



# ÉMOTION ATTENTION

PAR MILAN TURNBULL



# SOMMAIRE

## ABSTRACT

## INTRODUCTION

### 1. L'IMPACT ÉMOTIONNEL DU MOTION DESIGN DANS LA COMMUNICATION VISUELLE, POURQUOI L'ÉMOTION EST ESSENTIELLE DANS LA COMMUNICATION?

- 1.1. L'IMPORTANCE DES ÉMOTIONS POUR ÉTABLIR UN LIEN AVEC LE PUBLIC, FAVORISER L'ATTENTION ET LA MÉMORISATION
- 1.2. LES TECHNIQUES DU MOTION DESIGN POUR SUSCITER DES ÉMOTIONS

### 2. LA DIMENSION IMMERSIVE DU MOTION DESIGN, L'IMMERSION COMME OUTIL D'ENGAGEMENT

- 2.1. IMPORTANCE DE L'ATTENTION DANS UNE ÉPOQUE DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE INTERACTIVE
- 2.2. LES TECHNIQUES IMMERSIVES DU MOTION DESIGN

### 3. LE MOTION DESIGN ET L'ÉVOLUTION DES TENDANCES, ADAPTATION AUX NOUVELLES ATTENTES DU PUBLIC

- 3.1. INFLUENCE DES PLATEFORMES (INSTAGRAM, TIKTOK, META...) ET DE L'ÉVOLUTION DES PRÉFÉRENCES
- 3.2. LES INNOVATIONS TECHNIQUES ET CRÉATIVES
- 3.3. VERS UNE COMMUNICATION HYBRIDE

## CONCLUSION

## BIBLIOGRAPHIE ET ANNEXE

## REMERCIEMENTS



# ABSTRACT

From social media to television, even to animated street signs, **motion graphics** has become a huge part of what we see day to day. This article aims to determine how motion graphics **influences human emotions** and find out why it grabs our attention with ease. Based on research concerning human's declining attention span and the effects of using motion graphics instead of still graphics. Using multiple techniques such as rhythm and color, motion graphics makes it easier to create a link with the observer and lead them into a narrative, captivating world therefore withholding their attention and reinforcing the impact of the message intended. The results also indicate that it has the **ability to adapt** to modern life, with Virtual Reality and Augmented Reality, sometimes even having an immersive effect, evermore captivating. To conclude, this article shows that motion graphics is becoming more and more important in graphic design and marketing, an immersive and eye-catching experience is on demand and it will continue to evolve with technology.



# INTRO

Alors que les images et les messages envahissent notre quotidien, réussir à capter l'attention du public est devenu un enjeu majeur pour les graphistes et les agences de marketing. C'est dans ce contexte, dans le milieu urbain, que le motion design s'impose aujourd'hui comme un outil essentiel de la communication visuelle. Le Motion Design est la contraction de Motion Graphics Design. Il comprend donc la notion de mouvement (« motion ») et de design graphique<sup>1</sup>. Il s'agit de l'art d'intégrer des éléments graphiques dans de nouveaux médias en ajoutant les dimensions d'espace et de temps. Tout ce qui consiste à créer l'illusion de mouvement, de rotation et d'animation d'éléments graphiques relève du motion design. En combinant graphisme, animation et souvent des éléments sonores, il dépasse la simple dimension fixe pour transformer les messages en expériences engageantes et mémorables. Qu'il s'agisse de campagnes publicitaires, de contenus sur les réseaux sociaux ou de présentations interactives, le motion design est devenu une référence incontournable pour communiquer de manière impactante.

Ce succès grandissant s'explique par la capacité du motion design à transmettre des émotions fortes et à plonger le spectateur dans une expérience immersive ainsi captivant son attention de manière plus performante.

***Mais qu'est-ce qui le rend si efficace pour toucher le public et le captiver ? Pourquoi le motion design influence-t-il l'émotion et l'attention dans la communication visuelle ?***

Pour répondre à cette question, cet article se penchera sur trois axes principaux : l'impact émotionnel du motion design, sa capacité à créer des expériences immersives, et son adaptabilité aux nouvelles tendances en communication visuelle.

---

<sup>1</sup>Définition selon l'article d'Alexandre Soubrier « Motion design: qu'est-ce que c'est et à quoi ça sert? ».



# L'IMPACT ÉMOTIONNELLE DU MOTION DESIGN DANS LA COMMUNICATION VISUELLE POURQUOI L'ÉMOTION EST ESSENTIELLE DANS LA COMMUNICATION?

## 1.1. L'IMPORTANCE DES ÉMOTIONS POUR ÉTABLIR UN LIEN AVEC LE PUBLIC, FAVORISER L'ATTENTION ET LA MÉMORISATION

En science, l'émotion est un syndrome psychologique, cognitif, neurophysiologique et attitudinal. C'est une réaction affective transitoire d'intensité variable, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement. Pour n'importe quelle production artistique, que ce soit en graphisme, cinéma ou musique, procurer des émotions au public est primordial.

# IMPACT

L'émotion est la meilleure manière de toucher des êtres humains, car elle dépasse les barrières culturelles, linguistiques et sociales. Comme le souligne Aaron Walter dans Design émotionnel<sup>2</sup>, « *la surprise amplifie notre réponse émotionnelle. Quand nous anticipons un moment, la réponse émotionnelle se dilue au fil du temps. Un moment de surprise condense des émotions en une fraction de seconde, ce qui rend notre réaction d'autant plus intense et laisse une empreinte profonde dans notre mémoire* ». En suscitant des émotions, une œuvre parvient à établir une connexion avec le spectateur, rendant le message plus mémorable. En communication visuelle, ces émotions aident à capter et maintenir l'attention de l'observateur, ce qui favorise la mémorisation du message et peut transformer cet engagement en une action concrète, comme cliquer sur un lien, partager un contenu ou acheter un produit.

<sup>2</sup> « Design émotionnel » de Aaron Walters.



## 1.2. LES TECHNIQUES DU MOTION DESIGN POUR SUSCITER DES ÉMOTIONS

Les techniques utilisées en motion design sont essentielles pour provoquer des émotions chez le spectateur. L'adaptation de la couleur, du rythme, des transitions contribuent au ressenti que le spectateur vivra. On peut voir toutes les techniques apparaître dans « When you say you're a swimmer » de Logic Motion Graphics<sup>3</sup>, une courte animation à l'atmosphère sombre, qui joue sur la dualité entre la surface et la profondeur, symbolisant les luttes internes et la quête d'identité. La gamme chromatique reste principalement dans des tons sombres, créant ainsi une ambiance mystérieuse et un sentiment de tension. Ces couleurs froides et sombres renforcent une atmosphère de solitude et de réflexion, tout en mettant en valeur certains moments plus intenses, tout en cohérence avec le son.

# TECHNIQUES

Le rythme et le timing jouent aussi un rôle important : certaines parties de l'animation sont plus lentes, ce qui donne une sensation de calme et de suspension, tandis que d'autres sont plus rapides, apportant de l'énergie et de l'excitation. Enfin, les transitions et les effets visuels sont utilisés pour ajouter de la fluidité ou au contraire surprendre, en créant des ruptures visuelles qui captent immédiatement l'attention du spectateur. Toutes ces techniques combinées rendent la vidéo encore plus immersive et émotionnellement intense.

---

<sup>3</sup> « When you say you're a swimmer » de Logic Motion Graphics sur YouTube.



# LA DIMENSION IMMERSIVE DU MOTION DESIGN L'IMMERSION COMME OUTIL D'ENGAGEMENT

## 2.1. IMPORTANCE DE L'ATTENTION DANS UNE ÉPOQUE DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE INTERACTIVE

Le message doit non seulement se démarquer parmi des milliers d'autres, mais aussi réussir à marquer les esprits durablement. C'est là que le motion design joue un rôle clé : en rendant une communication plus vivante et dynamique, il permet de captiver un public saturé et d'offrir une expérience qui reste en mémoire. Des études ont démontré que les contenus vidéo, y compris les animations graphiques, génèrent des taux d'engagement supérieurs à ceux des articles de blog ou des photos, étant dix fois plus susceptibles d'être partagés et d'interpeller les spectateurs. Le motion design élimine ainsi les distractions extérieures et concentre pleinement l'attention sur une expérience visuelle unique.

# IMMERSION

Grâce à des vidéos qui captivent durablement, 65 % des spectateurs regardent une vidéo presque jusqu'à la fin<sup>4</sup>, il plonge le public dans un univers narratif, racontant une histoire qui marque les esprits et suscite des émotions fortes. Cela renforce non seulement la mémorisation, mais aussi l'impact du message. Sébastien Marti, dans son article "Comment explorons-nous notre environnement visuel ?"<sup>5</sup>, explique que l'attention humaine est guidée par des objectifs précis et des caractéristiques saillantes de l'environnement visuel, mais qu'elle est limitée par des biais comme l'aveuglement attentionnel. Cela signifie que des éléments inattendus mais visibles peuvent passer inaperçus si l'attention est concentrée ailleurs. En motion design, ces principes sont exploités : les contrastes visuels et les mouvements orientent intentionnellement l'attention du spectateur, maximisant ainsi l'engagement et la mémorisation en manipulant directement les mécanismes attentionnels identifiés dans les recherches neuroscientifiques.

<sup>4</sup> Chiffres de l'article « How motion graphics affects marketing campaigns » de Bui Minh Nhat.

<sup>5</sup> L'article « Comment explorons-nous notre environnement visuel? » de Sébastien Marti.



## 2.2. LES TECHNIQUES IMMERSIVES DU MOTION DESIGN

C'est la communication numérique interactive qui domine aujourd'hui, capter l'attention est devenu essentiel. Avec la multitude de contenus disponibles en ligne, il est crucial de retenir le public pour transmettre efficacement un message. Les plateformes, qu'il s'agisse des réseaux sociaux ou d'applications, redoublent d'efforts en proposant des visuels dynamiques, des expériences personnalisées et des récits captivants. Cette bataille pour l'attention pousse à innover constamment : utiliser le storytelling\*, intégrer des animations impactantes ou encore proposer des expériences interactives. L'attention n'est plus qu'un objectif, c'est le moyen clé pour marquer les esprits, créer un lien émotionnel et se démarquer dans un univers numérique saturé. Prenons l'exemple d'Apple<sup>7</sup>, pour introduire un nouveau produit, la marque va au-delà de l'animation traditionnelle en répondant aux interactions des utilisateurs, comme les mouvements de la souris, les clics ou le défilement, offrant ainsi une expérience participative à la fois immersive et mémorable.

---

\*Storytelling: L'art de raconter une histoire de manière structurée et engageante pour captiver un public et transmettre un message, une valeur ou une émotion. Il s'appuie sur des récits, des personnages, des conflits, et des résolutions pour donner du sens et du contexte à l'information, souvent en mettant en scène des expériences humaines universelles.

# TECHNIQUES

L'annonce de ce produit se transforme en véritable histoire racontée, au rythme que choisit l'observateur, pouvant même revenir en arrière ou passer des étapes. L'expérience devient complètement propre à ses envies ce qui intensifie davantage le côté immersif. Il est évidemment renforcé par d'autres techniques de marketing telles que la photographie, le design et les effets d'annonce.

L'immersion n'est peut être pas nécessaire pour provoquer des émotions mais elle les amplifie et fait entrer le spectateur dans une bulle narrative. Elle est renforcée par l'interaction des éléments visuels avec les émotions du public : des couleurs évocatrices, des typographies expressives et des dynamiques qui simulent presque une physicalité. Ce processus va au-delà de la simple visualisation, car il invite à une participation cognitive où l'histoire devient tangible, permettant au spectateur non seulement de comprendre le message, mais de le ressentir pleinement.

---

<sup>6</sup> Apple.com, particulièrement les pages de produits.



# LE MOTION DESIGN ET L'ÉVOLUTION DES TENDANCES ADAPTATION AUX NOUVELLES ATTENTES DU PUBLIC

## 3.1. INFLUENCE DES PLATEFORMES (INSTAGRAM, TIKTOK, META...) ET DE L'ÉVOLUTION DES PRÉFÉRENCES

L'influence des plateformes comme Instagram, TikTok et les technologies immersives telles que la réalité virtuelle a profondément transformé les préférences visuelles des utilisateurs. La capacité d'attention humaine devient de plus en plus fragile, en 2004 (année de la création de Facebook) une étude menée par Gloria Mark (une psychologue américaine) pour mesurer la capacité d'attention lors du travail à l'ordinateur a montré qu'au début de l'expérience les participants passent en moyenne 2 minutes et demie concentrés sur une seule tâche. En 2012, cette mesure chute à 1 minute 15 secondes. La donnée demeure stable depuis environ 2017-2018 à 47 secondes<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Chiffres de l'étude menée par Gloria Mark sur le déclin de l'attention humaine.

# TENDANCES

Les plateformes privilégient donc des contenus courts, dynamiques et visuellement captivants, reflétant une évolution vers des formats axés sur l'instantanéité et l'engagement émotionnel. Instagram et TikTok, en particulier, ont imposé des standards esthétiques qui valorisent la créativité visuelle, les transitions fluides et les récits condensés, poussant les marques et créateurs à adopter des approches plus audacieuses et immersives. Cette évolution témoigne d'une demande croissante pour des expériences visuelles personnalisées et immersives, modifiant durablement les attentes du public en matière de design et de communication. Le développement du motion design se reflète dans la création de formations spécifiques, telles que le DSAA « Culture de l'image animée » inauguré en 2022 au lycée Alain Colas de Nevers, ou encore le programme « Graphiste Motion Designer » proposé par l'école Les Gobelins à Paris. Ces cursus illustrent l'essor et la reconnaissance croissante de cette discipline au sein des industries créatives.



### 3.2. LES INNOVATIONS TECHNIQUES ET CRÉATIVES

# INNOVATIONS

La réalité virtuelle redéfinit l'expérience visuelle en permettant une immersion totale, engageant ainsi le spectateur dans des environnements interactifs et narratifs. Les textures, les jeux de lumière et les mouvements réalistes contribuent à créer un sentiment de présence qui dépasse le simple visuel. La réalité mixte va encore plus loin en intégrant ces éléments animés dans le monde réel, permettant une interaction directe et naturelle, comme toucher ou déplacer des objets virtuels. Ainsi, le motion design devient un outil non seulement pour captiver, mais pour transporter littéralement le spectateur dans une nouvelle réalité.

La narration interactive rend la communication plus engageante, le spectateur a un rôle actif. Ainsi, le spectateur devient acteur, influençant le déroulement de l'histoire par ses interactions. Cette approche ne se contente pas de captiver, elle crée un lien personnel et intégratif entre le contenu et l'utilisateur, rendant la communication non seulement plus engageante, mais également mémorable.



### 3.3. VERS UNE COMMUNICATION HYBRIDE

\*Design Brutaliste: En graphisme et en motion design il s'inspire de l'architecture brutaliste, caractérisée par des formes brutes et fonctionnelles. Il met en avant des éléments graphiques simples mais audacieux : typographies imposantes, palettes de couleurs minimalistes ou criardes, et compositions souvent asymétriques. Contrairement au design traditionnel, il privilégie une esthétique non conventionnelle et parfois délibérément inachevée, cherchant à capter l'attention par son côté disruptif et expérimental.

<sup>8</sup> « BIG Naughty - Actor (Feat.pH-1) » par Seven sur YouTube.

# FUTUR

Évidemment le motion design est non seulement confronté à l'évolution des plateformes et de la technologie mais aussi aux changements des styles et des tendances graphiques. Le design brutaliste\*, avec ses compositions audacieuses et ses polices non conventionnelles, capte l'attention par son côté disruptif. L'utilisation de la texture animée met l'accent sur l'utilisation de matériaux visuels pour donner une impression tactile et immersive aux animations. Cette tendance est particulièrement visible dans la courte animation par Seven pour la chanson « BIG Naughty - Actor (Feat. pH-1) » de Seven<sup>10</sup>. En utilisant un mélange de techniques de motion design dont la texture animée, cette vidéo illustre l'audio de la chanson en approfondissant l'attention de l'observateur. Effectivement, les textures animées attirent l'œil avec leurs métamorphoses perpétuelles, et font vivre les éléments graphiques.



# IMMERSION

Le motion design s'impose comme un outil incontournable de la communication visuelle actuelle, notamment grâce à sa capacité à capter et maintenir l'attention du public dans un environnement saturé d'informations. En combinant animation, design graphique et souvent éléments sonores, il parvient à créer des expériences immersives et émotionnelles qui marquent durablement l'esprit du spectateur. De plus, les nouvelles tendances, comme l'intégration des plateformes sociales et des technologies immersives telles que la réalité virtuelle et mixte, redéfinissent constamment les attentes en matière de communication visuelle. À l'avenir, le motion design continuera d'évoluer avec ces innovations technologiques, offrant des expériences de plus en plus interactives et personnalisées. Son rôle dans la narration et dans la création de liens émotionnels sera plus que jamais essentiel pour capturer l'attention d'un public toujours plus exigeant, plaçant ainsi le motion design au cœur de l'avenir de la communication numérique.



# BIBLIOGRAPHIE

1: Alexandre Soubrier, « *Motion design: qu'est-ce que c'est et à quoi ça sert?* », Février 2021

<https://www.moonpalace.fr/un-blog-de-motion-design/une-breve-histoire-du-motion-design>

2: Aarron Walter, « *Design émotionnel* », Décembre 2011

[www.books.google.fr/books?id=J4wLTes\\_AZ0C&pg=PA50&hl=fr&source=gbg\\_to\\_c\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](http://www.books.google.fr/books?id=J4wLTes_AZ0C&pg=PA50&hl=fr&source=gbg_to_c_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)

3: Logic Motion Graphics, « *When you say you're a swimmer* », 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=YailkQTSUJ0>

4: Bui Minh Nhat, « *How motion graphics affects marketing campaigns* » (chiffres), 2020

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/362210/Thesis\\_How%20motion%20graphics%20affect%20marketing%20campaigns\\_Langcheck%20implemented.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/362210/Thesis_How%20motion%20graphics%20affect%20marketing%20campaigns_Langcheck%20implemented.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

5: Sébastien Marti, « *Comment explorons-nous notre environnement visuel ?* », 2016

<https://shs.cairn.info/revue-hegel-2016-3-page-303?lang=fr>

6: Apple Products, actuel

<https://www.apple.com/iphone-16-pro/>

Gloria Mark, « *Why our attention spans are shrinking* », 2004

<https://www.apa.org/news/podcasts/speaking-of-psychology/attention-spans>

7: Seven, « *BIG Naughty - Actor (Feat. pH-1)* », 2022

[https://www.youtube.com/watch?v=X\\_PQDpmgXeE](https://www.youtube.com/watch?v=X_PQDpmgXeE)



INTERVIEW AVEC ANNE CAROLINE PEREZ,  
RÉALISATRICE DE FILMS D'ANIMATION DIDACTIQUES

M.T: Comment choisissez-vous les éléments visuels et sonores pour susciter une émotion précise ? Y a-t-il des éléments "universels" qui fonctionnent toujours pour déclencher des émotions particulières ?

A.C.P: « Je doute de plus en plus du caractère universel de ce qui peut susciter des émotions. L'idée d'universalité me semble être plutôt excluante si l'on n'est pas en capacité d'éliminer nos propres biais, et, même si j'apprends chaque jour au contact des autres et à leur écoute, je pense ne pas être en capacité de définir ce qui peut ou pas être universel. J'essaie au maximum de me mettre dans la peau des publics, mais je sais bien dans quelle peau je suis moi-même, ce qui me semble primordial pour travailler sur mes biais culturels et autres.

# ANNEXE

La définition de la cible de mon travail est de fait très importante, même si je fais en sorte qu'il y ait des portes ouvertes pour d'autres publics.

Dans mes choix de réalisation, j'essaie de garder toujours une cohérence maximale entre le message que mon film doit faire passer et sa forme. Cette cohérence se joue à tous les niveaux : scénario, voix off, musique, visuel, rythme. Je fais un premier travail d'exploration du propos, en ouvrant mon esprit aux associations d'idées, à la vision d'autres personnes. A partir de cette sorte de "cartographie" du sujet, je détermine ce qui me semble former un "fil rouge", et je rassemble des éléments qui vont dans son sens ».



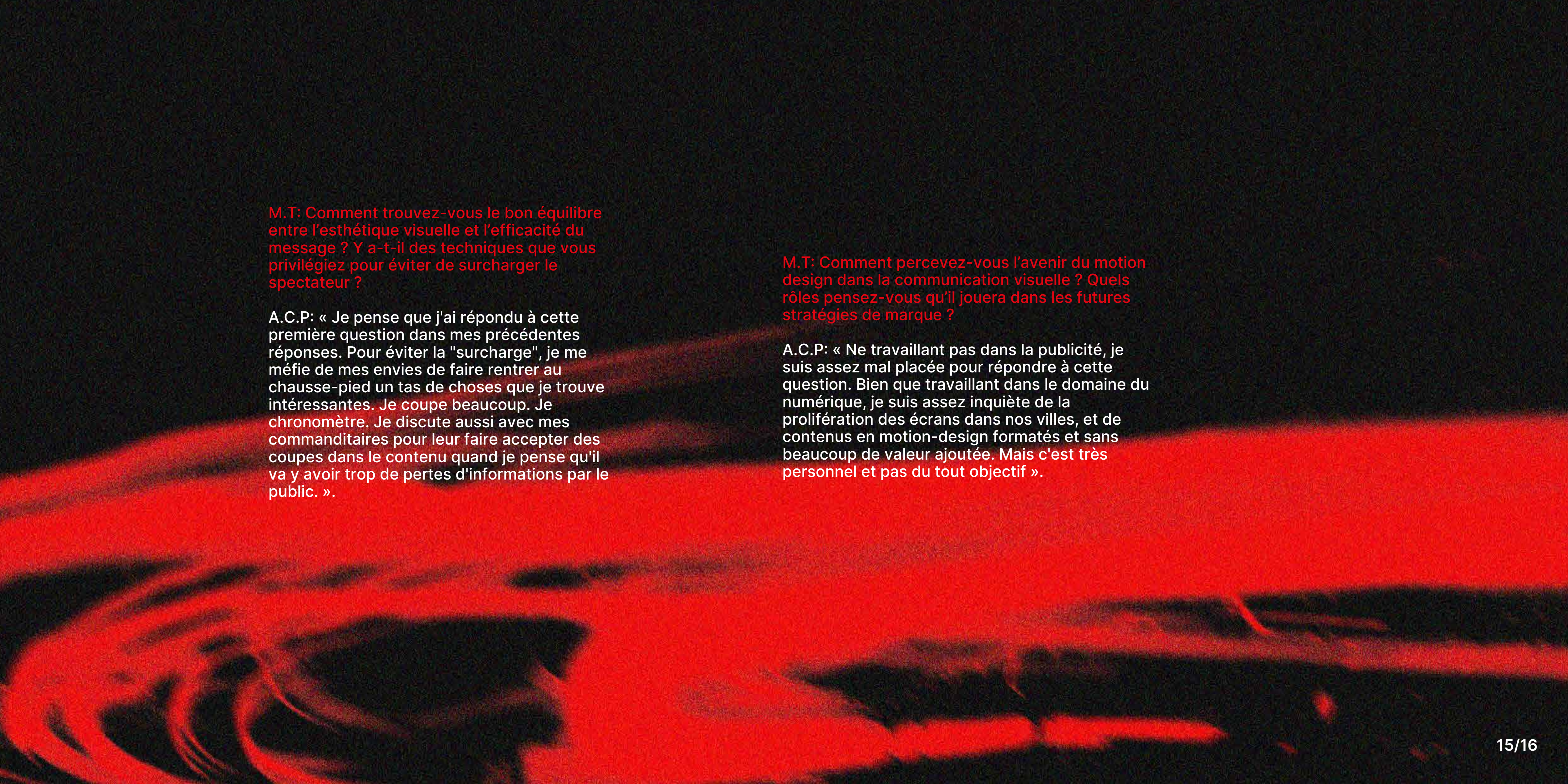
M.T: Selon vous, pourquoi l'émotion est-elle importante pour capter et retenir l'attention dans une campagne visuelle ?

A.C.P: « On peut dire que l'on est plus attentif et prompt à mémoriser quelque chose qui nous a ému. Mais en fait, cela dépend beaucoup de la personne qui reçoit le visuel, et rejoint un peu la question précédente. Quand une personne va rire à un contenu et garder une vision positive du message, une autre peut être dégoutée, choquée, et en garder un très mauvais souvenir. Je préfère jouer sur le rythme, la surprise, la proximité (des voix notamment), pour capter l'attention ».

M.T: Comment les tendances actuelles en matière de communication visuelle (Instagram, TikTok, réalité virtuelle, etc.) influencent-elles vos choix créatifs et techniques en motion design ?

A.C.P: « J'essaie de me tenir au courant des tendances, mais, dans le domaine dans lequel je travaille, je ne suis pas obligée de les suivre si cela ne me semble pas judicieux pour le message que je dois faire passer. De plus, les tendances en matière de motion design sont souvent des modes surexploitées, qui deviennent vite lassantes et passent de mode. Encore une fois, la cohérence fond/forme et le travail de réflexion et d'écriture prime, selon moi ».





M.T: Comment trouvez-vous le bon équilibre entre l'esthétique visuelle et l'efficacité du message ? Y a-t-il des techniques que vous privilégiez pour éviter de surcharger le spectateur ?

A.C.P: « Je pense que j'ai répondu à cette première question dans mes précédentes réponses. Pour éviter la "surcharge", je me méfie de mes envies de faire rentrer au chausse-pied un tas de choses que je trouve intéressantes. Je coupe beaucoup. Je chronomètre. Je discute aussi avec mes commanditaires pour leur faire accepter des coupes dans le contenu quand je pense qu'il va y avoir trop de pertes d'informations par le public. ».

M.T: Comment percevez-vous l'avenir du motion design dans la communication visuelle ? Quels rôles pensez-vous qu'il jouera dans les futures stratégies de marque ?

A.C.P: « Ne travaillant pas dans la publicité, je suis assez mal placée pour répondre à cette question. Bien que travaillant dans le domaine du numérique, je suis assez inquiète de la prolifération des écrans dans nos villes, et de contenus en motion-design formatés et sans beaucoup de valeur ajoutée. Mais c'est très personnel et pas du tout objectif ».



# REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mes professeurs, particulièrement Mme Mouveaux, Mme Canel, Mr Vilain et Mr Koetlitz pour leur aide et leur soutien dans l'écriture de cet article.

Je remercie également Mme Perez pour m'avoir accordé son temps et avoir apporté un regard professionnel au sujet.

Sans oublier mes amis et mes collègues pour leur soutien, dont les nombreux échanges ont nourri et consolidé la réflexion et la mise en page.



M I L A N T U R N B U L L - D G 3 - E S A A T - R O U B A I X