



La prochaine génération de logo? Le logo vivant

Par Alexandre Ribichesu

Après avoir longtemps observé l'univers des marques et leur expression graphique, je m'interroge aujourd'hui sur une potentielle tendance de fond. Vous connaissez les logos traditionnels que l'on qualifiera de « stables ». Ces derniers marquent une volonté de s'inscrire dans le temps en imposant une image la plus figée possible permettant d'accroître sa notoriété sans avoir de déperdition. Vous connaissez sans doute l'opposition Coca-Cola/Pepsi traduisant la stabilité d'un côté et l'indécision de l'autre.

Pendant longtemps, la recherche du logotype-qui-traversera-les-âges était une quête ultime pour les marques et les agences de Design. Récemment nous avons vu se développer une nouvelle tendance graphique au travers de marques comme IBM, AOL. Je veux bien sûr parler du logo « caméléon » capable de se transformer en fonction du contexte. AOL et son agence Wolff Olins avaient ainsi opté pour un background

amovible. Plus d'une centaine de « fonds » pouvaient être liés aux trois lettres de l'éditeur. Cette posture, permettant à la marque de développer une identité aux multiples facettes, capables de se transformer et de s'adapter, est fortement positive même s'il on peut concevoir des risques de confusion chez le consommateur. Après avoir rapidement évoqué ces deux grandes tendances, je veux maintenant imaginer un monde où le papier n'existerait plus. L'idée est d'envisager l'avenir des logotypes uniquement au travers de l'écran. A quoi ressemblerait l'expression d'une marque si le socle papier était supprimé? Le logo « caméléon » anticipe cet avenir en proposant de nombreuses déclinaisons mais le tout-écran permettrait d'aller beaucoup plus loin en générant des logos vivants. Ce serait l'heure des logotypes dynamiques qui s'extirpent de leur carcan figé pour être en mouvement permanent. Les panneaux d'affichage seraient des écrans (que l'on commence à

voir pousser dans nos métros) dans lesquels la marque s'animerait. On peut ainsi envisager de légères animations permettant de mettre en relief les éléments essentiels du logo. Une marque comme Adidas pourrait par exemple animer ses trois bandes; cet effet serait alors aussi propriétaire qu'un son ou une charte graphique. Nous pouvons également imaginer les logos dynamiques dans une perspective beaucoup plus « arty ». Le logo serait alors en perpétuelle mutation, insaisissable, infatigable. Pour envisager cette posture, la marque doit cependant transpirer des valeurs d'innovation et de renouveau constant.

Le logo dynamique a-t-il de l'avenir? Seul le futur du papier nous le dira. En attendant, je vous propose de découvrir le site de l'agence de Publicité Herezie qui nous propose un étonnant logo dynamique. Vous pouvez également jeter un coup d'œil au logo du festival OFFF (Cf fin de la vidéo).