

LOGOS EN ÉVOLUTION

Berthon Swannie / DNMA De Design Graphique - Éditions multisupports / Promotion 2022-2023 / ÉSAAT Roubaix / Article de 3^e année

Logos can be defined as simple and emblematic signs representing brands but they are much more. Since their creation and over the decades they have continually evolved. To what extent is the logo forced to vary, to adapt while keeping its identity?

The evolution of logos was studied and logos in society were analyzed. Then a list of logos issues for the designer, the company and the society, was established. Graphic designers have been questioning themselves a lot about this subject. Finally, a digital graphic designer was interviewed to get his opinion on these issues. By relying on examples, more or less strong and radical evolutions were noticed.

This research lead to deduce that graphic designers do not make logos evolve in the same way according to the consumer's view, the company's image and the graphic designer himself. There are fashions and trends that emerge but you don't necessarily have to follow them all. Finally, in society we can be afraid to see logos that are all similar and in general we are saturated with these signs in our cities.

On this basis, logos carry major responsibilities. The designer has to make the right decisions for the company and its image. Sometimes doing nothing is better than trying to change everything. The problem of space saturation cannot be easily solved. Maybe the signs could become simpler to occupy less space.

ABSTRACT

Key words: logos, identity, evolution, graphic design

En passant dans les rues d'une ville, impossible de ne pas les voir et de ne pas être attiré par l'un d'entre eux. Les logos ont envahi notre quotidien et sont devenus des éléments essentiels dans notre société. Le court métrage *Logorama* du studio H5¹ l'illustre très bien. Chaque service, chaque entreprise en est pourvu et l'expose fièrement comme représentation de son univers. On peut les définir comme des signes simples et emblématiques représentant des marques. Mais ils sont beaucoup plus: ces créations de designers ont des rôles fondamentaux dans le développement des entreprises. L'ère des logos, selon l'autrice Karla Kant², débute en 1885 lorsque Frank Mason Robinson crée le logo de Coca-Cola. Depuis, les logos se sont succédés, sur tous les sujets possibles et créant des formes toujours plus innovantes. Dans quelle mesure le logo est contraint à varier, à s'adapter tout en gardant son identité? Nous verrons comment ce signe est voué à se transformer dans la durée, suivant les évolutions des entreprises, du public, des modes, des postures des designers...

¹ Court-métrage LOGORAMA, studio H5, 2009

² L'origine des logos, Karla Kant, blog 99designs, 2019, en ligne, consulté le 12 décembre 2022, [<https://99designs.fr/blog/histoire-design-genres-mouvements/origine-des-logos/>]

INTRODUCTION



Logo polyvalent

Le logo a de multiples facettes: une création du designer, un double graphique de l'entreprise, une relation étroite avec le consommateur et un reflet de la société. Auprès de la firme, son rôle est de représenter au mieux des valeurs, des notions morales et abstraites et des idées, afin que le public comprenne au premier coup d'œil ses intentions et ce qu'elle propose. Pour le consommateur, c'est un devoir sociologique. Grâce à ce logo et cette marque il peut montrer son appartenance à un groupe, par exemple en arborant un produit sur lequel le signe est apposé. Au regard de la société, c'est un travail en collaboration avec les autres logos et signes pour habiller et représenter ce que nous sommes.

En parlant d'identité, on fait également référence à l'identité visuelle de l'entreprise, dont le logo fait partie. C'est l'élément central qui permet à tous les autres formats de cette identité de se créer et de se mettre en place dans le but d'être exposé aux yeux du monde en se développant.

Le défi du logo est de parvenir à maintenir un équilibre entre la préservation de l'identité de marque, son unicité et sa temporalité. Il doit parvenir à évoluer et répondre aux attentes de la société et de son entreprise.

³ voir Fig1

⁴ Graphisme en France n°23, Logos & identités visuelles, 2017, en ligne, consulté le 27 novembre 2022, [https://www.cnap.fr/graphisme-en-france-n%C2%B023-logos-identites-visuelles-2017]

⁵ Le Vertige du funambule, Annick Lantenois, éditions B42, 2013, p.17

⁶ Le logo et son évolution, Candide Romano, blog Pixart printing, 2018, en ligne, consulté le 27 novembre 2022, [https://www.pixartprinting.fr/blog/le-logo-et-son-evolution/]

Un signe qui s'inscrit dans le temps

Les logos évoluent différemment en fonction de leurs entreprises, des périodes suivies ou non. Dans le cas d'Apple³, leur logo a subi les différents effets en vogue de la fin du XXe siècle. Il a aussi arboré différentes couleurs dont l'arc en ciel avant de revenir finalement à une sobriété irréprochable et reconnue de tous. Ce fut beaucoup de changements en une courte période mais le logo a toujours gardé la même forme. En résulte le fait qu'il peut changer en autant de couleurs et d'aspects possibles sans que cette marque soit impactée.

Au début du XXe siècle, les identités visuelles étaient aussi appelées identités coordonnées. Selon la revue Graphisme en France n°23, *Logos & identités visuelles*⁴, elles étaient vues comme un système de symboles servant à montrer l'appartenance d'un service à un groupe. Ces formes étaient plus complexes que ce qu'on appelle aujourd'hui un logo, signe plus synthétique qui émerge avec les avant-gardes et la modernité.

En regardant et observant les logos, on peut constater les changements de notre société. Les mouvements qu'elle subit sont répercutés sur tous les domaines artistiques comme la mode, le graphisme ou encore l'architecture. Ainsi les années 60, aussi appelées années pop, ont vu l'émergence de couleurs vives et on a osé beaucoup d'effets. On le voit aussi dans les logos créés à cette époque. Annick Lantenois écrit que «les logos traduisent la ville qui n'est plus tout à fait un lieu, un territoire mais un espace de circulation⁵», en découle l'actualité de la ville, sa taille ou encore si elle est touristique. L'article *Le logo et son évolution*⁶ indique que ce signe est «aussi l'emblème du milieu et de l'époque dans lesquels nous vivons». En effet, c'est notre manière visuelle et graphique de nous exprimer.

Fig.1



1_LE LOGO, UN SIGNE EN MOUVEMENT

Le logo et ses différents degrés d'évolution

Récemment, on a pu repérer des changements radicaux effectués sur des logos de marques très connus. Le parti pris de Peugeot, Adidas et La Redoute a été de bousculer l'image que le public avait retenu d'elles. C'est un risque assez conséquent mais qu'elles ont pu ou dû se permettre. La dernière citée étant en déclin, un tel choc peut être utile pour faire parler et revenir dans le champ de vision du consommateur. On note alors, pour la Redoute, le passage d'un typogramme à une véritable recherche autour de la typographie et son articulation pour devenir un signe graphique.

Les premiers logos de Coca-Cola⁷ créés de 1886 jusqu'à 1900 sont les seuls de la lignée à être différents. Depuis, cette firme a opté pour des transformations très subtiles de sorte à ce que le grand public ne les remarque qu'à peine, contrairement à son concurrent direct Pepsi. On peut aussi se pencher sur le logo Nutella⁸. Avant 1964, la marque n'a pas le même nom, Supercrema, et donc un logo étranger à celui actuel. Jusqu'en 1970, un logo, ressemblant à celui que l'on connaît, est en place. Il est fin mais a une identité forte de part ses couleurs. Depuis, il n'a changé qu'une fois pour une typographie similaire mais plus grasse. La marque a choisi de garder son logo en laissant passer les tendances et cela lui réussit bien.

Les logos évoluent tous à un moment donné, que ces changements soient radicaux ou minimes. Les graphistes ont le choix de suivre certaines tendances ou non. Cela peut être un choix de la marque de changer d'image ou justement de la renforcer, de l'affiner. On peut dire qu'un designer n'est jamais obligé de faire évoluer le logo de la marque, mais c'est parfois nécessaire ou un risque à prendre. Pour certaines entreprises, le choix de ne rien changer fonctionne, car leur large public ne se lasse pas et elles connaissent un grand succès. Pour d'autres, cela peut signer leur déclin car le logo n'est plus de son temps, plus assez contemporain. Il attire moins et la marque sera qualifiée de la même façon.



Fig.2

⁷ voir Fig.2

⁸ voir Fig.3

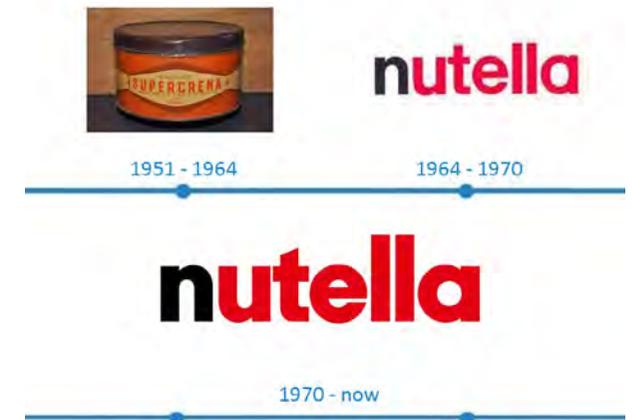


Fig.3

1_LE LOGO, UN SIGNE EN MOUVEMENT

Le risque d'uniformisation

Les logos, à travers les périodes, ont revêtu des apparences propres à leur temps. On peut observer que ces dernières décennies ont été marquées par une abolition des effets, une logique d'épure, et par l'impact du minimalisme sur les signes, le flat design. Rare sont les logos qui comportent plus de trois couleurs⁹ ou qui comportent des reflets à moins qu'ils soient stylisés. La 3D très en vogue au début des années 2000 est désormais proscrite. Les formes complexes se simplifient pour revenir à une géométrie élémentaire. Les logos typographiques deviennent la règle en particulier dans la mode ou la parfumerie, comme le dit Farouk Nasri, designer interviewé à propos de ce sujet¹⁰. La crainte de voir une majorité de logos s'aligner sur ces tendances amène à se questionner sur l'uniformisation des logos de notre quotidien au dépens de leur individualité.

La création de logos requiert une grande imagination et innovation afin que l'entité représentée soit identifiable au mieux et soit la plus unique possible. Selon Alexandre Castaing¹¹ et les exemples qu'il cite pour appuyer ses propos, il est très compliqué de se renouveler en termes de création de logos et de ne pas copier un existant. Son argument principal est que toutes les idées ont déjà été pensées et usées depuis des millénaires. Il met en lumière le flat design qui selon lui «n'aide pas» ainsi qu'internet et les réseaux sociaux qui révèlent au monde les logos de chacun. La responsabilité et le travail du graphiste est interrogé mais il faut le déculpabiliser. En effet, il ne peut pas avoir les yeux partout et peut avoir la même idée que cent autres avant lui sur un sujet classique. Par exemple, demandez à des personnes de dessiner un flamand rose, il y aura forcément des répétitions et des similitudes.

Saturation de l'espace public

Des millions de logos sont imaginés et créés chaque année tout comme des marques, des concepts et des entreprises. Qu'ils soient amateurs ou professionnels, ils sont partout. On les retrouve placardés sur un mur, sur un aubus ou encore sur les différents objets que nous achetons au quotidien. L'espace est tellement saturé que l'on ne sait plus ce qui existe déjà ou non. Développer un logo unique en tous points devient une tâche qui demande une réflexion et une recherche profonde. *No Logo*, l'essai écrit par Naomi Klein en 1999, fait remarquer que «les espaces publicitaires traditionnels sont devenus trop restreints pour des logos frappés d'expansionnisme galopant¹²». Les logos prennent trop de place et s'affichent de plus en plus grands. D'autres créateurs ont le même ressenti à l'image du studio H5. Cette agence a créé un court métrage¹³ seulement à partir de logos ainsi que toute une ville et ses aventures. En regardant cette vidéo, on se rend compte de l'importance qu'ont pris les marques dans notre société. L'expression société de consommation, voire de surconsommation, prend tout son sens au vu du nombre incalculable de marques et de logos qui nous entourent.

Les logos ont un poids important dans la saturation de l'espace. Ils s'accumulent aux autres signes graphiques de nos sociétés qui découlent souvent des logos et des identités visuelles. Parmi eux, la signalisation, les affiches ou encore les spots publicitaires et les enseignes participent à l'encombrement de notre environnement.



⁹ Évolutions de logos

¹⁰ Interview de Farouk Nasri, annexe

¹¹ Logos en rupture de stock, Alexandre Castaing, fondateur de l'agence de communication Sweet Punk, 2016, en ligne, consulté le 12 novembre 2022, [https://www.pixartprinting.fr/blog/le-logo-et-son-evolution/]

¹² No Logo, Naomi Klein, éditions Actes Sud, 1999, p.3

¹³ Court-métrage LOGORAMA, studio H5, 2009

2_ LE DESIGNER FACE À CET OBJET PAR ESSENCE FLUCTUANT

Le logo porte en lui de grandes responsabilités. La perception de la marque par les clients et passants passe tout d'abord par cette vision du logo. Il accompagne bien souvent un slogan et par cette alliance, il devient une image retenue par le public, ou non. Une entreprise représentée par un logo reconnaissable attirera des clients. Elle vendra plus, gagnera plus d'argent et par conséquent perdurera. La transformation d'un logo peut donc être risquée s'il devient trop différent ou s'il ne se déclare pas au monde directement après son changement. Dès lors, il pourrait sortir du champ de vision du consommateur. L'image de marque est très importante et le logo doit s'en charger. Ainsi les évolutions de ce signe influent directement sur l'entreprise.

Ce logo, c'est le designer qui a la charge de le créer et de le faire évoluer. Chacun doit prendre en compte l'image de l'entreprise, le message à faire passer et le taux de réussite de ces évolutions. On ne peut pas dire qu'un designer doit toujours faire varier ce signe, tout dépend de la firme qui lui est liée et qu'il doit représenter. Ainsi parfois rien faire est mieux que de vouloir tout changer.

CONCLUSION



ANNEXE

Extrait d'Interview avec Farouk Nasri,
designer digital
14 novembre 2022

Tout d'abord présentez-vous rapidement.

Moi, c'est Farouk Nasri, je suis designer digital, je dis digital car je suis également designer aussi bien sur tous les sujets du digital, aussi bien sur le web que sur le print, mais principalement aujourd'hui en tout cas mes prestations tournent beaucoup autour du web et du design UX, UI. Je fais aussi un peu de développement, du print, ça m'arrive aussi de donner quelques conseils en communication à certaines personnes. Je suis indépendant, j'ai exercé aussi bien au sein d'agences que chez les annonceurs. D'ailleurs j'ai commencé comme ça, d'abord dans des entreprises d'informatique, puis en agences, une de mes missions à l'époque, j'ai été envoyé chez un annonceur : la Redoute et par la suite d'autres annonceurs. Je suis redevenu ensuite freelance et de temps en temps je mixe entre freelance et entreprise. Lors de ma dernière expérience en entreprise, j'étais lead UX designer pour une agence de digital et web.

Depuis combien de temps créez-vous des logos/ répondez-vous à des demandes en création de logo ?

Oui, la création de logos et l'identité visuelle, tout ce qui est branding, fait partie de mes prestations. Dans les prestations que je propose, c'est la deuxième après la création de sites web, c'est la deuxième qui m'est le plus demandée et que vous verrez le plus sur mon book et mon site internet. Au début c'était très expérimental, j'ai commencé à faire des logos pour moi même, de manière autodidacte puis pour des amis, des contacts, etc. Ça coïncide

aussi avec quand je me suis lancé en freelance le 6 avril 2009 exactement. Là j'avais déjà créé une offre qui est création de sites web, création graphique et dans la création graphique il y avait la création de logos. Donc depuis 2009, bientôt une quinzaine d'années de manière officielle, établie et professionnelle. J'ai essayé d'atteindre un niveau professionnel jusqu'à ce jour mais la perfection n'existe pas donc on essaie toujours de s'améliorer.

Par conséquent, j'imagine que vous avez pu observer quelques tendances de logos qui ont évolué depuis 2009 ?

Bien sûr, donc les demandes de création de logos, j'y réponds et elles sont de tous types. Mais c'est vrai qu'entre le moment où j'ai commencé et maintenant, ça a changé. Après ce n'est pas à l'échelle de la création de la publicité, de la communication ou du marketing, c'est très peu. Si on ne parle que de ces 15 dernières années, on voit une évolution se faire, notamment quand vous regardez les marques aujourd'hui comment elles communiquent, se renouvellent, etc. Et ça c'est lié à plein de contextes et de conditions qui expliquent tout ça. Moi en tout cas, j'ai évolué sur le style de logos que je crée parce que j'ai essayé de m'améliorer mais maintenant si on parle de manière globale, oui j'ai constaté une certaine évolution. En tout cas je suis certaines marques et on voit clairement qu'il y a 5 versions de logos des fois. En général, un logo reste entre 5 et 10 ans et il y en a en 10 ans ils ont changé 3-4 fois de logo. Donc voilà, j'ai observé ces évolutions et je les ai forcément suivi moi aussi pour être à la page.

Qu'est-ce que vous marque le plus ?

Ce désir, déjà, de suivre une tendance. Parfois, il y a des marques qui restent ancrées dans leurs codes historiques, qui sont tellement populaires qu'elles n'ont

pas besoin de bouger, pas tellement ou alors elles font un restylage. Puis il y en a qui veulent redonner une nouvelle image, souvent ce sont des sociétés qui ne vont pas très bien comme La Redoute. Donc ça c'est plutôt ce qui me marque le plus. Sur le plan graphique, j'ai un proverbe, que je sors à mes clients depuis des années, de Antoine de Saint-Exupéry: « La perfection est atteinte, non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter, mais lorsqu'il n'y a plus rien à retirer. » On a cette course à qu'est ce que je peux faire de plus épuré, minimaliste, avec ses avantages et ses inconvénients. Ce qui me marque le plus, c'est ce désir d'être différenciant et d'être plus minimaliste, c'est ce que j'ai constaté. Et une troisième chose, une évolution de logos qui tient beaucoup plus en compte nos modes de fonctionnement, de consommation de l'information, tout ce qui nous entoure de technologique, c'est ça aussi qui a fait pencher la balance dans la façon dont on perçoit un logo. Je ne vais pas parler que de logos, mais plutôt d'identités parce que le logo pour moi est un élément de l'identité, il n'est pas seul.

Pensez-vous à une évolution de logo en particulier ? si oui laquelle ?

Il y en a plusieurs. Ça peut être une évolution positive comme négative. Il y a des logos qui font plus ou moins parler. Une évolution qui me revient, récente et dans notre département, c'est La Redoute qui a fait beaucoup parler. Des fois c'est voulu de choquer, de casser les codes pour redonner une nouvelle image. Il y a aussi la SNCF qui m'a marqué, ceux qui me marquent le plus c'est ceux de notre quotidien. Que l'on aime ou non, au moins ils font dans l'original. On voit une volonté de faire en sorte que personne ne leur ressemble, ça c'est pas mal. Après il y en a qui ont une histoire et qui veulent la garder ou ils se disent que ça peut leur coûter beaucoup d'argent : changer une

identité visuelle ce n'est pas que le logo qui change, c'est la signalétique, les magasins, les affichages, ...

Pour vous, les logos tendent-ils à devenir tous similaires ?

C'est de ça que j'ai peur en fait, je pense qu'il y a des marques qui l'ont compris. Le problème de tout enlever, à force de faire toujours la même chose et de copier l'autre par exemple Citroën copie Renault dans la foulée, je n'ai pas compris, c'est exactement la même chose. Je parle surtout des marques de mode ou de parfumerie, initialement ces marques là sont déjà très épurées à la base. C'est juste un texte souvent sur fond blanc avec les codes d'architecture, du design, du luxe. Exemple : Coco Chanel, Daniel Hechter, polices similaires. C'est surtout au niveau typographique, avec des logos typographiques. Dans ce milieu là tout est pareil. Dans certains secteurs et certains métiers je vois que certaines marques ne se foutent pas... Ce qui m'intéresse dans un logo, c'est la définition aussi que je lui donne, il y a le mot identité, identité n'est pas un mot utilisé seulement en politique, dedans il y a des valeurs, un ADN, une histoire, des codes auxquels on se raccroche, des choses que l'on défend. Je trouve que c'est ce qu'il manque à force de devenir trop similaire, ce rajeunissement, cet effritement total des logos, on a une perte de repères et on retrouve moins l'ADN d'une marque. C'est revendiquer quelque chose, un logo. C'est pour ça que je parlais de prise de risque.

Un logo est un point de rencontre entre les valeurs de la marque et la perception d'un client, qui doit être à 50/50. Je préférerais mille fois que les logos fassent toujours preuve d'originalité et revendiquent beaucoup plus ce qu'ils sont plutôt que de copier le voisin.

Trouvez-vous cela difficile d'innover en matière de logo et de créer du neuf ?

Je n'ai pas le recul des marques ou de comment elles voient les choses. À leur niveau si elles veulent innover c'est qu'il y a bien une raison. Déjà il y a deux questions, c'est pourquoi innover ? et comment créer du neuf ? Quand on cherche à innover c'est qu'on veut soit faire oublier l'ancien, soit qu'on a un nouveau message à communiquer. À partir du moment où on sait ce qu'on a à dire, on sait ce qu'on doit trouver donc je ne pense pas que ce soit difficile, par contre il faut se poser les bonnes questions, prendre du temps. Je pense aussi qu'un logo est étroitement lié à son époque et la tendance. C'est comme dans l'UX design, dans un article sur mon blog, l'expérience utilisateur n'est jamais figée, ce n'est pas parce que j'ai fait un bon design que ça y est c'est fini, on ne changera plus jamais: c'est impossible. Les gens, la société, les mœurs et autres changent donc forcément on va être amené à se questionner, se renouveler. De mon côté, quand on me demande d'innover j'ai toujours des idées en stock. Pour tout ce que je fais, je pose toujours la première question: pourquoi voulez-vous avoir un nouveau design/ changer de logo ? Pourquoi voulez-vous avoir un logo ? Et quand j'écoute mon client, c'est là que je sais dans quelle direction je vais aller.

Le designer doit toujours se challenger et se renouveler pour créer des logos, êtes-vous d'accord avec cela ? Avez-vous d'autres choses à ajouter ?

Si on parle de moi oui je suis très d'accord parce que c'est moi, je me connais. Si j'étais professeur ou formateur je dirais aux autres que oui. La première chose c'est toujours de vous remettre en question. Si je regarde mes logos de 2009, ils sont horribles, certains ne sont pas démodés mais d'autres rien qu'en termes de

bonnes pratiques... J'ai appris tout seul, j'ai beaucoup observé les autres en fait. Je ne suis jamais content de ce que je fais, même si c'est très bien. J'aime toujours apprendre sans cesse et j'essaie de rester le plus modeste possible à ce niveau là en termes d'accomplissements. Je me dis "oui il y a 10 fois meilleur que moi", je regarde plutôt les bons exemples, les forts et les agences puissantes pour m'inspirer mais pas les copier. Et ça, ça m'enrichit.

Oui je dirai que si je devais conseiller un designer, il doit toujours ne jamais se reposer sur ses acquis, toujours se renouveler, se remettre en question et regarder son histoire avec du recul. Et lui-même va aussi se rendre compte que les tendances de logos ont changé. Avant je faisais des logos volumétriques, 3D mais maintenant je n'en fais plus, ce n'est plus d'actualité et plus applicable sur les supports actuels.

Je pense que les meilleurs graphistes sont les graphistes qui sont perfectionnistes, qui en veulent. Les graphistes les plus forts que j'ai pu voir sont ceux qui ont un aspect artistique. Y a le graphiste et l'artiste, l'artiste est beaucoup plus inspirant je trouve. Quand un graphiste met de "son art" (par exemple sa façon de faire sa boucle de A) dans son travail et se différencie, il atteint un cap. Il y a aussi ceux qui s'inspirent de l'histoire de l'art. Si c'était à refaire, j'irai dans des écoles avec des formateurs en art. J'ai dû acquérir tout ça de moi-même.

Selon vous, est-on obligé ou contraint de suivre les tendances actuelles en termes de logos ? (flat design, couleurs unies, abolition des effets, etc)

Oui et non, ça va dépendre de la marque, il y en a qui courent après les autres et d'autres non. Les marques doivent faire attention à où elles s'engagent. Si la Tecktonik devait être une tendance pour les logos, j'aurais dit "ne suivez surtout pas cette tendance".

C'est pour dire que s'il y a une tendance, il faut vérifier qu'elle soit bien ancrée. Suivre une tendance a ses risques comme ses avantages, ses bénéfices, il faut bien mesurer ça. Est ce qu'on est obligé ? Non, jamais, on n'est jamais contraint. C'est plutôt de savoir dans quelle direction on veut aller et surtout comment ce logo là va se retranscrire dans la communication globale.

En effet les tendances actuelles que vous avez citées, ce n'est pas uniquement lié à copier l'autre, mais aussi à des raisons techniques, les appareils et écrans ont changé, les modes de consommation aussi. On s'est rendu compte que moins il y avait de détails et mieux c'est mais en même temps ces marques là sont toutes construites avec un logo complexe au départ. Et leur popularité a fait que lorsqu'ils enlèvent les couleurs ou les effets, il n'y en a plus besoin. Le cerveau l'a complètement adopté comme le M de McDonald's. Avant il était sur fond rouge, maintenant en France il est sur fond vert, rapport au bio, à l'écologie et celui-là cartonne. Pour continuer, cela économise aussi les coûts, ça marche mieux sur les supports. Il y a la façon dont on conçoit les logos: les logiciels, les techniques et les pratiques ne sont pas les mêmes. On voit un véritable parallélisme entre les logos avec tous les effets possibles et le web et aussi comment on doit fournir une charte graphique, un document, ... Quand il y a trop d'effets, trop de couleurs, ça peut être gênant à retranscrire en termes de colorimétrie. De mon expérience, on a simplifié les logos mais aussi les valeurs. Quand vous avez 3 valeurs, c'est 3 couleurs, 3 choix, 3 représentations. Les marques l'ont bien compris, quand on restreint le nombre de couleurs, ça permet peut être de se focaliser sur l'essentiel. Il y a plein de facteurs. Je recommande quand même de suivre des tendances parce que je ne pense pas qu'on reviendra en arrière. Nos appareils sont de plus en plus innovants,

peut-être que demain on aura autre chose, des logos filaires pourquoi pas?

En tout cas, c'est surtout aussi lié à la société et peut être qu'aujourd'hui elle se reconnaît dans des choses plus simples, plus uniformes et surtout qui s'affichent correctement. Il faut que le client puisse se reconnaître facilement. Et au niveau de la marque, se dire que notre logo a déjà une histoire, est tellement ancré en termes de forme que maintenant on peut lui attribuer n'importe quelle couleur, ça passera quand même. De toute façon maintenant on est sur la tendance flat, simplifiée, plus d'effets mais ces anciens effets là c'est du passé je pense, si ça revient, des tendances old school, ce n'est pas forcément sur les couleurs mais sur la forme globale du dessin. Par contre, je pense qu'on reviendra tout de même à des logos aux formes totalement farfelues, La Redoute commence, c'est toujours lisible mais elle essaye de jouer avec le logo.

Merci beaucoup pour ces réponses et pour le temps consacré.

Médiagraphie

Interrogations sur le logo

- Le Vertige du funambule, Annick Lantenois, éditions B42, 2013

- No Logo, J. Hardy, cursus design graphique et digital, école Brassart, promotion 2017

- Graphisme en France n°23, Logos & identités visuelles, 2017 : <https://www.cnap.fr/graphisme-en-france-n%C2%B023-logos-identites-visuelles-2017>

- Logos en rupture de stock, Alexandre Castaing, fondateur de l'agence de communication Sweet Punk, 2016 : <https://medium.com/@alexandrecastaing/logos-en-rupture-de-stock-77d466af145c>

- Le logo et son évolution, Candide Romano, blog Pixart printing, 2018 : <https://www.pixartprinting.fr/blog/le-logo-et-son-evolution/>

Histoire des logos

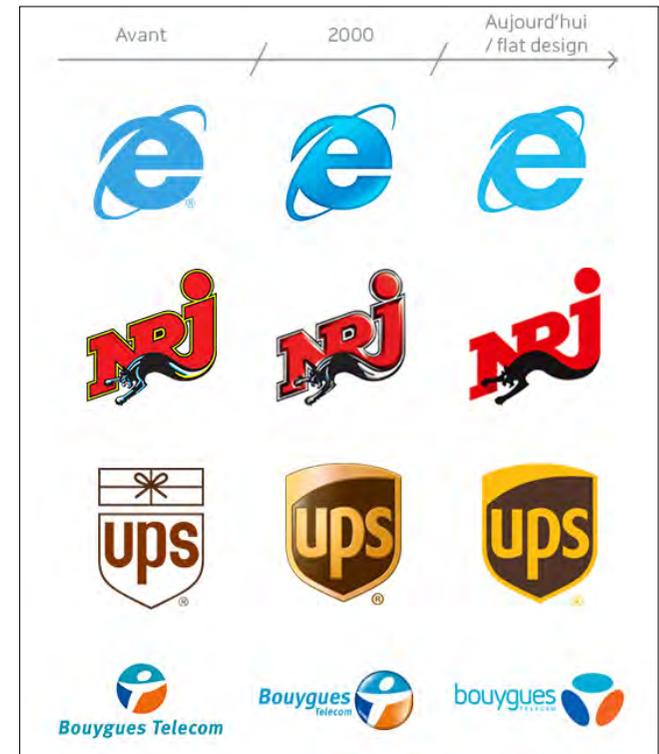
- Évolutions de logos : <https://www.enekia.com/levolution-des-logos-a-travers-les-annees/>

- L'origine des logos, Karla Lant, blog 99designs, 2019 : <https://99designs.fr/blog/histoire-design-genres-mouvements/origine-des-logos/>

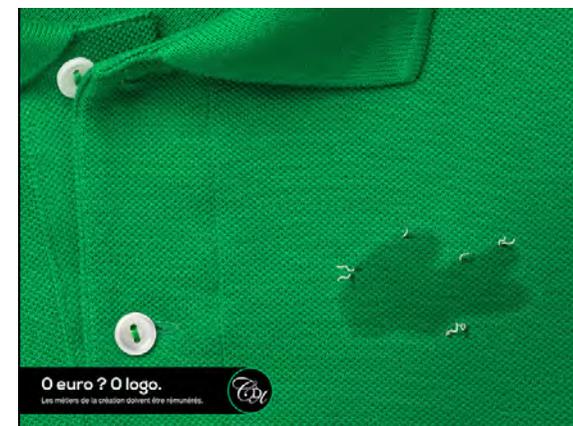
État sur la société

- No Logo, Naomi Klein, éditions Actes Sud, 1999

- Court-métrage LOGORAMA, studio H5, 2009 : https://www.youtube.com/watch?v=zAKopCwGlcc&ab_channel=Animatic



Évolutions de logos



No Logo, J. Hardy

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier les professeurs, qui m'ont suivie et conseillée, M. Sion, M^{me} Damiens ainsi que les autres professeurs de la section pour leurs avis et références.

Je remercie également mes camarades pour leur précieux soutien et leurs relectures tout au long de l'écriture de cet article. Merci au designer Farouk Nasri pour le temps consacré à l'interview.

