



## L'AIR DU TEMPS

# ALERTE À LA LOGOMANIA !

Les stars aiment les marques et l'affichent haut et fort. La rue s'est emparée de cette tendance et les logos sont de retour. Que cache cette tendance ?



**Dans la cacophonie ambiante**, la logorrhée des réseaux sociaux, la formidable accélération des pages vues sur la Toile, difficile de se reconnaître, de trouver sa famille de cœur, sa terre d'asile. Seul cri de ralliement ? Le logotype ! Pas une pièce du dressing 2017 qui n'annonce son appartenance à une griffe, à un mouvement, son soutien à une cause. Un logo vaut parfois mieux qu'un long discours. Les stars, Rihanna en tête (ci-contre, en photo), une étoile en peau retournée signée Balenciaga en lettres géantes jetée sur l'épaule, se sont emparées du phénomène. Ce boum est-il une vraie révolution ? Pas tout à fait. Il suffit pour s'en convaincre de se replonger dans les livres d'histoire, au temps des chevaliers, des corsaires c'est dire si le phénomène date. « Les chevaliers portaient des blasons, unique moyen de se reconnaître et de se différencier derrière leurs heaumes lors des batailles », nous rappelle Olivier Saguez, designer et fondateur de Saguez & Partners.

**Autre temps, mêmes mœurs.** Le blason a laissé la place au logo. « On en crée pour tout : des lieux, des villes, des sites, des mouvements politiques... Dès que l'on veut susciter une adhésion. » Porter un vêtement, un accessoire aux couleurs de sa marque fétiche, c'est donc un peu comme se parer de son aura, de ses qualités, la faire sienne. Et ça marche. « Une étude, portant sur un même

Rihanna est devenue le porte-drapeau de ce phénomène de mode voire de société.

tee-shirt testé sans logo, puis avec le logo d'une marque de distribution et enfin avec celui de la maison YSL, a démontré que c'est ce dernier qui remportait tous les suffrages. A qualité égale, et même si son prix était estimé le plus cher, rappelle le designer dont l'agence a signé les logos d'Yves Rocher, d'Aigle, de Chamonix, de Petit Bateau... S'il doit être à la fois signifiant et signifié, le logo doit avoir un dessin avant d'être un dessin », poursuit Olivier Saguez. Rappelez-vous le célèbre YSL, le logo de la maison Yves Saint Laurent. Dessiné en 1963 par le graphiste Adolphe Mouron, dit Cassandre, à la demande du couturier et de Pierre Bergé, avec ses pleins et ses déliés, il exprime tout de la vision du créateur, de la modernité de son style.



### LE CULTE DU SIGLE

» Le swoosh, la célèbre virgule inversée de Nike a laissé une empreinte indélébile dans l'inconscient collectif. Au point de se le faire tatouer ? Cela a sûrement dû arriver. La chanteuse Katy Perry, elle, s'est offert une manucure très couture en épelant au bout de ses ongles les huit lettres qui constituent le nom de la marque milanaise Moschino.



## LES SIGLÉS

Small ou extralarge, comme ici le double C de Chanel, porté par Cara Delevingne, ni tout à fait le même ni tout à fait un autre, le logo évolue avec son temps. « L'art, la rue, autant de sources d'inspiration pour impulser un nouveau souffle », explique Jérôme Bloch. La marque Louis Vuitton vient ainsi de créer pour l'automne-hiver 2017, une collection capsule pour homme où l'emblème de Supreme, le label de skate new-yorkais, se marie avec le célèbre LV. Justin Bieber est déjà fan.

## LES HUMORISTES

Dans ses collections, la créatrice Victoria Beckham nous avait habitués à la rigueur et aux lignes épurées. Avec ce tee-shirt en édition limitée sur lequel on peut lire « La mode m'a volé mon sourire », l'ex-Spice Girls, réputée ne sourire qu'en de rares occasions, donne à voir une autre facette de sa personnalité. Arnold Schwarzenegger, lui, s'est amusé à détourner son mythique personnage de Terminator. Son objectif, très sérieux, lui : lutter contre la haine et récolter des fonds pour le Centre Simon Wiesenthal, grâce à la vente de son tee-shirt Terminator Hate.



## “UN LOGO vaut parfois mieux qu'un LONG DISCOURS”

Dans les années 2000, trop de logos avaient fini par tuer le logo, cloué au pilori dans *No logo*. La tyrannie des marques, pamphlet de la journaliste Naomi Klein sur la société de consommation. Une traversée du désert de courte durée. « Louis Vuitton s'est essayée à réinventer son cultissime LV via le prisme de l'art, explique Jérôme Bloch, consultant spécialisé dans la mode. L'artiste Takashi Murakami, l'une des figures de l'art contemporain et de la culture manga apposa ainsi sur la maroquinerie du malletier le célèbre Monogram Cerises. » Parfois, un sigle ne suffit pas à exprimer la profondeur du propos. Avec son *We Should All Be Feminists*, le tee-shirt Dior, créé par sa directrice artistique, Maria Grazia Chiuri, pour la collection printemps-été 2017, a transformé la notion de logo en base line. Un sous-titrage qui braque la lumière sur un message fort pour la maison du 30 avenue Montaigne. Un message porté fièrement par Natalie Portman ou Jessica Chastain et toutes les femmes qui ont répondu présentes à ce cri de ralliement : « Go, le logo, go ! ». ♦

VIRGINIE PICAT



## LES ENGAGÉS

Du message statutaire, le logo s'est transformé en message tout court. La chanteuse et actrice britannique Rita Ora arborait un tee-shirt dont la vente a permis de récolter des fonds pour venir en aide aux victimes de l'incendie de la tour Grenfell de Londres. Puff Daddy a milité un temps « Voter ou mourir », un mouvement qui encourageait les jeunes gens à fréquenter les bureaux de vote. Tandis qu'en juin 2015, Jay-Z prônait la paix, en arabe, en anglais et en hébreu. Une volonté de pacifier le monde ou son couple après des rumeurs de séparation...



## DÉTOURNEMENTS COUTURE

» Certaines griffes sont si célèbres que la seule amorce de leur logo suffit à les identifier. Dior l'a décliné en rubans J'adior comme un lien entre nous et les *Ballerines Slingback*. Anthony Vaccarello, le directeur artistique

de Saint Laurent Paris, a transformé le mythique YSL en talon architectural pour les escarpins *Opyum*. Enfin, Gucci a décliné son nom sur le sac à dos de sa collection capsule en collaboration avec l'artiste *Coco Capitán*.

