

# NOTE D'INTENTION

HAIN\_Elyse\_SC\_Note\_d'intention

Depuis peu de temps a eu lieu le GP Explorer, organisé par le YouTuber Squeezie sur le célèbre circuit Bugatti au Mans. L'événement, retransmis sur Twitch, a rassemblé plusieurs millions de spectateurs et des dizaines de milliers de fans sur place. Ce succès dépasse largement le cadre d'une simple course de Formule 4 entre créateurs de contenu, il s'agit d'un véritable spectacle visuel et publicitaire, mêlant graphisme digital, stratégie de marque et culture populaire. L'identité visuelle du GP Explorer va des livrets des Formules 4 aux affiches promotionnelles, en passant par les vidéos de teasing, montrant à quel point l'automobile ne se limite pas à sa fonction première de transport. Elle est un vecteur d'imaginaire collectif, porteur de valeurs telles que la liberté, la vitesse et le rêve partagé.

Cette utilisation du visuel et du récit pour sublimer la voiture n'est pas nouvelle. Depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, la publicité automobile a façonné un univers symbolique puissant, dans lequel la voiture est une promesse de modernité, de puissance, ou d'indépendance. Des affiches d'artistes futuristes glorifiant la vitesse et la mécanique, jusqu'aux spots télévisés des années 1980 vantant la liberté du conducteur solitaire, le graphisme a toujours servi à raconter une histoire. Actuellement, les marques continuent ce récit à travers des campagnes digitales spectaculaires, des expériences immersives en utilisant la 3D ou encore des univers typographiques et visuels inspirés du cinéma et du jeu vidéo. Ces images ne sont pas neutres. Elles participent à construire un imaginaire automobile qui dépasse le réel et parfois le déforme. L'automobile devient un objet de désir, un symbole de réussite et de liberté personnelle, bien plus qu'un simple moyen de déplacement. Ce phénomène interroge, cet imaginaire automobile est-il un outil utilisé par toutes les publicités ? La voiture d'aujourd'hui, marquée par les enjeux écologiques et les mutations technologiques, peut-elle encore incarner les mêmes valeurs que celles que la publicité des Trente Glorieuses exaltait ? Dans quelle mesure la publicité automobile doit user de l'imaginaire pour plaire ou donner envie d'acheter ?

Dans un entretien dans *le Monde*, l'historien Mathieu Flonneau décrit l'automobile comme un « lieu de mémoire heureux dans l'imaginaire collectif des Français », soulignant combien elle dépasse la simple mécanique pour devenir un symbole de cohésion sociale et de transmission entre générations. En parallèle, d'autres chercheurs ou critiques de la communication, tels que Bernard Cathelat ou Jacques Séguéla, ont montré que la publicité automobile a toujours été le reflet d'une époque. D'un côté, virile et triomphante dans les années 1960, de l'autre écologique et responsable depuis les années 2000. Le design graphique y joue un rôle central, traduisant ces évolutions par le choix des typographies, des couleurs, des cadrages et des compositions.

Ainsi, ce sujet vise à comprendre comment le graphisme et la publicité construisent, entretiennent ou transforment l'imaginaire automobile. L'étude de campagnes contemporaines, d'archives publicitaires et d'événements permettra d'analyser la manière dont les marques continuent de jouer avec les codes existants, tout en s'adaptant aux nouvelles attentes. Ce travail explorera la tension entre rêve et réalité, entre communication et responsabilité, afin de questionner la place du graphisme dans la représentation actuelle de la culture automobile. Cet imaginaire est-il fidèle à la réalité ou se transforme-t-il en fantasme ?

# BIBLIOGRAPHIE :

## Sites :

- Pauline Croquet, « GP Explorer 2 : le défi fou mais pas si neuf de Squeezie », *Le Monde*, 09 septembre 2023, [jeudi 9 octobre 2025] : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/09/09/gp-explorer-2-le-defi-fou-mais-pas-si-neuf-de-squeezie\\_6188608\\_4408996.html?search-type=classic&ise\\_click\\_rank=13](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/09/09/gp-explorer-2-le-defi-fou-mais-pas-si-neuf-de-squeezie_6188608_4408996.html?search-type=classic&ise_click_rank=13)
- Pauline Croquet, « Les affiches durant les Trente Glorieuses », *Un aperçu historique raconté par Houda*, date, [jeudi 9 octobre 2025] : [https://unapercuhistoriqueracconteparhouda.wordpress.com/2018/10/31/les-affiches-publicitaires-durant-les-trente-glorieuses/#\\_Toc528769138](https://unapercuhistoriqueracconteparhouda.wordpress.com/2018/10/31/les-affiches-publicitaires-durant-les-trente-glorieuses/#_Toc528769138)

## Articles :

- Prénom Nom, « Titre de l'article », Titre (en italique) de la revue, n°, date, p.

## Ouvrages :

- Houda Al Bouazzaoui, *Papa, maman, Citroën ! 100 ans de publicité Citroën*, Flammarion, 2019, pp. 18-21 [https://www.citroen.fr/content/dam/citroen/master/b2c/about-citroen/making-history/pdf/Citroen\\_centenaire\\_FR.pdf](https://www.citroen.fr/content/dam/citroen/master/b2c/about-citroen/making-history/pdf/Citroen_centenaire_FR.pdf)
-