvent ainsi être définies comme toute chose liée en mémoire à une marque. Elles comprennent :*

– *des éléments concrets comme les produits ou services qui sont « marqués » ainsi que leurs attributs et les catégories de produits auxquels ils se rattachent ; ces catégories définissent le contour du territoire de la marque ;*

– *des éléments plus abstraits tels que ceux transmis par les différentes communications de l'entreprise et de ses concurrents »<sup>17</sup>.*

Éléments concrets et abstraits ont tendance à se mêler en animation, et c'est ce qui donne une véritable plus-value à ce type de campagne publicitaire. Tout comme avec la Citroën C5 renouvelée (et la marque avec ce véhicule particulier) par le look *transformers*, Guerlain s'achète par le biais de cette campagne un *lifting* important. Cette communication animée sert évidemment à vendre le parfum « La petite robe noire », dont le packaging lui-même est très graphique dans le lettrage et dans la coupe de la petite robe noire sur le flacon de parfum. Car on est très loin dans cette campagne de l'esthétique capiteuse et sexuellement chargée de Shalimar, basée sur la nudité d'une très jeune fille en photographie noir et blanc. Entre la chanson de Nancy Sinatra, l'arc de triomphe transformé en juke box et le design des robes, on est plongés dans le Paris gai et coloré de la Tour Eiffel et des carrousels. C'est ainsi un luxe décomplexé qui s'affiche, et qui s'adresse à de jeunes femmes dynamiques tout autour du monde, Paris conservant un fort pouvoir attractif dans le monde entier pour le romantisme supposé s'en dégager. C'est ainsi globalement l'image de Guerlain qui en sort modifiée.

Mais les rapports entre mode ou luxe et publicité ne sont pas qu'une affaire française, même si la *French Touch* y a désormais une place à

part. C'est notamment dans ce champ économique que se développent ces formes à priori non directement publicitaires que sont le *brand content* et le *brand entertainment*. « *Ce dernier est le plus répandu dans l'univers de la mode, du luxe et des produits haut de gamme. Il correspond à un divertissement culturel à travers un univers narratif créé pour la marque et permet de déplacer la perception d'une sphère commerciale vers une sphère culturelle* »<sup>18</sup>. Prada joue par exemple cette carte décalée avec le film *Trembled Blossoms* (James Jean, 2008), sur une musique du groupe Cocorosie<sup>19</sup>. Dans un monde de fleurs numériques évanescences évoluent de jeunes femmes aliens ; l'une d'entre elles revêt une robe Prada pour se présenter devant un faune, qui lui offre un sac à main de la même marque. Le film est issu de Hi!Production, un jeune collectif dont fait aussi partie le réalisateur James Lima, auteur du film *Modelgeddon* pour Versace également, dans lequel des modèles superstars évoluent dans un New York de 11 septembre (des immeubles s'écroulant autour d'elles). Kenzo n'est pas en reste, avec le film *Electric Jungle* de Natalia Stuyk et Mat Maitland, employant une esthétique très années 1980 pour mettre en valeur les imprimés de la marque. Tout comme les collectifs français, Natalia Stuyk travaille autant pour des clips de rock que pour des sociétés de luxe, signe d'une liberté à la fois dans le domaine du print et de la vidéo : « *Je voulais initialement devenir illustratrice. Ce n'est que quand un ami m'a demandé de faire le clip de son groupe que j'ai commencé à penser à l'animation. (...) Je voulais travailler avec l'industrie de la mode depuis un moment, car j'ai toujours vu les films de mode comme une source d'inspiration. Ils ont une élégance qu'on ne retrouve pas dans les clips musicaux. Passer du travail sur les clips à celui avec une marque de mode aussi importante impose naturellement la mise en place de tout un tas d'indications et de limitations. (...) Kenzo est une marque très forte, et maintenant que Carol et Humberto*

sont directeurs créatifs, ils impulsent une transition excitante ; c'était donc important d'adhérer à cela et de faire justice à leur travail »<sup>20</sup>.

On le voit, en publicité l'animation est susceptible d'apporter une considérable valeur ajoutée aux produits ou à la marque, à la fois en marketing, en corporate et en *brand content*. Si les personnages et le cartoon favorisent la pulsion d'achat, notamment chez les enfants qui reconnaissent tel ou tel personnage de marque ou de film, l'animation d'auteur apporte une touche décalée qui vise à faire croire au client qu'il ou elle est « branché(e) ». À la reproduction du cartoon correspond un achat régulier et redondant, le design agréable favorisant le retour sur des produits « rassurants » ; c'est une modalité axée principalement sur les enfants (biscuits et céréales), adolescents (Crunch) ou adulescents (Ricoré), mais aussi sur les femmes au foyer (Monsieur Propre). À la dimension artistique de l'animation d'auteur correspond au contraire un achat « coup de cœur » favorisé par une esthétique étrange et décalée ; c'est une modalité transgénérationnelle, mais qui vise un cœur de cible adulte et senior aisé, avec des produits chers. Au cartoon correspond un quotidien réveillé par un non-réalisme qui le perturbe et assimile le consommateur à un héros (voir la longue publicité *La quête du break ultime* pour KitKat) ; à l'animation d'auteur correspond une vision différente du monde basée sur le trash ou le postmoderne. Les deux se recourent in fine, puisque dans l'achat quotidien comme dans l'achat « coup de cœur », le but de l'animation est de proposer au consommateur une vision du monde éloignée de celle que lui vend traditionnellement la publicité.

Sébastien Denis

Docteur en cinéma, maître de conférence, université de Provence, AixMarseille

1. Voir également Sébastien Denis, *Le cinéma d'animation*, Paris, Armand Colin, 2011, p. 118-123.
2. Les films entièrement en 3D sont rares également, du reste on pense aux publicités récentes pour Coca-Cola.
3. Voir Giannalberto Bendazzi, *Alexandre Alexeïeff, itinéraire d'un maître*, Paris, Dreamland, 2001.
4. Voir les expositions récentes de Pleix et de H5 à la Gaîté lyrique, toutes deux en 2012.
5. On lira avec intérêt le numéro de la revue *1895* centrée sur ces deux dessinateurs cinéastes et publicitaires : Valérie Vignaux (dir.), *1895*, n° 59, *Marius O'Galop*, Robert Lortac. *Deux pionniers du cinéma d'animation français*, 2009. Voir également le DVD, Le film d'animation publicitaire en France, 1912-2007, sorti par Châlet pointu à l'occasion de l'exposition *La pub s'anime. Le film d'animation publicitaire en France*, Paris, musée des Arts décoratifs, novembre 2007-avril 2008.
6. *Guy Lehideux, Omer Boucquey*, Paris, Dreamland, 2000. Voir également le DVD consacré à Boucquey.
7. Matthew Healey, *Logos et identité visuelle*, Paris, Dunod, 2011, p. 224.
8. *Create*, n° 3, juillet-août 2000, p. 23.
9. Matthew Healey, *op. cit.*, p. 226.
10. [anifex.com/services/animated-commercials/](http://anifex.com/services/animated-commercials/)
11. Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, *Pentacom. Communication corporate, interne, marketing b-to-c et b-to-b*, Paris, Pearson, 2012, p. 466.
12. La communication corporate n'a pas le même public cible que le marketing : il s'agit de toucher les pouvoirs publics et l'opinion publique en donnant une image positive de la marque.
13. Martin Fougerol et Alexandre Courtès, designers et clippeurs pour Cassius (entre autres) viennent également de cette école.
14. « Lettres de noblesse », *Create*, n° 2, mai-juin 2000, p. 21.
15. Voir le catalogue de l'exposition *French Touch. Graphisme, vidéo, électro*, Paris, Les Arts décoratifs, 2012.
16. « Lettres de noblesse », *Create*, *op. cit.*
17. Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, *Pentacom*, *op. cit.*, p. 315.
18. Hélène Laurichesse, « Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia », *Terminal*, n° 112, p. 69.
19. Prada s'est également distingué en produisant avec Hi!Production *A Therapy*, court métrage promotionnel de Roman Polanski avec Ben Kingsley et Helena Bonham-Carter.
20. Natalia Stuyk, entretien en 2013 dans : [www.thefoxisblack.com/2013/02/21/natalia-stuyk-fashion-animation-kenzo/](http://www.thefoxisblack.com/2013/02/21/natalia-stuyk-fashion-animation-kenzo/)