



FERRERE Patty  
DNMADE Design Graphique  
Parcours «Édition Multisupports»  
3<sup>ème</sup> année  
2024/2025

# Abstract

The automotive market conveys an impressive load of symbols and representations that simultaneously shape and reflect our states of mind and concerns as a society. Moreover, commercials for cars are among the most common ads consumed and, by their graphic choices, are actively participating to this dynamic of representations and ideas. Thus, we can ask ourselves to what extent the graphic designer has a responsibility in the shaping of our imaginaries in the automotive field.

To try to answer this question, concrete examples of cars advertisements were graphically analyzed all along a reasoning that firstly focused on explaining the impact of imagery and its functioning, and then, went on browsing through the various situations the graphic designer can be in regarding automotive communication and the different ways by which he can influence the representations embodied by this field.

The analysis of commercials from various eras, enriched by several theories regarding the symbols conveyed, enabled a deeper understanding of the graphic designer's position and leverage, and also, the complexities and obstacles the automotive market generates. Consequently, it seems automotive communication undergoes too many restrictions for the graphic designer to assume the entire responsibility of the representations conveyed by the campaign. Nonetheless, his implication in activist organisations seems like one option to consider to exploit his full potential in the shaping of society's way of thinking. Even if there may be a lot more possibilities out there for the graphic designer to do so in the automotive market.

## **KEYWORDS**

Cars; automotive market; advertising; commercial; imaginaries; graphic designer; responsibility; communication; society

Graphiste,

Imaginaires,

Publicité.

# Introduc tion

09

En 1973, la publicité *Fais un tour en Renault 4* présentait une voiture simple, fonctionnelle et accessible, incarnant la liberté, traversant montagnes, plages et sommets enneigés. Presque cinquante ans plus tard, Renault propose de revisiter le modèle, en Renault 4 E-Tech, un modèle plus économique et écologique, présenté comme la « métamorphose d'une légende » marquant un tournant par rapport à l'image du passé. Que nous révèle cette évolution ?

La confrontation de ces deux modèles met en lumière deux aspects de l'imaginaire automobile : d'une part, **l'évolution des voitures et de leur publicité reflète l'état d'esprit d'une société** (ici, notre anxiété écologique, à laquelle la R4 E-Tech répond). D'autre part, **certains imaginaires, comme celui de la liberté, restent profondément liés à l'objet, en raison de son histoire et de ses caractéristiques**. Par « imaginaires », nous entendons ici les représentations symboliques et culturelles que nous attribuons aux choses. Selon Roland Barthes, sémiologue reconnu pour son œuvre sur le sujet : *Mythologies* (1957), il s'agit d'un système de représentations qui se superposent les unes aux autres et à la réalité, attribuant aux items de notre quotidien un sens qui va au-delà de leur simple fonction. L'imaginaire automobile inclut ainsi l'ensemble des images et symboles que nous attribuons à la voiture et à ses caractéristiques.

À l'ère de la surconsommation d'images, il est important de noter que celles-ci non seulement incarnent les représentations que l'on souhaite y projeter, mais ont aussi le pouvoir de remodeler des imaginaires déjà existants, voire d'en créer de nouveaux. C'est en ce sens que le rôle du graphiste, acteur clé dans la création de ces images, mérite d'être interrogé.

**Dans quelle mesure a-t-il une responsabilité dans les imaginaires véhiculés par le secteur automobile ?**

Après avoir développé les enjeux de la publicité comme élément structurant de nos imaginaires, nous évoquerons le rôle du graphiste dans la construction des imaginaires en question.

La publicité  
comme  
élément  
structurant  
de  
l'imaginaire

## Pourquoi associe-t-on certains modèles de voiture à des concepts abstraits comme la solidité, l'ancrage ou la féminité dans la publicité ?

Gilbert Durand, dans *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire* (1963), nous propose une grille de lecture des représentations qui façonnent nos imaginaires. Selon lui, l'imaginaire n'est pas seulement un ensemble d'images mentales, mais un processus dynamique qui organise ces images, jouant un rôle structurel dans notre pensée. Il y distingue trois pôles : **les structures diurnes** (héros, logique, masculinité...), **les structures nocturnes** (mysticisme, féminité, sensorialité...) et, entre les deux, **les structures synthétiques** (modération, méditation, voyage initiatique...). L'imaginaire est ainsi **multidimensionnel**.

Enfin, Gilbert Durand souligne que l'imaginaire est à la base de toute manifestation culturelle (rituels, croyances, traditions...), et qu'il permet en ce sens à l'individu de s'inscrire dans un système collectif. Et c'est surtout dans cette mesure qu'il nous intéresse : l'imaginaire est **social**.

Cela étant, chaque pôle de l'imaginaire possède des caractéristiques graphiques distinctes : pour les structures nocturnes, ce sont les formes rondes, la miniaturisation et les références sensorielles qui prédominent ; pour les structures diurnes, les formes anguleuses, les contrastes forts et les extrapolations sont privilégiés. Notons que ces éléments s'appliquent aussi bien au modèle de voiture qu'à la communication qui l'accompagne, parfois de manière complémentaire, parfois contradictoire, influençant l'effet produit sur le public selon le contexte social et la tendance de l'époque dans laquelle la campagne est ancrée. Pour exemple, la publicité de la **Renault Vel Satis** en 2002, avec un design nocturne dans un contexte diurne (héroïque), s'apparente à une tentative maladroite d'insertion dans un marché à la tendance sportive, expliquant son échec commercial. De même, la publicité des années 1970 pour la **Renault 14**, dans laquelle la voiture est comparée à une poire, reste cohérente avec les structures nocturnes de la voiture, sera néanmoins un échec.

# 12

A. LES STRUCTURES DE L'IMAGINAIRE



Screenshot du spot publicitaire TV pour la Renault Vel Satis, *Statistiques* (2002), Publicis Conseil



Affiche pour la Renault 14, *La Poire* (1977), Publicis Conseil

Ces exemples soulignent l'importance de prendre en compte l'aspect temporel et sociétal des imaginaires.

Il convient alors de repérer comme la voiture invoque une multitude de représentations, dont certaines évoluent, mais d'autres, comme la **liberté**, demeurent inchangées. D'abord parce qu'elle est associée à la mobilité inhérente à la voiture, mais aussi parce qu'elle est toujours en concordance avec l'individualisme occidental dont nous peinons à nous détacher. Dès ses débuts, la voiture a été perçue comme un outil de libération par la possibilité qu'elle offre à l'individu de changer de paysage, d'élargir son horizon géographique. Un exemple de cette « liberté littérale » est une affiche pour la **R4** de 1963<sup>1</sup>, où l'on voit le véhicule au sommet d'une montagne, comme seule au monde, illustrant une liberté totale de mouvement. L'illustration à la main et les couleurs vives véhiculent également un rêve de liberté, presque enfantin, où la voiture nous permet d'atteindre des contrées lointaines. Ce rêve correspond à l'**euphorie initiale d'une mobilité exponentiellement élargie**. Cependant, au fil du temps, cette idée de liberté devient plus abstraite: au XX<sup>e</sup> siècle, elle se traduit finalement par l'**opposition aux autres** et la recherche d'une identité individuelle, incarnée aujourd'hui par de nombreux constructeurs qui mettent en avant la « liberté de penser ».



Affiche illustrée pour la Renault 4, Renault 4, (1963), Raymond de Savignac

<sup>1</sup> Illustration par Raymond de Savignac (1907-2002), affichiste et graphiste français, particulièrement connu pour ses affiches publicitaires iconiques, créées pour L'Oréal, Coca-Cola, ou encore Air France. L'une de ses œuvres les plus célèbres est une affiche pour de l'aspirine: *Carton de lait* (1956).

# 14

## B. DES IMAGINAIRES FIXES

Malgré tout, il convient aussi de considérer les imaginaires qui gravitent autour de la voiture ou qui se rattachent au secteur automobile. Nous pouvons par exemple parler de la **misogynie**, une attitude qui a beaucoup été associée au domaine de la mécanique par le passé mais qui se trouve aujourd'hui, de moins en moins pertinente. Ce genre d'évolutions peut s'expliquer par deux variables interdépendantes: la société et les évolutions technologiques.

Pour ce qui est des évolutions technologiques, elles ont été **impulsées par les défis que pose l'usage quotidien de la voiture par le plus grand nombre**: en réponse à l'augmentation des accidents de la route, les voitures se suréquipent de sécurités et d'aides à la conduite. Ainsi, le produit se transforme et appelle à convoquer de moins en moins des imaginaires liés à la puissance, à la vitesse et au dépassement de soi. Car ces derniers sont dorénavant liés à la pollution, à la nuisance aux autres ou à une masculinité exacerbée, qui ne correspondent plus à nos valeurs et préoccupations.

Pour ce qui est de la société, on peut prendre pour exemple la libération progressive des femmes qui, de pair avec la massification de la voiture, a permis aux femmes, bourgeoises d'abord, puis de toute origine, de prendre pleine possession du volant. Ainsi, aujourd'hui, la femme est (en général) intégrée au paysage publicitaire automobile en tant qu'utilisateur, et non en tant qu'objet incitatif à l'achat.

# 15

## C. DES IMAGINAIRES MOBILES

Au delà des variables de l'imaginaire automobile, il convient dorénavant d'interroger la part que joue le graphiste dans la constitution et l'évolution de ces imaginaires. Car l'angle de vue, la couleur, la typographie et le poids sont des choses qui influencent l'ancrage d'une publicité dans une des structures de l'imaginaire.

**À quel point conscientise t-il sa responsabilité et dans quelle mesure a-t-il l'opportunité de l'exercer ?**

Le rôle

du

graphiste

Bien que le graphiste joue un rôle central dans la communication, dans la mesure où l'image est essentielle pour vendre, il n'a pas toujours autant la main qu'on ne le pense sur une campagne publicitaire, surtout automobile.

Effectivement, ce type de commanditaire ne se tourne pas vers un studio indépendant mais plutôt vers une agence de communication, qui la plupart du temps, à recours à une équipe commerciale et/ou un rédacteur pour la conceptualisation, réduisant le graphiste à un rôle de technicien, exécutant une idée déjà arrêtée. Nonobstant, dans le cas d'un DA<sup>1</sup> inclus dans la phase de conceptualisation, celui-ci reste humain donc soumis lui-même à l'influence des imaginaires de la société dans laquelle il est intégré. Il convient alors de les déconstruire, mais cette déconstruction dépend de l'évolution de son environnement culturel et social. Ce qui nous ramène au fait que l'imaginaire automobile témoigne de l'état d'une société. Sur ce point on peut par exemple se référer à Frédéric Monneyron et Joël Thomas dans *L'Automobile, un imaginaire contemporain*, qui prennent l'exemple de la tendance héroïque des années 1960 comme symptôme d'une forte impulsivité créative et technologique en réponse aux traumatismes de la guerre<sup>2</sup>. En complément à leur propos, on pourrait ajouter que cette frénésie répond en réalité à une angoisse existentielle et sociale liée aux contradictions auxquelles la société fait face à ce moment là : alors même que l'automobile s'illustre brillamment comme symbole d'innovation technologique, apparaissent les premières tensions sur les ressources énergétiques, qui laissent présager la crise du pétrole des années 1970. On comprend alors que les évolutions des imaginaires fluctuent selon les événements sociétaux et historiques que nous traversons.

1 Directeur Artistique

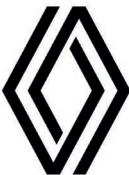
2 « La large prédominance des structures héroïques dans les années 1960 se donne comme celle d'une société qui a confiance en elle-même, en sa capacité à affronter les défis qu'elle rencontre et qui, conquérante, s'engage, au mépris de toute réalité, dans une terrible effervescence prospective où rien de semble impossible ».

En l'occurrence, aujourd'hui, la conscience collective croissante sur des sujets tels que le sexisme, la violence, ou la crise climatique a mené à un encadrement des imaginaires :

D'abord, en réponse à ces combats sociétaux, nous avons réalisé l'impact des images que nous consommons et la nécessité de réguler et réglementer la nature de ces dernières. Des organismes et des labels ont ainsi émergé qui sanctionnent ou récompensent (symboliquement) les publicitaires. Une publicité peut dorénavant être signalée auprès du **Jury de Déontologie Publicitaire** qui peut décider de son retrait. Par ailleurs, pour prétendre à l'obtention (et à la conservation) d'un label tel que **B Corp**, une entreprise doit appliquer des règles très précises, tant sur les communications qu'elle produit que sur la gestion des locaux et des employés au quotidien.

Elle s'en trouve en contrepartie récompensée par de nouveaux clients souhaitant prétendre à une communication « plus responsable » et à l'afficher. Car les constructeurs ont bien compris qu'il était dans leur intérêt de renvoyer une image plus responsable et éco-consciente s'ils veulent rester dans la compétition. Ainsi, eux-mêmes émettent le souhait d'une communication plus verte. Notons que ce genre d'évolutions touche bien d'autres domaines de l'imaginaire, dans une société où les marchés s'entrecroisent et s'influencent. On peut par exemple citer la campagne **Renault Occasions 2021**, où sur les photos, la voiture d'occasion est mise en parallèle avec la mode seconde main, donnant alors de la firme l'image d'une entreprise qui connaît son sujet, qui est consciente des différents modes de consommation responsable et de la nécessité de les multiplier dans notre quotidien.

Renault Occasions



# Renault Megane d'Occasion 3 ans d'entretien<sup>1</sup> et 3 ans de garantie<sup>2</sup> pour 1€ de plus<sup>3</sup>

reconditionnée et prête à repartir  
renew. Les Occasions Renault  
nouveau pour vous

82 points de contrôle



(3) pour 1 € en plus du montant d'achat du véhicule. Offre réservée aux particuliers et valable jusqu'au 31 décembre 2021 pour l'achat d'un véhicule d'occasion Renault de moins de 24 mois et moins de 40 000 km bénéficiant d'une garantie et et signalé en concession, dans le réseau Renault participant et dans la limite des stocks disponibles. conditions générales de l'offre disponibles en concession. (1) entretien de 36 mois ou 60 000 km, au ler des 2 termes atteint. entretien proposé par sigma services, département de dico location, sa ou capital de 29 240 988 €. siège social: 14 avenue du Pavé Neuf 93168 Noisy-le-grand cedex - siren 329 892 368 rs bobigny. (2) garantie de 3 ans ou de 12 mois à laquelle s'ajoute une extension de garantie de 24 mois. la garantie de 12 mois vous permet de profiter de 5 engagements: une garantie de 12 mois, l'essai du véhicule avant l'achat, un contrôle de 82 points du véhicule, un contrôle gratuit à 2 000 km ou 1 mois après l'achat (au ler des 2 termes suscrites atteint), mais aussi le remboursement de votre acquisition si vous n'êtes pas pleinement satisfaits (dans un délai de 5 jours ouvrables et 1 000 km parcourus). l'extension de garantie est souscrite par dico sa, établissement de crédits et intermédiaire d'assurances au capital de 418 100 800 €. - siège social: 14 avenue du pavé neuf 93168 noisy-le-grand cedex - siren 702 002 221 rs bobigny - rt orias - 07 004 946 - www.orias.fr, auprès de mma iard assurances mutuelles, société d'assurance mutuelle à cotisations fixes - rcs le mans 775 652 126. mma iard, société anonyme au capital de 637 052 368 €. - rcs le mans 440 048 882. sièges sociaux: 14 boulevard marie et alexandre oyon 72030 le mans cedex 9 - entreprises régies par le code des assurances. dénommées ensemble mma, assureur de la garantie mécanique. © J. Steinhilber

renew-occasions.fr

Renault Occasions



# Renault Zoe d'Occasion renouvellement de la batterie pour toujours vous garantir plus de 70% de sa capacité

Renault reconconditionne même  
les véhicules électriques  
renew. Les Occasions Renault  
nouveau pour vous

76 points de contrôle



(1) Exemple de Location Longue Durée pour une ZOE Life de seconde main de 36 à 48 mois et de 20 000 km à 30 000 km, remise en état standard, hors option, hors accessoires et hors location de batterie, sur 37 mois et 22 500 km avec un premier loyer majoré de 3 100 € ramené à 600 € après déduction de 2 500 € de prime à la conversion, sous condition de mise au rebut d'un véhicule éligible (voir conditions et montant déductible selon situation fiscale sur www.zev.fr), puis 36 loyers de 59 €/mois. Restitue le véhicule chez votre concessionnaire en fin de contrat avec paiement des frais de remise en état standard et des kilomètres supplémentaires. Sous réserve d'occupation par DIAC, SA ou capital de 659 334 050 €. - Siège social: 14 avenue du Pavé Neuf 93168 Noisy-le-Grand Cedex - SIREN 702 002 221 RCS Bobigny. (2) Location de batterie au tarif promotionnel de 29 €/mois ou de 99 €/mois pour un contrat de 7 500 km annuel, hors mois de livraison qui reste à 59 €. Pour tout kilométrage annuel supérieur, voir barème en concession. La location de la batterie est proposée par DIAC LOCATION, SA au capital de 29 240 988 €. - Siège social: 14 avenue du Pavé - Neuf 93168 Noisy-le-Grand Cedex - SIREN 329 892 368 RCS Bobigny. L'offre comprend la prise électrique Green'UpTM Access de Lagrand et son installation par Proxiterve - sur la base d'un montant maximum de 500 € HT. Offre non cumulable avec les autres offres en cours, réservée aux particuliers et valable du 1er janvier au 30 juin 2020 -, dans le réseau Renault participant. Voir détail de l'offre en concession. © J. Steinhilber

Affiches pour Renault Occasions, Renew (Avril 2021), Publicis Conseil

renew-occasions.fr

Pour finir, il importe de considérer les domaines où le graphiste peut s'affranchir des contraintes de communication liées à l'automobile et de son rôle parfois limité dans leur conception. Il peut en effet utiliser ses compétences dans une **perspective militante**. Rick Poyner, dans *La loi du plus fort* (2001), évoque les stratégies des graphistes engagés depuis les années 1990, et dégage notamment deux concepts clés :

-Le **branditisme publicitaire**, qui va des tags de particuliers aux interventions de collectifs activistes sur des panneaux publicitaires pour en modifier le message de manière professionnelle. Par exemple, en 2023, plusieurs villes européennes ont vu des affiches de Toyota détournées, avec le slogan « Let's Ruin Everything » montrant la voiture entourée de dessins apocalyptiques et enfantins. Cette action est le fruit de l'union des collectifs **Extinction Rebellion**, **Subvertisers International** et **Brandalism**.

-Les « TAZ » (Zones d'Autonomie Temporaire), conceptualisées par Hakim Bey<sup>1</sup>, écrivain anarchiste américain. Il s'agit d'actions de résistance menées par un petit groupe au sein d'une entité plus puissante, enfreignant les règles de manière éphémère et mobile, pour échapper à la répression. Ce concept, bien qu'abstrait, repose sur l'idée d'une résistance invisible, une infiltration discrète chez l'opresseur, dont l'anonymat, selon Hakim Bey est la clé.

1 Dans TAZ, *Temporary Autonomous Zone* (1991)



Affiche satyrique Toyota, *Advertising for the end of Times* (2020), Michelle Tylicki pour Brandalism



Affiche satyrique Toyota, *Let's Ruin Everything* (2020), Foka Wolf pour Brandalism

# Conclū sion

Nous pourrions retenir de cette réflexion l'idée d'**interdépendance** entre nos imaginaires, les images que nous consommons, et les évolutions de nos sociétés. La place du graphiste en tant que concepteur d'images y est alors essentielle.

Pour autant, le secteur automobile, où s'illustrent d'importants paradoxes et enjeux, conditionne fortement le travail du graphiste. Les commanditaires sont frileux et le contexte socio-économique, tendu. La voiture s'illustre alors comme un objet dont il convient de saisir les enjeux, et naturellement, le graphiste seul ne peut pas l'appréhender entièrement. Il s'agira alors de s'entourer, conscientiser, et déconstruire. Le graphisme critique ou des campagnes de sensibilisation peuvent y contribuer. Mais aujourd'hui, le graphiste en agence de communication n'étant pas le seul décisionnaire des imaginaires convoqués, cela pose la question de la démarche RSE dans ces agences que les constructeurs sollicitent.

Pourrait-on envisager la Responsabilité Sociétale des Entreprises comme une promesse d'un avenir meilleur pour un graphiste en agence de communication, où son importance dans le façonnement des imaginaires y serait reconsidérée ?



# Bibliō graphie

## **SUR L'IMAGINAIRE**

### **LIVRES**

BARTHES Roland. *Mythologies*. Lieu d'édition : Seuil. 1957. 288p.

DURAND Gilbert. *Les Structures Anthropologiques de l'Imaginaire*. Lieu d'édition : Presses Universitaires de France. 1963. 518p

GARCIN Jérôme. *Nouvelles mythologies*. Lieu d'édition : Seuil. 2007. 192p.

## **SUR LA PUBLICITÉ**

### **LIVRES**

POYNOR Rick. *La loi du plus fort*. Lieu d'édition : Pyramyd. 2002. 224p.

### **SITES**

JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE. *Notre mission*. [en ligne]. 2024. Disponible sur : <https://www.jdp-pub.org/qui-sommes-nous/mission/> (Consulté le : 23 octobre 2024).

### **ARTICLES**

RÉDACTION DU BLOG. L'histoire de Renault à travers 10 pubs TV. In : *Autosphere*. [en ligne]. 2015. Disponible sur : <https://blog.autosphere.fr/lhistoire-de-renault-a-travers-10-pub-tv/> (Consulté le : 6 novembre 2024).

## **SUR LA VOITURE**

### **LIVRES**

MONNEYRON Thomas. *L'automobile – un imaginaire contemporain*. Lieu d'édition : IMAGO. 2006. 160p.

### **ARTICLES**

CALLOUET Ismaël. L'évolution de la publicité automobile : du sexisme des années 90 à l'individualisme des années 2010. In : *Alternatives Économiques*. [en ligne]. 2019. Disponible sur : <https://blogs.alternatives-economiques.fr/chassignet/2019/07/05/l-evolution-de-la-publicite-automobile-du-sexisme-des-annees-90-a-l-individualisme-des-annees-2010#:~:text=A%20ce%20titre,%20la%20publicit%C3%A9%20pour%20la%20Renault%20Twingo%20de> (Consulté le : 23 octobre 2024).

## VIDEOS

AIBAR Tess. Fantômes : *La voiture, un être humain comme les autres ?*. [vidéo]. ARTE, 2024, 14min.  
Disponible sur : <https://www.arte.tv/fr/videos/119473-013-A/tracks/> (Consulté le : 6 novembre 2024).

## SUR L'ENGAGEMENT DU DESIGNER

### CHAPITRE D'UN LIVRE

POYNOR Rick. Le design publicitaire. In : *La loi du plus fort*. Lieu d'édition : Pyramyd. 2002. p.123-135

## SITES

BRANDALISM. *Projects*. [en ligne]. Disponible sur : <https://brandalism.ch/projects/> (Consulté le : 12 novembre 2024).

MICHELLE TYLICKI. *Subvertising*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.michelletylicki.info/subvertising/> (Consulté le : 12 novembre 2024).

## ARTICLE

GUIBERT Christelle. « J'm'en tape du climat » : ils détournent les pubs des marques automobiles. In : *Ouest France*. [En ligne]. 2023. Disponible sur : <https://www.ouest-france.fr/environnement/pollution/des-fausses-affiches-pour-verdir-la-pub-d041fd0e-966b-11ed-a0e2-3c14145668d8> (Consulté le : 28 octobre 2024).

## IMAGE DE COUVERTURE:



Header d'un article sur le site de la R.A.P (Résistance à l'Agresion Publicitaire): *Rapport: La publicité automobile à l'assaut de notre imaginaire*. [En ligne]. 2024. Disponible sur: <https://antipub.org/rapport-stop-pub-automobile/>



Graphiste,  
Imaginaires,  
Publicité.

Mémoire de 3<sup>ème</sup> année DNMADE

Design Graphique/édition multisupports

2024/2025

FERRERE Patty