

Een nieuw logo maakt de lente niet.

Toegegeven, de titel van deze beschouwing klinkt als een oneliner en wellicht niet de sterkste die je zou kunnen bedenken. Zeker niet nu de herfst net is aangebroken. Maar ik heb het niet zo begrepen op oneliners. Oneliners zijn te vaak unilaterale spinsels van 'wishful thinking' die alleen dienen om het eigen gelijk te bewijzen.

Maar goed. Komt de volgende ervaring je misschien bekend voor: dat onzalige gevoel van ergernis – als grafisch ontwerper of als om het even welke weldenkende burger – waarbij je jezelf betrappt op de populaire uitspraak: “Waar hebben ze dit nu weer vandaan?!?” Let vooral op de nadruk op ‘ze’, waarmee volgens de ene ‘de andere’ wordt bedoeld en volgens de andere dan weer ‘de ene’. Kortom: ‘ze’. Wie ‘ze’ dan wel zijn is in deze bijzaak, doch niet getreurd – wat wel duidelijk moge zijn is dat ‘dit’ hier staat voor ‘een nieuw logo’! Het ‘logo’: de ultieme metafoor, de vleugelwiekende albatros, het haut-reliëf dat trefzeker gebeiteld is in het architraaf van de tempel, als exponent van één of andere god in één of ander heiligdom. De vlaggenmast, de vlag, de wimpel, het uithangbord! Groot of klein, het maakt niet uit. Zonder logo, geen bestaan.

Logo's, toegepast als wapenschild van brand en corporate identity, hebben hun nut zeker al bewezen. Maar of dat ook het geval is met 'nieuwe' logo's voor 'gevestigde' merken? Die nieuwe – vaak flauwe – ondingen die plots het straatbeeld ontsieren en meteen hun – al dan niet heroïsche – voorvaderen naar de geschiedenisboeken willen verwijzen? Over boeken gesproken: het intrigerende zwarte boekje met gouden opdruk 'Logo R.I.P., a commemoration of dead logotypes' van de in Amsterdam gevestigde 'The Stone Twins' (uitgegeven bij BIS Publishers in 2003) is in deze context uiterst relevant gebleken. Bladerend door het boekje wandel je door het 'Père Lachaise' van vergane glories in logoland, monumenten die onherroepelijk het onderspit moesten delven en als sprakeloos verzinkende coryfeeën verweesd achterblijven in het virtuele kerkhof van ons brein, hunkerend naar erkenning in ons aller onverwoestbaar collectief geheugen. De Ierse broers Declan & Garech hebben er een klein maar fantastisch meesterwerkje van gemaakt, waarmee ze dit vreemde fenomeen volop in de aandacht brachten. Dit is een must voor je boekenkast!

In dit discours over 'nieuwe logo's' wordt gefocust op 'multinationals', zou je kunnen denken. Wellicht is dat zo, maar niet uitsluitend. Het gaat net zo goed over logo's van culturele instellingen, musea, overheden, gemeenten. Over brands ook. Met als retorische vraag: waarom worden logo's zo vaak ingeruild? Waarom worden zorgvuldig opgebouwde identiteiten, waar een 'logo met smoel' garant voor stond, zo vlotjes vervangen door in Adobe Illustrator ineengeflanst 'spielereien' of 'vormfrutsels' waarvan je er met gemak minstens dertig in een uur kunt maken? Ontstaat hierdoor niet een soort van 'veelkleurrijke grijsheid', die geen last heeft van enig intelligent vormbesef? Natuurlijk bestaan er ook fantastische nieuwe logo's en brand- & corporate identities, laat dat duidelijk zijn, maar: hoe groter de onderneming

in kwestie, hoe grijzer, hoe generatiever, hoe vlotter inruilbaar ze worden. Het lijkt alsof er een bepaalde angst heerst, die velerlei vormen aanneemt: angst om zich te onderscheiden, angst voor de consument, angst voor een te duidelijk profiel dat mogelijk niet zou passen in een mogelijke overname of fusie, en angst voor eigenheid. Eigenaardig is dat toch, terwijl iedereen weet dat een brand of corporate identity – waarvan het logo vaak het gezicht is – juist dient om je te onderscheiden. Maar is dat laatste nog wel het geval? In ons door 'shareholders' en 'stockmarkets' gedicteerde economisch model moet een merk in de eerste plaats onderdanig zijn aan zijn broodheren. Maar wie zijn deze broodheren? Zijn het de shareholders of de consumenten? Dit lijkt een kip of ei-discussie te zijn, want hier zit toch wel een contradictie in, niet?

In dit zuiver op winst gebaseerde economisch model zouden onopvallendheid en de bereidheid om slechts te vernieuwen wanneer het volgens diezelfde broodheren nodig is, in theorie wellicht kunnen werken. Anderzijds is er per definitie altijd 'vernieuwing' nodig, zeker op het niveau van het product, de kwaliteit van de organisatie, het denken... Maar in de praktijk blijkt wat verkocht wordt als 'vernieuwing' toch te vaak het zouteloze tegengestelde te zijn van innovatie. Moet deze 'pseudovernieuwing' zich dan ook steeds uiten in de verpersoonlijking ervan, het pseudo-logo? Er is vaak weinig ruimte voor durf, laat staan voor vernieuwing in de zin van '(al is het aarzelende) avant-garde', of zelfs maar gewoonweg steengoede, frisse vormgeving.

Er zijn nochtans prachtige voorbeelden van merken die stelselmatig en met respect voor het eigen verleden hun brand identity hebben weten te vernieuwen. Maar om dat aan te tonen kunnen we misschien maar beter eerst het begrip 'vernieuwing' definiëren. Dient er niet steeds een reden te zijn voor vernieuwing? Een voorbeeld. 'Rijp voor reparatie' is het thema van één van mijn favoriete opdrachten aan mijn studenten in het eerste bachelorjaar grafisch ontwerp. Ze moeten in hun eigen leefwereld op zoek gaan naar een logo of brand waar ze als kind of als puber 'iets mee hadden' en mij – hun docent, die dan de pet opzet van de CEO van de betreffende brand – en hun medestudenten op overtuigende wijze uit leggen waarom ze dat logo of die brand willen 'repareren'. Of noem het 'restylen'. De vraag 'waarom?' is hier de essentie. Mogelijk zijn er meerdere redenen, zodat het antwoord nooit uitsluitend voortkomt uit een zuivere vormstudie: het is altijd het gevolg van een diepgaand onderzoeks- en ontwerpproces. Dit 'waarom' heeft dus absoluut ook met positionering & strategie te maken – het zou gewoon onlogisch zijn als dit niet het geval was.

Maar zijn deze terreinen überhaupt ontoegankelijk voor grafische ontwerpers?

We weten allemaal dat de professionalisering en diversificatie in strategische, marketing & communicatieprocessen nieuwe kenniscentra en nieuwe beroepsprofielen hebben doen ontstaan, wat een positieve ontwikkeling is. Alleen heeft dit het laatste decennium vaak geresulteerd in een extreem verticalisme, waarbij het horizontale verband werd vergeten. Projecten werden dikwijls tot oncontroleerbaar schuim opgeklopt waardoor er veel onduidelijkheid, ruis en oppervlakkigheid ontstond. Teveel strategie, teveel marketing, te veel warme lucht, zeg maar.

In dit kader is het essay 'Agency or studio? The Dutch design dilemma' dat Rick Poynor schreef voor het 'Dutch Design Yearbook 2010' zeer interessant. Het behandelt niet expliciet deze drang naar nieuwe logo's maar verklaart wel hoe – in de loop van de rijke geschiedenis van het Nederlandse ontwerp – de organisatiestructuur (van studio's naar agentschappen in wisselwerking met de steeds globaler wordende markt) in één decennium grondig veranderd is. Een kort citaat vanuit de Nederlandse en eigenzinnige studio 'Experimental Jetset' ondersteunt de beschrijving van de tendens: "Wij hebben het gevoel dat we nu op een punt in de geschiedenis staan waarop we in feite de andere kant op moeten. De oplossing voor het probleem van de opgezwollen ontwerpbusiness ligt niet in nog grotere ontwerp-'bureaus', maar in minder marketing."

Inderdaad, nu 'brand & corporate identity design' haast een wetenschap is geworden, volgens dewelke strategie, beeld- & vormtaal, kleur en typografie pas kunnen en mogen ontstaan na eindeloze sessies waarbinnen diverse parameters worden gesteld, afgetoetst aan weet ik veel welke inspraakorganen... lijkt deze stelling mij zeer plausibel. De dingen dienen echt wel opnieuw in hun juiste context en waarde te worden geplaatst en de rol van de grafisch ontwerper is hierin fundamenteel. Daarom is de ontwerper dan ook een 'ontwerper' en niet louter een 'vormgever'. Het onderscheid tussen deze twee woorden lijkt een semantisch woordenspel te zijn dat alleen in onze taal lijkt te bestaan, maar dat is het niet. In de Engelse taal wordt 'design' niet verward met 'design'. Maar in de Nederlandse taal betekent 'ontwerpen' zoveel meer dan enkel 'vorm'geven. Misschien zijn vele 'ontwerpstudio's' dit wel vergeten?

Even tussendoor, maar daarom niet minder relevant: een omwegje om de absurditeit van sommige processen te illustreren. Herinner je je nog de hilarische column 'The birth of a logo', van Alessio Leonardi & Jan Middendorp uit Addmagazine nr. 1? In tien stappen evolueerde daarin een illustratief getekend mannetje-met-micro (het ging

over een reporters agency) langzaam maar zeker naar de 'Swoosh' van Nike! Neen, niet in oranje of rood – kleuren die 'the CEO's wife' overigens beweert te haten – maar in een netjes stabiel 'financieel blauw'! Wilde het toeval toch wel zeker dat Magnum-fotograaf Carl De Keyser, die het coverbeeld voor datzelfde Addmagazine selecteerde, een foto had gekozen waarop een Russische 'Goelagarchipel' gevangene denkbeeldig – dus zonder bal – tennis staat te spelen met een medegevangene die een T-shirt draagt met op zijn rug... de 'Nike Swoosh'. Just do it! Without the ball. The ball is out! Zo mooi, het lot van de toevallige synergie.

Al even toevallig zie ik hier net een Twitterberichtje van Steven Heller: de 'Nike Swoosh' is veertig jaar geworden. Ontworpen door de Amerikaanse studente Carolyn Davidson als opdruk voor één van de eerste Nike schoenen. Naar verluidt werd toen 'het minst lelijke' uit een hele reeks gekozen...

Toegegeven: het huidige fenomeen waarvan sprake in de titel van dit artikel is natuurlijk niet uitsluitend te wijten aan de (te) grote invloed, zeg maar macht, van consultants & marketeers, maar dat is wel één van de redenen. Daar waar individuele ontwerpers en ontwerpstudio's tijdens de jaren zestig tot negentig vaak rechtstreeks contact hadden met hun opdrachtgevers zijn daar nu veel meer actoren tussen komen staan, die mee de agenda bepalen en de briefings vaak onnodig complex maken. Wellicht is er door de hoge concurrentiedruk ook een koudwatervrees ontstaan die tot gevolg had dat duidelijke 'vormpositionering' angstvallig werd vermeden. Met de huidige inwisselbare brand- & corporate identities als gevolg – liefst voorzien van softe 'Swoosh'-achtige rondingen of ander fraais. Anderzijds zijn ook stijlelementen uit de technologie zeer bruikbaar gebleken – weet je nog, het druppeleffect met vooral veel 'blurs', dat je overal zag opdruiken in de generatie logo's van na de introductie van Mac OS? Liefst in combinatie met een gepolijst 3D-effect en natuurlijk – last but not least – met heel veel kleurovergangen. Dégradés, zoals we dat in België zeggen. Druktechnisch is dat alles nu perfect te realiseren, dat is het probleem niet... daar hoefde een ontwerper pakweg 15 jaar terug niet eens van te dromen, maar de onderscheidende waarde daarvan? Tja...

Grote bureaus werden dus nog groter en waren uitsluitend gericht op brand & corporate identity, waarbij het – overigens uiterst interessante en leerrijke – proces nauwelijks nog ruimte liet aan de ontwerpers. Intuïtie werd onverbiddelijk verbannen en elke ontworpen vorm, elk elementje moest perfect te verantwoorden zijn. Voeg daar nog complexe beslissingsstructuren bij en het is duidelijk dat

elk nieuw logo dan het resultaat zal zijn van een aaneensluiting van compromissen. Design by committee. Dit is echter niet altijd op het conto van de opdrachtgever te schrijven. Want agentschappen (zo heetten deze studio's) die zich hierin specialiseerden, klopten deze opdrachten ook vaak op tot onwezenlijke dimensies om hun eigen bestaan verzekerd te zien – ongeacht of de nieuwe branding daar sterker door zou worden. Reclamebureaus wierpen zich op dezelfde markt, in de strategische hoop potentiële klanten te overhalen een nieuw logo of brand identity aan te nemen om daar dan een gigantische mediacampagne rond te mogen bouwen. Dat is allemaal begrijpelijk, maar weet dat 'gezond, kritisch & intuïtief vermogen' veel meer vermag dan een uit het laatje getoverde oplossing nummer PX.32B voor klant XK.64G.

Ik herinner mij een dossier, een aantal jaren terug, van een grote onderneming die mij opgedragen had om hun corporate & brand identity (de naam van het bedrijf was ook de merknaam) volledig te 'restylen'. Tussen haakjes: 'restylen' betekent voor de klant: een weinig bijsturen, maar voor de ontwerpstudio: 'absolute carte blanche'. Dit is de code – dit moet je als opdrachtgever en als ontwerper dus wel weten. Oh ja, en er was ook een nieuw logo nodig.

Toen ik vroeg waarom, deinsde de directeur strategie verschrikt achteruit. "Waarom een nieuw logo?", vroeg ik opnieuw. "Julie huidige logo is perfect." Waarna ik werd rondgeleid in de fabriekshallen zodat ik mij zou kunnen vergewissen van de absolute noodzaak van een nieuw logo. Toen ik na diverse meetings een aanpak voorstelde waarbij het 'oude' logo in zijn bestaan werd bevestigd, ging het bedrijf in kwestie prompt in zee met een relatief groot reclamebureau dat anderhalf jaar later, na stevig zwoegwerk, met een nieuw logo op de proppen kwam – beduidend slechter dan het vorige overigens – zodat alle matrijzen en patrijzen (hoe zit dit nu ook alweer?) van alle productielijnen meteen moesten worden vernieuwd. Een gigantische, totaal overbodige investering was dat, die de cruciale doelstelling, namelijk een coherente huisstijl en dito communicatiestrategie, geen meter dichterbij bracht. You've got the picture, I presume?

Stelt iemand zich ooit nog de vraag of dit alles altijd wel zo nodig hoeft? Worden 'integriteit' en 'zinvol intelligent advies' niet al te vaak opzij geschoven voor 'opportunisme' of 'business as usual'? Kunnen we dit als ontwerpers in 2011 nog maken of verantwoorden? Wordt het niet stilaan tijd dat opdrachtgevers en ontwerpers of ontwerpstudio's en strategen en marketingmensen, wars van hiërarchie en winstbejag zinvol nadenken over positionering, toekomst, relevantie én dito vormgeving? Is het bovendien geen illusie te denken dat een nieuw logo meteen 'vlag en wimpel' kan

worden van een 'vernieuwde' organisatie - die op zich nauwelijks is veranderd? Zijn de middelen die hiervoor worden uitgetrokken economisch én maatschappelijk verantwoord? Of gaan we nog een tijdje voort alsof onze neus bloedt? Omzet gegarandeerd, dat wel.

Nu de crisis duidelijk de grenzen van ons economisch model blootlegt, hebben wij als ontwerpers, opdrachtgevers én marketeers dringend nood aan een andere, inventieve, toekomstgerichte aanpak. We mogen het logo hier niet steeds zien als de 'opperpriester'. Het logo is ook maar een logo. Zou het kunnen dat de drang naar nieuwe logo's uiteindelijk niet meer of niet minder is dan een drang naar 'eindeloze economische groei'?

Een groei waarbij alles altijd en liefst snel inwisselbaar blijft, in onze uitsluitend op consumptie gerichte maatschappij. Het is dan ook logisch dat er veel wordt gepraat over 'duurzaamheid' en een 'maatschappelijk verantwoorde ontwerpmentaliteit'. Niet op verspilling gericht, bijvoorbeeld. Maar dit is slechts één aspect. Kijk maar naar de 'First Things First' manifesto's. Het eerste werd in 1964 gepubliceerd (ja, toen all!) door de charismatische Britse grafisch ontwerper Ken Garland en het tweede, 'FTF revisited', verscheen in 1999 in Emigré, en was geschreven door de Britse designcriticus Rick Poyner. 'Maatschappelijk verantwoord' heeft hier ook met 'stellingname' te maken. Hebben wij als grafische ontwerpers enkel de taak de economie te dienen? Mogen we daar geen kritische vragen over stellen? Zijn we enkel de mechanische arm van marketeers?

Nu, bijna een halve eeuw na het verschijnen van het eerste FTF manifesto, zijn deze dingen meer dan ooit aan de orde. 'Maatschappelijk verantwoord' betekent dus ook: nadenken over de 'noodzakelijkheid van dingen'. Wellicht ook de noodzaak van 'vernieuwing', zeker, laat dat duidelijk zijn, maar niet 'a priori' en niet perse de noodzaak tot 'meer'. De overtuiging dat 'minder' wellicht ook toekomst biedt, wordt op alle vlakken steeds aantrekkelijker.

'Less is more' dus. Maar we zijn in het Westen wel erg arrogant als we dit vanuit onze rijkdom stellen. 'Less is more' betekent voor ons al te vaak 'superdesign' en 'dure interieurs', bijvoorbeeld. We zouden ook naar de inhoudelijke betekenis van 'Less is more' kunnen kijken. In de zin van: de betekenis van de dingen ligt meer in hun kleinheid dan in hun grootheid. Daar als ontwerper open voor staan geeft een ongebreideld gevoel van vrijheid, van kracht ook.

Dit in praktijk brengen is niet evident, maar ligt juist in de appreciatie van deze 'kleinheid' der dingen, iets wat in dit Twitter-tijdperk wel erg contradictorisch lijkt te worden. De kleinheid van 'het bericht' wordt hier de norm. Meestal irrelevant, want bij Twitter gaat het er om, vooral veel followers te hebben. Het 'ego' bepaalt hier

de agenda, zoals ook in 'design' zo vaak het geval is. Nochtans mag elke vorm, elke uiting, elk medium steeds opnieuw worden herdacht, in een eeuwigdurende canon van 'inventiviteit', soms met kleine, dan weer met grote inzichten tot gevolg.

Kijk, als ontwerpers mogen wij ook gewoon eens 'neen' zeggen. We hoeven niet alles almaar opnieuw te ontwerpen. Beslissen om niet te ontwerpen is ook ontwerpen - door het bestaande ontwerp te bevestigen.

De lente is er toch ook elk jaar opnieuw, niet?

ESSAI CRITIQUE

Un nouveau logo ne fait pas le printemps.

J'avoue, le titre de cette réflexion sonne comme un 'oneline' et n'est peut-être pas le plus percutant que l'on puisse imaginer. D'autant que nous sommes en automne. Toutefois, je me méfie toujours un peu des oneliners. Les oneliners sont souvent les chimères unilatérales de nos 'vœux pieux' destinés à prouver que nous avons raison.

Reconnaissez-vous l'expérience suivante? Ce sentiment funeste, cette terrible irritation en fait, qui vous envahit - en tant que graphiste ou tout citoyen bien pensant - et qui vous mène à prononcer cette expression toute aussi légendaire que populaire: "Mais où ont-ils encore été chercher ça". Notez surtout l'accent mis sur le pronom 'ils', qui conduit l'un à parler de 'l'autre' et, inversement, l'autre à parler de 'l'un'. Bref: 'ils'. Quant à savoir qui 'ils' pourraient bien être est secondaire dans le cas présent, mais peu importe: dans tous les cas, le 'ça' vise ici pas moins que 'le nouveau logo'! Le 'logo': la métaphore ultime, l'albatros aux ailes déployées, le haut-relief infailliblement gravé dans l'épistyle du temple, représentant l'un ou l'autre dieu de l'un ou l'autre sanctuaire. La hampe, le drapeau, l'étendard, l'enseigne! Grand ou petit, ça n'a aucune importance. Sans logo, pas d'existence.

En effet, je parle de logos, de nouveaux logos de préférence, appliqués aux identités de marque et/ou d'entreprise. Vous les connaissez certainement, ces nouveaux machins - souvent insipides - qui défigurent soudain la physionomie de la rue et renvoient leurs ancêtres, héroïques ou non, sur-le-champ aux livres d'histoire. En parlant de livres: le mystérieux petit livre noir à l'impression dorée 'Logo R.I.P., a commemoration of dead logotypes', œuvre de 'The Stone Twins', établis à Amsterdam (publié

par BIS Publishers en 2003), s'est avéré tout à fait pertinent dans ce contexte. En feuilletant ce petit livre, nous nous promenons dans le 'Père-Lachaise' des gloires déchues du pays du logo, nous découvrons des monuments qui devaient irrémédiablement sombrer et rester comme des coryphées muets et abandonnés dans le cimetière virtuel de notre cerveau, aspirant à la reconnaissance par notre mémoire collective éternelle. Les frères irlandais Declan & Garech en ont fait un chef d'œuvre magnifique, attirant ainsi toute l'attention sur cet étrange phénomène. Un must dans votre bibliothèque!

Vous pourriez penser que ce discours à propos des 'nouveaux logos' tourne autour des 'multinationales'. Peut-être, mais pas exclusivement. Il s'agit tout autant des logos d'institutions culturelles, de musées, d'autorités, de communes. Ou de marques. La question rhétorique est posée: pourquoi de tels logos sont-ils si souvent transformés? Pourquoi des identités, si soigneusement créées, dont le 'logo ayant de la gueule' se portait garant, sont-elles si souvent remplacées par des 'spielereien', des 'bricolages de forme', bâclés en Adobe Illustrator et dont vous pouvez facilement en faire une trentaine au moins par heure? Ne finit-on pas ainsi par créer une sorte de 'grisaille colorée', totalement dénuée d'une quelconque conscience de forme intelligente? Que les choses soient claires, il existe évidemment aussi de fantastiques nouveaux logos, identités de marque & d'entreprise, mais: plus l'entreprise en question est grande, plus elle est grise, générative, convertible. Il semble surtout régner une crainte aux formes différentes: la crainte de se distinguer, la crainte du consommateur, la crainte d'avoir un profil clair, qui ne cadrerait peut-être pas dans une éventuelle reprise ou fusion et la crainte d'avoir une identité propre. Étrange n'est-ce pas, alors que chacun sait que l'identité de la marque et/ou de l'entreprise - dont le logo est souvent le visage - tend précisément à se distinguer des autres. Mais est-ce vraiment le cas? Dans notre modèle économique, dicté par les 'actionnaires' et les 'bourses', une marque doit en premier lieu être subordonnée à ses patrons. Mais qui sont donc ces patrons "Les actionnaires? Le consommateur? On dirait le paradoxe de la poule et de l'œuf, car on constate bel et bien une certaine contradiction, n'est-ce pas?"

Dans ce modèle économique, basé sur le seul profit, ne pas se faire trop remarquer et innover uniquement lorsque cela s'avère nécessaire - selon ces mêmes patrons - pourrait fonctionner. D'autre part, 'innover' est toujours une nécessité, plus particulièrement au niveau du produit, de la qualité de l'organisation, de la pensée. Cependant, ce qui est vendu comme étant une 'innovation' s'avère trop souvent être



De 'Seed Factory' & 'Huis van het Beeld' te Brussel organiseerden afgelopen zomer de spraakmakende tentoonstelling 'Logo'. Met klassiekers zoals o.a. Ben Bos (NL), Milton Glaser (USA), Paul Rand (USA), Wim Crowel (NL), Paul Ibou (B), Boudewijn Delaere (B), Gilles Fiszman (B), Michel Olyff (B) en vele andere grafische ontwerpers & illustratoren.

L'été dernier, 'Seed Factory' & 'La Maison de l'Image' ont organisé à Bruxelles l'exposition qui a beaucoup fait parler d'elle, intitulée 'Logo'. Avec des classiques, parmi lesquels Ben Bos (NL), Milton Glaser (USA), Paul Rand (USA), Wim Crowel (NL), Paul Ibou (B), Boudewijn Delaere (B), Gilles Fiszman (B), Michel Olyff (B) et beaucoup d'autres graphistes & illustrateurs.

Meer info/plus d'infos sur: www.seedfactory.be

son contraire. Le cas échéant, cette 'innovation' doit-elle toujours s'exprimer par sa personnalisation, le logo? Et pourtant, bien souvent, trop peu d'espace est laissé à l'audace, sans parler de l'innovation au sens de l'avant-garde (hésitante), ou tout bonnement d'un simple graphisme excellent et rafraîchissant.

Pourtant, de superbes exemples existent de marques ayant toujours su renouveler systématiquement leur identité, tout en respectant leur passé. Mais d'ailleurs, qu'entend-on généralement par 'innovation'? Ne faut-il pas toujours avoir une bonne raison d'innover? Un exemple. 'Bon pour réparation'. C'est l'un de mes exercices préférés que je donne en première année de baccalauréat en graphisme. Les étudiants doivent rechercher, dans leur propre environnement, un logo ou une marque qui leur 'apportait' quelque chose lorsqu'ils étaient enfants ou adolescents et ils doivent me convaincre, ainsi que les autres étudiants – en changeant toujours de casquette, à savoir celle de l'enseignant et celle du CEO de la marque concernée – de la raison pour laquelle ils souhaitent 'réparer' ledit logo ou marque. Entendez par là 'relooker'. Le pourquoi est l'essence même de l'exercice. Et ce 'pourquoi' peut avoir de nombreuses raisons. C'est précisément pour cela que le résultat n'est jamais exclusivement l'aboutissement d'une simple étude de la forme, il est toujours la conséquence d'un processus approfondi d'analyse et de conception. Dans l'absolu, ce 'pourquoi' a donc souvent un lien avec le positionnement et la stratégie. Ce serait d'ailleurs illogique si ce n'était pas le cas. Mais ces terrains sont-ils absolument inaccessibles aux graphistes? Nous savons tous que la professionnalisation et la diversification des processus de stratégie, de marketing et de communication ont amené de nouveaux centres de la connaissance et de nouveaux profils professionnels. Et c'est une bonne chose. Ce n'est que depuis une bonne dizaine d'années que le résultat est souvent un verticalisme extrême, où le lien horizontal est trop souvent oublié. En outre, certains projets ont trop souvent été battus en mousse de manière incontrôlable, créant ainsi un énorme manque de clarté, d'un bruit de fond et une superficialité. Disons, trop de stratégie, trop de marketing.

À ce propos, l'essai intitulé 'Agency or studio? The Dutch design dilemma' écrit par Rick Poyner pour le 'Dutch Design Yearbook 2010' est très intéressant. Il n'aborde pas explicitement le besoin de nouveaux logos, mais bien la manière dont, en une décennie, la structure organisationnelle – au cœur de la riche histoire du graphisme néerlandais – a profondément changé de studios en agences, en raison de l'interaction avec un marché de plus en plus mondialisé. Une citation succincte du studio néerlandais au caractère bien trempé 'Experimental Jetset' permet

d'étayer cela: "Nous avons le sentiment d'être à un moment de l'histoire où nous devrions en réalité aller dans l'autre direction. La solution au problème du graphisme gonflé ne se situe pas dans des 'bureaux' de graphisme encore plus grands, mais bien dans moins de marketing." (traduction libre)

En effet, à l'heure où le design de l'identité de marque & d'entreprise est devenu pour ainsi dire une science, où la stratégie, le langage de l'image et de la forme, la couleur et la typographie ne peuvent et ne savent apparaître qu'après d'innombrables réunions aux cours desquelles les différents paramètres sont fixés et testés, au sein de je ne sais quels organes de codécision, cette thèse semble à nouveau très plausible. Il fait vraiment que les choses soient à nouveau replacées dans leur contexte et appréciées à leur juste valeur et le graphiste joue ici un rôle fondamental. C'est précisément la raison pour laquelle le graphiste est un 'graphiste' et non pas un simple 'modeleur'. Cela ressemble à un jeu de mots sémantique qui ne semble exister que dans notre langue, mais ce n'est pas le cas. En anglais, on ne confond pas 'design' avec 'design'. Mais en français le terme 'concevoir' signifie bien plus que simplement 'donner forme'. Peut-être de nombreux studios de 'conception' l'ont-ils oublié?

Autre parenthèse, mais non moins pertinente pour illustrer l'absurdité de certains processus. Vous souvenez-vous de la chronique hilare intitulée 'La naissance d'un logo', d'Alessio Leonardi & Jan Middendorp publiée dans Addmagazine n° 1? En dix étapes, un petit bonhomme avec micro (en effet, il s'agissait d'une agence de journalistes) a évolué, lentement mais sûrement, pour devenir la virgule ou le 'Swoosh' de Nike! Non, pas rouge ni orange – couleurs que l'épouse du CEO déteste du reste – mais bleu 'financier', propre et stable! Cependant, le hasard a voulu qu'en même temps le photographe de l'agence Magnum, Carl De Keyser, sélectionne l'image de couverture de ce même Addmagazine, représentant un 'prisonnier de goulag' russe jouant au tennis avec un codétenu de manière imaginaire – donc sans balle – et ayant effectivement dans le dos le 'Swoosh de Nike'. Just do it! Sans la balle. La balle est out! Quel beau destin que celui de la synergie fortuite.

D'ailleurs, je viens de lire un message de Steven Heller sur Twitter disant que le 'Swoosh de Nike' a fêté ses quarante ans. Il a été conçu par l'étudiante américaine Carolyn Davidson sous forme de surimpression pour l'une des premières chaussures Nike. Selon les dires, c'est le moins laid des projets qui a été choisi...

Bien, le phénomène actuel dont question dans le titre de cet article n'est évidemment pas exclusivement imputable à la (trop) grande influence, disons plutôt au pouvoir, des consultants et des marketeurs, mais en est bel

et bien l'une des raisons. Là où, pendant les années '70 à '90, les graphistes individuels et les studios de graphisme étaient souvent en contact direct avec leurs clients, bon nombre d'intermédiaires se sont ajoutés aujourd'hui, co-déterminant l'agenda et rendant les briefings souvent inutilement complexes. Peut-être que la forte pression exercée par la concurrence a généré une crainte, de sorte que tout 'positionnement de forme' soit farouchement évité. Avec pour conséquence: des identités de marque et d'entreprise convertibles. Pourvues, de préférence, de rondeurs douces typiquement 'Swoosh' ou d'autres fioritures. D'autre part, les influences des éléments de style issus de la technologie sont aussi très souvent présentes. Vous souvenez-vous de l'effet goutte avec beaucoup de 'blurs' que l'on pouvait découvrir dans la génération de logos suivant le lancement de Mac OSX? De préférence combinés à un effet 3D bien lisse et – enfin et surtout – à de nombreux fondus de couleurs. Des dégradés, comme on dit en Belgique. Du point de vue de la technique d'impression, tout est bien entendu parfaitement réalisable, là n'est pas le problème. Il y a une quinzaine d'années, il ne fallait même pas y penser, mais quel est le pouvoir distinctif? Ma foi...

Les grands bureaux devenaient donc encore plus grands, exclusivement axés sur l'identité de marque & d'entreprise, où l'ensemble du processus – bien que très intéressant et instructif – ne laissait que peu de place à la créativité individuelle des graphistes concernés. L'intuition était impitoyablement bannie et toute forme, tout élément conçu devait être parfaitement justifiable. Ajoutez-y les structures décisionnelles complexes et vous comprendrez immédiatement qu'autant de nouveaux logos sont la conséquence d'une succession de compromis, lesquels ne sont cependant pas toujours imputables au client. Car les agences (c'est ainsi que s'appelaient ces studios), spécialisées dans ce domaine, gonflaient souvent démesurément ces commandes pour pouvoir garantir leur propre existence. Sans parler de la nouvelle image de marque qui se verrait certainement renforcée. Les agences publicitaires se sont jetées sur ce même marché, souvent dans l'espoir de convaincre des clients potentiels de basculer vers un nouveau logo ou une nouvelle identité de marque, et ainsi de décrocher une gigantesque campagne médiatique. Tout ceci est compréhensible, mais sachez qu'un 'pouvoir sain, critique & intuitif' est beaucoup plus puissant que la solution numéro PX.32B pour le client XK.64G sortie du placard.

Je me souviens d'un dossier, il y a quelques années, où une grande entreprise m'avait appelé en me demandant de 'relooker' entièrement leur identité de marque & d'entreprise (le nom de l'entreprise était aussi la

marque). Entre parenthèses: 'relooker' signifie pour le client: adapter quelque peu, alors que le studio de graphisme interprète cela comme une 'carte blanche absolue'. C'est le code, ce que vous devez savoir, en tant que client, en tant que graphiste. Ah oui, il fallait aussi un nouveau logo. Quand j'ai demandé pourquoi, le directeur de la stratégie a eu un mouvement de recul. J'ai reposé la question: "Pourquoi un nouveau logo? Votre logo actuel est parfait!" Sur ce, j'ai été invité à visiter l'ensemble de l'usine, afin de me rendre compte de la nécessité d'un nouveau logo. Lorsque j'ai proposé un plan d'approche, après plusieurs réunions, confirmant 'l'ancien' logo dans son existence, l'entreprise en question s'est aussitôt tournée vers une grande agence publicitaire qui, après dix-huit mois de dur labeur, a proposé un nouveau logo – du reste nettement plus mauvais que l'ancien – après quoi toutes les matrices et patrices (comment ça marche encore?) de l'ensemble des lignes de production ont été renouvelées sur-le-champ. Un investissement gigantesque et totalement inutile, où l'élément crucial, à savoir un style maison et une stratégie de communication cohérents, n'avait même pas été abordé. Vous voyez ce que je veux dire?

Quelqu'un se pose-t-il encore parfois la question de savoir si tout ceci est nécessaire? Les concepts 'intégrité' et 'conseil intelligent et sensé' ne sont-ils pas trop souvent poussés à l'écart au profit des notions 'opportunisme' ou 'business as usual'? Pouvons-nous, en tant que graphistes en 2011, encore nous le permettre ou le justifier? N'est-il pas temps que clients, graphistes ou studios de graphisme, stratèges et responsables de marketing, ennemis de toute hiérarchie, entament une réflexion sensée à propos du positionnement, de l'avenir, de la pertinence et même du graphisme? En outre, n'est-ce pas une illusion de croire qu'un nouveau logo devienne immédiatement 'le drapeau et l'étendard' d'une organisation qui n'a que peu changé en soi? Et les moyens déployés à cette fin sont-ils vraiment justifiés du point de vue économique et social? Ou allons-nous continuer à faire semblant de rien? Chiffre d'affaires garanti, ça oui.

Maintenant que la crise montre clairement les limites de notre modèle économique, nous en tant que graphistes, clients et marketeurs avons besoin d'urgence d'une autre approche, inventive et tournée vers l'avenir. Nous ne pouvons plus considérer le logo comme le 'grand-prêtre'. Le logo n'est finalement qu'un logo. La course aux nouveaux logos est peut-être ni plus ni moins que la course à la 'croissance économique infinie'. Où tout doit toujours être convertible et de préférence rapidement, comme tant de choses dans notre société exclusivement axée sur la consommation. C'est pour cette raison

qu'il est logique de parler beaucoup de la 'durabilité' et de la mentalité de 'responsabilité sociétale du design'. Pas centrée sur le gaspillage, par exemple. Mais ce n'est qu'un aspect du problème. Il vous suffit de regarder les manifestes 'First Things First'. Le premier a été publié en 1964 (eh oui, déjà!) par le charismatique graphiste britannique Ken Garland et le second, intitulé 'FTF revisited', a été publié en 1999 par Emigré et rédigé par le critique de design britannique Rick Poyner. La 'responsabilité sociétale' concerne ici aussi des 'prises de position'. En tant que graphistes, notre seule tâche consiste-t-elle à servir l'économie? Nous est-il interdit de poser des questions critiques à ce sujet? Ne sommes-nous que le bras mécanique des marketeurs? Aujourd'hui, près d'un demi-siècle après la parution du premier manifeste FTF, ces sujets sont plus que jamais à l'ordre du jour. La 'responsabilité sociétale' signifie donc aussi réfléchir à la 'nécessité des choses'. Peut-être même à la nécessité d'une 'innovation', certainement, que les choses soient claires, mais 'a priori' pas et pas nécessairement à la nécessité du toujours 'plus'. La conviction que le 'moins' offre peut-être aussi un avenir, devient de plus en plus attrayante.

Donc, 'moins, c'est plus'. Mais en Occident, nous sommes très arrogants lorsque nous affirmons cela, bien assis sur nos richesses. En effet, 'moins, c'est plus' est trop souvent synonyme pour nous de 'super design' ou d'autres 'intérieurs coûteux'. Nous pourrions également analyser la signification linguistique du 'moins, c'est plus'. Dans le sens où la signification des choses se trouve davantage dans leur petitesse que dans leur grandeur. Être ouvert à cela en tant que graphiste confère un sentiment débridé de liberté, de force aussi.

Mettre cela en pratique n'est pas chose aisée, car il s'agit précisément d'apprécier cette 'petitesse' des choses, ce qui à l'ère 'Twitter' semble être très contradictoire. La petitesse du 'message' devient ici la norme. Généralement non pertinent, car le but est surtout d'avoir beaucoup de 'followers'. Le cas échéant, l'"ego" détermine l'agenda, comme souvent aussi dans le 'design'. Et pourtant, chaque forme, chaque expression, chaque moyen peut toujours être repensé à nouveau. Il s'agit de l'éternel canon de 'l'inventivité', parfois avec de petits, parfois avec de grands enseignements à la clé.

Sachez qu'en tant que graphistes, nous pouvons parfois aussi tout simplement dire 'non'. Nous ne devons pas toujours tout réinventer, décider de ne pas créer est aussi créer. À tout le moins confirmer la création existante. Le printemps aussi revient chaque année, n'est-ce pas?

door/par Hugo Puttaert