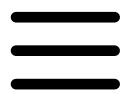




HERNANDEZ Manon
DN MADE Graphisme mention supports connectés
2025/26



Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Axe 3

Conclusion

Bibliographie

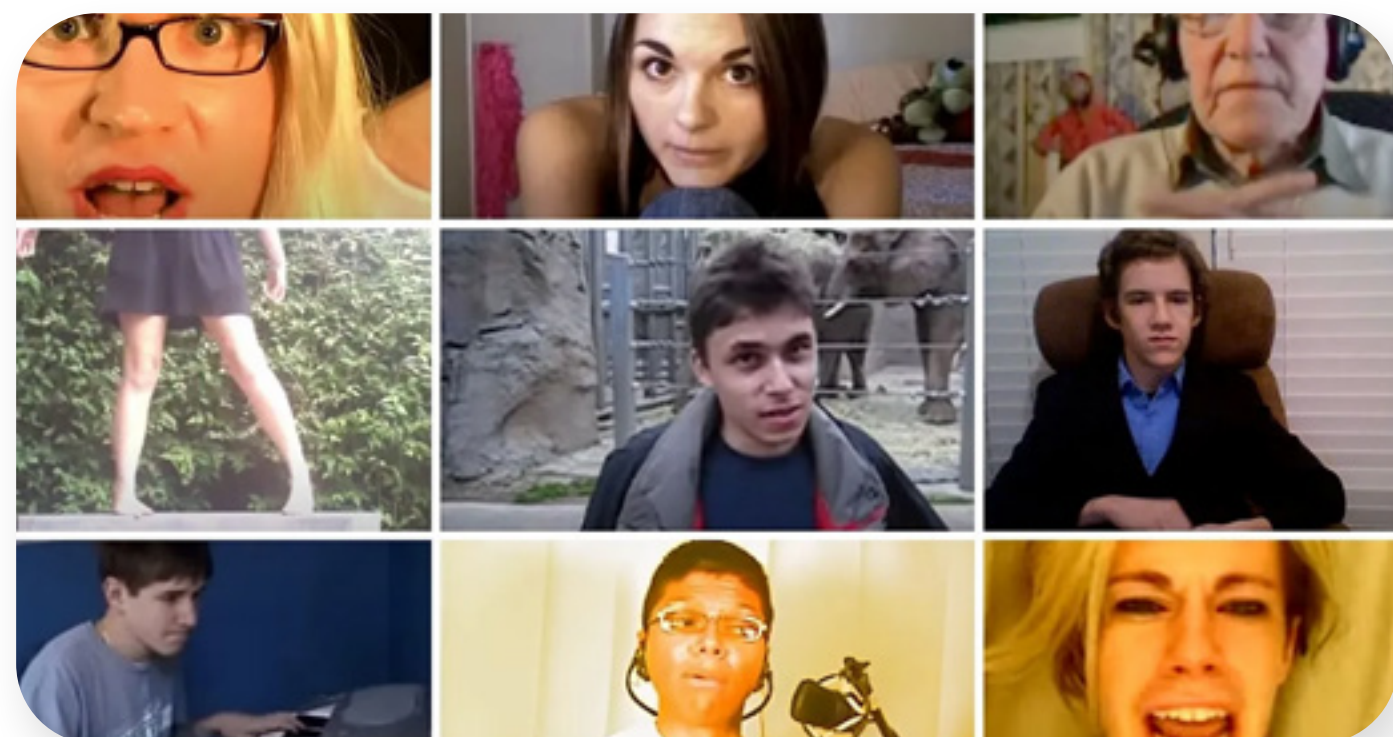
Annexe

Abstract

At the digital age, French web videographers have experienced a rapid rise, competing with traditional media such as television and cinema. This research examines how graphic design contributes to their success and visibility on platforms like **YouTu**be and **Twitch**, as well as during live and offline events. Through a qualitative analysis combining theoretical references, press articles, case studies of major creators, and interviews with graphic design professionals, the study explores the evolution of visual practices, from thumbnails and motion design to live overlays and large-scale event branding. The results show that graphic design plays a central role in attracting attention, improving readability, and guiding viewers’ understanding. It also builds strong and coherent visual identities, reinforcing storytelling, branding, and audience attachment. On **YouTube**, miniatures and animated graphics function as decisive tools for visibility, while on **Twitch**, graphic elements structure interaction and participation without erasing the impression of authenticity. In events such as charity streams, sports competitions, or cinema screenings, graphic design becomes a vector of legitimacy, aligning web productions with the standards of traditional audiovisual industries. However, this professionalization raises ethical questions, as graphic sophistication can mask weak content and blur the boundary between authenticity and spectacle. Ultimately, graphic design appears not as a simple decorative layer, but as a strategic, narrative, and symbolic tool that accelerates the rise of French web videographers while revealing the emergence of a fully developed creative industry.



Annexe



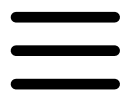
1



2



3



Abstract

Sommaire

Axe 1

Axe 2

Axe 3

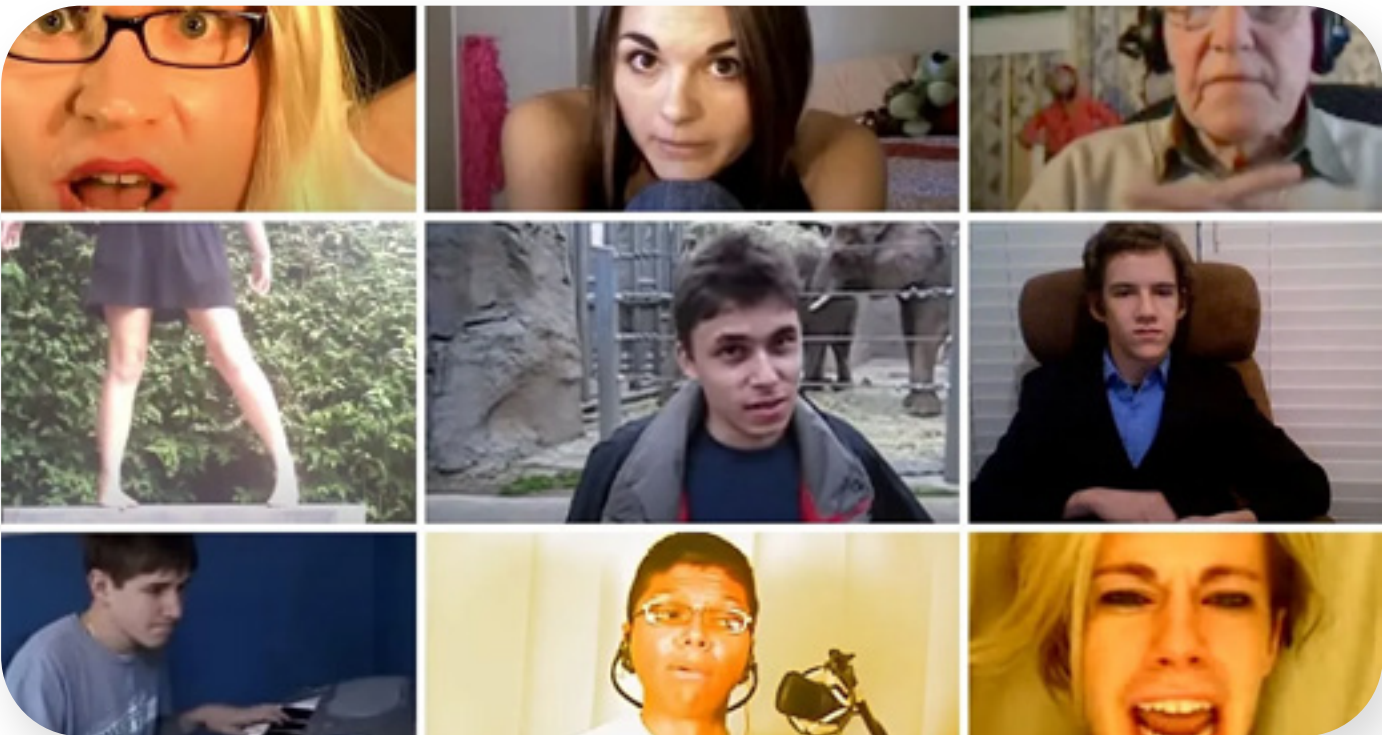
Conclusion

Bibliographie

Annexe

Introduction

À l'ère numérique, la création audiovisuelle sort des studios traditionnels pour investir directement les foyers et les écrans personnels. Les vidéastes web construisent des univers visuels complets, mêlant narration, identité graphique et interaction avec leur public. Leurs contenus circulent sur YouTube, où les vidéos sont accessibles à la demande, et sur les plateformes de streaming comme Twitch, diffusant en direct et favorisant l'instantanéité et l'interaction. Chaque image, animation ou habillage capte l'attention et renforce la personnalité du créateur. Loin d'être un simple ornement, le graphisme structure le récit, guide le spectateur et affirme l'image de marque. Dans un contexte de concurrence mondiale et de visibilité immédiate, il est légitime de se demander : **en quoi le graphisme contribue-t-il à l'ascension des vidéastes web français ?**



Aperçu des débuts de YouTube (2005-2006). (source: Amber Louise Bryce)

Pour répondre à cette problématique, cet article s'articulera en trois grandes parties : l'évolution des pratiques audiovisuelles à l'ère des plateformes, le rôle du graphisme dans la professionnalisation des vidéastes, puis l'usage du graphisme comme vecteur de performance et de légitimation dans les événements du web.



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 2

Axe 3

Conclusion

Bibliographie

Annexe

1

L'évolution des pratiques audiovisuelles à l'ère de YouTube et Twitch

1.1 Les débuts des plateformes vidéos web et la démocratisation de la création audiovisuelle sur Internet

En 2005, **YouTube** devient la première plateforme de vidéos en ligne accessible à tous, suivie en 2006 par **Justin.tv**, transformée en 2011 en **Twitch**, aujourd'hui service majeur de diffusion en direct. Le succès de **YouTube**, grâce à la variété et la disponibilité permanente de ses contenus, marque l'âge d'or du web : « *Les jeunes le rejoignent par milliers, et toute une génération grandit avec lui, portée par la promesse de proximité qu'offre le réseau.* »¹, écrit **François Saltiel** pour parler de **Squeezie**, youtubeur numéro 1 en France, avec 20 millions d'abonnés.

Illustration du conflit médiatique opposant Thierry Ardisson et Squeezie.
(source: David Mercereau)

À partir de 2017, les médias traditionnels, notamment la télévision, se montrent méfiants face à cette montée du web. L'interview de **Squeezie** dans **Salut les Terriens !** illustre cette rupture : **Thierry Ardisson** l'interroge avec mépris, condamnant son succès sans chercher à le comprendre. Cet épisode symbolise le gouffre entre télévision et web. Aujourd'hui, alors que la télévision décline et que les vidéastes gagnent en influence, il apparaît clairement que les médias traditionnels ne savent toujours pas s'adresser à une jeunesse qui leur échappe.

Contrairement à la télévision, cadrée et codifiée, **YouTube** mise sur la spontanéité et donne une visibilité à la pratique amateur : les vidéastes tournent souvent dans des faux salons ou studios personnalisés, reflétant leur univers. Créatifs et polyvalents, ils écrivent, filment, montent et interagissent directement avec leur audience, créant une proximité absente des médias traditionnels. À ses débuts, **YouTube** était avant tout une plateforme d'amateurs, un espace où chacun pouvait publier des vidéos simples et spontanées sans moyens professionnels. Les premiers contenus, souvent tournés avec des webcams ou des téléphones, incarnaient une culture du « fait maison » qui distinguait clairement YouTube des médias traditionnels et participait à son charme et à son succès initial.

«*Je ne regarde plus trop la TV, je suis vraiment Netflix, etc., sur mon téléphone. C'est pratique quand je suis dans les transports, le RER...*», continue Allison. Le téléphone est aussi beaucoup plus pratique aussi pour Matita : «*La TV, c'est à des heures précises*», déplore-t-elle, «*Je ne fais plus de soirée TV, moi c'est soirée tablette.*»² Cette interview illustre la préférence des jeunes pour les plateformes numériques et les écrans mobiles, jugés plus pratiques et flexibles que la télévision traditionnelle.

¹: François Altie, « "Squeezie – Merci Internet" : retour sur l'ascension du premier youtubeur français », *France Culture – Un monde connecté*, 22 janvier 2024 [consulté le 24 novembre 2025] : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/un-monde-connecte/squeezie-merci-internet-re-tour-sur-l-ascension-du-premier-youtubeur-francais-7224749>

²: Martin Bourdin (et LAM), « "10h50 d'écran par jour" : les jeunes préfèrent le smartphone à la télé pour regarder des vidéos », *RMC / BFMTV*, 04 avril 2025 [consulté le 23 novembre 2025] : https://rmc.bfmtv.com/actualites/societe/10h50-de-temps-d-ecran-par-jour-le-portable-depasse-desor-mais-la-tele-au-sein-des-foyers_AV-202504040480.html



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 2

Axe 3

Conclusion

Bibliographie

Annexe

1.2 L'émergence du métier de vidéaste web : monétisation, sponsors, et montée en qualité

C'est dans ce contexte de critique des médias traditionnels et de montée du web que le métier de vidéaste amateur évolue. Autrefois considéré comme un simple tremplin vers les métiers d'acteur, d'humoriste ou de cinéaste, le métier de vidéaste amateur s'est démocratisé et s'est imposé comme une branche autonome du divertissement. Le gouffre créé entre le web et les médias traditionnels, combiné à l'accessibilité d'une plateforme gratuite, a rendu la célébrité accessible à tous et à créer de nouvelles professions.



Capture d'écran d'une vidéo de *SEB* intégrant un partenariat sponsorisé avec NordVPN.
(source: SEB)

Le terme *Youtubeur(euse)*, défini comme une « personne qui publie ses propres vidéos sur **YouTube** », entre au Petit Larousse 2017, tandis que *Streamer*, « personne qui diffuse en direct des contenus vidéo, souvent sur **Twitch** ou **YouTube** », rejoint le Petit Larousse 2026, légitimant l'emploi de ces nouveaux mots.

La professionnalisation passe aussi par la rémunération. Sur **YouTube**, celle-ci provient de la monétisation intégrée basée sur les vues et les publicités, à laquelle s'ajoutent sponsors et placements de produits devenus incontournables. Sur **Twitch**, les revenus reposent principalement sur les abonnements et les dons des spectateurs.



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 2

Axe 3

Conclusion

Bibliographie

Annexe

1.3 La professionnalisation des équipes : du vidéaste solitaire au collectif

Grâce à ces revenus, les vidéastes financent des vidéos à plus gros budget et s’entourent d’équipes pluridisciplinaires : graphistes, souvent freelance ou internes, décorateurs, électriciens, ingénieurs du son et techniciens, souvent issus des mêmes entreprises ou proches de celles travaillant pour la télévision et le cinéma. Ces professionnels apportent un savoir-faire technique et esthétique, créant des décors sur mesure et un rendu visuel de qualité, tout en conservant l’identité et la spontanéité des vidéastes.

Des agences comme **Webedia**, pionnière dans l’accompagnement des créateurs et référence en France, se développent. Comme l’explique **Konbini**, média en ligne français populaire auprès des jeunes : « *quand tu démarres, tu dois monter ta boîte, trouver des partenariats, ce n’est pas facile... Aller chez Webedia, dans ce milieu, c’est symbole de réussite pour beaucoup de jeunes* »³. La rémunération peut être colossale : « *Premier sur le podium : MrBeast et ses 54 millions de dollars engrangés en une année.* »⁴. Mais chaque créateur commence à zéro et ses revenus dépendent de vues, sponsors et qualité du contenu, reflétant un travail constant et une stratégie adaptée au public et aux algorithmes. Dans ce contexte, les algorithmes désignent les systèmes de **YouTube** et **Twitch** qui décident quelles vidéos et quels streams mettre en avant, influençant directement la visibilité et donc les revenus des créateurs.

Photographie de Squeezie associée au logo de *bump.*. (source: Le Carton Studio)

Cependant, malgré cette image positive, **Webedia** est critiquée pour être trop centrée sur le commerce au détriment de la création, poussant de nombreux vidéastes à rejoindre **bump.**, fondée par **Squeezie** et plus orientée vers le divertissement. Cette tension entre logique commerciale et volonté de divertissement illustre la nécessité pour les vidéastes de concilier professionnalisation et authenticité, un équilibre qui se retrouve également dans le rôle croissant du graphisme et du motion design pour capter l’attention et structurer leurs contenus.

³: Vincent Manilève, « Chez Webedia, la fuite des youtubeurs continue », *Konbini*, 13 septembre 2022 [consulté le 6 novembre 2025] : <https://www.konbini.com/techno/chez-webedia-la-fuite-des-youtu-beurs-continue/>

⁴: « MrBeast, Jake Paul, Ryan Kaji... le classement des youtubeurs les mieux payés au monde, selon "Forbes" », *Le Monde*, 25 janvier 2022 [consulté le 6 novembre 2025] : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/01/25/mrbeast-jake-paul-ryan-kaji-le-classement-des-youtubeurs-les-mieux-payes-au-monde-selon-forbes_6110881_4408996.html



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 3

Conclusion

Bibliographie

Annexe

2

Entre authenticité et professionnalisation

2.1 Motion design et miniatures: aide à la compréhension et à la captation de l'attention

Grâce aux vidéastes, plusieurs nouveaux métiers dans la sphère du graphisme ont vu le jour, afin de rendre une vidéo plus attirante et professionnelle aux yeux des spectateurs. La première chose qu'un spectateur voit d'une vidéo est la miniature (ou "thumbnail" en anglais.), c'est une image d'aperçu qui donne une idée de ce qu'il se passe dans la vidéo, ce qui incite à cliquer sur celle-ci plutôt que sur une autre. Auparavant amateur et réalisée par le vidéaste lui-même, le métier de "miniamaker" a aujourd'hui vu le jour. « *Dans l'ombre des youtubeurs, une armée de petites mains s'affairent à générer du clic : les miniamakers (« créateurs de miniatures »), des mordus de Photoshop qui ont pour mission de réaliser les miniatures des vidéastes, c'est-à-dire les vignettes qui illustrent leurs vidéos.* »⁵



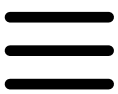
Illustration d'Inoxtag entouré d'éléments caractéristiques des miniatures YouTube.
(source: Vincent Bresson)

Afin de rendre une vidéo plus professionnelle, l'équipe du vidéaste peut également faire appel à un motion designer et à un directeur artistique afin de mettre en avant les points cruciaux de la vidéo et aider à la narration visuelle. On peut prendre comme exemple le travail de **Justin Buisson** et **Ryan Turmel** qui ont récemment collaboré pour animer le titrage des 3 derniers documentaires du vidéaste **Inoxtag**: "*10 jours pour traverser l'Atlantique !*", "*7 jours pour survivre dans la jungle !*", "*J'ai survécu à l'un des sommets les plus mortels des Alpes !*".

« *Sur les vidéos à gros budget, la miniature doit sortir du lot. [...] Difficile de mesurer l'impact d'une miniature sur une vidéo. Il y a plusieurs facteurs, mais la miniature aide au bon démarrage. [...] c'est la vitrine de l'élément qu'on poste. C'est devenu aussi important qu'avoir une bonne vidéo.* »⁶ c'est ce que souligne **David Solero**, "**Aziatack**", le miniamaker de **Inoxtag**. Il affirme également que la miniature est l'équivalent de l'affiche de cinéma à l'ère des vidéos **Youtube**.

⁵: Vincent Bresson, « Miniamaker », le nouveau métier de la galaxie YouTube », *Le Monde*, 9 avril 2023. [consulté le 20 octobre 2025] : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/04/09/miniamaker-le-nouveau-metier-de-la-galaxie-youtube_6168867_4408996.html

⁶: Arte, « Le Dessous des images – YouTube, ta vignette impitoyable », *Le Dessous des images*, n° 46, 2023. [consulté le 18 septembre 2025] : <https://www.arte.tv/fr/videos/110342-130-A/le-dessous-des-images/>



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 3

Conclusion

Bibliographie

Annexe

2.2 Cohérence visuelle, storytelling et branding des vidéastes web

Le graphiste est central à l’identité visuelle et narrative d’un vidéaste, dans la mesure où il crée une cohérence via miniatures, intros/outros (séquences d’ouverture et de clôture d’une vidéo), overlays (éléments graphiques superposés à la vidéo ou au live, guidant le spectateur) , typographies et palettes de couleurs, rendant le créateur immédiatement reconnaissable.

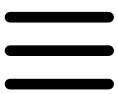
Il renforce le storytelling, parfois mise en scène de l’intime : « *Selon David Douyère, les vidéos YouTube créent un “imaginaire de la relation” où le youtubeur instaure une interaction avec son audience - qui peut sembler authentique et immédiate (Douyère, 2019).* »⁷ Il participe aussi au branding (création et gestion de l’identité visuelle d’un créateur ou d’une marque) en déclinant une direction artistique unique, reflétant personnalité et ton sur toutes les plateformes.

Cette cohérence peut s’étendre à de nouveaux projets, comme restaurants ou marques, permettant au vidéaste d’élargir son univers tout en restant identifiable, par exemple, en janvier 2024, le streamer **Zack Nani** a ouvert sa chaîne de restaurants, **La Kazdalerie**, dont le logo a été conçu par le graphiste et typographe **Vincent Lach**.

Photographie d'un msemen de *La Kazdalerie* accompagnée du logo de l'établissement. (source: Zack Nani)

Image de **Michou** devant son restaurant *Mealy*. (source: Tanguy/Meganini)

⁷: Judith Caceres, *Être star de Youtube*, Thèse de Doctorat en Sciences de l’Information et de la Communication, Avignon Université, sous la direction de Virginie Spies, 2025, p.184



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 3

Conclusion

Bibliographie

Annexe

2.3 Streaming, l’esthétique du direct et des codes visuels amateurs

Si cette extension de l’univers visuel traduit une volonté de professionnalisation, le streaming adopte une logique différente : alors que les vidéastes cherchent à montrer leur professionnalisme sur **YouTube** avec des projets ambitieux, le streaming privilégie l’authenticité. Les streamers recréent une ambiance intime avec des décors professionnels, comme la cuisine fonctionnelle de **Webedia** utilisée pour leurs streams divertissants (**Flamby**, **Nico**, **Byllhan**) et pour des vidéos plus sérieuses sur **750g**, alliant authenticité et cadre professionnel. Beaucoup font appel à des graphistes, comme **Simon Dronet** (**Copain du Web**), qui a réalisé la direction artistique et l’habillage **Twitch** de **Natoo**, structurant et décorant la vidéo en direct pour renforcer attractivité et professionnalisme.

Cependant, une large part des streams populaires conserve un style visuel amateur et fait main, apprécié pour son authenticité et sa proximité, contrastant avec les contenus entièrement produits des grosses productions YouTube ou télévisuelles. Ce mélange d’authenticité et de visuel travaillé prépare le terrain pour examiner comment le web, et en particulier le streaming, transforme la création audiovisuelle en véritable événement performatif.

Comparaison du même décor dans 2 utilisations différentes, pour une recette *750g* en haut et un stream de divertissement en bas. (source: 750g et Byllhan)



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Conclusion

Bibliographie

Annexe

3

Quand le web devient événement performatif

3.1 Streaming IRL et graphisme interactif: guider, participer et impliquer

Le streaming IRL (“In Real Life”, diffusion en direct d’activités de la vie réelle) se développe en France en diffusant en direct des activités du quotidien, souvent 24h/24, au prix d’une forte perte d’intimité. Une performance, action réalisée en temps réel où l’acte devient œuvre, se retrouve dans le streaming continu, transformant la vie filmée en performance d’endurance. Cette immersion renforce la proximité avec le public et rappelle **The Truman Show** (réal: **Peter Weir**, scénario: **Andrew Niccol**, 1998), où le quotidien devient spectacle.

Les streamers Byllhan (Ilhan Coskun) et Nico (Nicolas Trouvé) défilent à Lyon, le 18 septembre 2025, lors d'une diffusion en direct. (source: Olivier Chassignole)

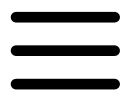
La marche Paris–Montpellier de Byllhan et Nico illustre cette idée de performance: Pendant 24 jours de diffusion continue, les créateurs ont voyagé en dormant chez des spectateurs, tandis qu’un graphisme interactif indiquait leur progression et leur localisation, combinant suivi visuel et maintien d’une impression d’authenticité. Mais la présence des spectateurs – foules, débordements, insultes, jets d’œufs – révèle les limites et risques de l’exposition continue. Jusqu’où un créateur peut-il s’exposer sans mettre en danger sa sécurité ou celle de ses proches ?

La pression du spectacle permanent peut pousser à dépasser ses limites, comme l’a montré la mort de **Jean Pormanove** après 298 heures de live sur **Kick** : « *Un influenceur français de 46 ans, Raphaël Graven, connu sous le nom de Jean Pormanove pour ses vidéos diffusées en direct, est mort lundi 18 août dans les Alpes-Maritimes au cours d’un live stream sur la plateforme Kick, qui durait depuis plus de deux cent quatre-vingt-dix-huit heures.* »⁸

Ce phénomène reflète L’art à l’état gazeux d’**Yves Michaud**, philosophe, où l’œuvre devient flux éphémère. Dans *L’art à l’état gazeux*, **Michaud** montre que l’art se dissout dans l’expérience et la communication, effaçant les frontières entre création artistique, divertissement et flux médiatique : « *L’art se réfugie alors dans une expérience qui n’est plus celle d’objets entourés d’une aura, mais d’une aura qui ne se rattache à rien ou quasiment rien. Cette aura, cette auréole, ce parfum, ce gaz, comme on voudra l’appeler, dit à travers la mode l’identité de l’époque.* »⁹. Le live extrême en est une expression radicale : la vie devient contenu, mais un contenu volatile, sans limite, potentiellement destructeur.

⁸: Jérôme Lefilliâtre, « “La mort en direct du streameur Jean Pormanove, humilié et maltraité pendant des mois” », *Le Monde*, 19 août 2025 [consulté le 26 novembre 2025] : https://www.lemonde.fr/societe/article/2025/08/19/la-mort-en-direct-du-streameur-jean-pormanove-humilie-et-maltraite-pendant-des-mois_6631954_3224.html

⁹: Yves Michaud, *L’art à l’état gazeux : essai sur le triomphe de l’esthétique*, Paris, Stock, 2003.



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Conclusion

Bibliographie

Annexe

3.2 Graphisme et engagement, les événements caritatifs par les vidéastes

Alors que le live extrême illustre les risques et l'éphémérité du flux médiatique, le graphisme dans les événements caritatifs montre comment cette même dynamique peut être structurée pour engager et mobiliser positivement les spectateurs.

Dans les événements caritatifs comme *Stream for Humanity*, le graphisme joue un rôle central pour impliquer le spectateur : il structure le live, valorise la cause et transmet émotions et espoir, tout en restant minimaliste pour éviter les pollutions visuelles. Habillages, compteurs de dons, paliers et identités visuelles des associations renforcent la solidarité et la clarté du message. La direction artistique transforme le live en outil de mobilisation, rendant tangible l'impact des dons et guidant la participation active. Le graphisme dépasse l'esthétique, agissant comme levier stratégique et humain.



Image des participants du match de football caritatif du *Stream for Humanity* en bas, accompagnée du visuel officiel et du logo, en haut. (source: AmineMaTue)

Mais il soulève des enjeux éthiques et politiques : il peut privilégier l'image du créateur au détriment de la cause, transformant la solidarité en spectacle. La frontière entre mobilisation authentique et “coup de pub” est mince, et l'impact médiatique peut influencer l'opinion publique, montrant les limites du média caritatif.



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Conclusion

Bibliographie

Annexe

3.3 Cinémas, stades, zéniths: le graphisme comme vecteur de légitimation

Alors que le graphisme dans les événements caritatifs vise à engager émotionnellement le spectateur, dans les cinémas, stades ou Zéniths, il devient un outil de légitimation, transformant les contenus des créateurs en productions professionnelles capables de captiver un large public. Dans des événements comme *GP Explorer* de **Squeezie** ou le *DTR Fight* de **Billy**, le graphisme (direction artistique de **Florent Hauchard** pour *GP Explorer*, logo du *DTR Fight* par **Robotkao** et site web par **Nouvelle Cuisine**) crée une identité visuelle forte et reconnaissable, structurant l'événement et immergeant les spectateurs.

Affiches de vidéos diffusées au cinéma *Kaizen*, à gauche et *Terminal*, à droite. (source: Inoxtag et Michou)

GP Explorer, course de Formule 4 entre vidéastes, et **DTR Fight**, gala de boxe, utilisent logos, habillages et animations pour scénographier l'expérience. **Kaizen** d'*Inoxtag* et **Terminal** de *Michou* au cinéma suivent la même logique : le graphisme rend le contenu lisible, impressionnant et proche des standards des grandes productions audiovisuelles, tout en valorisant l'identité des créateurs.

Visuels promotionnels du *GP Explorer 3* et de *DTR Fight*. (source: Squeezie et RebeuDeter)



PUTACLIC: graphisme & vidéastes web



14

Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Axe 3

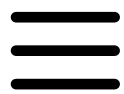
Bibliographie

Annexe

Conclusion

Le graphisme joue un rôle décisif dans l'ascension des vidéastes web français. En rendant les contenus lisibles, identifiables et professionnels, il leur permet de rivaliser avec le cinéma, la télévision ou l'événementiel. Cette mise en forme soignée donne une impression de maîtrise et de légitimité, révélant l'industrie complète – décorateurs, techniciens, directeurs artistiques, motion designers – qui travaille en coulisses d'un média encore perçu comme artisanal. Mais cette professionnalisation soulève une question : tous les créateurs méritent-ils la même mise en lumière ?

La frontière entre authenticité et mise en scène se trouble, et le graphisme peut magnifier des contenus sans profondeur. En révélant les équipes et procédés, il invite à repenser les vidéastes comme acteurs d'une industrie créative en mutation.



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Axe 3

Conclusion

Annexe

Bibliographie

Exemples utilisés

La voix du Nord, « “Kaizen au cinéma : 200 000 billets vendus pour le film d’Inoxtag diffusé dans près de 500 salles” », *La Voix du Nord*, 11 septembre 2024 [consulté le 25 octobre 2025] : <https://www.lavoixdunord.fr/1501138/article/2024-09-11/kaizen-au-cinema-200-000-billets-vendus-pour-le-film-d-inoxtag-diffuse-dans-pres>

Le Monde AFP, « Le Z Event, marathon caritatif des streamers, récolte plus de 16 millions d’euros, battant encore son record », *Le Monde – Pixels*, n° 6639683 / 4408996, 08 septembre 2025 [consulté le 18 septembre 2025] : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2025/09/08/le-z-event-marathon-caritatif-des-streamers-recolte-plus-de-16-millions-d-euros-battant-encore-son-record_6639683_4408996.html

L’Équipe, « Boxe : tout savoir sur DTR Fight, l’événement entre créateurs de contenu organisé par Billy », L’équipe, 7 décembre 2024. [consulté le 18 septembre 2025] : <https://www.lequipe.fr>

L’Équipe, « Le GP Explorer 3 sera diffusé en direct sur France 2 », *L’Équipe*, n° 1567811, 05 juin 2025 [consulté le 18 septembre 2025] : <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Le-gp-explorer-3-sera-diffuse-en-direct-sur-france-2/156781>

Lyssia Gingins, « “Stream for Humanity : de Squeezie à Maghla, le marathon caritatif XXL lancé par AmineMaTue” », *Le Monde – Pixels*, n° 6503108 / 4408996, 17 janvier 2025 [consulté le 18 septembre 2025] : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2025/01/17/stream-for-humanity-de-squeezie-a-maghla-le-marathon-caritatif-xxl-lance-par-aminematue-federe-les-pontes-du-streaming_6503108_4408996.html

TF1 / TMC, « Invités : Byilhan et Nico racontent leur folle aventure Montpellier-Paris à pied », *Quotidien*, 17 octobre 2025. [consulté le 17 octobre 2025] : <https://www.tf1.fr/tmc/quotidien-avec-yann-barthes/videos/invites-byilhan-et-nico-racontent-leur-epopee-folle-montpellier-paris-54992638.html>

Pharrell Arot, « Terminal : le nouveau projet de Michou sera diffusé en avant-première au cinéma », *Konbini*, 26 août 2025 [consulté le 18 septembre 2025] : <https://www.konbini.com/internet/terminal-le-nouveau-projet-de-michou-sera-diffuse-en-avant-premiere-au-cinema/>

Histoire globale des vidéastes

Arte, « Le Dessous des images – YouTube: 20 ans et tout dedans ! », *Le Dessous des images*, n° 12, 2025. [consulté le 20 septembre 2025] : <https://www.arte.tv/fr/videos/121271-012-A/le-dessous-des-images/>

ESN MEDIA - The Bridge, « The Bridge : S02-E04 | Ft Inoxtag, Xavier Niel, Paul Mirabel & Ronisia (SUB) », *The Bridge*, n° 4, 2025. [consulté le 5 octobre 2025] : <https://youtu.be/d74Q5m8M3E0?si=Nm2w9Cm5HuLEZKIf>

Ferrari Pauline, « Face aux vidéos courtes, papy YouTube fait de la résistance », *Arrêt sur images*, 19 février 2025. [consulté le 5 octobre 2025] : <https://www.arretsurimages.net>

Prime Video, Merci Internet, Théodore Bonnet (réal.), « Squeezie – Merci Internet », dans Série documentaire : *Merci Internet*, 2024. [consultation le 25 septembre 2025]

William Audureau, « La plate-forme de vidéos Twitch expliquée à mes grands-parents », *Le Monde – Pixels*, n° 4476724 / 4408996, 26 août 2014 [consulté le 18 septembre 2025] : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/08/26/twitch-explique-a-mes-grand-parents_4476724_4408996.html



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Axe 3

Conclusion

Annexe

Étude de cas: Direction artistique & Motion design: vidéo d’Inoxtag, “Traverser l’océan Atlantique en 10 jours ! (.ft Guirec Soudée)”

Project Manager — Camille Gachet

Creative Direction & Design — Ryan Turmel

Creative Direction & Motion — Justin Buisson

R&D Title Design — HEROINK

Inoxtag, de son vrai nom Inès Benazzouz, est l’un des vidéastes web français les plus populaires de sa génération. Connue pour ses contenus mêlant défis extrêmes, voyage, expériences immersives et développement personnel, elle s’est progressivement éloignée du format vlog classique pour proposer des vidéos aux ambitions quasi-documentaires. Depuis plusieurs années, elle construit une identité centrée sur l’aventure et le dépassement de soi, comme en témoignent ses projets emblématiques tels que son entraînement pour l’Everest ou ses explorations à travers le monde.



C’est dans cette continuité qu’il dévoile « 10 jours pour traverser l’Atlantique », une vidéo pensée comme un véritable documentaire d’aventure. Pendant dix jours, Inoxtag embarque sur un trimaran pour traverser l’océan Atlantique, immergé dans un environnement exigeant et dépayçant. Le projet se distingue par sa narration, son esthétique cinématographique et une production visuelle particulièrement travaillée. La direction artistique du tirage et le motion design réalisés pour l’ouverture de la vidéo participent pleinement à cette mise en scène ambitieuse, faisant de ce contenu YouTube une expérience proche du film documentaire professionnel.

Le tirage réalisé pour la vidéo s’inscrit dans une démarche de direction artistique cohérente avec l’univers maritime du projet. Les typographies choisies, les textures rappelant les cartes nautiques, ainsi que les animations dynamiques inspirées des mouvements de l’océan composent une identité visuelle forte, immédiatement reconnaissable. Cette cohérence graphique plonge le spectateur dans l’ambiance avant même le début de l’aventure filmée, préparant sa perception et renforçant la crédibilité du récit. Le motion design agit comme un prélude narratif : il installe les enjeux, la tension, l’échelle du défi, et donne à la vidéo une esthétique professionnelle qui dépasse largement les codes du simple vlog amateur.



Titrages animés en motion design tirés de la vidéo. (source: Ryan Turmel et Justin Buisson)

Au-delà de l’immersion, le motion design contribue directement à l’ascension d’un vidéaste en valorisant la qualité et le sérieux de sa production. Dans le cas d’Inoxtag, l’intervention de designers spécialisés montre une volonté de monter en gamme et de proposer des contenus proches des formats documentaires télévisés. Le tirage animé structure la vidéo, améliore sa lisibilité et renforce sa dimension événementielle. Ce type d’approche contribue à fidéliser le public en offrant une expérience plus aboutie, tout en attirant de nouveaux spectateurs séduits par la qualité visuelle. Le graphisme devient alors un outil stratégique : il professionnalise la forme, renforce la marque personnelle du créateur et participe directement à la construction de sa notoriété.

L’étude du tirage animé de « 10 jours pour traverser l’Atlantique » montre que le graphisme joue un rôle essentiel dans la montée en puissance des vidéastes web français. En combinant immersion, narration et professionnalisation, le motion design permet de transformer une vidéo YouTube en véritable expérience visuelle, renforçant l’impact émotionnel et la qualité perçue du contenu. Pour des créateurs comme Inoxtag, il s’agit non seulement d’un enrichissement esthétique, mais d’un véritable levier de différenciation et d’ascension, capable d’élever leur contenu au niveau de productions audiovisuelles établies. Ainsi, le graphisme apparaît comme une composante stratégique de la réussite des vidéastes contemporains.



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Axe 3

Conclusion

Annexe

Ryan Turmel, graphiste, motion designer et directeur artistique, signe une partie de l'identité visuelle des projets d'Inoxtag. Il crée les titres animés, les habillages et les éléments graphiques qui renforcent la qualité et la cohérence des vidéos notamment dans les 3 dernières vidéos d'**Inoxtag**, *l'Aiguille Verte*, *7 jours dans la jungle* et *la Traversée de l'Atlantique*. Dans cette interview, il revient sur son rôle, sa collaboration avec **Inoxtag** et sa vision du design appliqué aux contenus numériques.



Manon

Quel a été ton parcours scolaire ?



Ryan Turmel

J'ai fait mes études à E-artsup pendant cinq ans à Nantes, où je me suis spécialisé en motion design, c'est une école de direction artistique et de motion design présente un peu partout en France (Nantes, Paris, Lille...). J'ai terminé ma formation l'année dernière et cela fait maintenant un peu plus d'un an que je suis freelance.



Manon

Comment as-tu commencé à collaborer avec Inoxtag sur la direction artistique et le motion design, notamment avec Justin Buisson ?



Ryan Turmel

C'est l'équipe d'Inoxtag qui a pris contact avec Justin Buisson en premier. Ils étaient tombés sur son travail — via sa chaîne YouTube ou son compte Instagram, où il est assez suivi — et ont été intéressés par ce qu'il faisait en motion design. Ils lui ont donc proposé de participer au projet. Après avoir accepté, Justin m'a appelé pour me proposer de l'accompagner sur la direction artistique et le design.



Manon

Quelle a été ton expérience de cette collaboration, et en quoi travailler avec une équipe de vidéastes web diffère-t-il selon toi d'un projet avec des commanditaires plus classiques ?



Ryan Turmel

Déjà, je trouve que c'est beaucoup plus humain. Comme l'équipe est assez jeune, c'est beaucoup plus facile de communiquer avec eux. On a un groupe WhatsApp et, de notre côté, en tant que créateurs, on envoie pas mal de choses — PDF, captures d'écran, etc. — pour leur montrer l'avancée de notre travail.

Ainsi, ils reçoivent des nouvelles régulièrement, plutôt que de passer par des mails, ce qui rend la communication beaucoup plus spontanée. Dès qu'il y a un souci ou un doute, on envoie un message sur WhatsApp et on obtient souvent des réponses très rapidement. Avec d'autres clients plus classiques, les retours ou validations peuvent prendre beaucoup plus de temps. Ici, deux personnes sur WhatsApp valident nos intentions et nos idées, ce qui nous permet d'avancer et de faire des retours facilement.



Manon

Te donnent-ils plus de liberté que des commanditaires plus traditionnels ?



Ryan Turmel

En fait, ça dépend du créateur de contenu. Là, on parlait d'Inoxtag, mais j'ai aussi travaillé avec Anil B., anciennement Wartek. Ça dépend vraiment de la vidéo : certains veulent quelque chose de très classique, donc c'est un peu moins créatif et ça doit correspondre à l'identité du documentaire. D'autres fois, c'est plus détendu, et là on a plus de liberté dans le design. En résumé, ça dépend autant de la personne, du créateur, que du projet sur lequel tu travailles pour le design et le motion.



Manon

Cherches-tu à créer un univers vraiment propre à Inoxtag et aux vidéastes avec qui tu travailles en t'inspirant de leur personnalité ?



Ryan Turmel

Pour les trois projets qu'on a réalisés pour Inoxtag, on s'adapte surtout au thème de la vidéo. Pour le premier projet, L'Aiguille Verte, qui est arrivé un an après Everest, il avait escaladé une montagne assez difficile. C'était un peu son retour en vidéo, et on est partis sur une direction artistique très alpine, en s'inspirant du thème de la montagne. On a intégré des éléments glacés, des panneaux typiques de montagne, etc. Bref, tout était pensé pour coller à l'ambiance du projet. Pour la dernière vidéo sortie samedi dernier, l'action se passait dans la jungle. On a créé quelque chose qui reflète la difficulté et l'hostilité de cet entraînement en jungle, en apportant notre expertise pour que l'univers visuel soutienne le récit. On s'adapte donc à la réalisation et on reste en contact direct avec le contenu réel de la vidéo. Selon le sujet, on propose ce qu'on aimerait mettre en avant, en concertation avec le réalisateur, pour être sûr que tout le monde est d'accord.



Manon

Selon toi, le travail avec Inoxtag marque-t-il une évolution vers un statut de vidéaste plus professionnel, notamment grâce à l'intégration de la direction artistique par rapport à l'approche plus amateur d'avant ?



Ryan Turmel

Oui, c'est vrai que je regarde pas mal de vidéos YouTube, et on sent que ça se professionnalise de plus en plus. Chaque YouTuber a maintenant une grosse équipe. Je prends l'exemple d'Inoxtag, qui est l'un des plus gros en France, mais chacun commence à bien s'entourer avec des monteurs, des réalisateurs, etc. Ils cherchent à produire des contenus de meilleure qualité, que ce soit pour la vidéo ou même pour les streamers, en soignant particulièrement leur identité graphique. C'est pareil dans les événements e-sports : de plus en plus, les gens veulent de la qualité, de l'originalité, quelque chose qui marque les esprits.



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Axe 3

Conclusion

Annexe



Manon

Le public accorde-t-il désormais consciemment plus d’importance à la qualité artistique des vidéos, ou cela est-il simplement devenu une norme intégrée sans qu’on y prête attention ?



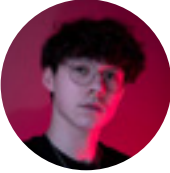
Ryan Turmel

Je pense que le public le remarque de plus en plus. On peut le voir dans les commentaires de mes vidéos ou même dans les chats Twitch. Il y a un mot que tout le monde utilise maintenant, alors qu’avant, peu de gens le connaissaient : le mot « DA ». Beaucoup de personnes qui ne sont pas forcément du milieu vont dire par exemple : « Trop stylé, la DA », ou « belle nouvelle DA ». On voit ça sur TikTok, Instagram, YouTube... À partir de ce concept, on comprend que ça a un vrai impact sur les spectateurs et qu’ils commencent à le remarquer petit à petit.



Manon

Est-il difficile de maintenir une cohérence visuelle entre des vidéos dont la direction artistique change à chaque nouvelle aventure ?



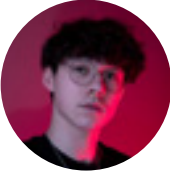
Ryan Turmel

Justement, ils ne veulent pas que la dernière vidéo ait un lien avec la vidéo de la jungle, ni avec celle où ils traversent l’Atlantique. Notre travail consiste donc à proposer quelque chose d’original, qui se détache des directions artistiques précédentes, pour créer une véritable bulle à part entière par rapport aux autres vidéos.



Manon

Penses-tu que YouTube est devenu moins accessible, les gros concepts et équipes rendant plus difficile la création de contenus vraiment amateurs ?



Ryan Turmel

Je pense qu’au début, tu es obligé de faire avec ce que tu as, avec tes moyens. Tu n’as pas besoin de tout cet arsenal — motion, design, etc. — pour créer une belle vidéo. Le succès d’une vidéo dépend d’abord du titre, de la miniature et des premières secondes, pour



Manon

Penses-tu que le motion design et la direction artistique aident vraiment à capter et retenir l’attention des spectateurs, surtout avec les formats courts comme sur TikTok ?



Ryan Turmel

En fait, je pense que tout ce qu’on fait en titrage ou en motion n’est pas forcément pour capter l’attention, mais plutôt pour aider le spectateur. Par exemple, dans un documentaire, si quelqu’un se pose une question, le motion et le titrage permettent de donner la réponse immédiatement — comme « où sommes-nous ? » ou « quelle heure est-il ? » — pour que le spectateur puisse se concentrer sur le documentaire et la narration mise en place par le réalisateur. Ce n’est pas ça qui va retenir quelqu’un devant une vidéo. Pour moi, le cœur, c’est vraiment la narration, le script, et la manière dont le monteur et le réalisateur enchaînent les plans et le rythme. Le motion vient plutôt comme une petite cerise sur le gâteau : c’est un détail qui enrichit le contenu, mais ça ne remplace pas le fond ni ne fait tout le travail à la place.



Manon

Dans les agences de créateurs de contenu, fait-on appel à des graphistes internes ou travaille-t-on principalement avec des freelances ?



Ryan Turmel

Alors là, je ne sais pas trop, ça dépend, mais je pense que, de base, les agences font beaucoup appel à des freelances. C’est plus facile pour elles de tester différents styles, car chaque graphiste a son univers, même si on peut s’adapter à la demande. Pour une agence ou une entreprise, travailler avec des freelances est pratique, surtout quand le besoin n’est pas régulier. Par exemple, même si c’est la troisième fois qu’on collabore avec une entreprise en un an, on ne travaille pas tous les jours pour elle. Les freelances permettent donc de remplacer quelqu’un si nécessaire et de varier les profils. Cela dit, certaines agences ou créateurs prennent des graphistes en interne, par exemple pour les miniatures, surtout si la production est très régulière. Dans ce cas, ils peuvent faire un contrat exclusif avec une personne. Mais pour le motion design ou le graphisme, le besoin n’est souvent pas quotidien, contrairement au montage ou à la production de miniatures.



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Axe 3

Conclusion

Annexe

Tanguy, aussi connu sous le nom de Meganini, est un miniamaker (c'est-à-dire un créateur spécialisé dans la conception de miniatures YouTube) qui a travaillé pour Michou, Byllhan, Inoxtag, Mcfly & Carlito, Hugo Décrypte, Maghla, et bien d'autres créateurs influents de la plateforme.



Manon

Peux-tu te présenter rapidement ?



Tanguy

Hello, moi c'est Tanguy / Meganini j'ai 25 ans. Ça fait une bonne dizaine d'années que je fais des miniatures YouTube, mais niveau pro, je peux clairement en vivre depuis environ 4 ans maintenant. Avant, c'était plus une passion mais aujourd'hui c'est mon métier à plein temps.



Manon

Comment as-tu découvert le métier de graphiste/miniamaker ?



Tanguy

C'est grâce à mon frère qui m'a mis dedans en me montrant Photoshop, Blender et Cinema 4D à l'époque. Du coup, j'ai commencé à faire des visuels pour ma propre chaîne YouTube, des miniatures Minecraft, et à force, j'ai voulu en faire pour d'autres.



Manon

Peux-tu expliquer comment tu as commencé concrètement ?



Tanguy

Au début, c'était vraiment pour moi. Je bidouillais mes miniatures et j'ai voulu envoyer quelques trucs à des YouTubeurs Minecraft que je kiffais. C'était gratos, un peu comme un fanart. Et puis certains m'ont vite demandé de continuer, et ils me payaient en petites sommes, parfois des skins ou des grades dans leurs serveurs. J'avais 14-15 ans, donc j'étais grave content même si ce n'était pas énorme. Ça m'a motivé à continuer.



Manon

As-tu suivi une formation ou fait des études dans le graphisme ?



Tanguy

J'ai passé un bac ES en 2018, puis j'ai fait un an et demi en DNMADE graphisme numérique à Aurillac. Mais j'ai lâché à cause du COVID, surtout parce qu'on faisait beaucoup de dessin à la maison et, honnêtement, je dessine super mal ahah. Du coup, j'ai préféré arrêter pour me concentrer sur ce que je savais faire : le graphisme digital (malgré que la formation avait "numérique" dedans j'en ai pas trop vu la couleur).



Manon

Comment as-tu commencé à travailler avec des YouTubeurs ?



Tanguy

Toujours avec cette base Minecraft, autour du gaming. J'ai enchaîné les clients plus ou moins connus, Minecraft, Fortnite, puis j'ai élargi vers un contenu plus IRL, gaming et autres. J'ai notamment bossé avec Michou qui m'a vraiment donné un coup de boost jusqu'à encore aujourd'hui.



Manon

Comment as-tu décroché tes premiers contrats rémunérés ?



Tanguy

Au départ, j'ai fait beaucoup de choses gratos, encore une fois, des fanarts ou miniatures pour mes YouTubeurs préférés. J'ai commencé à poster mon taf sur Twitter, et là j'ai commencé à être repéré par des mecs qui m'envoyaient des messages pour bosser avec moi si ça leur plaisait.



Manon

Es-tu freelance ou travailles-tu avec une agence ?



Tanguy

Je suis freelance, sans contrat d'exclusivité avec personne. Par contre, parfois des agences comme Webedia ou Unfold me contactent pour des projets, donc c'est arrivé que je bosse avec eux ponctuellement. Mais la plupart du temps, je gère tout directement avec les YouTubeurs via Whatsapp.



Manon

Pourquoi le métier de miniamaker est-il important pour YouTube ?



Tanguy

C'est la vitrine de la chaîne YouTube, c'est ce que les gens voient avant même de cliquer. Si ta miniature est pas top, tu peux avoir la meilleure vidéo possible, ça marchera pas aussi bien. La miniature, c'est ce qui donne envie, ou pas, et ça joue sur le succès d'une vidéo. C'est vraiment un élément clé.



Manon

Quelle différence vois-tu entre travailler pour des vidéastes web et des clients classiques ?



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Axe 3

Conclusion

Annexe



Tanguy

C'est clair que c'est pas la même vibe. Les vidéastes web ont souvent une vraie culture geek et veulent que leurs miniatures soient originales, fun, faites maison. C'est souvent plus cool, plus détendu. À la télé, j'ai bossé un peu aussi, mais c'est souvent plus rigide, plus d'étapes de validation, et surtout les gens sont un peu à l'ancienne, donc c'est moins libre.



Tanguy

Il y a des bases à respecter quand même, genre visage lissé, yeux visibles, dents blanches. Mais certains clients veulent vraiment que ça soit naturel, sans trop de retouches, peu saturé, presque ultra réaliste. Du coup, je m'adapte à chaque fois, ce n'est pas toujours la même recette.



Tanguy

Simon Puech est un de mes clients préférés parce qu'il est très pointilleux sur ce qu'il veut et il y a souvent beaucoup d'aller-retour et de tests, ce qui fait qu'on peut se retrouver avec une centaine de versions différentes pour n'en choisir qu'une définitive à la fin.



Manon

Y a-t-il des demandes particulières des YouTubeurs ?



Manon

Est-ce que tu gardes une cohérence artistique sur plusieurs vidéos d'un même YouTubeur ?



Tanguy

Pas forcément, parce que c'est surtout le YouTuber qui a sa propre vision et ses goûts. Après, avec le temps, on se comprend, on ajuste, on trouve le style qui marche bien. Moi je rajoute toujours ma petite touche perso, mais globalement c'est un mix entre ce que veut le client et ce que j'apporte.



Manon

En moyenne, combien es-tu rémunéré pour une miniature ?



Tanguy

Je me base sur un taux horaire de 50€, parce qu'une miniature prend souvent 2-3 heures. Donc en général c'est entre 100 et 150€, mais ça peut aller de 50 à 500€ selon le client et la complexité.



Manon

Quand tu crées une miniature, quels sont les éléments essentiels ?



Manon

Quelle est la miniature dont tu es le plus fier ?



Tanguy

C'est dur à dire, j'en fais tellement que je compte même plus. Mais j'étais vraiment fier de celle du premier épisode "L'ascenseur" avec Michou, Doigby, Elsa, Alizée. Sinon, j'aime aussi beaucoup une miniature plus récente du GP Explorer pour Léa Elui, simple mais efficace, avec de belles couleurs.



Tanguy

Carrément, mais faut faire gaffe que la vidéo suive derrière. Si la miniature est trop stylée pour un contenu moyen, ça peut desservir. C'est un peu comme un beau packaging pour un produit pourri.



Tanguy

Déjà, faut vraiment comprendre le brief. Je pose plein de questions, je veux être sûr de comprendre ce que le YouTuber a en tête. Après, j'applique mes techniques pour que ça colle bien avec son idée, que la composition soit efficace, que ça attire le regard. C'est un bon équilibre à trouver.



Manon

Y a-t-il des normes précises ou as-tu ta propre direction artistique ?



Manon

Quelle miniature t'a demandé le plus de travail ?



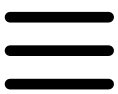
Manon

Quel est l'avenir du métier selon toi ?



Tanguy

L'intelligence artificielle est en train de tout changer. Aujourd'hui, je peux plus m'en passer, elle m'aide à faire des miniatures super rapides et ultra réalistes. Mais je pense qu'il y aura toujours besoin d'un humain, surtout pour l'idée, la direction artistique, le concept. La création pure sera de plus en plus déléguée à l'IA.



Abstract

Sommaire

Introduction

Axe 1

Axe 2

Axe 3

Conclusion

Annexe

Remerciements

Je remercie mes professeurs pour leur accompagnement et leurs conseils tout au long de cette troisième année. Particulièrement: M. Denneulin, Mme Canel et Mme Mouveaux pour leur suivi de mon article.
Je remercie également mes camarades de classe pour leur soutien et les échanges partagés.
Enfin, je tiens à remercier les personnes interviewées, Ryan Turmel et Tanguy/Meganini pour leur disponibilité et leur contribution à cet article.



PUTACLIC: graphisme & vidéastes web

🔍



- Abstract
- Sommaire
- Introduction
- Axe 1
- Axe 2
- Axe 3
- Conclusion
- Annexe