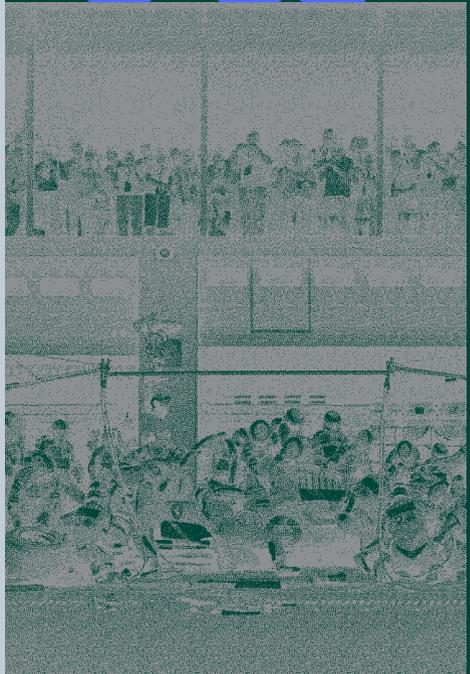
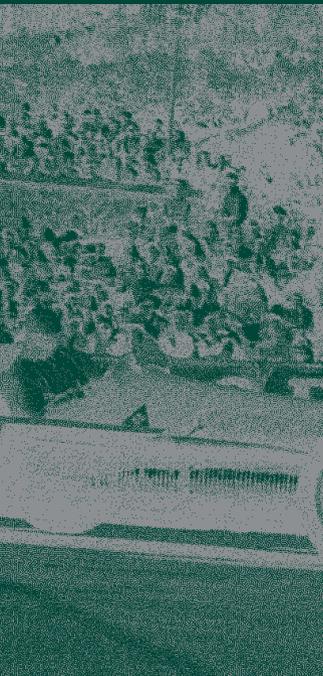
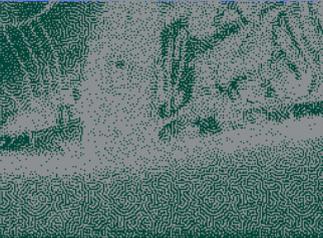


racings

à tout

prix





racinq à tout prix

Racing à tout prix

Un mémoire de Corentin Le Bihan
Sous la direction de Bruno Souêtre
Design graphique et texte : Corentin Le Bihan

École supérieure d'art
et de communication de Cambrai
Novembre 2024.



SOMMAIRE

PIT-LANE

[Départ] [p.05] *Montez le volume
et rendez-vous au premier virage*

[Circuit 01] [p.15] *À fond l'innovation*

[Circuit 02] [p.25] *Début du sponsoring
en Formule 1*

[Circuit 03] [p.41] *Icône des musées,
fabou du passé*

[Circuit 04] [p.55] *Racing à tous prix*
► En dehors du circuit
► Sur la piste

[Circuit 05] [p.79] *La technique au
détriment du graphisme ?*
► Peintures, stickers et logiciels

[Circuit 06] [p.93] *Diffuser pour
mieux régner*

[Conclusion] [p.103] *Drapeau à damier*

[Podium] [p.106] *Photo-finish*

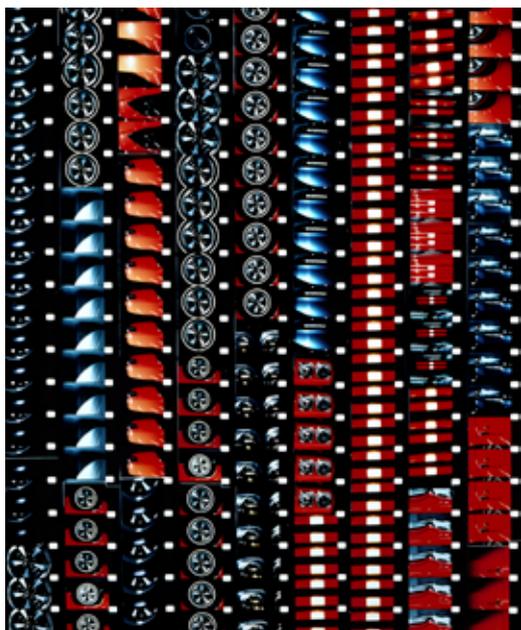
[Garage] [p.114] *Bibliographie*

[p.119] *Remerciements*

MONTEZ LE VOLUME, ET RENDEZ-VOUS AU PREMIER Virage

Je ne me souviens plus de mon premier visionnage d'un Grand Prix de Formule 1. Ce qu'il me reste comme souvenir, est un peu flou : je ne comprenais pas ce qu'il se passait, ça allait vite et en même temps pas vraiment. Les commentaires sportifs étaient monotones et d'un coup le commentateur s'affolait, peut-être qu'un dépassement important venait de se produire, ou alors un accident. Un moment de flottement devant ma télévision et en même temps un moment génial. Tout cela faisait quand même beaucoup de bruit, mais c'était plaisant, sûrement à cause de l'adrénaline, ou du risque. C'est mon père qui m'a initié à l'univers de la voiture, pourtant, lui, ce n'est pas par les yeux de son père qu'il a découvert ce monde, mais par les magazines et les miniatures. Mon père aurait rêvé de devenir mécanicien de course. Peut-être avait-il secrètement désiré que je réalise son rêve, si c'est le cas, disons que c'est raté. Je ne me voyais pas travailler toute ma vie dans ce milieu malgré toute l'affection que je lui porte, alors je me suis dirigé vers ce qui m'animait tout autant : le design graphique. Un an avant l'écriture de ce mémoire, je voulais être certain qu'il y avait à creuser

sur ce sport. J'ai un regard de fan, de spectateur passif sur mon canapé mais aussi de pratiquant de karting, je ne suis pas pilote et je n'ai pas la chance (ni les moyens) de pouvoir me rendre sur les Grands Prix. C'est aussi cela la particularité de ce sport, un sport impraticable. Un sport tellement peu accessible qu'on pourrait presque le qualifier de spectacle, tant il s'agit plus de le regarder que de le pratiquer. Mon regard aurait pu être biaisé par les retransmissions télévisuelles, je voulais être sûr de m'engager sur la bonne voie. J'ai décidé de contacter Valentin Belgy, peintre de casque en monoplace. C'est un artiste peintre français, le seul d'ailleurs à peindre sur casque, car ils sont une poignée dans le monde à exercer ce métier relativement récent. Ce long échange téléphonique m'a permis d'écrire un premier essai, me permettant d'expliquer ce qu'il se cache derrière les casques des pilotes. Je voulais comprendre le rôle des graphistes et artistes, la place qu'ils accordent à un objet comme le casque. Avec ce mémoire, je vais plus loin, j'ai l'opportunité d'interroger plus précisément les évolutions graphiques en Formule 1 et d'analyser comment les artistes manipulent ces codes visuels.



(Fig. 01)
Peter Stämpfli,
Firebird,
1937, Suisse.

Avant d'entrer sur la piste, posons les bases. En tant que designer graphique, adepte de courses, je retrouve ici un terrain de jeu créatif mêlant mes deux passions. Le sport automobile appelé aussi sport auto produit et applique du design graphique sur du design automobile. Et c'est sûrement cette sur-couche qui crée autant d'animations, de débats, de controverses, de spectacles et d'émotions autour de ce sport. (Fig.01)

En tant que graphiste, j'y vois des signes, des teintes, des sons, des typographies déformées par la vitesse, des compositions graphiques parfois loufoques et d'autres très construites. Le bruit m'évoque des couleurs vives, il m'évoque des vibrations, des déformations rappelant les peintures futuristes. (Fig.02,03,04)

C'est en partie grâce au sport automobile vu à la télévision que j'ai exercé mon œil, en étant attentif aux signes visuels, aux

images (souvent colorées), aux messages. À l'écran, les pilotes baignent dans un environnement de chaleur intense durant les épreuves sportives. Le moteur, le corps, sont tout au long de la course, brûlants d'efforts et d'adrénaline. Une tension ambiante si palpable pour le pilote qu'elle finit par transpercer l'écran pour atteindre le spectateur.

La retransmission télévisuelle ainsi que ses moyens de captation démesurés renforcent l'implication sensorielle du téléspectateur, avec des immersions sur mesure (caméras embarquées, radios pilotes et d'équipes, *data*⁰¹). Si le pilote est concentré sur sa course, le spectateur, agrippé à l'accoudoir de son canapé, est attentif à tout l'environnement ambiant.



(Fig. 02)
Giacomo Balló,
Velocita in motocicletta,
1914, huile sur toile.

Cette agitation rythmée, les graphistes contemporains s'en servent pour exprimer de nouvelles manières de ressentir l'intensité du spectacle. Wieden+Kennedy et Golgotha (Fig.05), des studios de graphisme, déforment librement les images et augmentent la saturation. Les teintes tendent vers le rouge, symbolisant la tension et la nervosité de l'action.

Tout va tellement vite, les voitures, les arrêts au stand (*pit-stop*), les accidents (*crash*), etc. La vitesse devient un vecteur de création d'images, on veut la rendre toujours visible, lui faire prendre vie, et c'est ce point qui est intéressant, il est la source créatrice des designs automobiles appelé *racing*⁰² (Fig.06 & 07).



(Fig. 03)
Luigi Russolo,
Automobile in corsa,
1912, huile sur toile,
106 x 140 cm.

01

Données
téléométriques,
informations sur les
pneus, la vitesse,
l'emplacement du
pilote sur la piste,
le régime de vitesse
engagé, informations
de course, etc.

02

Racing qui provient
de race (course)
évoque des formes
caractérisées par des
éléments esthétiques
et fonctionnels
évoquant la vitesse,
la performance,
et souvent l'aspect
compétitif des
véhicules de course.



(Fig. 04)
Kristin Baker, *Washzert Suisse,*
2005, acrylique sur Mylar,
304,8 x 198,1 cm.



(Fig. 05)

Wieden+Kennedy & Golgotha, *One Begins*,
vidéo promotionnel d'annonce
de la saison 2021.



Passons la première, j'ai décidé de construire mon mémoire en me basant sur des images, des images parce que je suis graphiste, mais aussi parce que c'est la porte d'entrée du sport auto, l'image filmée, l'image télévisée. Toutes ces images sur lesquelles je vais m'appuyer sont des images tirées de diffusions, mais aussi des photographies de bord de piste, comme avec les œuvres du photographe Thibaut Grevet. Des images qui figent un moment, un instant captées par la caméra.

Essayez pendant votre lecture de vous rappeler qu'il s'agit de machines roulantes à haute vitesse. L'image télévisée fige les visuels apposés sur les voitures, fige les caractéristiques techniques de celle-ci, fige un graphisme mouvant. Alors pour accentuer visuellement la forme compétitive de leurs voitures, les graphistes et les équipes cherchent à développer graphiquement cet aspect. Cette approche visuelle s'est développée au fil des années, cherchant constamment à exprimer graphiquement la vitesse et la compétitivité de la voiture. Avec cet écrit, j'aimerais explorer la création du design graphique *racing*, construit autour d'évolutions techniques, historiques, marketing et ce qu'il tend à devenir.

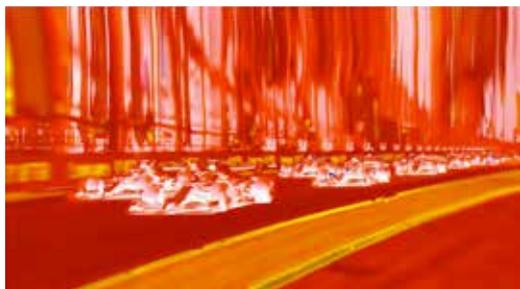


(Passage du second rapport)



Le Carré et le CNAP,
Voir & vrombir,
petite histoire de la
voiture dans l'art,
conférence, 2020.

Il faut avouer que le passage à la seconde n'est pas très souple, je ne pensais pas faire face à tant de difficultés dans mes recherches. Premièrement, il s'agit d'un sujet très peu, voire quasiment inexploré, il n'y a presque aucun livre, thèse ou mémoire qui traite de la question du design graphique en sport automobile. Le terrain avait été tâté sur la représentation visuelle de la voiture⁰³, mais pas sur le support même. Je me suis dirigé vers les archives photographiques et vidéo des chaînes télé et des musées. Alors c'est avec catalogues d'exposition en main, interviews d'acteurs du milieu en poche, et expérience personnelle sur les circuits, que je vais essayer de retransmettre au mieux mes informations et mon analyse.





(Fig. 06)

Thibaut Grevet, *Grand Prix*,
Série de photographies couleur,
issue de l'ouvrage *Blurred Book*,
2024.



Ce que je cherche avant tout avec cet écrit, c'est à comprendre historiquement comment nous sommes arrivés à la création de ces codes visuels. Ces codes qui ont marqué mon enfance et qui m'ont fasciné jusqu'à l'adolescence. J'ai comme l'impression qu'il y a une fracture graphique avec le siècle dernier, qui seraient peut-être dû à des évolutions techniques favorisant de nouvelles images, de nouveaux signes ? Ou bien serait-ce dû au changement des règles de diffusion télévisuelle, éteignant la lumière d'un âge d'or ? Si j'ai beaucoup de questions (qui resteront peut-être sans réponse) sur le sport que j'affectionne, c'est aussi parce que je ne me reconnais plus dans ces codes visuels contemporains. Serait-ce moi qui ai changé ? Mon regard qui a évolué ?

Je vais essayer de décrypter en quoi et comment le design graphique et la culture visuelle ont évolué en Formule 1 ?



Andreas Gursky, F1 BOXENSTOPP I-IV, 2007, 4 tirages couleur chromogène sous Diasec, 188 x 508 cm, Fondation Louis Vuitton, Paris.

Pour rester dans les limites de piste, j'introduirai mon écrit par les progrès techniques des véhicules motorisés en utilisant des archives photographiques, vidéos et des témoignages. Comment sommes-nous parvenus à la course automobile moderne ? En retraçant la création des premiers véhicules et les débuts des courses automobiles jusqu'à l'avènement de la Formule 1, je tenterai d'entrevoir l'évolution de la perception de ce sport aux yeux du public.

Dans une seconde partie, en m'appuyant sur des archives photographiques et des œuvres d'artistes contemporains, j'analyserai les évolutions graphiques qui ont été mises en place.

Enfin, je conclurai en partageant mes questionnements et interrogations sur l'expansion de ces codes visuels, leur démocratisation contemporaine due à la digitalisation du sport.



(Fig. 07)
Livrée de la Renault R25,
2005.



[01]



[02]



[03]

- [01] 1900 Au même moment :
Exposition Universelle à Paris
- [02] 1903 Premier vol (motorisé) des frères Wright
- [03] 1908 Lancement officiel de la Ford "T" aux États-Unis,
qui sera produite à plus de seize millions d'exemplaires



Charles de Saint Sauveur,
«1894, la première
course automobile au
monde entre Paris et
Rouen», leparisien.fr,
publié en juin 2019,
[en ligne].

Pour information la
première voiture
atteignait les 16 km/h
mais *Le Petit Journal*,
organisateur de
l'événement, avait
interdit de dépasser
les 12,5 km/h.

Les organisateurs ne
voulaient pas d'une
«course folle roulant
à toute vitesse» mais
«une promenade à
l'allure réglementée».

[Vitesse: 12,5km/h] *Circuits 01*

À FOND L'innovation

Au début du XX^e siècle, on ne parle pas encore de sport mais de course ! La première voiture vient tout juste d'être créée en 1886 par Karl Benz. Par le jeune âge de l'invention de l'automobile et sans règlement mis en place, ce sont bien des courses automobiles qui ont lieu. Ces courses ont connu différentes phases d'appréciation au cours de leur histoire, influencées par des facteurs sociaux, économiques, technologiques et environnementaux. Il est vrai que la course automobile est quasiment inaccessible pour le grand public, on ne testera jamais une voiture de course comme on peut jouer au football ou au basketball. Au début du XX^e siècle, les courses automobiles étaient perçues comme des démonstrations d'ingénierie et de courage, attirant l'intérêt du public et des passionnés de technologie. Ces événements étaient souvent utilisés par les constructeurs automobiles pour prouver la supériorité de leurs machines et promouvoir leurs ventes. La fameuse course Paris-Rouen (1894) est un parfait exemple de curiosité publique. 21 véhicules devaient rallier l'arrivée dans une course atteignant des pointes à 12,5 km/h⁰⁴ ! (Fig.08)



(Fig. 08)
Photographie de pilotes
et mécaniciens avant le départ
de la course Paris-Rouen, 1894.

Vous l'aurez compris, c'est la fiabilité qui prime à l'époque. On recherche la sécurité du véhicule avant tout. C'est en 1897 que les constructeurs Panhard, Mors et Peugeot créent des voitures différentes spécialement pour la course. On délaisse les éléments essentiels à un usage quotidien pour un gain de performance, c'est le début des premières « préparations typées course ». Au regard des trop nombreux accidents parfois mortels (la sécurité à l'époque est proche du néant ⁰⁶), les organisateurs décideront de faire courir les participants dans des champs ou sur des routes fermées. C'est finalement en 1906 qu'a lieu le tout premier Grand Prix de l'histoire (Fig. 09). Créé par l'Automobile Club de France autour de la ville du Mans, ce même circuit verra quelques années plus tard la naissance des 24h du Mans ⁰⁶ (1923). Au fil du temps, plusieurs facteurs ont influencé la perception et la popularité de la course automobile. Les deux guerres mondiales ont eu un impact significatif sur le développement et l'appréciation des sports mécaniques, avec

des périodes d'arrêt et de reprise. Dans les années 1950-1960, le sport automobile a connu une période de croissance rapide, avec l'émergence de championnats emblématiques dont la Formule 1 et le Championnat du monde de Rallye, qui ont attiré un large public. L'intérêt pour ces compétitions était à la fois dû à l'excitation des courses et à l'admiration pour les avancées technologiques. À partir des années 1970 et surtout dans les années récentes, la prise de conscience environnementale a commencé à influencer l'opinion publique concernant le sport automobile. Les critiques portent sur l'impact environnemental des courses, la consommation de carburants fossiles et les émissions de CO₂. Ces préoccupations ont conduit à une certaine désaffection d'une partie du public et à des appels à une plus grande responsabilité du développement durable dans ce sport.

En réponse, les organisations des sports automobiles ont commencé à adopter des technologies plus propres et plus durables, comme l'introduction de l'hybride et de l'électrique en Formule 1 mais aussi la création de championnats entièrement électriques comme la Formule E. Ces initiatives visent à moderniser l'image du sport automobile et à le rendre plus acceptable du point de vue environnemental. Alors *greenwashing* ou vraie démarche écoresponsable ? Malgré l'introduction des moteurs hybrides depuis 2014, selon la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), la F1 émettrait chaque année plus de 250 000 tonnes de CO₂, un chiffre dans lequel le déplacement des spectateurs n'est d'ailleurs pas comptabilisé, pratique ! Alors, depuis quelques années, elle tente de montrer patte verte ⁰⁷.



05

Le permis de conduire n'étant introduit qu'en 1922 et le code de la route obligatoire en 1957, la sécurité routière n'est pas encore une question prédominante. De plus, les «routes» de l'époque (1900) n'ont pas vraiment des allures de route, pas de goudron, des passages légèrement dégagés, rarement formés par des planches de bois et souvent en terre.

06

Alain Galoin «Les premières compétitions automobiles» histoire-image.org, publiée en septembre 2005, [en ligne].

07

Michaël Ferrisi « La Formule 1 en fait-elle assez pour le climat ? » écolosport.fr, publiée en mars 2023, [en ligne].





500 miles d'Indianapolis,
photographie noir et blanc, 1911.

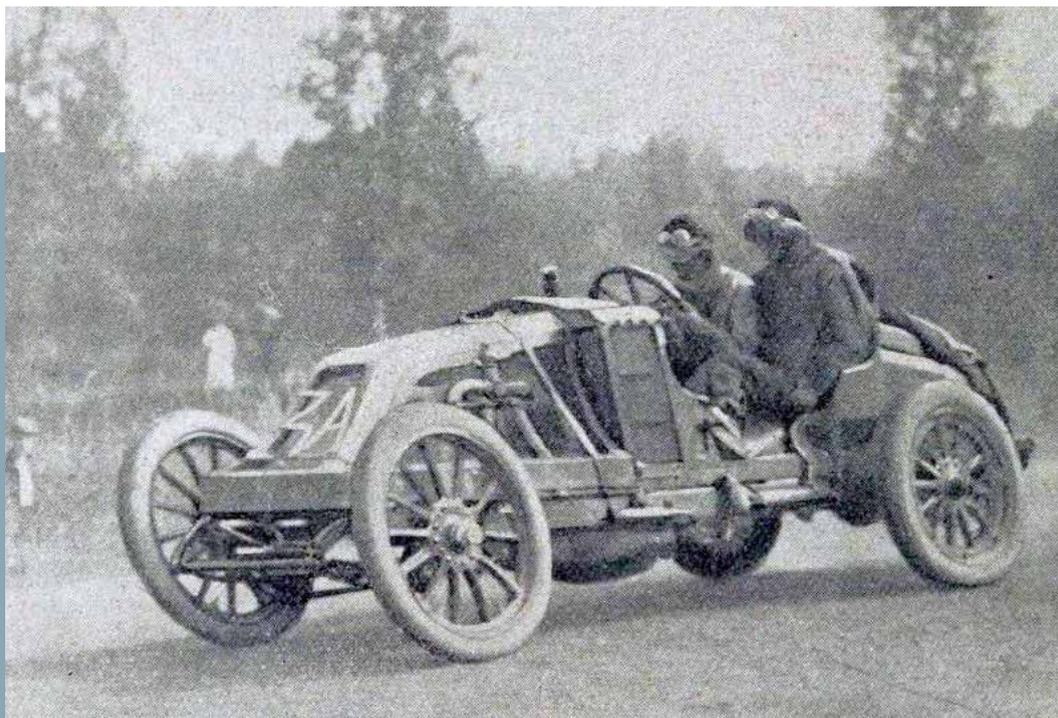


Porsche, Podium Iron Dames,
Barhain, 2023.

La question de la visibilité des femmes pilotes dans les médias et le sport en général est aussi importante à poser. Lella Lombardi et Maria Teresa De Filippis, ces deux noms ne vous disent rien ? Il s'agit de deux seules femmes qui ont accédé au rang de pilote de Formule 1 (en course). Triste réalité en 100 ans de championnat. À ce jour, la F1 et la FIA disent « tout mettre en œuvre » pour que les mentalités changent notamment avec la F1 Academy, réservée aux femmes pilotes dans le but d'accéder facilement aux catégories mixtes. D'autres catégories sont davantage mises au devant de la scène, le Championnat du monde d'endurance (WEC) accueille depuis quatre ans l'équipe 100 % féminine *Iron Dames*, qui a dernièrement remporté la dernière étape du championnat 2023. Depuis les débuts de la course auto, les femmes ont bien été présentes sur la scène automobile, mais bien trop campées dans un rôle de *grid-girls*^{CPB} et pas assez en pilotes malheureusement. Les femmes pilotes furent très peu médiatisées. Par ailleurs, les *grid-girls* sont désormais bannies depuis 2015.



Jeune femme tenant
le drapeau ou
l'ombrelle d'un
pilote de course
automobile sur la
grille de départ.
Ce symbole très
controversé,
dégradant et sexiste
a fait partie du
«folklore» des
courses durant
des années.

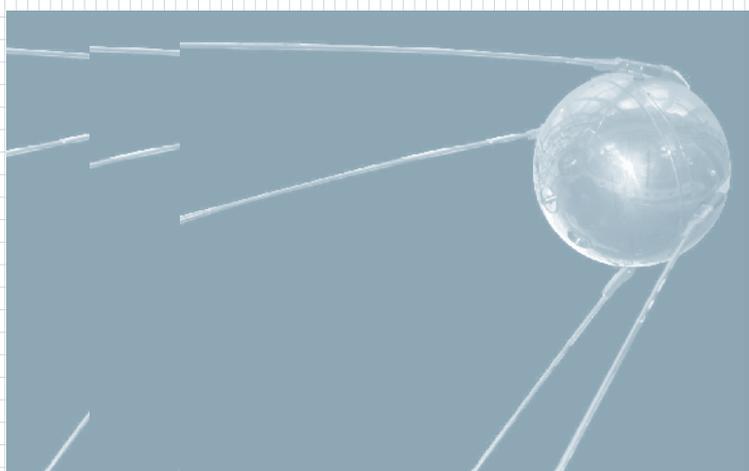


(Fig. 09)

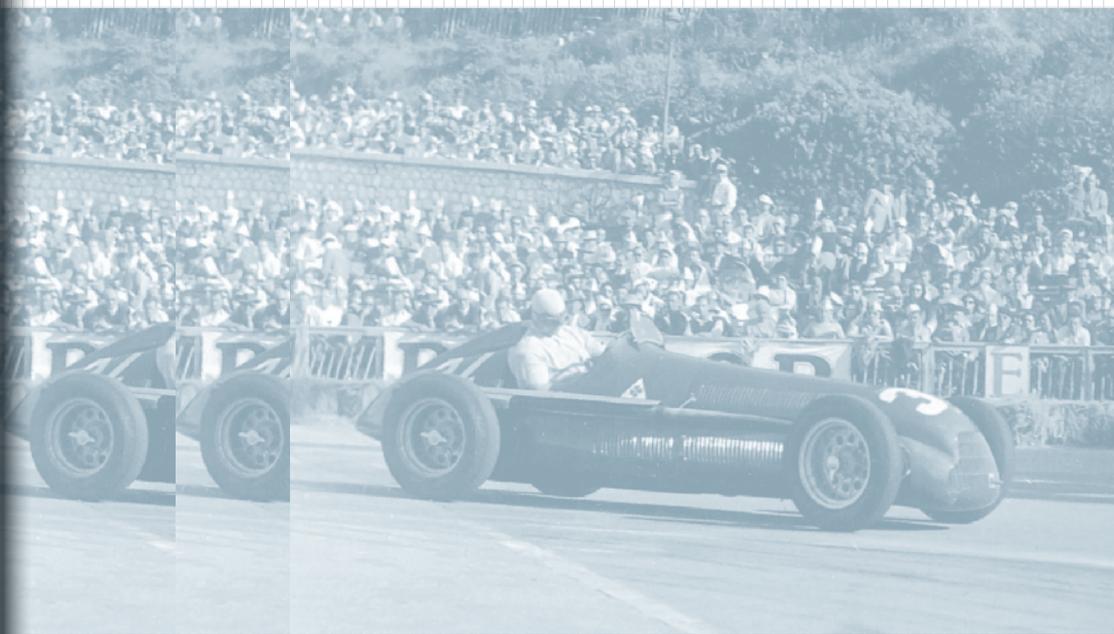
Ferenc Szisz, Premier du Grand Prix ACF,
1906.



[04]



[06]



[05]

[04]	1939-1945	Au même moment :
[05]	1950	Seconde Guerre Mondiale
[06]	1957	Guerre Froide
		<i>Sputnik</i> est le premier satellite lancé dans l'espace

[Vitesse: 136km/h] *Circuit 02*

DÉBUT DU SPONSORING EN FORMULE

1

■ Donnez à un enfant des crayons et une feuille, dites-lui de dessiner une voiture et elle sera rouge^{os}
 ■ Enzo Ferrari, fondateur de la Scuderia Ferrari.

Avant même de porter la couleur rouge par choix, la couleur des voitures était une contrainte. Une contrainte sportive, car les autres couleurs étaient déjà prises. Initialement, la couleur signifiait la nationalité de l'écurie, le vert pour les Anglais, bleu pour les Français, le rouge pour les Italiens, et puis ce code couleur a fini par disparaître des circuits¹⁰. (Fig.10)

Une écurie de course est une équipe engagée dans un championnat du monde de course auto, elle englobe la partie technique et l'équipe sportive. Le terme écurie est issu de l'équitation, puisque les courses automobiles ont remplacé les courses hippiques, et l'une des premières courses auto aux États-Unis a eu lieu dans un hippodrome¹¹. Les voitures allaient se garer dans les box à chevaux, le premier

partait en *pole*, les voitures une fois préparée à la course, étaient sous régime de « parc fermé », une multitude de termes techniques ont été empruntés et gardés. On ne parlait pas de « livrée » à l'époque, mais seulement de la couleur de la carrosserie. Le terme « livrée » viendra par la suite. À l'origine, une livrée était un ensemble de vêtements fournis par un employeur à ses employés. Ces vêtements exhibaient souvent des couleurs, des insignes ou des motifs distinctifs associés à la personne ou à l'institution qui les fournissait. Au fil du temps, le terme a été étendu à d'autres domaines, y compris celui de l'automobile.

Ainsi, la livrée d'une voiture de course désigne l'ensemble des attributs graphiques de sa peinture extérieure, reflétant l'identité de l'équipe, du sponsor ou de la marque. Cette utilisation du terme s'est développée pour décrire l'apparence distinctive d'une voiture sur la piste, permettant aux spectateurs et aux fans d'identifier rapidement l'équipe ou le pilote associé.



Ferrari, «La seconde
âme de Ferrari»,
ferrari.com, publié
en janvier 2019,
[en ligne].



Thomas Messaoudine,
«Ce que dit le
règlement de F1
sur les livrées
et couleurs
d'une écurie»,
motorsinside.com,
publié en aout 2022,
[en ligne].



Philippe Colombet et
Sébastien Roullier,
«Ce que le sport
automobile doit à la
culture du cheval»
grandprix.fr, publié
en janvier 2019,
[en ligne].





(Fig. 10)
Giuseppe Farina,
Alfa Romeo 158,
1950.



(Fig. 11)
Jack Brabham,
Cooper T53, 1960.

12

Entreprise qui fournit le moteur pour l'équipe.

13

DR, «Dix choses à savoir absolument sur TAG Heuer» lepoint.fr, publié en juillet 2015, [en ligne].

14

Ibid.

15

Terme anglais pour définir une écurie.

Avant 1968, sur la voiture, on marque seulement le numéro du pilote, même l'écurie n'est pas mentionnée. (Fig.11) L'écurie est naturellement associée au motoriste¹² à l'époque, donc une Mercedes se distingue uniquement par sa couleur grise. Les voitures sont monochromes, le numéro du pilote est inscrit d'un grand cercle blanc et d'une typographie noire, souvent sans empattement et romane. Un signe qui deviendra très commun par la suite pour indiquer le numéro d'un pilote. Ce grand marquage est certainement là pour faciliter la lecture du numéro pour le public et les commentateurs de la course.

En 1968, vient le temps du sponsoring. Jack Heuer, chef de l'entreprise familiale d'horlogerie Suisse, est déjà investi depuis sept ans en F1 pour fournir les équipements de bord aux voitures. La même année, il signe un contrat de sponsoring avec un pilote, Jo Siffert. Deux ans plus tard, Heuer approche Enzo Ferrari, les deux hommes discutent et trouvent un accord.

«Je me suis décidé à aller chez Ferrari le 7 avril 1971. À l'usine de Maranello, nous avons rencontré Piero Lardi Ferrari et proposé d'équiper Ferrari sous réserve de placer notre logo Tag Heuer rouge sur toutes leurs voitures de Formule 1, à l'avant en dessous du pare-brise.¹³»

L'accord fut conclu sur-le-champ et signé avec Enzo Ferrari. En 1971, Jo Siffert meurt dans un accident pendant un Grand Prix. Premier coup dur pour la marque. En 1976, Niki Lauda ressort grièvement blessé d'un accident. Le visage brûlé, il reviendra quelques semaines plus tard à Monza (Italie). À la fin du Grand Prix, Lauda retire son casque, et sa cagoule, initialement blanche, était rouge de sang. Cela en est trop pour l'image des sponsors.

«J'ai personnellement été troublé : était-il éthiquement correct qu'une entreprise comme la nôtre sponsorise des individus engagés dans un sport aussi dangereux? La mort de Jo Siffert m'a poussé à fixer des directives sur la manière de présenter des pilotes de course dans nos campagnes publicitaires et j'ai décidé que l'on ne se baserait pas sur un pilote en particulier, plutôt sur les voitures.¹⁴»
Jack Heuer



C'est de cette façon que naît le sponsoring des écuries en Formule 1. Des entreprises extra-sportives pourront équiper ou faire figurer leur logo sur la voiture, au nom de l'équipe, en échange d'un cachet. Au fil du temps, certaines gardent leur identité, d'autres changent de tenue pour être plus mercatiques, moins personnelles. La voiture s'étend jusqu'au pilote, lui aussi est assorti à sa machine, le terme livrée redouble alors de sens. Des emplacements sont définis par les marques et les constructeurs, devant le cockpit, sur les côtés et sur les ailerons avant et arrière. On commence à trouver une composition entre le numéro du pilote et les quelques sponsors du *team*¹⁵.

(Fig. 12)

Emplacement des sponsors de la voiture de Jo Siffert.

À la même période, l'image des motoristes s'affirme davantage. On délaisse les couleurs nationales pour une image plus « marketing ». C'est l'apparition des monoplaces bicolores, et des premiers habillages aux couleurs des sponsors (Brabham, Lotus, Team Gunston, etc.). Ces changements esthétiques, sans fondement particulier hormis économique, résonnent avec ce qu'écrit Annick Lantenois dans *Le Vertige du Funambule*¹⁶. L'autrice parle des changements visuels des villes dans les années 1980-1990. Les nouvelles identités

ne reflètent plus un territoire enraciné dans l'histoire, mais un espace dont les qualités s'inscrivent dans le temps présent, l'essor, le dynamisme, la vitalité. C'est la même chose avec les Formule 1 des années 1970-1980. Annick Lantenois évoque un graphisme des années 1980-1990 qui reflète une inscription exclusive dans le temps présent, et donc par l'envie de se défaire des traditions historiques, en s'inscrivant dans une dimension économique. Les années suivantes, les couleurs vives sont à la mode. On voit l'apparition des premières formes qui



Motorsport Images,
Brabham BT33,
Photographie
couleur, 1970.

accentuent la carrosserie. On suit la trace du vent, et on la dessine. On fait l'empreinte des forces qui s'exercent (Fig.13)

Le graphisme tentait au début des années 1970 de mettre en valeur les formes de la voiture plutôt que de les dissimuler.

Les premières formes naissent naturellement horizontalement, on crée une bande pour inscrire le nom d'un sponsor et pour augmenter sa lisibilité. (Fig.14)

Cette partie dessine la forme de la voiture en l'habillant un peu plus. Initialement, ce sont les peintres en carrosserie qui s'occupaient du travail de la couleur des voitures. Mais avec l'arrivée des sponsors, ce sont des graphistes et des designers automobiles qui ont commencé à prendre la relève, faisant des choix de composition, de superposition et de contraste¹⁷. L'exemple marquant les années 1980 est

l'arrivée de la Lotus JPS, au moteur Renault. La voiture, majoritairement sponsorisée par John Player Special, une marque de cigarette connue pour son packaging noir, s'assombrit totalement. Les formes sont dissimulées, les marquages sont dorés, le contraste devient très puissant, on ne lit que le sponsor. Les designers reprennent le système de ligne horizontale pour afficher le logo, dans un encart, à deux reprises sur les flancs latéraux. Les monogrammes sont imposés sur l'aileron avant, et le logo en toutes lettres est de nouveau placé sur l'avant du cockpit, mais aussi sur l'aileron arrière. Cette configuration n'est pas nouvelle, on la trouvait déjà chez la Scuderia Ferrari avec Heuer, cinq ans plus tôt. On dessine légèrement les traits de la voiture à l'aide de filets, et même le numéro du pilote est inscrit en doré.



(Fig. 13)
Autosport, Minardi F1,
Photographie couleur, 1997

16

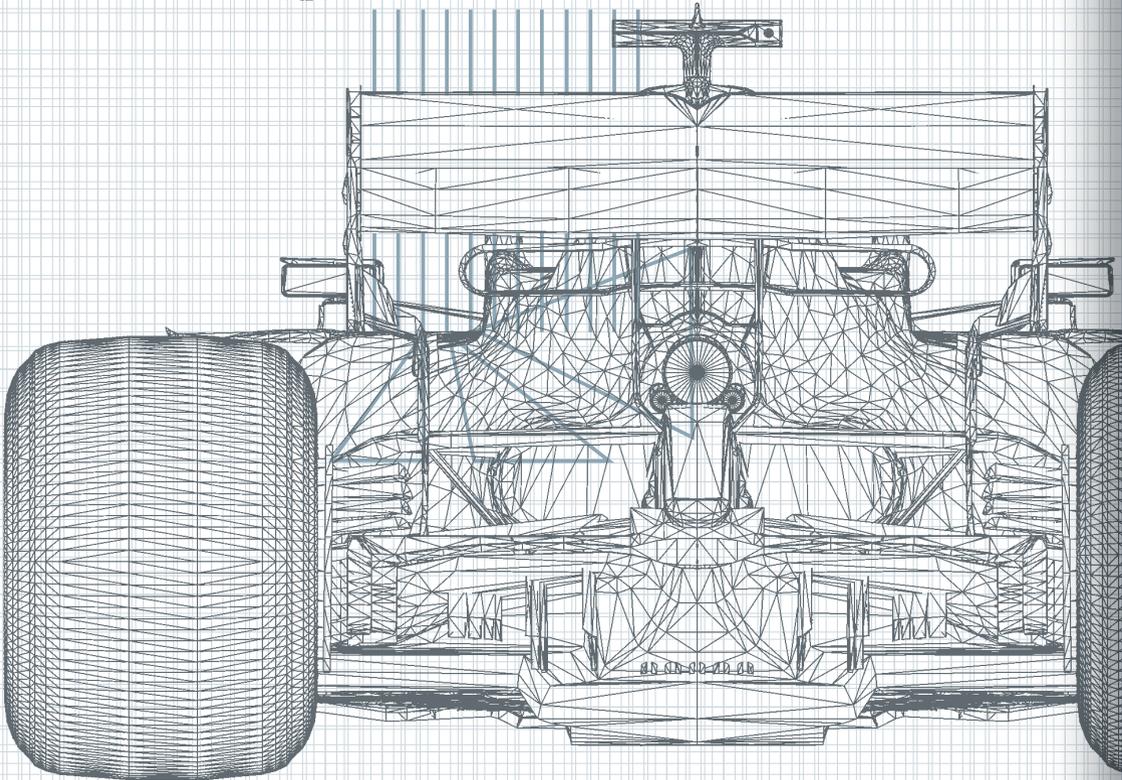
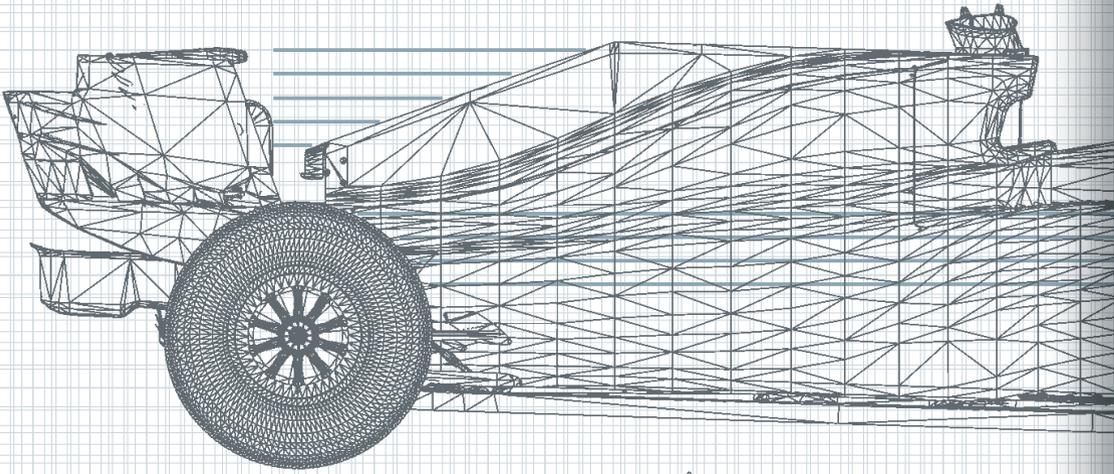
Annick Lantenois,
Le vertige du
funambule, Paris,
B42/Cité du Design
2010.

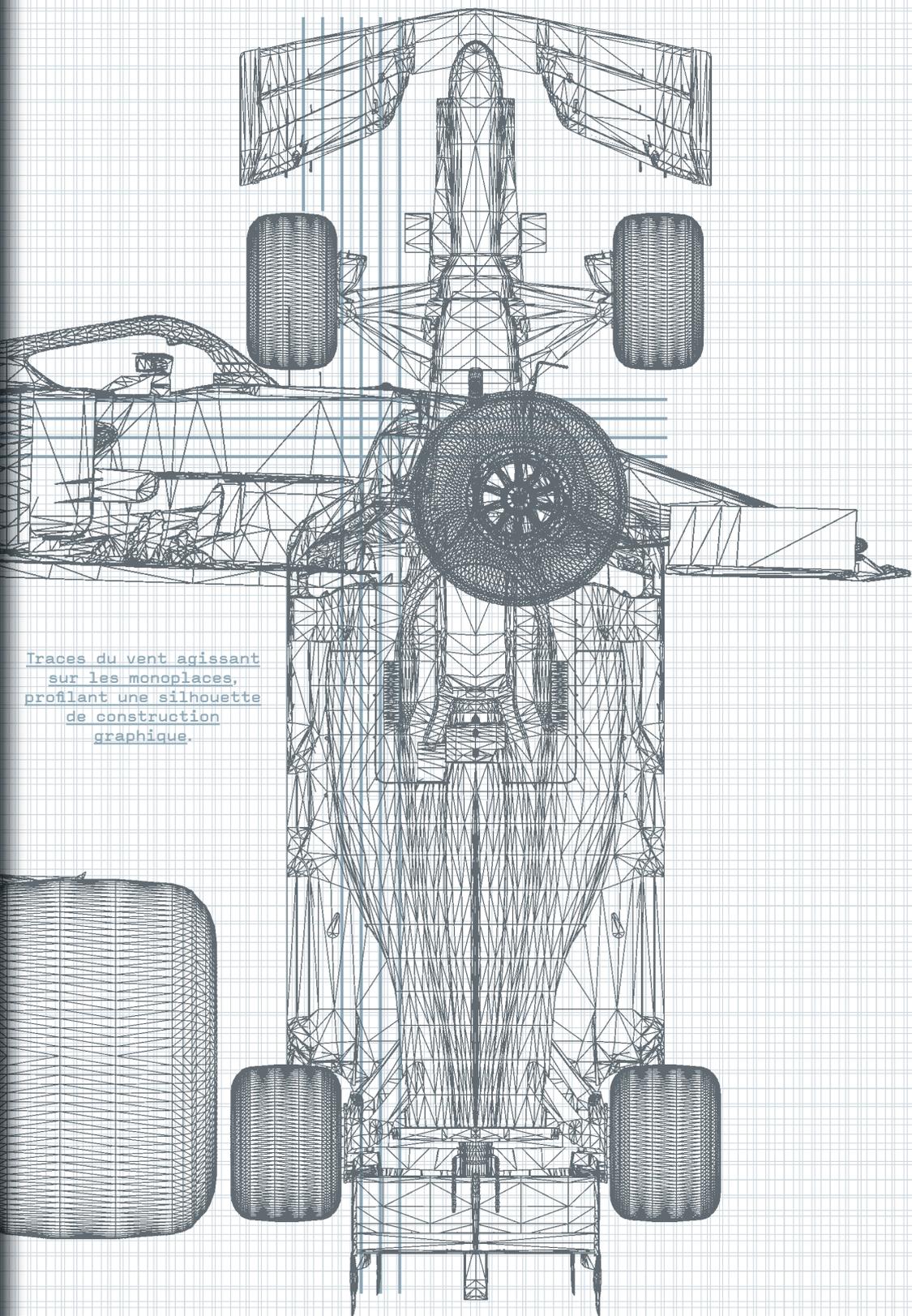
17

Autosport,
«F1 Livery Design
- Chain Bear
Explains»,
youtube.com, publié
en octobre 2018,
[en ligne].

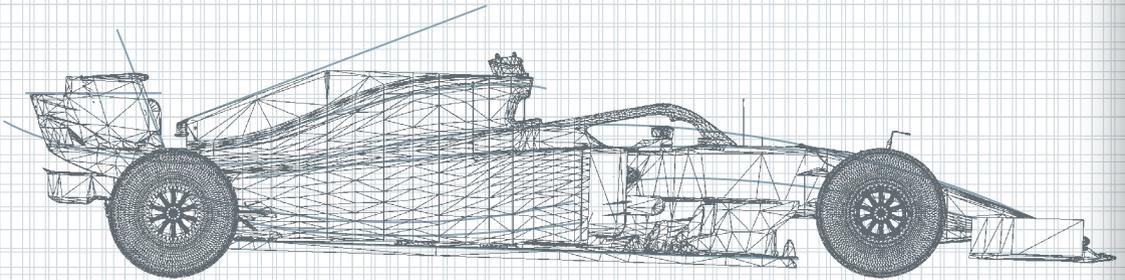
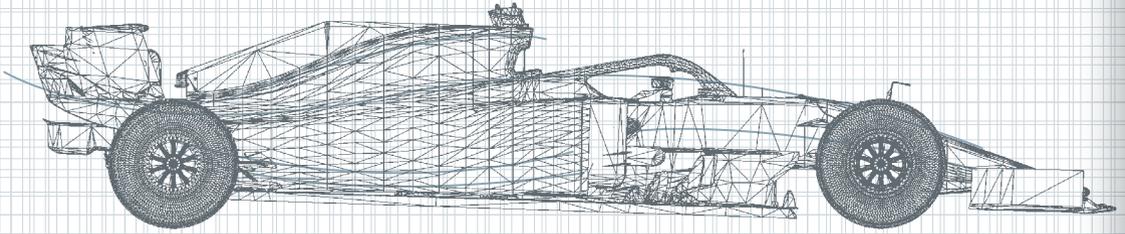
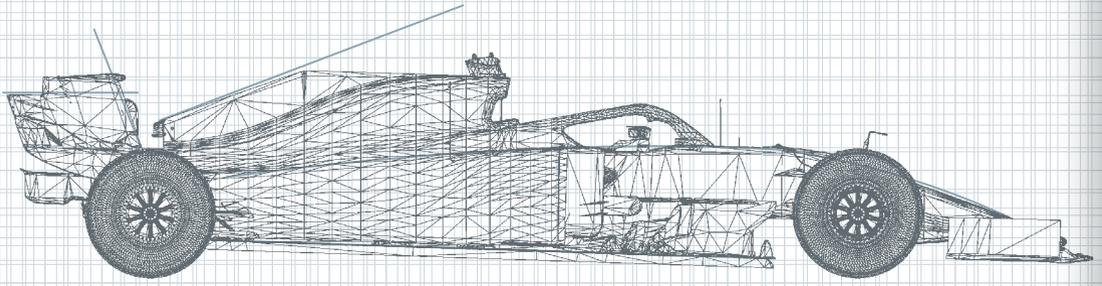


(Fig. 14)
Photographe inconnu, Lotus John Player
Special, Photographie couleur, 1983.



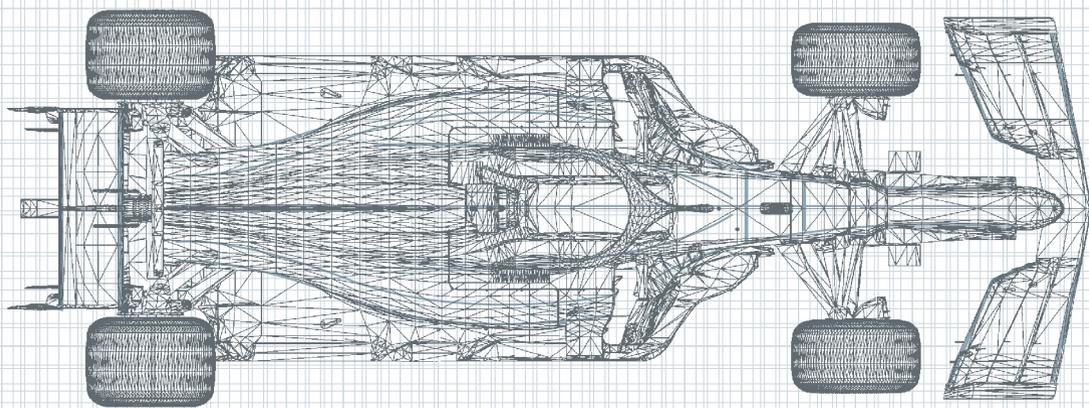
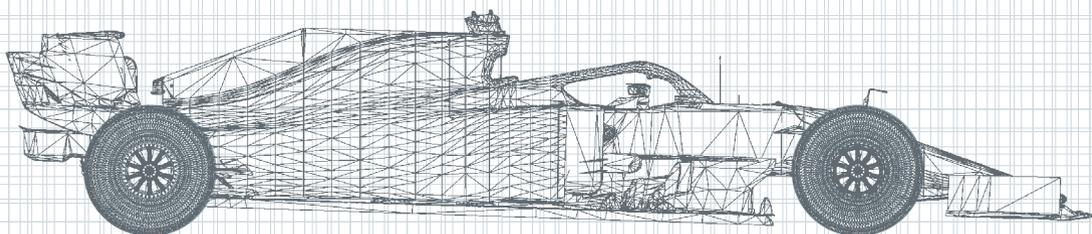
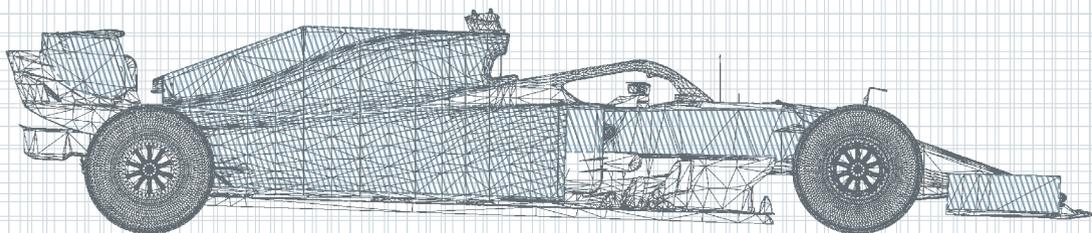


Traces du vent agissant
sur les monoplaces,
profilant une silhouette
de construction
graphique.



Lignes de construction
des monoplaces, servant
également à créer
des formes graphiques
pour les livrées.

Traces du vent agissant
sur les monoplaces,
tracant une silhouette
de construction
graphique.



Emplacements définis
par les écuries
et les sponsors pour
l'affichage des logos.
Les graphistes doivent
composer dans ces
zones restreintes.





À ce moment précis, on associe définitivement l'image de la voiture noire et dorée à John Player Special. Un super coup marketing, certes, mais c'est désormais le futur des livrées en sport automobile que Lotus vient de définir. Le graphisme doit avant tout aider à la compréhension du sponsor, plus seulement du pilote, ni du constructeur. Ce qui est marquant, c'est la manière dont le marketing a pris le contrôle du design de la voiture, le graphiste devient un exécutant, sans pouvoir réellement s'exprimer. Par la seule intervention graphique qui se doit d'être minimale, les graphistes soulignent exclusivement les encarts des sponsors.

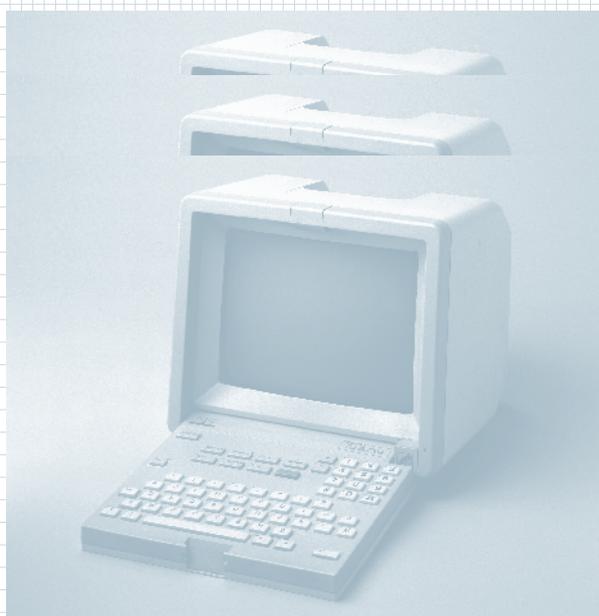
Ils reprennent d'ailleurs la technique du *Pinstriping*, l'art de tirer des traits de peinture à main levée sur une carrosserie apparue durant les années 1950. On voit que les marques et sponsors arrivent à changer la perception visuelle des voitures, alors ce qui m'intéresse pour la suite, c'est la façon dont les artistes et graphistes s'emparent de ces voitures, comment ils définissent, le design *racing*, avec ou sans contraintes de sponsoring.

Photographie personnelle,
Ferrari 312T,
La Collection Automobiles
de S.A.S. le Prince
de Monaco, 2024.

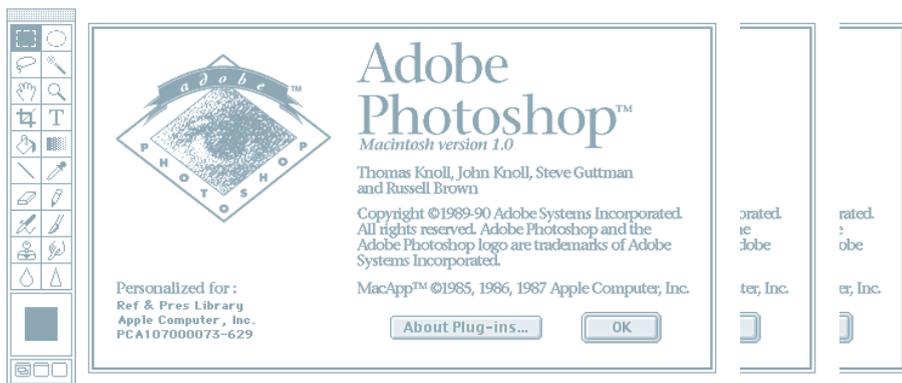
Team Gunston, Lotus 72E
et Ferrari 312T, 1975.



[07]



[08]



[09]

[07]	1980-1988	Au même moment : Guerre Iran-Irak
[08]	1982	Début du <i>Minitel</i>
[09]	1987	Création du logiciel <i>Photoshop</i> par Thomas et John Knoll, Steve Guttman et Russel Brown

18

Citation de Charles
Loupot : Augustin,
«Charles Loupot»,
Indexgrafik.fr,
publié en septembre
2013, [en ligne].

19

Ibid.

[Vitesse: 247 km/h] *Circuit 03*

ICÔNES, DES MUSÉES, TABOU DU PASSÉ

Avec l'avènement du sponsoring, les marques de cigarettes et d'alcool ont trouvé un support de prédilection pour apparaître au maximum à l'image. Un manque d'éthique, mais à quel prix ? En tant que passionné de longue date, je peux vous affirmer que les livrées favorites des fans sont celles des années 1980-1990 durant lesquelles ces marques ont dominé le sponsoring. Mais alors pourquoi ? Pourquoi des marques d'alcool et de cigarettes ont-elles autant façonné l'image d'un sport ? Grâce à la voiture ? Leur logo ? Aux chartes graphiques sur la voiture ? Dans les années 1980, les grandes marques de cigarettes qui développent une empreinte graphique forte sur les voitures, sont en réalité des marques qui ont construit leur identité graphique bien avant de sponsoriser les voitures, notamment sur des véhicules non catégorisés comme sportifs. Prenons l'exemple de l'apéritif

St Raphaël, reconnaissable par son graphisme (silhouette d'un serveur de café, typographie anguleuse et modulaire) pensé en amont (dès 1936) par Charles Loupot. Il obtient un résultat très convaincant visuellement et qui a marqué les esprits.

(Fig.15)

■ Aujourd'hui, une affiche ne peut plus être anecdotique ou descriptive. Elle est faite pour être vue à cent à l'heure, d'un train ou d'une auto¹⁹. Charles Loupot

N'oublions pas non plus que le véhicule (une camionnette de marque Citroën) est lui aussi très plaisant, par sa forme, son ambiance et son histoire¹⁹. Il contribue d'autant plus à l'appréciation de ce dernier, et c'est de même pour la Formule 1.



Autosport,
Construction
graphique de la
McLaren MP4/4,
Photographie couleur
et Capture d'écran,
1988.

THE HEUER FORMULA 1.
GUARANTEED NOT TO BREAK DOWN DURING
HIGH SPEED KNOCKS AND SCRAPES.

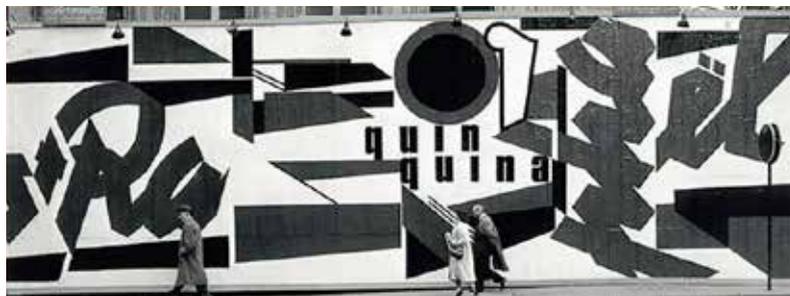
IN ORDER TO BE BUILT, A TOP GEAR AND FAST CAR
THAT CAN BEAT THE RECORDS OF THE WORLD
NEEDS THE MOST ADVANCED TECHNOLOGY.
THE HEUER FORMULA 1 CHRONOGRAPH IS
THE MOST ADVANCED WATCH IN THE WORLD.
IT IS BUILT TO WITHSTAND THE MOST
EXTREME CONDITIONS OF THE MOST
DANGEROUS SPORTS IN THE WORLD.

THE FORMULA 1 CHRONOGRAPH IS A
COMBINATION OF THE BEST OF BOTH
WORLD'S: THE SPEED OF A FORMULA 1
CAR AND THE PRECISION OF A
CHRONOGRAPH WATCH.

THE HEUER FORMULA 1 CHRONOGRAPH IS
THE MOST ADVANCED WATCH IN THE
WORLD. IT IS BUILT TO WITHSTAND
THE MOST EXTREME CONDITIONS
OF THE MOST DANGEROUS SPORTS
IN THE WORLD.

FORMULA 1 CHRONOGRAPH

Affiche commerciale
pour la montre
chronographe
Tag Heuer.
Cette affiche
est intéressante
parce que ce sont
les mécaniciens qui
sont à l'action,
la rapidité est du
côté de l'homme,
la voiture, elle,
est figée.



(Fig. 15)
Charles Loupot,
St Raphaël, 1950.

La charte graphique comme le support publicitaire ont une fonction déterminante. Les voitures qui possèdent un design « attrayant » sont des véhicules qui sont souvent appelés mono-sponsors. Dans les années 1990, on observe de plus en plus de voitures avec de multiples sponsors. L'accumulation sur un même support de plusieurs identités graphiques réduit l'homogénéité et la clarté des designs. On obtient peu à peu des éléments de réponse sur l'incohérence graphique qui se met en place dans les années 1990. On peut faire un parallèle avec les rues de Paris, quand l'affichage publicitaire public n'avait pas de réglementation. (Fig.16) L'accumulation et la surcharge d'images, finit par détruire le support, parallèle applicable à la voiture. (Fig.17)





(Fig. 16)
Eugène Atget,
*Photographie des
rues Parisiennes*,
photographie noir
et blanc, 1900.



(Fig. 17)

On peut voir le mélange de chartes graphiques avec le sponsor ING à l'arrière de la voiture, l'avant est aux couleurs de Renault, enfin les flans sont aux couleurs de Total. Un mélange de trois chartes graphiques qui vient s'additionner aux différents petits sponsors supplémentaires.

(Fig. 18)
Jeff Koon, *BMW M3 GT2*
Le Mans Art Car, 2011.



Alors que la course aux sponsors bat son plein, qu'en est-il des artistes contemporains? Les artistes étant plus libres dans leurs choix graphiques avec ce qu'on appelle les sous-catégories et l'antichambre²⁰, ils sont présents dans la sphère automobile pour apporter une vision différente.

À partir des années 1970, nous avons eu l'occasion de voir apparaître des *Arts Cars* aux 24h du Mans, c'est-à-dire une voiture qui porte une livrée dessinée par un artiste contemporain. On peut citer Jeff Koons sur une *BMW M3 GT2* (Fig.18) qui peint librement la trace d'une rafale sur la carrosserie et donne une impression de vitesse.

Andy Warhol avait proposé de recouvrir la *BMW M1* (Fig.19) de papier peint rose, mais cette idée a été refusée par le constructeur car jugée trop dangereuse, on comprend pourquoi.. Une seconde proposition a été soumise avec un camouflage militaire, mais en période de guerre froide, le *team* a jugé la proposition trop provocante. Devant tous ces refus, Warhol se rend dans le garage BMW, sans l'aval de l'équipe et, en 28 minutes, peint la voiture. Les traces fraîches de pinceaux témoignent du caractère nerveux de la voiture. On peut également citer César qui réplique ses essais de sculptures sur une *McLaren F1 GTR*. Ces livrées uniques faites par des artistes ont marqué les éditions des 24h du Mans, mais aussi par leur absence de code, comme la présence des sponsors normalement obligatoire.

César, *McLaren F1 GTR*,
Le Mans, 1995.



Cette « tradition » de geste artistique a perduré jusqu'aux années 1990, puis a peu à peu disparu. C'était une opportunité pour les artistes de s'emparer de la voiture comme objet d'expression notamment sur le circuit. Une prise de parole plastique, la voiture se transformant en médium expérimental, une vision totalement différente du design *racing*, très codifié. En F1, les *Arts Cars* ont eu plus de mal à se faire une place. D'une part, à cause des sponsors trop réticents à ne plus être visibles le temps d'une course. D'autre part, les *Arts Cars* en Formule 1 ont bien souvent eu des « ratés » car le constructeur imposait que sa charte graphique soit utilisée et que les sponsors soient visibles, comme par exemple avec l'artiste Anna Tangles sur la *McLaren MCL36* (Fig.20). La charte graphique de la marque prend une place énorme, et l'artiste se retrouve contraint de placer son œuvre au centre, sans trop de liberté.



(Fig. 19)
Andy Warhol, BMW M1
Le Mans Art,
photographie couleur,
1979.

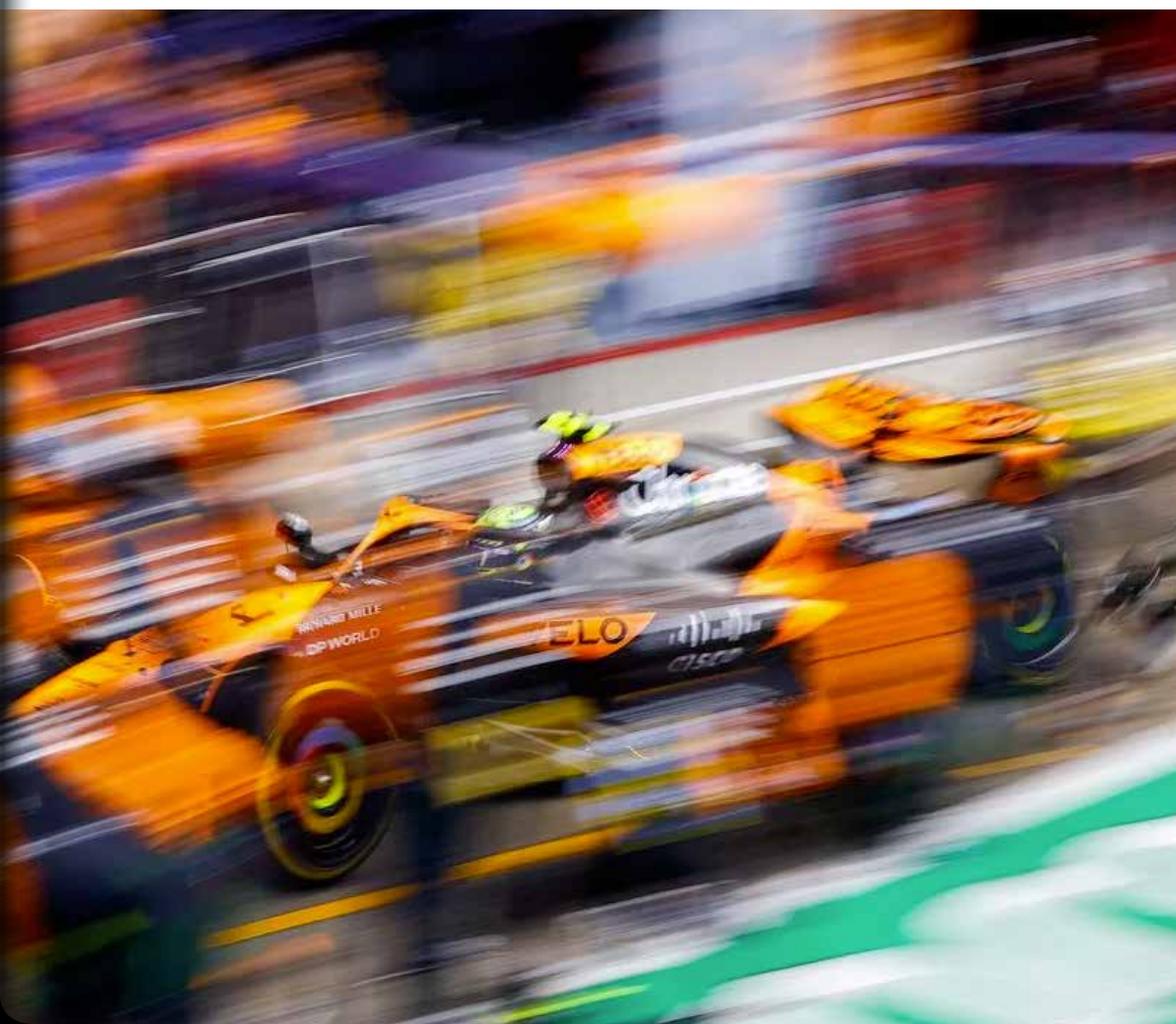


On appellera
antichambre la
Formule 2 et F3,
passage obligatoire
pour tout pilote
qui souhaite rouler
en Formule 1.



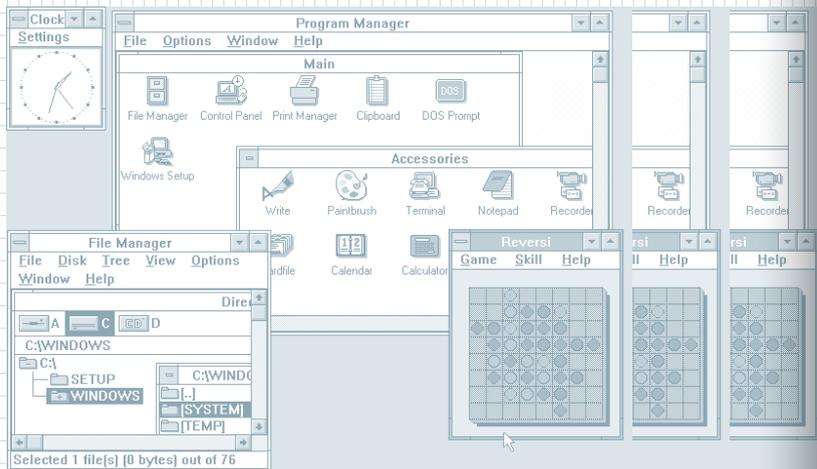
(Fig. 20)
*McLaren F1 Team,
Voiture livrée
d'origine 2023 &
Voiture livrée
d'Anna Tangles.*







[10]



[11]



[12]

Au même moment :

- | | | |
|------|------|--|
| [10] | 1990 | Guerre du Golfe |
| [11] | 1990 | Microsoft Windows se propage dans les foyers |
| [12] | 1994 | Sortie de la Playstation 1 |

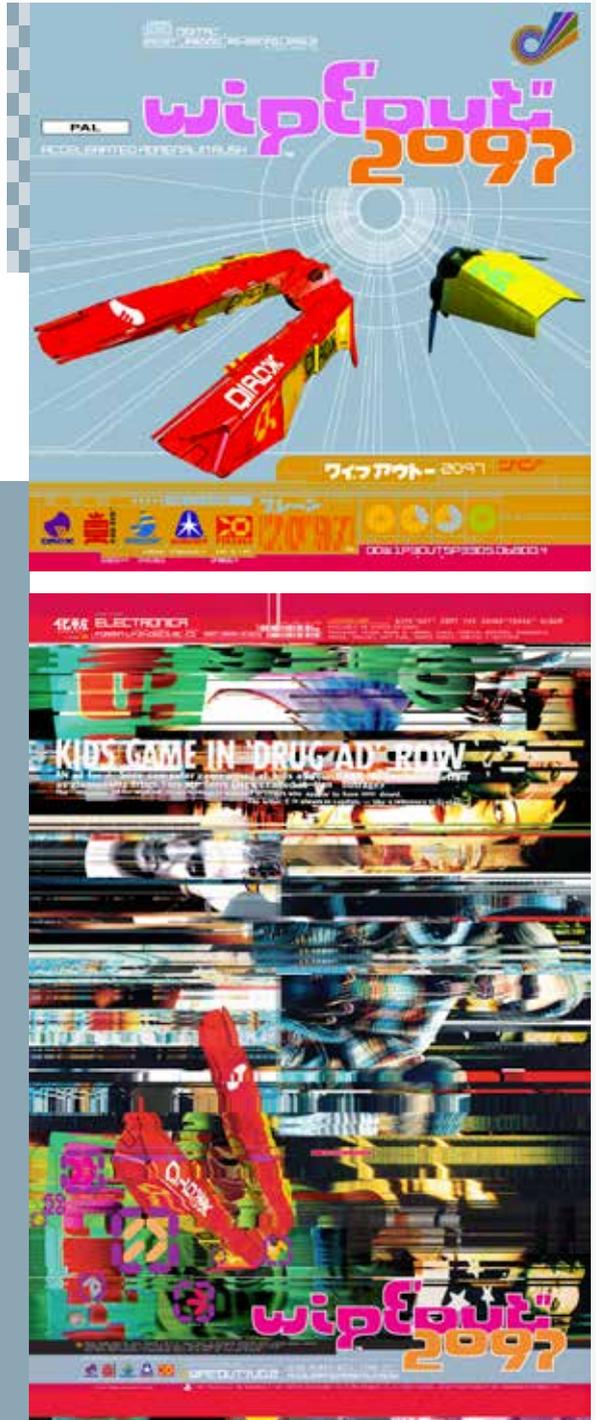
[Vitesse: 324 km/h] *Circuits 04*

racing À TOUT PRIX

■ *En dehors du circuit*

Ce qui est intéressant, c'est d'observer l'appropriation du milieu sportif automobile par les artistes et designers en dehors des circuits. Tout ce que j'évoquais précédemment resurgit de différentes manières. On trouve une multitude de visuels arborant un design *racing*. Un bon exemple est le jeu vidéo *Wipeout 2097*, un jeu de course futuriste qui fait écho aux courses auto. La pochette du jeu métallisée, réalisée par The Designer Republic (Fig. 21), nous montre les vaisseaux volants à pleine vitesse, et oui, pas de voitures, on garde seulement les éléments aérodynamiques pour griser le joueur. Le lettrage reprend les codes futuristes, les graphistes jouent avec les courbes, avec la complexité de la lettre. Le lettrage devient un module, les graphistes accentuent son aspect futuriste par sa construction presque sans déliés et sa large chasse. La vitesse est rappelée par un ensemble de lignes formant un tunnel en perspective. Référence ou simple hasard, mais le disque du jeu (sorti en 1997) présente, sur sa surface, une trajectoire rouge, rappelant très fortement le logotype actuel de la Formule 1.

Le studio a conçu un ensemble d'éléments graphiques, de logos, de lettrages pour la saga. On retrouve ce système de géométrie, d'éléments en pointes, qui peuvent représenter la vitesse sur les typographies, signes et logos. Les couleurs fluos sont aussi importantes, apportant une saturation visuelle à l'image, une forme de dynamique supplémentaire. Le détournement de logos a toujours été un véritable « classique » et cela est particulièrement vrai pour ceux inspirés par les codes du racing. Par exemple, le studio Golgotha a créé un atlas de logos inspirés du monde de la course pour en faire un recueil sur des t-shirts pour la marque *Palm Angels* (Fig. 23). On y retrouve des éléments caractéristiques tels que les fameuses flammes, souvent associées au *tuning* criard, les drapeaux à damier, des typographies anguleuses, des dégradés, etc. J'ai interrogé deux membres-fondateurs du studio, Guillaume Hugon et Antoine Aillot, j'étais curieux de leurs regards de graphiste et directeur artistique sur l'univers de la course auto, et comment ils appréhendent leurs créations sur ce sujet.



(Fig. 21)

The Designer Republic,
visuels jeu Wipeout 2097, 1996.



(Fig. 23)
 Golgotha, Palm Angels x Golgotha AW18,
 2018.

(Fig. 22)
 Fisk Project, Bijan Berahimi,
 Stefano Guistiniani, Holly Swendig,
 FAT International, 2023.



Corentin Si tu devais faire un état des lieux de l'utilisation des codes *racing* dans la mode, ou dans la culture visuelle en général, tu l'expliquerais comment ?

Guillaume Hugon Déjà, c'est vrai qu'il y a une expansion importante, je pense que ça plaît aux gens, c'est comme le foot ou le basket il y a toujours des dérivés graphiques qui suivent. Je pense aussi que la voiture, c'est devenu plus que ça, c'est plus simplement la course, c'est une espèce de glamour, de rang social. C'est quand même que des riches qui vont sur les Grands Prix, donc tu as le fait que ce n'est plus un sport de «beauf», ça a changé de visage.

Corentin Comment tu expliques ou justifies que dans votre travail pour *Palm Angels*, les visuels sont très inspirés des années 1990, par les couleurs, les formes et les dessins ? Est-ce que c'est par envie du client ou c'est votre vision ?

Guillaume Hugon Déjà, c'est notre vision, le client vient nous voir, mais c'est uniquement le sujet qui l'intéresse, après nous, on fait ce qu'on veut. Ensuite, je dirais que ça fait comme un cycle, dans 10 ans, on dira que ce qu'on a produit fait très «2010», et ainsi de suite. C'est une question de point de vue, moi, je trouve que c'est très contemporain, dans la manière de dessiner de composer, mais bien sûr les références sont antérieures. Au final, on utilise ces codes parce qu'ils parlent aux gens, ça nous parle aussi, ça nous évoque soudainement un souvenir. Il faut dire aussi que le design graphique n'évolue pas trop en F1, je trouve depuis quelques années, déjà à cause de la télévision et ensuite des sponsors réticents. À *contrario* ce que la F1 est au graphisme, je dirai que la Motocross ou le Stock-car est au graffiti. On voit beaucoup plus de dessins, moins de graphiques, et la parole semble plus libre.

21

Guillaume Hugon
et Antoine Aillot,
directeurs de
Golgotha, extrait
d' interview,
fait à Paris en
juin 2024.

Antoine
Aillot

C'est marrant aussi parce que la plupart des logos qui sont apposés sur les voitures ne sont même pas destinés à y être à la base. Certains ont un rapport à la course, mais d'autres pas du tout, c'est drôle que les marques cherchent tant à se les approprier.

Corentin
Le Bihan

Et si tu devais me donner un exemple de projet *racing* qui s'inscrit comme contemporain ? Par votre point de vue, mais aussi par votre volonté de l'inscrire comme tel.

Guillaume
Hugon

Je dirais que le projet sur lequel on a essayé d'être le plus contemporain possible pour la F1, c'est le projet *One Begin*. (revoir Fig.5) On avait le parti pris de ne travailler qu'avec des fluides, des brillances et des mélanges. Je ne trouve pas ça si commun pour parler de la vitesse. On cherchait surtout à sublimer la voiture, et pas les sponsors. D'ailleurs la voiture concernée, c'est-à-dire la nouvelle F1 avec les réglementations de 2022 était sans sponsors, et recouverte d'une livrée holographique, il y avait une vraie volonté de la part des organisateurs de montrer une nouvelle ère, une nouvelle évolution. Les évolutions technologiques sont quand même importantes en F1, donc on trouve ça normal d'essayer d'innover graphiquement également.

Antoine
Aillot

Aussi pour revenir sur l'utilisation fréquente du détournement de logo, je ne vais pas dire que nous avons beaucoup participé à sa popularité, mais on a beaucoup aidé, on en a fait énormément depuis que nous sommes à l'école jusqu'à aujourd'hui. C'est un principe qui nous parle, déjà, il n'est pas forcément issu du sport, on détournait beaucoup de logos d'autres milieux avant, mais comme l'a dit Guillaume il y a cet aspect nostalgique qui vient nous titiller, comme une image subliminale, on croit revoir un logo qui en fait appartient désormais à une marque ou une personne par exemple²¹.



(Fig. 24)
Ashley Bibby, casque
de Lando Norris,
Austin, 2023.

Cet échange m'a permis de comprendre la vision que porte le studio Golgotha en interne sur le sujet, et de voir leurs ambitions (ou pas) à faire évoluer ces codes visuels bien enracinés. Ce qui est d'autant plus intéressant, c'est que le phénomène s'inverse aussi dans le sport : des graphistes collaborent désormais avec les pilotes, en utilisant ce même système de détournement graphique, témoignant de la possibilité d'échanges créatifs, qui deviennent de plus en plus fréquents. Nous verrons dans le chapitre suivant que les pilotes s'associent régulièrement avec des graphistes, pour définir une charte et un univers graphique autour de leurs noms. (Fig.24) En 2023, l'artiste Bleu Mode reprend l'image du requin couvert de logos dans son œuvre *23:46*, les sponsors dévorant symboliquement le sport ²². (Fig.26)

On peut également faire un rapprochement avec l'œuvre *Nascar*, d'Helmut Smiths. L'artiste critique le système économique publicitaire des courses automobiles, changeant ainsi les sponsors de courses auto, en marques de supermarché inscrites sur des sacs de courses. L'œuvre constituée de film plastique dans lequel est soufflé de l'air prend sa forme de véhicule, mais dès l'arrêt de cette projection d'air, la sculpture se dégonfle, s'écrasant sur elle-même. Le véhicule devient une métaphore en soi, visant à transmettre une vision politique qui dépasse la course automobile. Le compresseur d'air incarnant le système capitaliste, alimente le véhicule, soufflant une économie pour l'écurie, une économie qui alimente le sport. Les roues, constituées de sacs poubelles, font aussi la critique d'un sport polluant. (Fig.27) En explorant les œuvres contemporaines autour de l'automobile et du sport auto, j'ai constaté que l'utilisation de la voiture en tant que médium est une pratique récurrente.



(Fig. 25)
Erik Brunetti,
Oval Parody, exp,
design graphique
Kasper-Florio,
Milan, 2022.

L'artiste Frédéric Vaësen utilise, lui, sa Porsche 944 dans l'œuvre *N.M.H* (Nouvelle Machine Habitable) comme médium d'expression. Dans un premier temps, la voiture est décomposée comme un patron, une véritable toile sur laquelle s'applique le motif. Il vient dans un second temps peindre sa voiture d'après une étude chromatique de Johannes Itten censée rendre le véhicule, lorsque celui-ci est lancé à pleine vitesse, entièrement blanc et donc pratiquement invisible à l'œil nu. (Fig.28) Ce projet s'appuie sur une approche scientifique pour rendre crédible une proposition complètement utopique et empirique.

23

Pratique consistant à apporter des modifications à un véhicule de série pour le personnaliser (carrosserie, accessoires, moteur, etc.).

24

Les nombreuses moqueries et allusions homophobes rappellent l'importance et la permanence de la crainte de la féminisation dans cet espace où les positions se hiérarchisent relationnellement sur une échelle de virilisme.

25

Éric Darras, « Tuning », *Azimuts*, n°42, 2015, p.17-40.

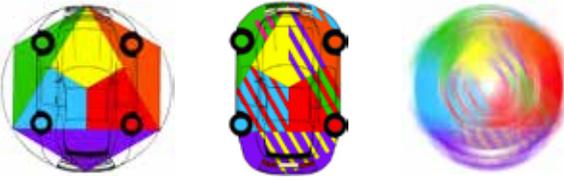
La voiture a été complètement recouverte dans un premier temps, pare-brise, fenêtres, phares compris pour que le motif soit complet, presque comme une toile. Puis, dans un second temps, la voiture reprend son rôle de véhicule en abandonnant sa robe complète, pouvant circuler sur la route. Encore aujourd'hui, vous pouvez régulièrement la croiser sur l'autoroute A1. Ce qui est intéressant de questionner ici, c'est le statut de l'artiste, qui confère, en toute logique, à son projet une qualité d'œuvre, tandis qu'une peinture sur carrosserie faite par autrui serait qualifiée de *tuning*. Dans le numéro n° 42 de la revue *Azimuts* consacré au *tuning*²³, Éric Darras, directeur de Science Po Toulouse part à la rencontre des tuneurs. Il explique dans son article « Pimp my car ? A working class work of art ? » :

Il n'en demeure pas moins que le *tuning* repose sur le respect d'un principe d'égalité, ce dont témoigne encore le refus d'une distinction entre spécialistes et spectateurs, entre professionnels et amateurs, entre réguliers et occasionnels, entre la scène et la salle.

[...]

Les tuneurs, y compris les plus doués, ne se vivent certainement pas comme des « artistes » non seulement parce qu'ils perçoivent ces derniers comme des « fainéants », mais encore parce que les artistes sont assimilés aux « intellos », aux « parisiens » voire aux « pédés »²⁴. Reste pour l'essentiel, que ces créateurs culturels de milieu populaire ont surtout intériorisé, ne serait-ce qu'à l'école, l'ordre social qui place les « artistes » en haut et les familles ouvrières rurales en contrebas de la hiérarchie sociale²⁵.

Ce fossé entre les tuneurs et les artistes résiderait donc dans le rejet du statut de ces derniers. Pourtant, l'intervention graphique sur une voiture, en tant que geste d'esthétisation, ne pourrait-elle pas être considérée comme un acte artistique à part entière ? Benedetto Bufalino a réalisé en 2013 la réplique d'une *Ferrari F40* en carton, ajustable sur une voiture sans permis. Un détournement de l'automobile de pointe



(Fig. 28)
Fredéric Vaësen, N.M.H., 1999.



fait avec humour faisant écho à l'univers *tuning*, de la customisation. Une critique de la figure masculine bourgeoise qu'incarne la voiture de sport Italienne, réduisant l'objet symboliquement puissant par sa carrosserie, en déguisement de carton. (Fig.27)

La customisation, omniprésente en dehors des circuits, traverse naturellement les frontières et s'invite aussi sur la piste.



(Fig. 29)
Benedetto Bufalino, LA FERRARI SUR VOITURE SANS PERMIS, Voiture sans permis, carton, peinture, 1,6 x 3,5 x 1,6 m., 2013.

Un besoin de personnalisation, presque incontournable, se manifeste clairement chez les pilotes, notamment à travers leurs casques. Ces derniers sont devenus de véritables toiles où s'affichent leurs identités graphiques, logotypes et signes distinctifs. C'est d'ailleurs de ces mêmes logotypes que les fans pourront s'emparer, comme des stickers, qui communiquent un sentiment d'appartenance et de soutien. Alors allons faire un détour vers la création des identités visuelles des pilotes et des *teams*. L'une des bases de création se trouve souvent dans la typographie. Les dessinateurs de caractères (que j'appellerai ici typographes) sont des acteurs majeurs dans la conception d'éléments graphiques en F1. Par exemple, le typographe Laurenz Brunner dessine le caractère *Rapid* en s'inspirant des designs auto et industriels. Les typographes cherchent à dessiner une typographie mono-ligne, souvent d'une chasse étendue,

comme distordue par la vitesse. Un hommage ou référence à la *Microgramma*, typographie novatrice à la chasse étendue ? (Fig.30) Ce caractère est sûrement apprécié pour son aspect science fictionnel, évoquant souvent les nouvelles technologies. La F1, en tant que laboratoire d'innovations technologiques, explore des domaines d'avenir tels que les moteurs électriques, la tenue de route des pneumatiques ou encore l'aérodynamisme. Dans ce contexte, la typographie et le graphisme adoptent naturellement des codes futuristes, puisant souvent dans l'esthétique de la science-fiction. Robin Pitchon travaille de son côté sur le filet, créant un négatif dans le caractère, semblable à des trajectoires de circuit automobile. Les logos des écuries sont également intéressants à traiter. On peut voir plusieurs dénominateurs communs comme des typographies sans empattement. Ensuite, les caractères ont, pour la très grande



(Fig. 30)
Aldo Novarese et
Alessandro Butti,
Microgramma, 1952.



Laurenz Brunner,
Rapid,
sourcetype.com
caractère, 2020.



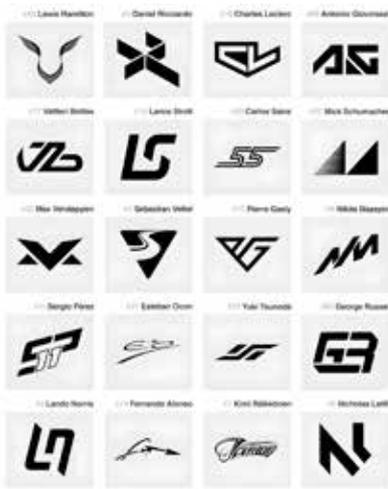
Robin Pitchon,
Crest, caractère,
2024.



Richard Turley,
*F1 Torque & F1
Turbo*, caractères,
2017.



(Fig. 31)
 Logotype des écuries
 de Formule 1, 2023.



(Fig. 32)

Logotype des pilotes
de Formule 1, 2022.

On retrouve un nombre impressionnant de caractéristiques, presque des similitudes entre les logos. Ce qui est frappant, c'est la quasi-totalité des logos qui sont construits sur un axe oblique, faisant une fois de plus un rappel à la vitesse. La construction presque réalisée d'un trait, évoque le circuit et la performance. On observe très peu de contraste entre les pleins et les déliés, et bien souvent les logos sont sans marqueurs d'empattements. L'usage de contours ou de négatif est régulièrement présent, produisant un contraste fort. Certains pilotes utilisent même des iconographies de la vitesse, comme la flèche, le circuit ou les dégradés en pointe. Seul le logotype du pilote Kimi Räikkönen (#7) diffère, un lettrage proche d'une script peinte, ne dérogeant tout de même pas à la règle de l'oblique. Les images de communication de la Formule 1 et du sport automobile en général sont volontairement

majorité, des chasses étendues, et l'approche est souvent espacée. Enfin, on retrouve régulièrement une graisse assez épaisse. Chaque logotype reprend un élément graphique évoquant l'aspect *racing* de l'équipe (une pointe, un filet, une découpe). Les compositions sont récurrentes, elles mêlent à la fois un esprit scientifique et l'histoire sportive de l'équipe, comme son origine par exemple. (Fig.31) Les pilotes eux aussi font appel à des graphistes pour développer leurs propres images. (Fig.32) Ils ont leur numéro sur la voiture, mais ils préfèrent y ajouter leur monogramme. Ce même logo est récurrent sur le casque des pilotes.

retouchées pour obtenir plus de mouvement. Les premiers visuels présentant ces retouches sont apparus lors de la création d'affiches pour communiquer les Grands Prix dès 1950. Qu'ils soient artisanaux ou numériques, on peut observer les principaux éléments graphiques qui permettent de retranscrire les notions de vitesse. On remarque des grands tracés, des perspectives très prononcées, des déformations, mais aussi une verticalité des éléments, comme dans l'affiche du Grand Prix de Pau. (Fig.33) Tous ces signes et cette iconographie inspirent les productions contemporaines, et donnent place à des retranscriptions de plus en plus élaborées. Cependant, on retrouve presque à l'identique l'élaboration d'anciennes affiches, avec une construction verticale, le titrage en bas de l'affiche, et des éléments géométriques qui guident l'œil au centre de la composition.

(Fig. 35)

Low Khey, Control X,
Capture d'écran,
2021.





(Fig. 33)
 André Bermond,
Grand Prix de Pau,
 affiche, 1950.



(Fig. 34)
 Alpine F1, Grand Prix
de Barcelone,
 Affiche, 2021.

On entre presque dans un univers du jeu vidéo, un univers surréaliste, dans lequel on exagère les sensations, les ressentis, les déformations. Le clip de l'artiste Low Khey, *Control X* réalisé en 2021 par Virgil Flores et le studio CESTAINSI utilise l'ensemble de ces caractéristiques mais en vidéo. Il est composé d'un travail graphique qui permet d'insister sur la complexité de la mécanique des voitures de course. Dans sa finalité, la captation devient donc un processus d'esthétisation de la mécanique en action. On pourrait aussi, selon certaines images tirées du clip, les comparer à des œuvres issues de l'art cinétique. (Fig.35) Ces techniques de transformation nous amènent parfois à des jeux d'illusions, où l'on croit observer un objet sans avoir vraiment le temps de comprendre de quoi il s'agit. Les équipes de F1 avaient bien saisi



(Fig. 36)
Scuderia Ferrari,
Explication du
code-barres
Marlboro, 2009.



Interview
téléphonique réalisée
en 2023, dans le
cadre de mes
recherches.



Tom Trichereau,
«Esteban Ocon va
porter un casque
dessiné par un fan
au Castellet»,
autohebdo.fr, publié
en septembre 2022,
[en ligne].

l'importance des illusions d'optique. En 2009, Ferrari, confrontée aux restrictions publicitaires, a eu recours à une astuce graphique subtile. Le logo de Marlboro, sponsor principal de Ferrari, fut découpé sous une forme évoquant un code-barres. (Fig.36) À l'arrêt, le logo devenait illisible, mais en mouvement, il prenait vie, apparaissant comme une image subliminale, perceptible uniquement par l'esprit des spectateurs, mais invisible aux téléspectateurs. Ce jeu tirait parti des limites techniques des caméras, qui ne pouvaient pas filmer la voiture en flou, garantissant une image nette pour la télévision. Bien que cette ruse optique fût ingénieuse sur le plan visuel, elle enfreignait l'esprit du règlement et soulevait des questions d'éthique. À quel point les équipes, pour un soutien financier, sont prêtes à enfreindre les règles ? L'évolution de la sécurité des voitures et des casques est, elle aussi, significative des changements du design.

«Il y a eu un pic "du grand n'importe quoi", parce que tellement de techniques sont arrivées en même temps. Tout s'est un peu entremêlé, on est parti dans le délire de beaucoup de choses, et à un moment donné, on a oublié la qualité première d'un casque» nous dit Valentin Belgy, peintre de casque en F1²⁶.

Elle laisse plus ou moins de place aux artistes qui jouent avec les détails du casque, comme les appendices aérodynamiques. La forme générale du casque inspire les graphistes à le détourner de sa fonction. La tendance est de l'utiliser comme support dans sa globalité, se défaisant presque de sa fonction première, sécuriser et communiquer sur l'identité du pilote. (Fig. 37) Alors est-ce par pur esthétisme ? Envie du pilote ou partenariat dissimulé ? En tout cas, les casques semblent perdre les caractéristiques visuelles qui leur étaient attribuées il y a dix ans. On peut prendre exemple sur le pilote de Formule 1 Sebastian Vettel qui arbore de la fibre optique dans son casque pour le Grand Prix de Singapour en 2012. Voulant rappeler les lumières de la ville, et le Grand Prix se déroulant de nuit, le pilote souhaitait pousser la décoration lumineuse à son paroxysme. Très peu d'utilité en fin de compte, plus proche d'une démonstration technique qu'esthétique. (Fig.38)



(Fig. 37)
JMD Design,
*Casque de Alexander Albon
et Lando Norris, 2023.*



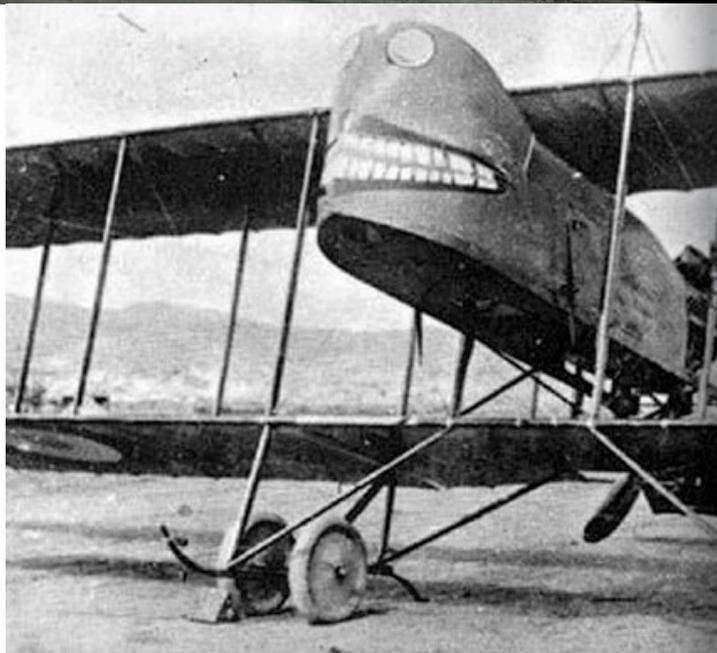
(Fig. 38)
Jens Munser Design
(JMD Design),
*Casque de Sebastian
Vettel,
Singapour, 2012.*



JMD Design, *Casque
de Sebastian Vettel, 2022.*
10 ans après son
casque pour Singapour.
Drôle de message quand
on connaît la situation
écologique de la F1...



AO Racing, Porsche 911 REXY,
24h Le Mans, 2023.





Ces peintures visaient à exprimer une individualité se démarquant de la rigueur militaire. (nose art), env. 1940.



Ce qu'on peut donc constater, c'est que le design *racing* traverse le milieu sportif pour s'inviter chez les artistes contemporains et vice-versa, sans pour autant véhiculer les mêmes messages. La customisation des équipements de course suit l'évolution technique des voitures, cherchant tantôt à s'extraire de leurs fonctions d'origine, tantôt à livrer des messages à tendance politique²⁷ ou personnel. Des casques qui véhiculent des messages. Une étrange dualité qui semble vouloir faire barrage à un ancien temps. Dans ce cas, si les sponsors semblent laisser de la place au graphisme, ce dernier serait-il menacé par la technique ?



Etienne-Jules Marey,
Mouvement de l'air,
équipée de 57 canaux, 1901,
Paris, Cinémathèque française.

Porsche, Porsche Penske 963,
24h Le Mans 2023.





Luigi Russolo, *Solidità della nebbia*, 1912, Huile sur toile,
100 x 65 cm, Venise,
Musée Peggy Guggenheim.



DRM Classics,
Lancia Beta Montecarlo, 1980.





[13]



[14]

[Vitesse: 379 km/h] *Circuit 05*

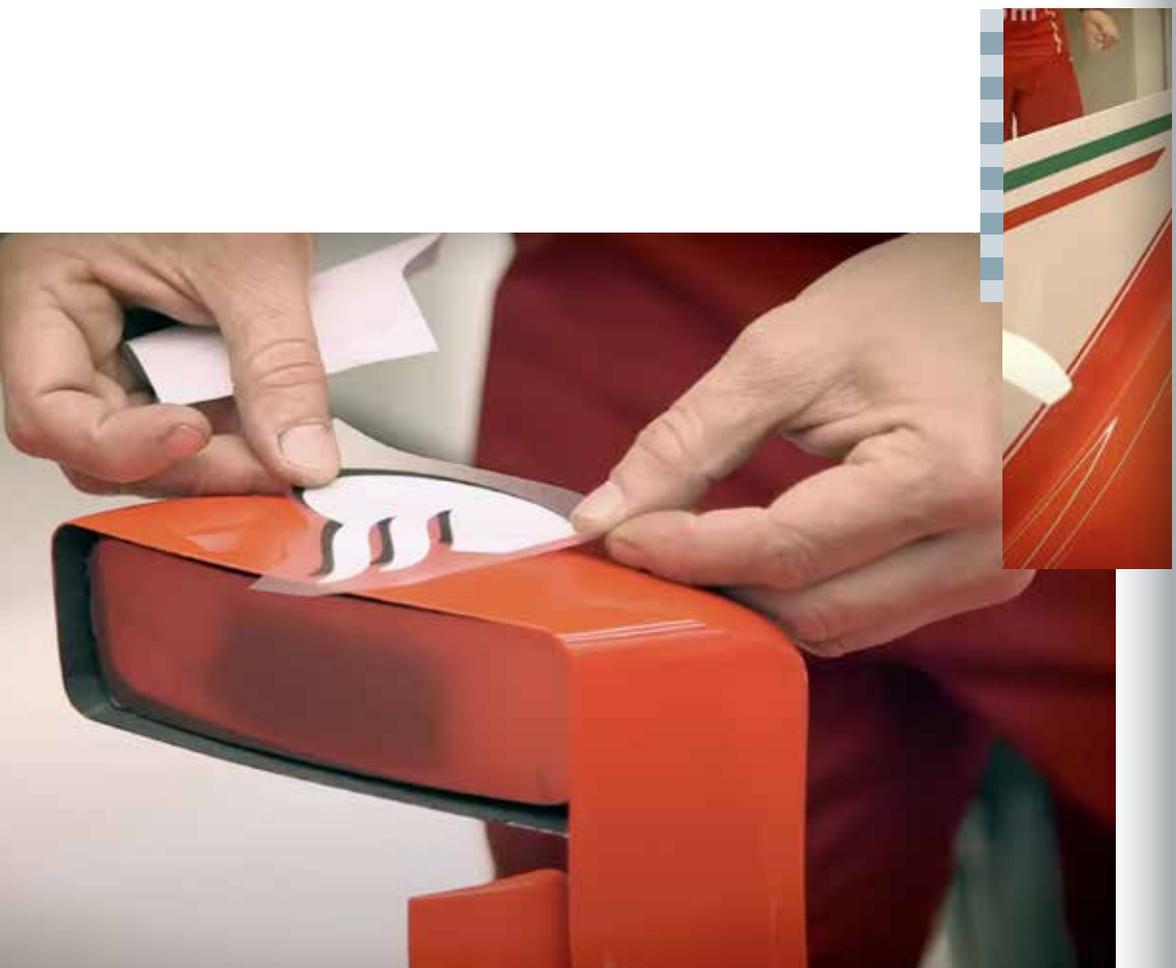
LA TECHNIQUE AU DÉTRIMENT GRAPHISME ?

■ *Peintures, stickers et logiciels*

La technique n'a fait qu'évoluer au fil des années, les peintres ont dû s'adapter rapidement aux évolutions constantes des voitures et des casques, et ainsi créer eux-mêmes leurs propres techniques de peinture. L'expansion du sticker dans les années 1960-1970 a influencé les techniques et les visuels qui peuvent en découler. Chaque week-end de course, les équipes peuvent facilement retirer de la carrosserie un visuel, une image, sans laisser de trace. (Fig.39) Les équipes ont la possibilité de faire évoluer, sans trop de surcoût, leur design graphique chaque semaine. Aujourd'hui, une équipe comme McLaren a même intégré un mini écran led dans le cockpit de la voiture, ce qui permet une diffusion de différents logos durant le week-end de course, visibles par les téléspectateurs et téléspectatrices depuis les caméras embarquées dans le cockpit²⁸. Les peintres, eux, peuvent intégrer des photos sur le casque, peindre

au pinceau, à l'aérosol, mettre toutes sortes de couleurs, varier les vernis, etc. Comme ce métier existe depuis peu (environ 1960), les artisans ont dû tout inventer, en piochant dans les métiers de la carrosserie, de l'artisanat, ou encore des peintres en lettres. C'est cette hybridation des techniques qui crée la complexité des peintures de casques de F1. Les pilotes ont la décision sur le design de leurs casque, c'est donc eux qui dialoguent directement avec le graphiste ou le peintre comme l'explique Valentin Belgy lors de notre discussion :

■ « On répond à une demande des pilotes, on a un cahier des charges, son identité, ses couleurs, son approche. On respecte ses sponsors, mais c'est son idée, son design²⁹ »
■ m'explique Valentin Belgy.





(Fig. 42)

Scuderia Ferrari, pose des stickers sur
la voiture de Sebastian Vettel,
Capture d'écran vidéo, Singapour, 2012.

On peut voir deux exemples radicalement différents, à gauche, un casque du pilote Charles Leclerc, âgé de 26 ans, et à droite celui de Fernando Alonso, âgé de 43 ans. (Fig.41) On peut voir clairement la différence de regard sur leur image, et notamment sur l'aspect *racing*, qu'une nouvelle génération vient à défaire. *Racing*, par la construction géométrique, par l'inclinaison des formes qui suivent le même point de fuite, par les couleurs fluos, par l'idée que le casque est marqué par la trace du vent³⁰. Par exemple, le casque de Charles Leclerc, ici en vert, défait ces codes construits par l'aérodynamisme, par la texture d'herbe en *all-over*, par les lignes du terrain de foot, vertical et non horizontal, et par l'absence d'identité visuelle.



(Fig. 41)

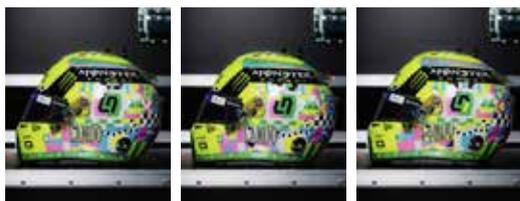
Valentin Belgy et Adrien Paviot,
Casque de Charles Leclerc,
Austin, 2023.
&
MDM Designs, Casque de
Fernando Alonso, 2024.

de son utilité première. De plus, c'est un univers graphique complètement extérieur au code *racing* habituel que nous propose le studio. Cependant, du fait qu'il s'agisse d'un partenariat avec une marque, le casque devient aussi un objet de communication, qui servira de publicité tout le week-end de course. On voit quand même apparaître de nouvelles manières de composer, et des initiatives naissent, comme peindre directement sur le casque, au pinceau ou alors muni d'un feutre, comme avec les dessins des enfants de Romain Grosjean.

De plus, le casque étant régi à un peu moins de contraintes par les sponsors, il peut devenir un exutoire graphique pour les designers et les pilotes. (Fig.43) Les pilotes cherchent à montrer leurs autres passions à travers leurs casques, et profitent de ce médium pour s'exprimer en dehors des réseaux sociaux et de la presse traditionnelle. La peinture à l'aérosol est, aujourd'hui, la technique la plus précisée.

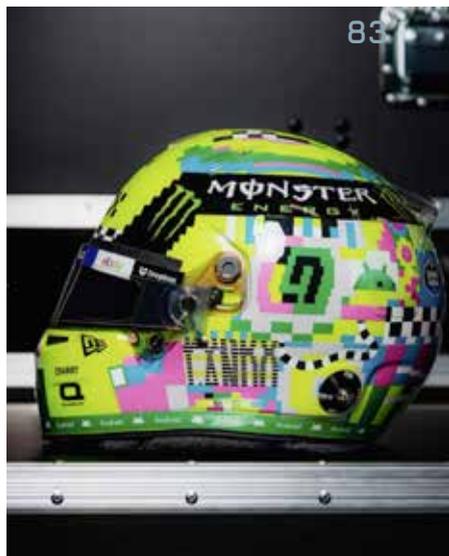
En effet, avant tout, la Formule 1 est un sport, et comme tout sport de haut niveau, la compétition est très importante. Oui, le sport auto, c'est la course à celui ou celle qui sera le/la plus rapide, mais c'est aussi la course aux poids plumes. Plus les voitures et les pilotes sont légers, plus l'équipe a des chances de remporter la course. Le poids total de la peinture sur une voiture ne doit pas dépasser 3,5kg, et sur le casque 60g.

Pour la première fois à ma connaissance, le studio de graphisme Playground Paris a collaboré avec Lando Norris, pilote actuel pour McLaren, sur un casque décliné en cinq exemplaires, en ayant la volonté de faire un «casque animé». (Fig.42) Une initiative intéressante, qui pousse une fois encore le casque dans un autre domaine, au-delà



(Fig. 42)

Playground Paris et WeAreGrip,
Casque de Lando Norris,
Silverstone, 2024.



(Fig. 43)

Adrien Paviot et Valentin Belgy,
Casque de Pierre Gasly, 2020.

28

Vincent, «Des pubs
sur écrans LED
sur les F1 McLaren»,
mes4roues.fr, publié
en octobre 2022,
[en ligne].

29

Interview
téléphonique
réalisée en 2023,
op.cit.

30

Revoir (Fig. 13).

Les graphistes et peintres se retrouvent parfois contraints de restreindre leurs design pour ne pas trop dépasser ce seuil autorisé³¹. Dernièrement, on aperçoit de plus en plus de voitures avec un design marqué de noir, c'est tout simplement la fibre carbone qui reste apparente pour ne pas la charger en poids de peinture. (Fig.44)



Philippe Lagler,
«BS Designs en pole
pour les casques
de F1», jhm.fr, publié
en février 2023,
[en ligne].

■ Nous avons opté pour une livrée noire pour la W14 au nom de la performance. Nous avons exploré toutes les possibilités de gagner du poids, et c'est vrai pour la livrée. Cela rappelle l'origine des Flèches d'Argent. À l'époque, Mercedes avait une voiture blanche qui était trop lourde, alors ils ont enlevé la peinture et ont couru à la victoire avec l'aluminium argenté visible³². Explique Toto Wolff, directeur de l'écurie Mercedes AMG.



Anthony Masure,
«Adobe : le créatif
au pouvoir»,
anthonymasure.com,
publié en juin 2011,
[en ligne].

Enfin, la standardisation des logiciels de création a aussi contribué à créer une homogénéité des designs, normalisant les images, les visuels et les codes du design racing. Les logiciels notamment de la suite Adobe ont englobé une part de la création, standardisant les outils³³. La voiture et le casque étant sous la forme de patron (à plat), les formes, typographies, couleurs s'appliquent souvent de la même manière. (Fig.45) L'introduction des logiciels de 3D ont permis de visualiser les volumes et les positionnements des éléments graphiques.



Patrick Angler,
«Pourquoi la couleur
noire est si présente
sur les F1 de 2023 ?»,
f1actu.com, publié
en février 2023,
[en ligne].

À *contrario*, les techniques de personnalisation des voitures et des casques en 1960-1970 étaient souvent faites à la peinture. Par la main de peintres en lettres et de carrossier. Ce cirque nomade ne cesse de s'enrichir (24 courses en 9 mois), réduisant les périodes de production pour les designers et les peintres. Une course contre la montre pour les artistes qui, verront peut-être réduire leurs travaux graphiques, au détriment des techniques demandeuses de temps.

Mercedes-AMG Petronas Formula One Team, A Step by Step Guide on How We Painted Our 2024 F1 Car, capture d'écran, youtube.com, 2024.



(Fig. 45)
Scuderia Ferrari, création de la livrée de la SF-21, capture d'écran, Youtube, 2024.



Sacha, Simon et
Camille Grojean,
Adrien Paviot et
Valentin Belgy,
Casque de Romain
Grojean, 2020.



(Fig. 44)

Haas F1 Team,

Voiture de Kevin Magnussen,

GP de Hongrie, 2024.



MDM Designs,

Casque d'Abbi Pulling,

2023.

Don France, Gerhard Berger,
Grand Prix de Detroit, 1986.

Fernando Costa, LMP2 Art Car Oak
Le Mans, œuvre originale, panneau
de signalisation découpé, 2013.







[18]

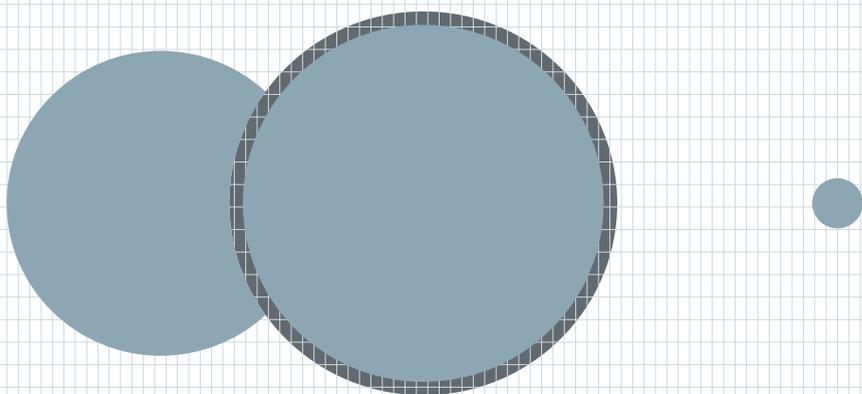
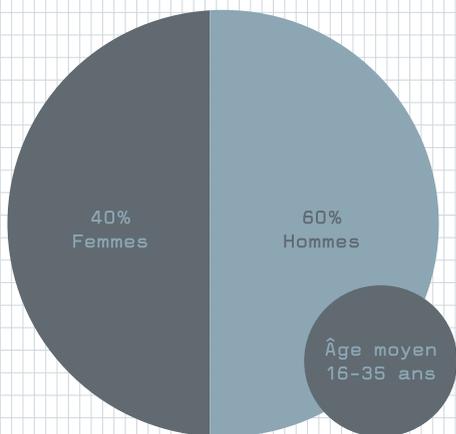
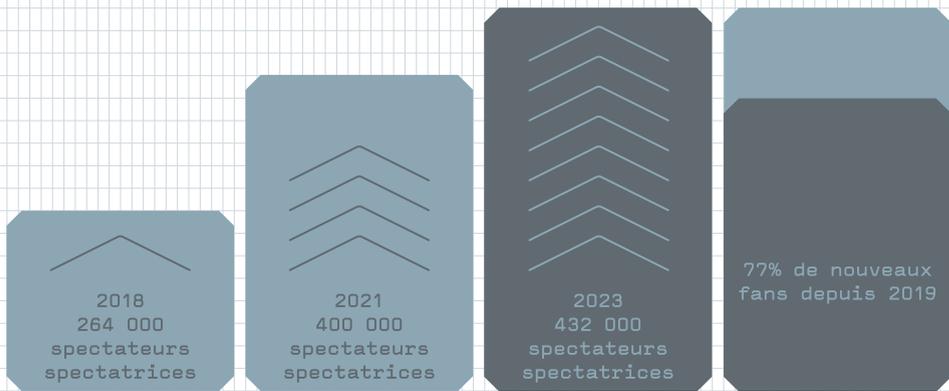
[16]	2007	Au même moment :
[17]	2010	Création de la plateforme <i>Netflix</i>
[18]	2010-2012	Essor d' <i>Apple</i>
		Printemps arabes

[Vitesse: 400 km/h] *Circuit 06*

diffuser POUR MIEUX régner

Ces dernières années, l'audience de la F1 semble de nouveau s'envoler. Pourquoi, alors, ce pic de popularité soudain ? Comme vu dans le premier chapitre, l'avis du public change en fonction des décennies, et clairement notre ère numérique y est pour quelque chose, de part l'accessibilité de la diffusion du sport notamment. L'impact réel de *Drive to survive*, une série Netflix créée en 2019, a été considérable pour le secteur de la Formule 1, la faisant passer de sport désuet, ayant du mal à renouveler son audience, à un véritable phénomène touchant un public de plus en plus jeune et inclusif. La plateforme de *streaming* a joué un rôle dans cette montée en cote, de plus le rachat de la Formule 1 (qui est une marque) par *Liberty Media*, une société américaine de divertissement et d'événementiel, pèse dans la balance.

Avec l'envie de faire de chaque Grand Prix un *Super Bowl*, les organisateurs amènent un nouveau public. Quelques chiffres nous permettent aussi de nous rendre compte à quel point la F1 a fait grandir son audience :

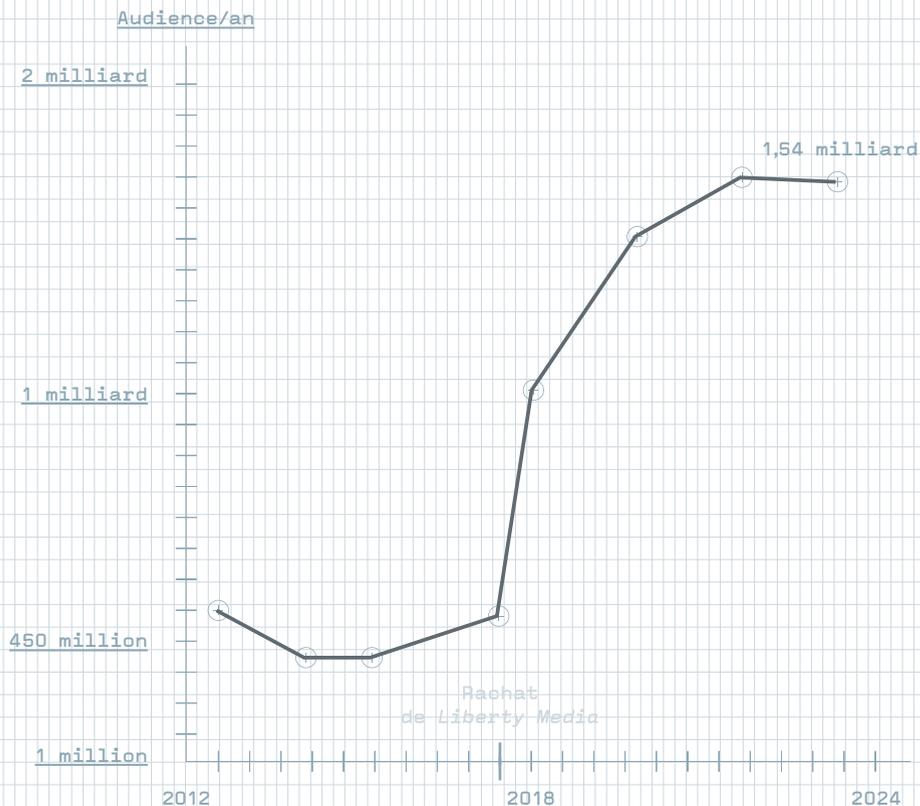


Audience moyenne
70 000 000
téléspectateurs
et téléspectatrices

Pic audience
108 700 000
téléspectateurs
et téléspectatrices

Audience moyenne
1 600 000
téléspectateurs
et téléspectatrices
pour la MotoGP

7 million de plus
que le *SuperBowl LVI*



De 2018 à 2021, l'affluence aux Grand Prix de Formule 1 aux États-Unis est passée de 264 000 à plus de 400 000 spectateurs et spectatrices. Les revenus sont passés de 1,15 milliards de dollars en 2020 à 2,14 milliards en 2021.

Une croissance considérable du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux : plus de 50 millions d'adeptes avec une croissance annuelle de 40% depuis le lancement de la série, et un taux d'engagement très important.

Des audiences TV en forte hausse : une moyenne d'environ 70 millions de téléspectateurs et téléspectatrices, avec un pic à 108,7 millions pour la dernière course de la saison 2021 à Abu Dhabi (soit 7 millions de plus que le *Super Bowl LVI* deux mois après).

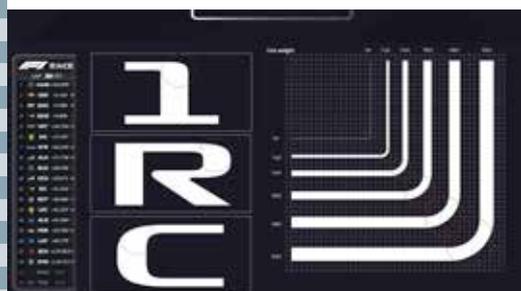
Un nombre total de fans qui dépasse le milliard, dont 77% des nouveaux fans des deux dernières années dans la tranche d'âge 16-35 ans³⁴.



Selon une enquête de Stake en 2022, citée par :
 Pierre Bosson,
 «La série Netflix comme objet marketing - Le cas de Formula 1: Drive to survive»,
digitalmediaknowledge.com,
 publiée en janvier 2024,
 [en ligne].



(Fig. 45)
Dexon Studio et
Drive Studio, Charte
et habillage graphique
de la F1, 2022-2024.

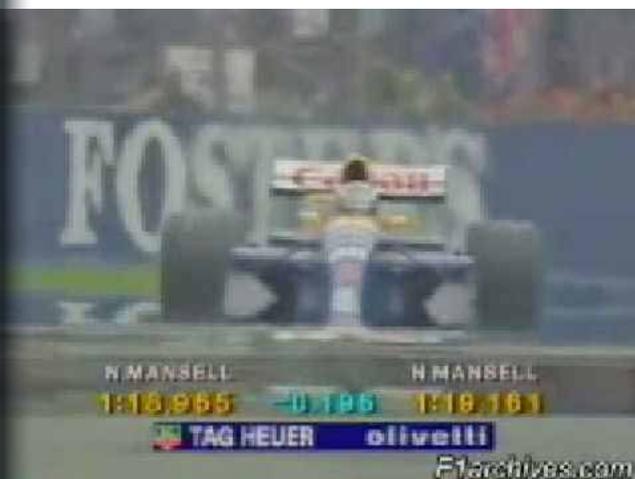


Forcément, la numérisation du sport donne un accès à un plus large public, et la digitalisation de la diffusion amène à créer des habillages graphiques plus forts (avec une ampleur visuelle plus marquée qu'auparavant), et accorde plus d'importance à l'image graphique. (Fig.45) Un plus grand nombre de logotypes, de typographies, de formes typées racing est alors diffusé et accueilli par un plus large public. L'image du pilote, de l'athlète en combinaison est aussi, davantage mise en avant.

La combinaison qui protège dans le sport transforme le pilote en être hybride en dehors des circuits. Un corps avec une autre peau, une peau de cuir que l'artiste *queer* Louka Anargyros explore en céramique. L'artiste questionne la sexualité de ce corps en détournant les messages habituels des sponsors, en les remplaçant par des injures, notamment des insultes homophobes qui persistent dans un milieu encore fortement masculin³⁵. (Fig.46)



F1 Archive,
Habillage graphique
de la F1 en 1989,
capture d'écran,
f1archive.com, 1989.



35

D'après les statistiques
 de l'article «Breakdown
 of avid Formula One fans
 in Great Britain as
 of November 2022»,
statista.com, publié en
 avril 2024, [en ligne],
 le pourcentage de fan qui
 assiste au Grand-Prix
 (Grande Bretagne)
 serait de 60% d'hommes
 et 40% de femmes.



(Fig. 46)
 Louka Anargyros,
Sissy Boy, 137x48x11cm,
 céramique & acrylique,
 2022.

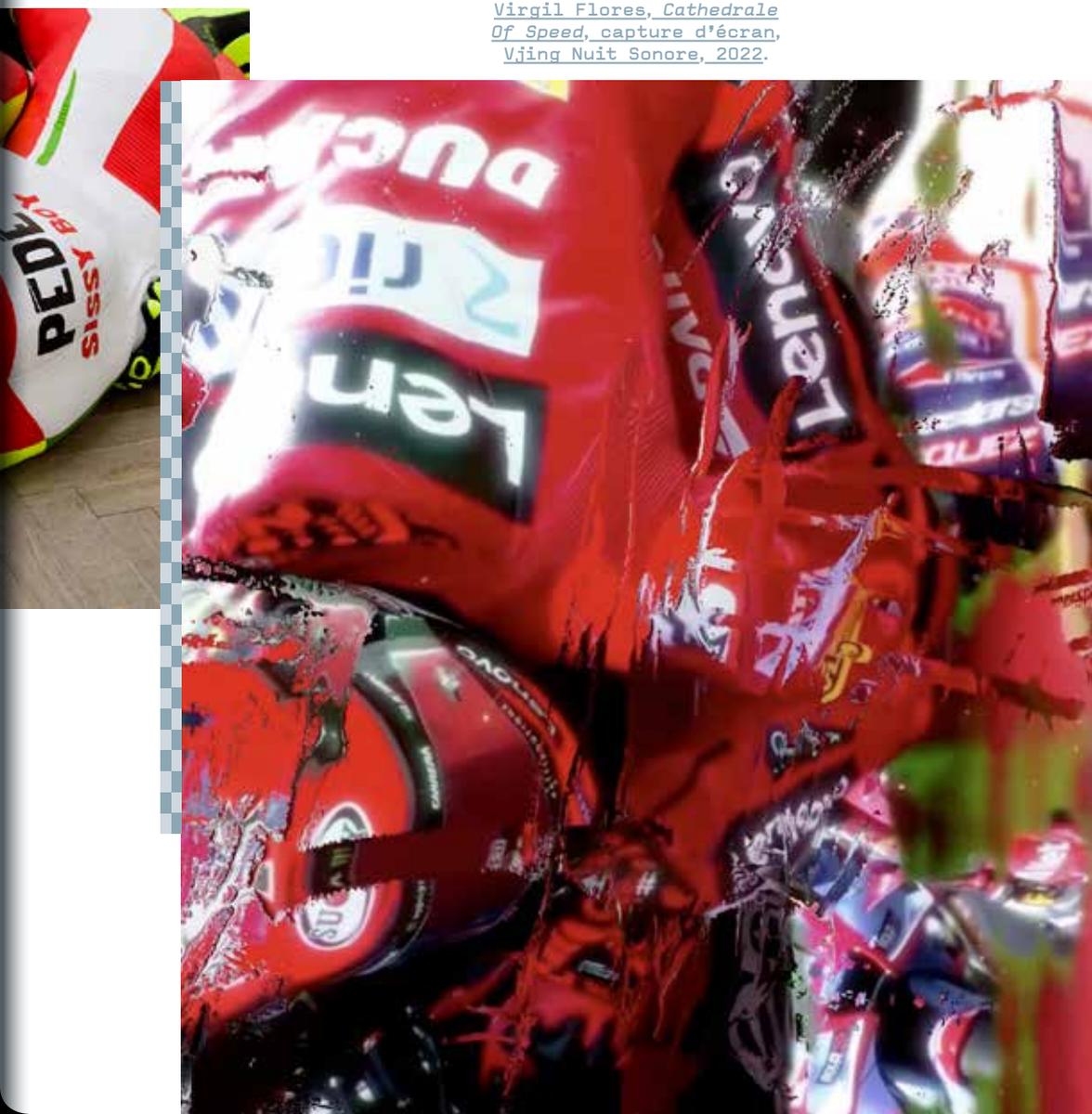
Cette fluidité et cette hybridation, on les retrouve aussi en vidéo, notamment avec l'artiste Virgile Flores, qui lors d'un vjing, anime et déforme des captations de pilotes moto, en distordant, saturant et abîmant l'image. Il duplique des morceaux de l'image animée, créant une chimère au corps de cuir, une chimère hybride, parsemée de sponsors, seuls éléments nous permettant encore de déchiffrer l'image. (Fig.47)

Ces nouvelles images naissent avec de nouveaux outils, de 3D, de PAO, permettant de condenser une multitude de références à la course, de la vitesse, et tous les systèmes graphiques conçus initialement pour ce sport. Finalement, au-delà même des signes



(Fig. 46)
 Louka Anargyros,
Leatherboys, Copenhagen
 Contemporary, 2019.

(Fig. 47)
*Virgil Flores, Cathedrale
Of Speed, capture d'écran,
Vjing Nuit Sonore, 2022.*





Les jeux mobiles et de console de salon ont permis une diffusion encore plus importante d'un univers racing.



Oscar Korbosli, «Formule 1: "99% de spectacle et 1% de sport " le Grand Prix de la démesure à Las Vegas» lemonde.fr, 2023, [en ligne].

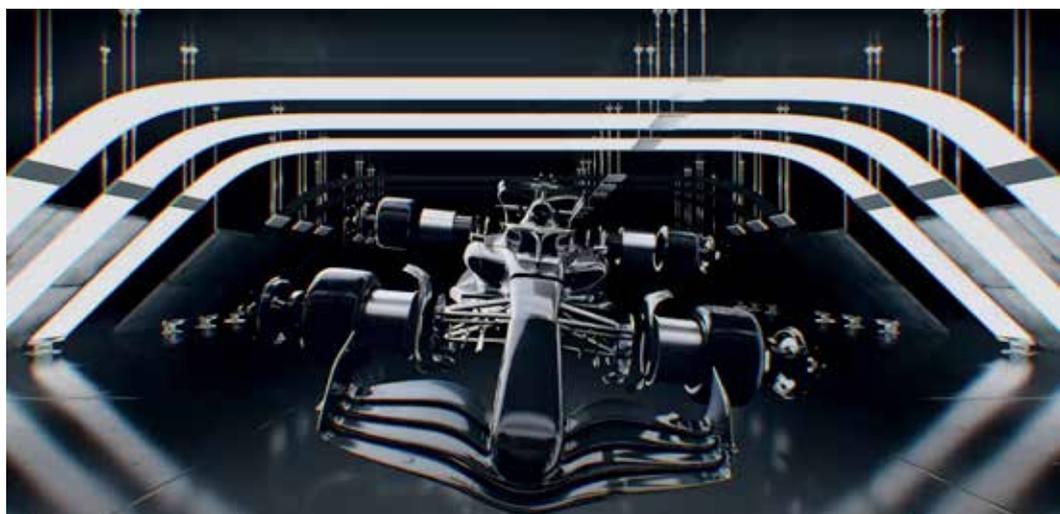
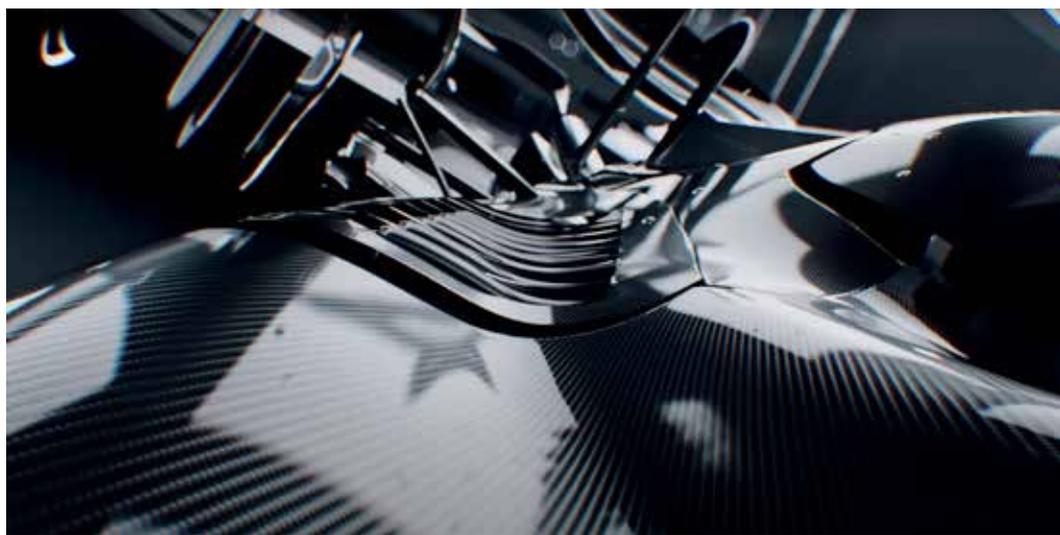
(Fig. 48)
F1, Générique
d'introduction F1 2024,
capture d'écran, 2024.

graphiques, c'est aussi dans le traitement de l'image que s'étend le design *racing*. On constate donc une évolution non seulement graphique en comparaison des années précédentes, mais cette évolution est surtout due au public et la force de diffusion de la Formule 1. Il y a 40 ans, la publicité, et par extension le graphisme, ne s'adressaient qu'aux spectateurs présents en bord de piste. Aujourd'hui, avec la popularisation mondiale de la Formule 1, le graphisme vient à évoluer en fonction de son exposition. Ce soin accordé à l'habillage graphique, comme un jeu vidéo³⁶ ou une pub de parfum, en devient presque un moteur des évolutions futures en design graphique. Par son changement de statut indirect, comme «sport spectacle³⁷», la F1 a elle aussi fait évoluer son graphisme, plus spectaculaire, plus attrayant, et cela passe aussi par la starification des pilotes, par la magnification des éléments caractéristiques des voitures, par des jeux de lumière, des effets visuels, se rapprochant ainsi d'une esthétique luxueuse. (Fig.48) Cette image sophistiquée attire une nouvelle audience, plus populaire et inclusive, comme évoqué précédemment.

Ce dont il faut prendre conscience, c'est que la F1, en tant que marque, régit grandement tout le style graphique moderne qui gravite autour de son sport, et que tout ce système visuel est avant tout établi pour faire durer le temps de visionnage.

(Dernier tour)

Il est temps de finir la course,
pied au plancher !





«P1» signifie
première position à
la fin d'une course.



Ruben Pater,
Caps Lock:
How Capitalism Took
Hold of Graphic
Design, and How
to Escape from It,
Amsterdam,
Valiz, 2021.

[Vitesse: 423 km/h] *Conclusion*

DRAPPEAU À DAMIER

Vous venez de prendre le drapeau à damier, vous êtes arrivé-e, P1³³ ! Après avoir exploré l'histoire de la course automobile moderne, en parcourant les évolutions graphiques et techniques des voitures, nous avons retracé l'apparition des véhicules motorisés jusqu'à l'avènement des sponsors en Formule 1. Nous avons vu que pour un ensemble de raisons historiques, les codes du graphisme *racing* sont liés à des évolutions techniques et commerciales.

Bien que les enjeux liés à la pratique de ce sport puissent remettre en question sa place dans notre société, ce mémoire a pour objectif principal de proposer une analyse approfondie du design graphique associé à ce sport. Il me semble important de combler le vide qui entoure ce sujet, et inscrire mon mémoire comme objet de recherche, en recueillant des images, témoignages et références contemporaines sur le sujet. En rédigeant ce mémoire, j'ai réalisé que les artistes interrogent et remettent en question le rôle des graphistes dans la dynamique d'un système capitaliste³³.

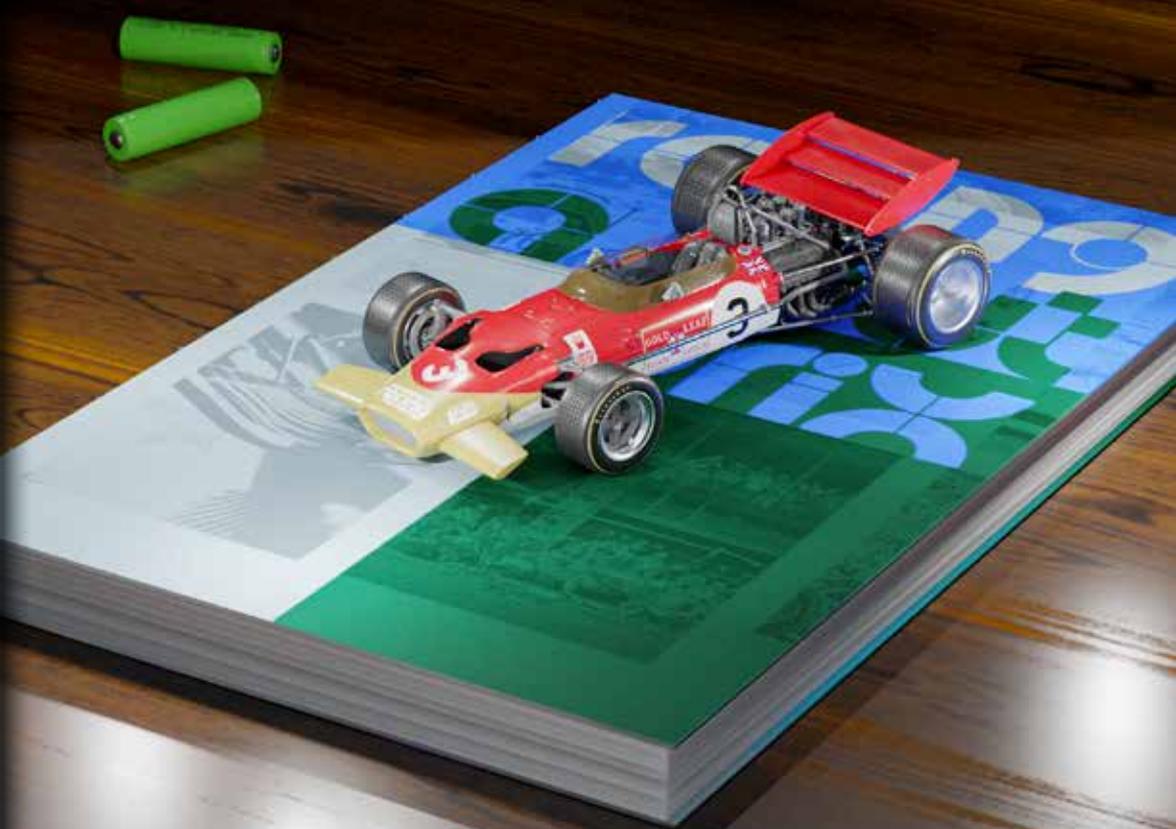
Malgré ma passion pour la Formule 1 et les valeurs qu'elle peut véhiculer comme la discipline, le dépassement de soi, ou l'esprit d'équipe, je ne peux ignorer le fait que l'industrie sportive moderne, dans laquelle j'évolue en tant que graphiste, est également le reflet de certaines dérives du capitalisme. Il est important de rappeler que, par essence, le travail de *Liberty Media* vise à vendre un produit, alimentant ainsi un système économique peu scrupuleux mais extrêmement lucratif pour le sport. C'est la nature du sport moderne qui s'est organisée de cette manière. Cependant, il est légitime de se demander comment les graphistes peuvent s'émanciper de ce système. De mon côté, j'ai réfléchi à des façons d'exercer mon métier différemment, en m'efforçant de promouvoir une esthétique et un discours plus responsables et en phase avec mes valeurs personnelles. En explorant les articulations graphiques liées aux fondamentaux de la F1, tels que la vitesse, le freinage, la chaleur, les valeurs et les textures, il devient possible de tracer de nouvelles voies créatives.

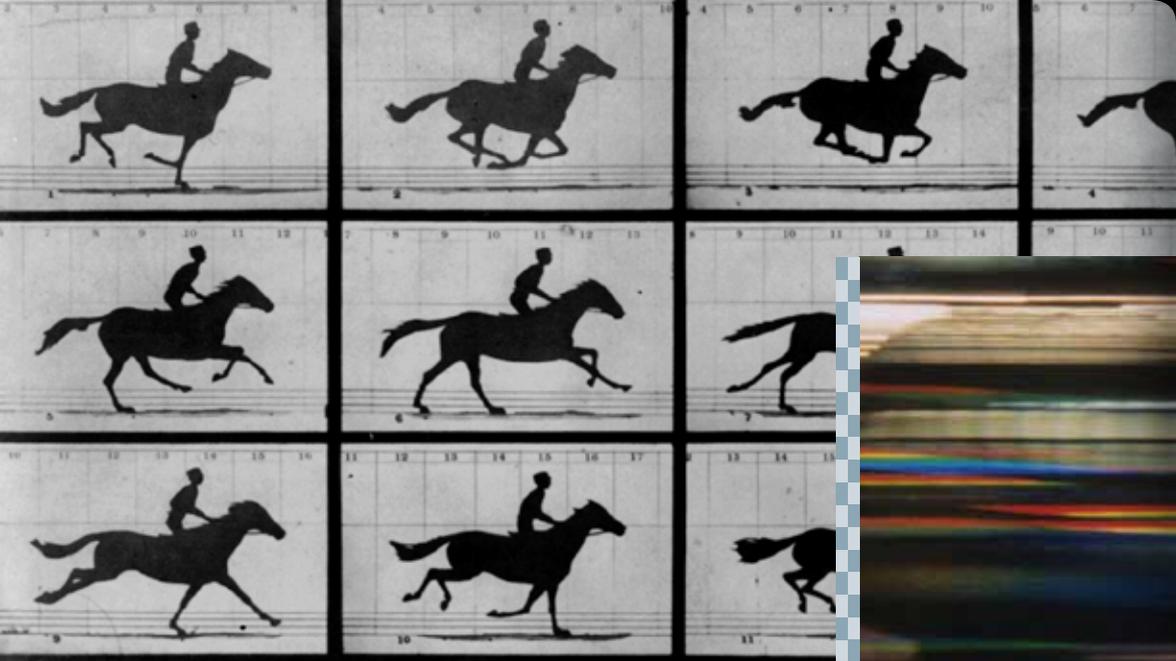
Cela implique de réorienter mon travail pour privilégier des démarches plus éthiques, des collaborations locales, avec des acteurs et actrices du sport plus amateur, plus passionné-es. Ensuite, si on devait faire un constat générationnel ? Des changements drastiques opèrent avec le graphisme *racing*, les codes de la vitesse deviennent peu à peu désuets, les casques notamment, se transforment en médiums d'expression. C'est certainement avec ce médium, que les graphistes essaient de s'extirper au mieux de ce système, puisque les voitures se contentent majoritairement d'optimiser une lecture des sponsors. La nouvelle génération de pilotes préfère utiliser leur casque comme toile, à *contrario* des plus anciens qui restent sur une identité visuelle typée *racing*.

Ce sport a marqué mon esprit d'enfant et continue de me passionner aujourd'hui. J'espère que ce n'est pas trop le *fan* que je suis qui a parlé, mais bien le graphiste. J'ai choisi de mettre en lumière dans ce mémoire, une grande partie de ma passion au profit d'une discipline dans laquelle j'aime créer et développer des idées.

Cette réflexion permet de dresser un constat mettant en lumière plusieurs faits marquants, susceptibles d'être exploités dans la conception d'un projet de recherche en graphisme. J'aimerais explorer le dialogue entre le graphisme et la course, et plus particulièrement sur les principales notions développées dans les derniers chapitres. Abordant l'émancipation graphique, l'identité graphique, les dérivés visuels dans d'autres secteurs, ainsi que des concepts plus sensoriels tels que la vitesse, la couleur et la perception visuelle.

En tant que graphiste, j'adopte une position de médiateur sur ce sujet, me positionnant entre celui qui vit cette expérience en tant que spectateur et celles et ceux qui souhaitent s'y intéresser. C'est dans cette voie que je souhaite m'engager : faire participer, expliquer, partager et écouter les autres.





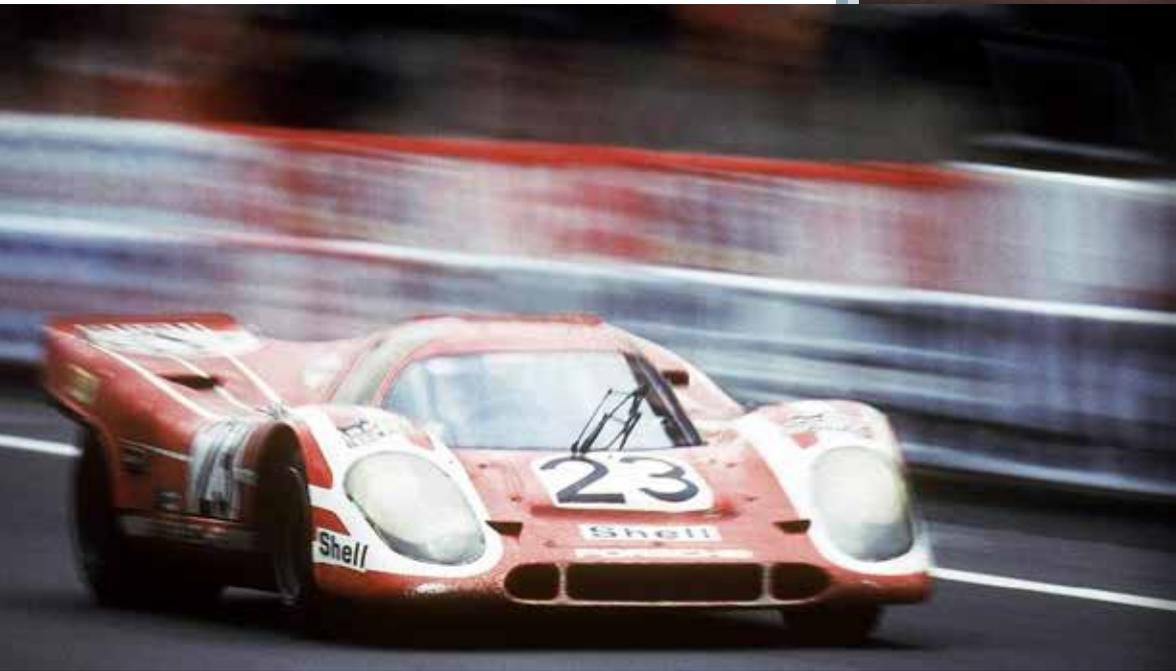
Copyright, 1878, by MUYBRIDGE.

THE HORSE IN MOTION

Illustrated by
MUYBRIDGE.

"SALLIE GARDNER," owned by LELAND STANFORD; running at a 1.40

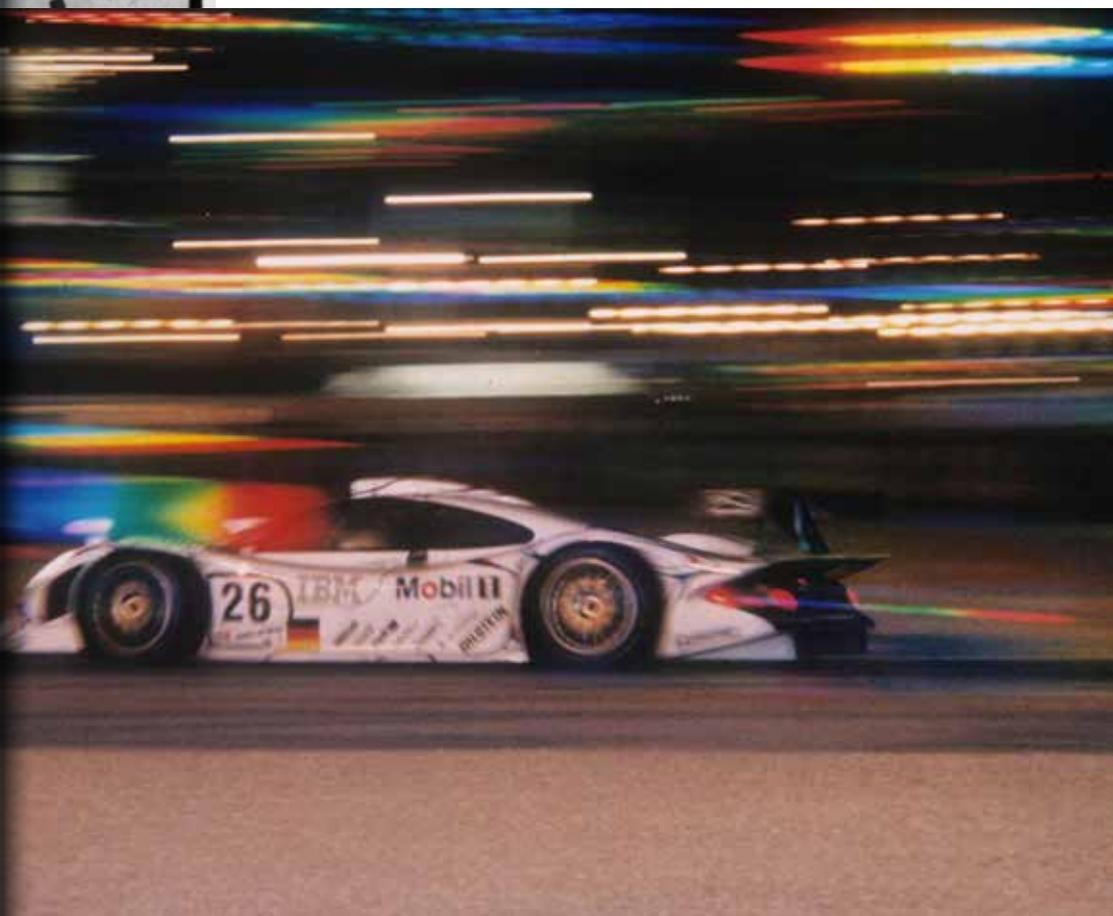
The negatives of these photographs were made at intervals of twenty-seven inches of distance, and also the twenty
assumed in each twenty-seven inches of progress during a single stride of the mare. The vertical lines
represent elevations of four inches each. The exposure of each negative was less than



Porsche 917K, 24 du Mans, 1970.

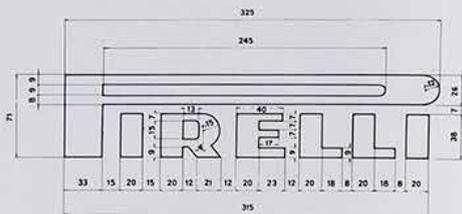


Eadweard Muybridge,
Cheval au galop, 1878.



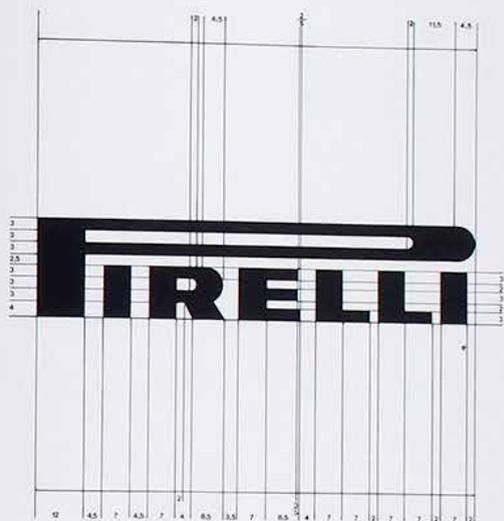
24h Le Mans, Porsche 911 GT1,
24h du Mans, 1998.

Le norme stabilite nel 1946 per la costruzione del logotipo. Questo si differenziava dall'attuale nel rapporto base-altezza, nella consistenza degli spessori e nel diverso disegno delle lettere R ed E. Le norme valevano anche nel caso di inserimento del logo in simboli e marchi di società collegate.



Erik Junius, Alpine F1 A524, Grand Prix Silverstone, 2024.

Il logotipo attuale del Gruppo, fissato nel 1991, quando ne fu anche «stabilita la "riproduzione ideale", in rosso su fondo giallo».



Scheiwiller,
1872-1972 CENTO ANNI
DI COMUNICAZIONE VISIVA
PIRELLI, Milan, 1990.



Nacho, *Artifact Mechanics*,
vidéo couleur, 1 min,
capture d'écran, 2024.



Bleu Mode (Julien Boudet),
COLORS STUDIO INSTALLATION, 2023.



Erwin Wurm, *Fat Convertible*
(Porsche), 2005.



*Ólafur Eliasson, Test for Your
mobile expectations: BMW H2R project,
photographie par Jens Ziehe, 2007.*

Ouvrages

BOYER Elsa, *Grip*, Paris, éditions MF, 160p, 2023.

DOMECQ Jean-Philippe, *Ce que nous dit la vitesse*, Paris, Quai Voltaire, 1994.

DOMENJOZ Luc, *L'année Formule 1 2019-20*, Paris, Chronosports, 2019.

GRATON Jean - Studio Graton, *Michel Vaillant*, Paris, Dupuis, 2012.

ILERI Eren, *A dying monster*, Berlin, Well Gedacht Publishing, 2022.

LANTENOIS Annick, *Le vertige du funambule*, Paris, B42/Cité du Design, 2010.

LOPEZ Emmanuel, *Affiches de l'automobile*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2011.

MEYZINDI Roger Lee, *Les Secrets De La Formule 1 - De L'atelier À La Victoire*, Bordeaux, Papier libre, 2010.

MONJOU Marc, *Azimuths 42, Tuning*, Saint-Étienne, ESADSE/Cité du design, 2015.

PATER Ruben, *Caps Lock: How Capitalism Took Hold of Graphic Design, and How to Escape from It*, Amsterdam, Valiz, 2021.

Articles

ARDENNE Paul, «Dragster», *Arts et Sociétés*, n° 114, 2018.

BORZAKIAN Manouk et FERREZ Sylvain, «L'invention du Grand prix automobile : constitution et autonomisation du sport automobile dans l'entre-deux-guerres», *Science Sociale et Sport*, n° 3, 2010.

KORBOSLI Oscar, «Formule1: "99 % de spectacle et 1 % de sport", le Grand Prix de la démesure à Las Vegas» *Le Monde*, 2023.

bibliographie

Écrits en ligne

AUGUSTIN, «Charles Loupot», indexgrafk.fr, publié le 11 Septembre 2013, indexgrafk.fr/charles-loupot/, (consulté en avril 2024).

BEULAH, «L'importance du design des casques pour les pilotes de F1», catawiki.com, publié le 14 Mai 2020, www.catawiki.com/fr/stories/5975-l-importance-du-design-des-casques-pour-les-pilotes-de-f1 (consulté en avril 2023).

COLOMBET Philippe et ROULLIER Sébastien, «Ce que le sport automobile doit à la culture du cheval» grandprix.fr, publié en janvier 2019, urlr.me/sdkmP, (consulté en juin 2024).

DR, «Dix choses à savoir absolument sur TAG Heuer» lepoint.fr, publié en juillet 2015, urlr.me/sdkmP, (consulté en décembre 2023).

LAGLER Philippe, «BS Designs en pole pour les casques de F1», jhm.fr, publié en février 2023, urlr.me/Tgfm1, (consulté en février 2024).

LU Garry, «The Netflix Effect: A Breakdown Of How "Drive To Survive" Changed Formula 1», bosshunting.com, publié le 13 janvier 2023, www.bosshunting.com.au/sport/f1/how-netflix-changed-formula-1/, (consulté en août 2024)

LAVOREL Maylice, «Formule 1 : inspirations, contraintes, peinture... Dans les coulisses de la fabrication d'un casque de pilote», franceculture.fr, publié en ligne le 09 Septembre 2022 : www.francetvinfo.fr/, (consulté en Octobre 2023).

GALOIN Alain «Les premières compétitions automobiles» histoire-image.org, publié en septembre 2005, shorturl.at/CSf2P, (consulté en décembre 2023).

FERRISI Michaël «La Formule 1 en fait-elle assez pour le climat ?» ecolosport.fr, publié en mars 2023, urlr.me/wjcHd, (consulté en septembre 2024).

FERRARI, «La seconde âme de Ferrari», ferrari.com, publié en janvier 2019, urlr.me/sdkmP, (consulté en décembre 2023).

MASURE Anthony, «Adobe : le créatif au pouvoir», anthonymasure.com, publié en juin 2011, (consulté en septembre 2024).

MESSAOUDINE Thomas, «Ce que dit le règlement de F1 sur les livrées et couleurs d'une écurie», motorsinside.com, publiée en aout 2022, shorturl.at/1CvQv, (consulté en décembre 2023).

STATISTA, «Breakdown of avid Formula One fans in Great Britain as of November 2022», statista.com, publié en avril 2024, urlr.me/2F4QM, (consulté en septembre 2024).

TRICHEREAU Tom, «Esteban Ocon va porter un casque dessiné par un fan au Castellet», autohebdo.fr, publié en septembre 2022, www.autohebdo.fr/breves/f1/esteban-ocon-va-porter-un-casque-dessine-par-un-fan-au-castellet.html, (consulté en Novembre 2023).

VINCENT, «Des pubs sur écrans LED sur les F1 McLaren», mes4roues.fr, publié en octobre 2022, (consulté en décembre 2023).

Podcasts

«Les folles histoires du caméraman le plus célèbre de la F1», émission *Dans la boîte à gants*, Youtube, en ligne le 30 septembre 2022, youtu.be/wJ7b345uQ44 (consulté en octobre 2023).

Production : Yann Delplanque.

Intervenant : Jean-Michel Tibi.

«Le casque de Pierre GASLY en hommage à Antoine HUBERT a été un véritable défi logistique.», émission *Dans la boîte à gants*, Deezer, en ligne le 24 avril 2021, deezer.page.link/FRZ2Zq5yPuNE1BpW6 (consulté en juin 2023).

Production : Yann Delplanque.

Intervenant : Adrien Paviot.

Expositions

BRUNETTI Erik, *Oval Parody*, exp., design graphique Kasper-Florio, Milan, 2022.

GRCIC Konstantin, *MATCH, Design & sport - une histoire tournée vers le futur*, exp., Paris, Musée du Luxembourg, 2024.

Jeux Vidéo

Visual Sciences, *Formula 1 98*, jeu de course, 1998.

Psygnosis, *Wipeout 2097*, jeu de course, 1996.

Polyphony Digital, *Gran Turismo 4*, jeu de course, 2004

Cinéma

HOWARD Ron, *Rush*, film couleur,
2h03min, 2013.

MANGOLD James, *Le Mans 66*,
film couleur, 2h33min, 2019.

VIETZE Josh et MUSIAL J.F APEX,
The Story of the Hypercar, film couleur,
1h28min, 2016.

Youtube

AUTOSPORT, «F1 Livery Design - Chain Bear Explains», Youtube.com, publié en octobre 2018, www.youtubecomwatch?v=rG55W0v05bE&t=102s&ab_channel=Autosport, (consulté en janvier 2024).

Conférence

Le Carré et le CNAP, *Voir & vrombir, petite histoire de la voiture dans l'art*, 2020.



Racing à tout prix

Un mémoire de Corentin Le Bihan
 Sous la direction de Bruno Souêtre
 Design graphique et texte : Corentin Le Bihan

École supérieure d'art
 et de communication de Cambrai
 Novembre 2024.

racing à tout prix

Je tiens à remercier Bruno Souêtre et Caroline Tron-Carroz pour leur accompagnement dans ce mémoire. Un turbo merci à Fabrice Sabatier pour ses relectures sans faille, son accompagnement et pour ces précieux conseils dans la dernière ligne droite. Merci à Fred Vaësen pour nos échanges fructueux, qui m'ont permis d'entrevoir sa vision d'artiste sur ce sujet. Je remercie aussi Tomek Jarolim, Lucile Bataille et Marie Rosier, pour leurs judicieux conseils graphiques et plastiques.

Merci également à Valentin Belgy qui m'a fourni des informations essentielles pour l'écriture de ce mémoire, m'a permis de pénétrer encore un peu plus dans les coulisses, très fermées, de la Formule 1. Merci enfin à Golgotha pour leur temps et implication dans ce mémoire.

Les opinions exprimées dans ce mémoire de DNSEP n'engagent que leur auteur et en aucun cas l'École supérieure d'art et de communication de Cambrai.

Cet écrit clôt également cinq années d'études, un long parcours qui touche à sa fin. C'est aussi pour moi l'occasion de remercier mes amis, Mariem, mes parents pour leur soutien infaillible, moral et financier. Merci papa de m'avoir transmis ta passion. Enfin merci Laurie, ma complice du premier jour.

Papiers

Imprimé sur du papier Metapaper *ExtraRough 2.0* 115g/m² et HP Glossy 150 g/m².

Dessinateur.trices

NORM
 Stephan Müller
 Max Miedinger
 Charlie de Maignan
 ITC

Typographies

LL Replica Std Bold
 LL Valentine
HORIZONTAL
 braspar jo

Imprimé chez Sopaio Repro en novembre 2024, à Charleville-Mézière et façonné à l'Ésac Cambrai.





