

100 ANS

de Publicité
Automobile



1920
2020

ÉDITO

Depuis plus de cent ans, l'automobile ne cesse d'évoluer, de se réinventer, de s'adapter. À travers ses lignes, ses moteurs et ses innovations, elle est bien plus qu'un simple objet mécanique : elle est le reflet d'une époque, d'un style de vie, d'une société.

Mais si l'histoire de l'automobile fascine, c'est aussi par l'imaginaire qu'elle a su créer autour d'elle. Et au cœur de cet imaginaire visuel se trouve l'affiche publicitaire, témoin direct des tendances graphiques, des révolutions culturelles et des mutations économiques du XX^e et XXI^e siècles.

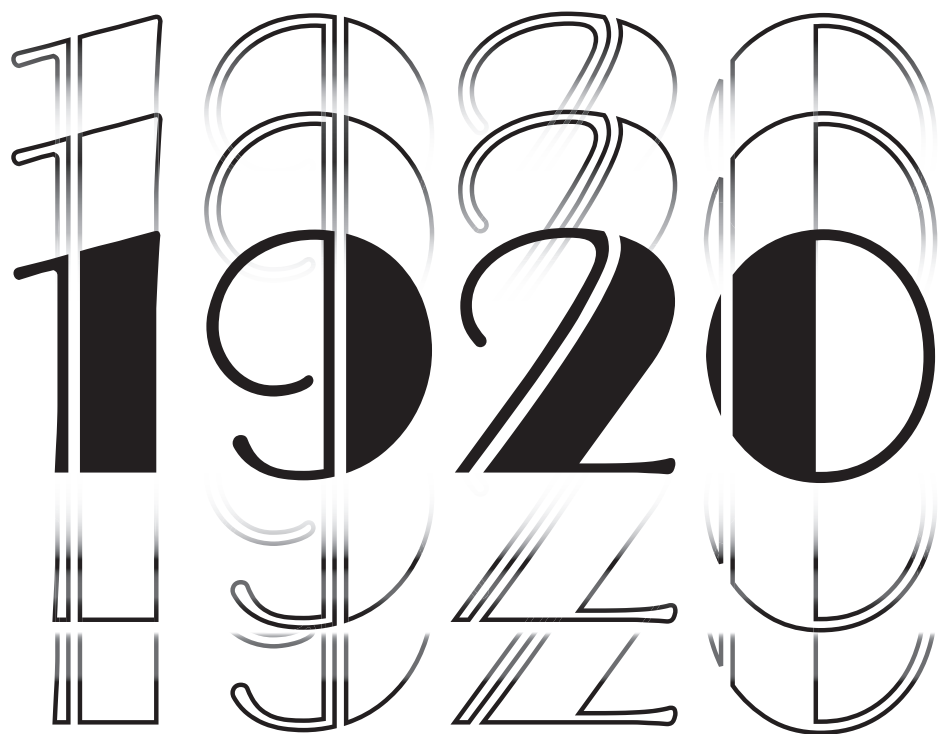
Ce livret a été conçu comme une traversée visuelle et chronologique à travers 100 ans d'affiches automobiles. Il ne s'agit pas seulement d'un catalogue d'images, mais d'un parcours éditorial qui questionne : comment la voiture a-t-elle été représentée ? Pour qui ? Avec quels codes ? Et comment ces visuels traduisent-ils les aspirations d'une époque ?

À la croisée de l'histoire du design, de la publicité et de l'esthétique automobile, ce projet est aussi une invitation à observer autrement un média souvent oublié : l'affiche comme miroir mobile de notre modernité.

Abdenmour Hemaizi - Directeur artistique & éditeur du projet

SOMMAIRE

1920	L'Art Déco sur quatre roues	Quand la voiture devient symbole de progrès et de luxe visuel.	4-7
1930	Vitesse, futurisme & rationalisation	Streamlining, aérodynamisme et nouvelles lignes.	8-11
1940	L'affiche en temps de guerre	Sobriété visuelle, rareté des campagnes, reconstruction.	12-15
1950	L'âge d'or du rêve motorisé	Voiture familiale, chromes brillants, boom publicitaire.	16-19
1960	Liberté et affiches décomplexées	Couleurs, jeunesse et narration visuelle.	20-23
1970	Identités visuelles & première crise	Nouvelle approche graphique, mondialisation des styles.	24-27
1980	Le choc visuel	Haute technologie, pub photographique, design impactant.	28-31
1990	Le branding au service de l'image	Minimalisme, construction des marques.	32-35
2000	L'ère digitale naissante	Publicités web, lifestyle et innovations visuelles.	36-39
2010	Du storytelling à la conscience sociale	Publicité inclusive, valeurs humaines, campagnes engageantes.	40-43
2020	Mobilité durable et contraintes réglementaires	Campagnes électriques, mentions légales, impact du digital.	44-47



Les années 1920 - L'élégance mécanique à l'ère de l'Art Déco

Dans l'après-guerre, l'automobile devient un symbole de progrès, de luxe et d'élégance. Les affiches publicitaires reflètent l'influence croissante de l'Art Déco, mouvement né en France autour de 1925 : géométrie, symétrie, lettrages ciselés, motifs stylisés. L'objectif est de séduire une clientèle bourgeoise fascinée par la modernité. Les carrosseries sont dessinées comme des sculptures, les compositions sont structurées, et les typographies (souvent capitales) renforcent la sensation de prestige. Les artistes comme René Vincent ou Jean Carlu subliment l'objet automobile dans une mise en scène luxueuse et artistique.

1922



René Vincent

Peugeot

Mettre en valeur le luxe de l'automobile française à travers un style Art Déco.

Pierre Fix-Masseau

Bugatti Type 35

Valoriser la performance et la vitesse dans un style futuriste.

1924



1925



LOUYS Pierre

AUTOMOBILES CITROËN

André Citroën innove dans la publicité automobile en démontrant l'importance de la communication visuelle et marquant la modernité de sa marque.

Les Années

8
Double page •
9



Les années 1930 – La vitesse comme esthétique : du futurisme au streamline

Dans un monde marqué par l'industrialisation et les débuts du design moderne, l'esthétique automobile évolue avec la société. Les affiches s'imprègnent du Futurisme (mouvement né en Italie) et du Streamline Moderne américain. On glorifie la vitesse, le mouvement et la technologie. Les formes se font fluides, aérodynamiques, les voitures filent sur les routes incurvées dans des compositions dynamiques. Le lettrage est souvent incliné, pour accentuer le mouvement. La publicité devient un moyen de représenter une modernité conquérante, teintée parfois de propagande dans les régimes autoritaires.

1930



FELL Maurice

DELAHAYE AUTOMOBILES

Promouvoir la marque en l'associant à des valeurs de tradition, performance et prestige, tout en soulignant la qualité de fabrication et le savoir-faire français.

Noël Fontanet

7ème Salon de
l'automobile Genève

Affiche ancienne originale
pour le septième Salon
automobile de Genève.

1930



100 ans *affiches automobiles*

1933



Jean Pillod

L'huile Castrol - Bugatti

Le nouveau record du monde
a été réalisé par le Comte
Czaykowski avec l'huile Castrol
sur voiture Bugatti.



Les années 1940 – Graphisme de guerre, économie de moyens et sobriété visuelle

La Seconde Guerre mondiale impacte lourdement la production automobile... et la publicité. L'affiche devient informative, patriotique, voire utilitaire. Les campagnes mettent en avant les véhicules militaires ou la robustesse des utilitaires civils. Les graphismes sont épurés, les palettes limitées par les restrictions d'encre. On voit apparaître des visuels en aplats, des mises en page asymétriques inspirées du constructivisme soviétique ou du bauhaus, avec un retour au fonctionnalisme. Après 1945, les visuels restent sobres, mais la publicité automobile prépare le terrain du redémarrage économique.

1948



Alexis Kow

Hotchkiss

Mettre en avant la qualité et la sécurité des véhicules Hotchkiss, en soulignant leurs élégance et leurs fiabilité.

Antonio Garcia

IX Gran Premio Internacional, Circuito de Pedralbes, Barcelone

Attirer l'attention sur l'événement international en soulignant l'intensité et le prestige de la course.

1948



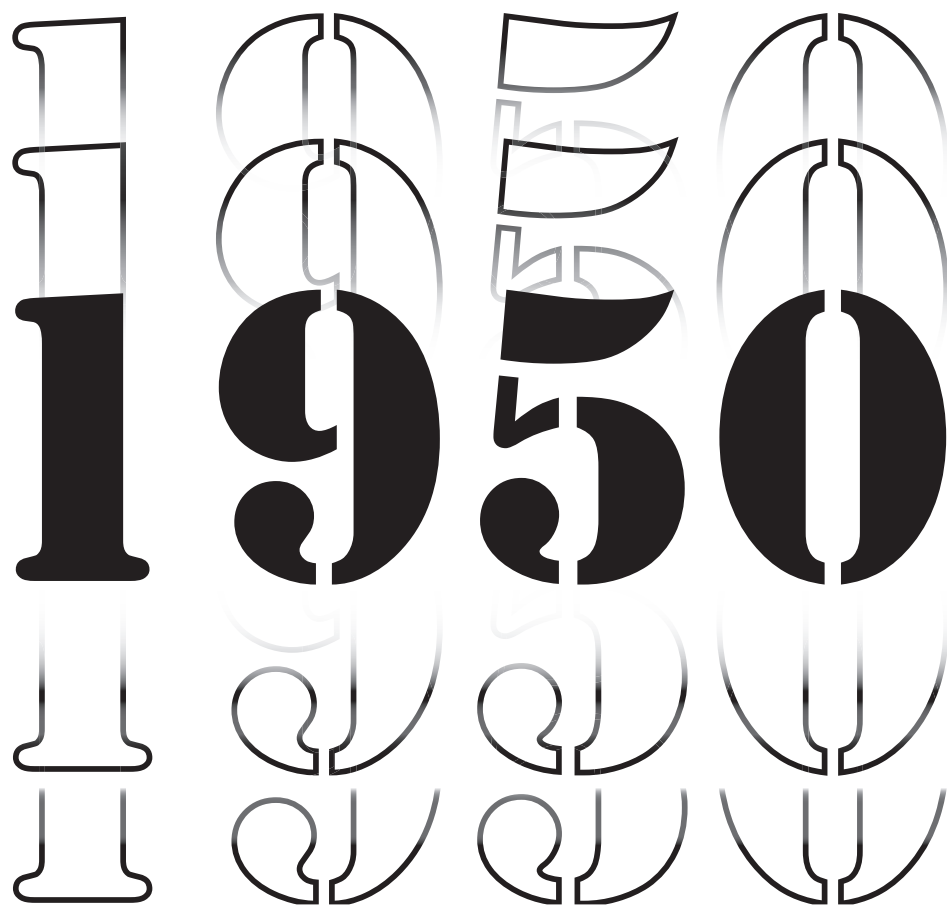
1949



Raymond M. Piollenc

3 Circuit International de Vitesse, Marseille

Promouvoir le Grand Prix de Marseille en mettant en avant la vitesse et le dynamisme de la course.



Les années 1950 – American Dream et explosion visuelle

L'automobile devient un produit de masse. Aux États-Unis comme en Europe, les voitures illustrent la liberté, la famille, le confort. Visuellement, c'est l'explosion : couleurs vives, scènes idéalisées, carrosseries chromées mises en valeur par des photographies illustrées ou des dessins réalistes. Le graphisme s'inspire de la publicité américaine et du réalisme illustratif, avec des lettrages flashy et des slogans percutants. L'affiche automobile est souvent cinématographique, influencée par Hollywood, et exalte une vision idéalisée du mode de vie motorisé.

1953



Non crédité

Cadillac—Jewels by Harry Winston

Associer le prestige de la Cadillac à l'élégance des bijoux Harry Winston, symbolisant le luxe et le raffinement.

1950



Walter Gotschke

Mercedes-Benz Type 170S

Mettre en avant l'élégance et le raffinement de la Mercedes-Benz, symbolisant le luxe et la sophistication de la marque.

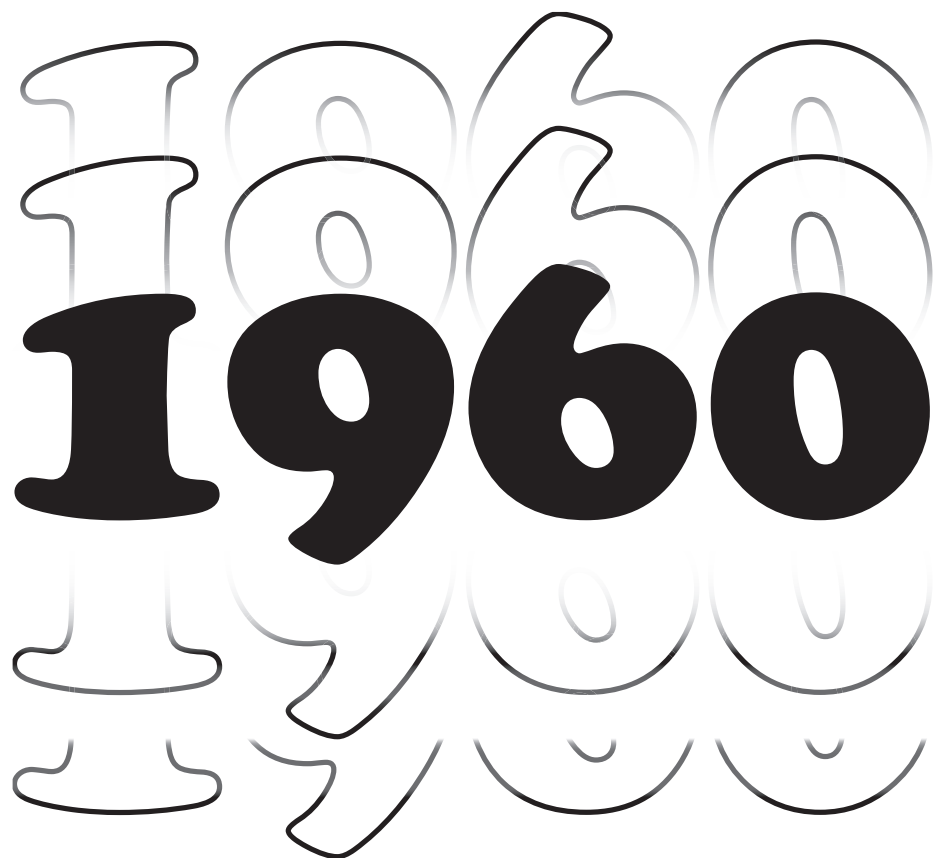
1954



Non crédité

Robe et accessoires par Christian Dior

Associer le prestige de la Cadillac à l'élégance de la haute couture française, en particulier les créations de Christian Dior, pour séduire une clientèle féminine aisée.



Les années 1960 – Pop Art, graphisme coloré et révolution culturelle

La jeunesse prend le pouvoir et la publicité change de ton. Inspiré du Pop Art (Andy Warhol, Roy Lichtenstein), le graphisme devient plus ludique, provocateur et coloré. Les formes s'arrondissent, les visuels explosent. Les voitures sont mises en scène dans des décors insolites ou futuristes. L'affiche automobile devient un espace de créativité où l'on ose l'humour, les détournements visuels, le collage. L'influence du design suisse (grille, typographies sans empattement, mise en page rationnelle) commence aussi à se faire sentir dans les compositions plus modernes.

1963



Raymond Savignac

Renault 4

Mettre en avant la Renault 4 comme une voiture familiale économique, pratique et accessible à tous.

1960

Lemon.

This Volkswagen missed the boat. Every stick-shifter is turned (get checking) out, every windshield is cracked. You have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

There are 1,000 men at our Volkswagen factory with only one job: to inspect Volkswagen at every stage of production. 100,000 Volkswagen are produced daily; there are more inspectors than cars!

Every stick-shifter is turned (get checking) out, every windshield is cracked. You have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection: it really everything! VW inspectors run each car off the line, only the faultless (checked for not closed, torn up 100 check points, gas added to the automatic

break stand, and say "hot" to one VW out of 100.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance. No need to panic, then, other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!

We pick the lemons, you get the plums.

Our little car isn't so much of a novelty any more. A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it. The size of the gas station doesn't ask when the gas goes. "Nothing ever wrong at our shop," is how, everywhere, you drive our little

Think small.

Never don't even 1000 miles to the gallon is going any great gun. Or using five gallons of oil instead of ten. Or never needing anti-rust. Or making up 40,000 miles on a set of tires. That's because once you get used to

some of our economies, you don't even look about them any more. Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or any small repair bill. Or make in your old VW for a long time.

Take it easy.

Helmut Krone

Think Small

Renverser les codes traditionnels de la publicité automobile américaine en valorisant la simplicité, l'humilité et la fiabilité de la Volkswagen Coccinelle



LES ANNÉES 1970 - CRISE PÉTROLIÈRE, GRAPHISME GÉOMÉTRIQUE ET CONSCIENCE NAISSANTE

La publicité automobile entre dans une ère plus complexe. La crise pétrolière de 1973 remet en question l'automobile de consommation. Les visuels deviennent plus responsables : voitures compactes, économie de carburant, sécurité. Graphiquement, c'est l'ère du design modulaire et du psychédélisme graphique hérité des années 60 : typographies stylisées, motifs ondulés, couleurs terreuses ou fluorescentes. L'affiche automobile navigue entre l'expérimentation visuelle et les messages plus rationnels, dans une époque de transformation culturelle profonde.

1970

**Helmut Krone**

Audi Fox

Introduire le modèle Audi Fox sur le marché américain en mettant l'accent sur sa qualité allemande et son design épuré

Agence delpine advico

Je déteste me faire entretenir, Citroën 2CV

Mettre en avant la fiabilité et la simplicité d'entretien de la Citroën 2CV, en soulignant son autonomie et sa robustesse.

1976



1972

**Gilbert Mas**

Renault 5

Présenter la Renault 5 comme une voiture moderne, accessible et adaptée à une clientèle jeune et urbaine

1980

Les années 1980 – Technologie, puissance et esthétique corporate

L'automobile devient technologique, statutaire, connectée au rêve de réussite. Les visuels mettent en scène la puissance et la précision : lumières artificielles, carrosseries brillantes, arrière-plans urbains nocturnes. Le graphisme est marqué par les débuts de la DAO (dessin assisté par ordinateur) et des effets spéciaux en image. Les typographies deviennent froides, géométriques, technos (Eurostile, Microgramma). L'affiche automobile prend un ton corporate, influencé par la publicité high-tech, et commence à parler en termes de chiffres, d'options, de performances.

1980



Jacques Toutain

Citroën BX Sport –
«126 chevaux sauvages»

Mettre en avant la capacité de chargement et la praticité de la Renault 4, en la comparant à un chariot de supermarché.

1985

Pierre Fix-Masseau

Ettore Bugatti T35

Rendre hommage à Ettore Bugatti, fondateur de la marque éponyme, en célébrant l'élégance et l'ingénierie de ses automobiles emblématiques.



1989



Razzia

Parc de Bagatelle – Louis Vuitton – Ferrari

Promouvoir l'exposition « La Femme, l'Art et l'Automobile » organisée par Louis Vuitton au Parc de Bagatelle, mettant en avant l'élégance des voitures classiques et leur lien avec l'art et la mode.

1990

Les années 1990 – Réalisme visuel, branding fort et storytelling

L'image devient reine. La photographie réaliste, parfois retouchée numériquement, domine. L'automobile est placée dans des décors naturels ou urbains stylisés. On vend un style de vie plus qu'un produit. Le design graphique s'adoucit : typographies neutres, logos épurés, slogans simples. Le branding devient central : on ne vend plus "une voiture" mais "la marque". L'esthétique est influencée par la mode, le design industriel et le graphisme globalisé.

1989



Razzia

Parc de Bagatelle - Louis Vuitton - Ferrari

Promouvoir l'exposition « La Femme, l'Art et l'Automobile » organisée par Louis Vuitton au Parc de Bagatelle, mettant en avant l'élégance des voitures classiques et leur lien avec l'art et la mode.

1989

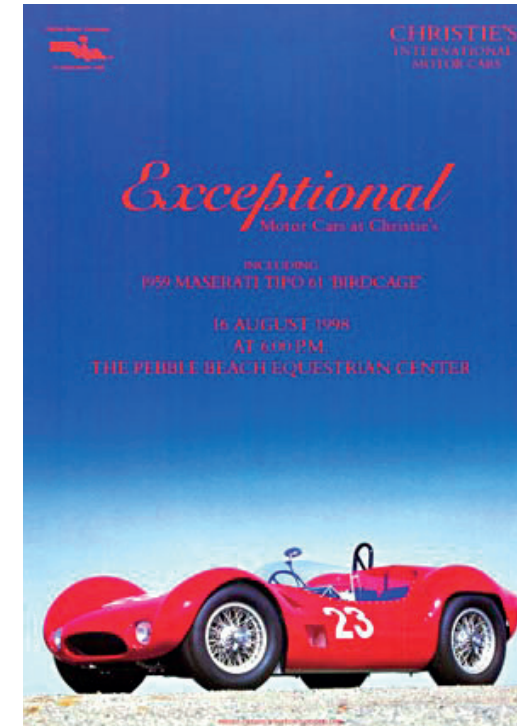


Razzia

Louis Vuitton Classic at Rockefeller Center

Promouvoir le Concours d'Élégance « Louis Vuitton Classic » organisé au Rockefeller Center à New York, mettant en avant l'élégance des voitures classiques dans un cadre urbain emblématique.

1989



Winston Goodfellow

Exceptional Motorcars at Christie's

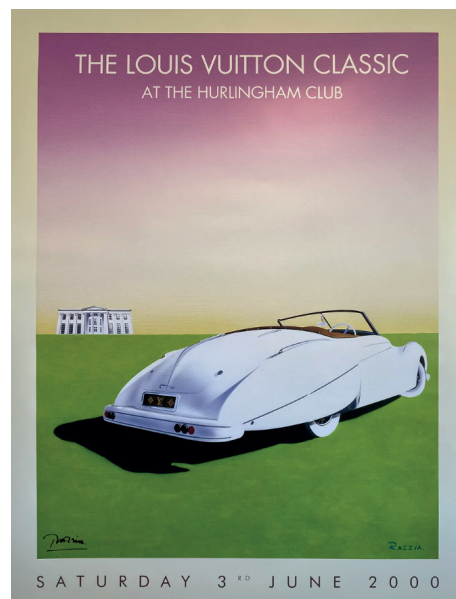
Promouvoir la vente aux enchères « Exceptional Motor Cars and Automotive Art » organisée par Christie's au Pebble Beach Equestrian Center, mettant en avant des voitures de collection exceptionnelles.



Les années 2000 – Minimalisme, innovation et design numérique

L'automobile entre dans l'ère digitale. Les affiches s'inspirent du design Apple, avec beaucoup d'espace blanc, des visuels léchés et des compositions épurées. Le message est clair, court, souvent centré sur l'innovation technologique, la sécurité et l'ergonomie. Les typos sont sans empattement, douces, modernes. La voiture devient un objet intelligent, presque «calme», en rupture avec les excès des années précédentes. L'influence du design interactif commence à se ressentir même dans le print.

1989



Razzia

The Louis Vuitton Classic
at the Hurlingham Club

Promouvoir le Concours
d'Élégance « Louis Vuitton
Classic » organisé au
prestigieux Hurlingham Club
à Londres en 2000 mettant
en avant l'élégance des
voitures classiques dans un
cadre prestigieux.

1989



Razzia

Louis Vuitton Classic – Parc
de Bagatelle

Promouvoir le Concours
d'Élégance « Louis Vuitton
Classic » organisé au Parc
de Bagatelle à Paris en 2002
mettant en avant l'élégance
des voitures classiques dans
un cadre prestigieux.

1989



Razzia

Louis Vuitton Classic

Promouvoir le Concours d'Élégance
« Louis Vuitton Classic » organisé au
Domaine National de Saint-Cloud,
mettant en avant l'élégance des voitures
classiques dans un cadre prestigieux.

2010

Les années 2010 – Design responsable, storytelling et transitions écologiques

La communication automobile change profondément: elle devient plus engagée, plus visuelle que textuelle. Les campagnes mettent en scène des paysages, des silences, des gestes, des intentions. Le visuel est sobre, parfois abstrait, influencé par le flat design, les interfaces web et les codes du lifestyle. L'automobile n'est plus seulement un objet de mobilité, mais un acte de choix (électrique, écologique, partagé). On retrouve des typographies nettes, lisibles, très digital-friendly (Inter, Montserrat, Neue Montreal). Le ton est apaisé, rassurant, moderne.

2014

**BETC Digital (France)**

Peugeot RCZ – « Tweet Race »

Démontrer la rapidité et l'agilité du RCZ R en engageant les utilisateurs dans une expérience numérique ludique et compétitive.

2012

**Publicis Conseil**

Renault Clio « Unforgettable »

Positionner la Clio IV comme une voiture emblématique et émotionnellement connectée aux moments importants de la vie des clients.

2020

Les Années 2020 – Rêve et responsabilité

À partir de 2022, la Loi LOM impose aux publicités automobiles d'afficher des mentions incitant à la mobilité douce (#SeDéplacerMoinsPolluer) et une étiquette CO₂. Les marques comme Tesla, Porsche ou Toyota continuent à sublimer l'innovation électrique et le plaisir de conduire, tout en intégrant ces nouvelles contraintes légales. Le design reste épuré, émotionnel, et vise à concilier désir automobile et responsabilité environnementale moderne.

2021



Porsche Marketing

« Soul, Electrified »

Cette campagne vise à fusionner l'héritage sportif de Porsche avec l'innovation électrique.

2023



Jesse Vanophalvens

«Oui, c'est bien une Toyota» Toyota C-HR Hybride

Promouvoir le nouveau Toyota C-HR en insistant sur ses origines belges (design), tout en conservant les atouts traditionnels de la marque : hybride, fiabilité, élégance. Le slogan «Oui, c'est bien une Toyota» joue sur l'effet de surprise vis-à-vis du design très audacieux et sportif du modèle.

*La voiture est à la fois un objet,
une époque et une affiche.*

Abdenmour Hemaizi

100 Ans d’Affiches Publicitaires
Automobiles

LOGICIELS : InDesign, Photoshop, Illustrator
FORMAT : A5 | CMJN | Impression PDF HD