

## Zooming dans le 21ème siècle. Les logos de Starbucks

Gérald Mazzalovo

Le changement de logo de Starbucks Coffee annoncé début 2011 a déjà fait coulé beaucoup d'encre (ou plutôt activé de nombreux "bits") sur la Toile. L'avis des internautes est devenu tout puissant, comme l'a montré le retrait du dernier logo de Gap en 2010, et il convient donc d'ajouter sa voix au concert des blogueurs, en espérant qu'elle se fasse entendre.

L'évolution du logo de Starbucks depuis sa naissance en 1971 est extrêmement bien documentée, mais surtout une belle opportunité didactique pour introduire les trois grandes catégories de significations engendrées en général par toute image: les significations figuratives, symboliques et plastiques.



1971



1987



1992



2011

### Le zoom

L'aspect le plus remarquable de l'évolution du traitement esthétique du logo est l'effet zoom cinématographique auquel il est soumis dans ses trois dernières versions. Le focus s'effectue sur un pont situé un peu au dessus du centre du logo de 1987 et élimine toute la partie inférieure et une partie latérale des queues de la sirène ainsi que tous les cercles concentriques et leur texte.



L'effet de zoom sur les trois dernières versions du logo

Ce processus a l'avantage indéniable de maintenir un lien fort avec les logos précédents et d'éviter ainsi des disruptions traumatisantes aux fans actuels. Il garantit aussi une certaine légitimité graphique et le maintien des liens visuels avec le logo.

Le procédé communicatif est particulièrement efficace dans l'expression du changement dans la continuité et dans la mise en exergue d'une partie d'un signe identitaire déjà connu. Quoi de plus efficace au cinéma qu'un "close-up" sur le détail à ne pas manqué? Dans notre cas c'est une focalisation sur ce qui a été choisi comme étant la partie essentielle de l'image et donc de la marque puisqu'il s'agit du logo, synthèse graphique ultime de son identité.

### Significations figuratives

Ce sont les plus immédiates. L'image représente simplement un objet, un être vivant, un paysage, une scène: une figure du monde facilement reconnaissable. Dans notre cas, qu'a fait le zoom? Il a tout d'abord établi le protagonisme de la figure centrale qui jusqu'alors semblait d'importance secondaire, sinon anecdotique. Il a aussi transformé une sirène à deux queues, enfermée dans une corniche ronde où est inscrite la marque, en une nymphe couronnée et libérée de tout carcan. La sirène a disparu car il est désormais difficile d'associer des queues de poisson aux deux éléments latéraux. La Toile est pleine de suggestions quant à la nature de ses appendices: des gants de cuisine, des planches de surf, des boucliers, des ananas... Ces deux parties latérales, ouvertes à une infinité d'interprétations vont contribuer à maintenir un certain mystère autour du logo, en tout cas à permettre une certaine liberté d'interprétation. Nous découvrons ainsi un personnage qui nous fut lointain pendant des années, une ondine au visage agréable et souriant. La signification figurative se produit aussi par analogie. Les images similaires à celle qui est observée et qui nous viennent spontanément à l'esprit, participent aussi à la construction de la signification figurative. Ainsi le nouveau logo évoque toutes les peintures d'ondines, de nymphes ou de sirènes, sources traditionnelles d'inspiration de nombreux peintres et sculpteurs à travers les âges. Par exemple le visage de Venus dans "La naissance de Venus" de Botticelli présente une ressemblance assez remarquable avec notre logo: vue frontale, chevelure ondulante et un élément latéral droit enveloppant, contribuent à augmenter la familiarité avec la marque et peut-être aussi à déclencher une certaine mythification de l'image.



Aperçu de *La naissance de Venus* (1485) de Sandro Botticelli (Galleria degli Uffizi, Florence)



La couronne indique que nous avons affaire à une personne d'un rang social de tout premier plan, une princesse ou une reine. Avec le mouvement du reste des queues, elle semble même nous dire: "regardez ma couronne!" Le mystère s'épaissit. Est-elle en train de se couronner elle-même?

Enfin, l'étoile acquiert en importance de par sa taille et sa position centrale entre les cercles tangents intérieur et extérieur.

Face à notre ondine, Il est difficile de ne pas y associer d'autres logos fameux dessinés (non photographiques) et bicolores où les chevelures ondulées sont structurantes.



### Significations symboliques

Elles sont de nature purement conventionnelle et culturelle. Dans notre cas, l'effet de zoom a supprimé la référence à la sirène et tout son cortège mythologique négatif (en dépit des efforts de Disney) liée aux faiblesses et aux instincts les plus bas des hommes.

Par contre, une corrélation à l'élément liquide continue à exister par la présence des lignes ondulées de la chevelure (voir le prochain paragraphe) et il ne semble faire aucun doute que nous soyons en présence d'une nymphe ou naïade. Dans la mythologie, ce sont des divinités subalternes, associées à des lieux particuliers (les boutiques de Starbucks?) et animent la nature dans ses activités créatives et productives. La naïade projette des valeurs positives de beauté, de lien privilégié avec la nature et de mystère lié à sa nature divine. Des couronnes de roseaux ou d'autres plantes aquatiques ornent leur chevelure tombant sur leurs épaules et viennent souligner la simplicité de leur parure. La couronne nous indique que nous avons affaire à un personnage de haute lignée.



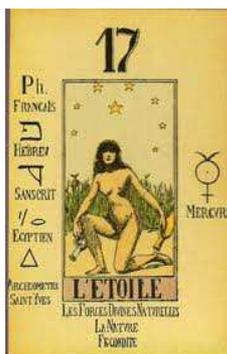
Statue de la nymphe Pomone,  
avec couronne végétale et diadème, par  
Etienne Le Hongre (1684-1689).  
Située dans le jardin du Soleil à Versailles

Reste le thème de l'étoile. Provient-il simplement de la simplification et modernisation graphique qui eut lieu lors du passage du logo "bague de cigare" de 1971 et qui introduit une étoile en diadème là où il n'y avait que des pointes un peu stylisées? Deux étoiles séparaient les mots "Starbucks" et "coffee" dans les logos de 1987 et de 1992. Le nom "Starbucks" y est-il pour quelque chose?



De la bague de cigare de 1971 au logo de 1987, l'étoile apparaît sur la couronne et demeure inchangée par l'effet du zoom.

Nombre d'institutions commerciales, politiques et religieuses utilise l'étoile comme symbole. Elle engendre de nombreuses significations liées au pouvoir. Elle ne semble être ici que pour valoriser le personnage quoique que l'on puisse encore faire un parallèle avec la dix-septième arcanes majeure du Tarot qui représente étoiles à 6 ou 7 branches, eaux, flore et faune, mettant en scène une jeune femme nue aux cheveux tombant naturellement sur ses épaules versant de l'eau dans un lac. On y retrouve les thèmes de l'eau, de la chevelure et le visage est frontal.



Le dictionnaire des symboles de Jean Chevalier et Alain Gheerbrant (Robert Laffont/Jupiter 1982) déclare que cet arcanes "symbolise la création, ... en voie de se réaliser; elle indique un mouvement de formation du monde et de soi même, un retour aux sources aquatiques et lumineuses, aux centres d'énergie célestes et terrestres". Beau programme écologique pour une coffee-shop du XXIème siècle! Le consommateur ne fera certainement pas le rapprochement, mais l'impression d'une mystérieuse princesses des naïades régnant sur des mondes aquatiques et féériques, prévaudra; impression renforcée par la sensation que la scène présentée se déroule probablement de nuit à cause de la présence de l'étoile et de la tonalité relativement foncée du vert.

Il ne faut pas oublier toute la symbolique de la couleur verte que l'effet de zoom rend prépondérante. C'est non seulement la valeur positive de l'espérance, mais aussi le fait que "Tout ce qui est vert est maintenant présenté comme un gage de fraîcheur et de naturel" comme l'écrivent Michel Pastoureau et Dominique Simonet dans "Le Petit livre des couleurs" (Editions du panama 2005)

### Significations plastiques

Une image peut porter des significations qui ne sont pas liées à ce qu'elle représente de reconnaissable du monde, mais simplement à ses caractéristiques visuelles ou plastiques. C'est tout ce que l'on peut percevoir qui n'a pas de rapport avec le sujet représenté ou simplement lorsque celui-ci n'existe pas, comme dans l'art non figuratif. C'est le jeu entre les catégories plastiques suivantes qui vont créer du sens:



- Les formes et les lignes
- Les couleurs
- Les textures comme le doux et le dur (dimension tactile) ou les effets de traitements de surface comme le brillant, le moiré, le mat, le modelé, le granulé,...
- La lumière qui vient se conjuguer aux trois catégories précédentes.
- La composition

Le zoom a un triple effet plastique sur l'image: **simplification, ondulation et ovalisation**.

Tout d'abord, une grande **simplification** de l'image produite par la suppression des cercles concentriques, des lettres et d'une couleur. Le noir du fond de l'image est passé au vert.

Le degré de complexité a diminué drastiquement par l'élimination des zones de traitement graphique hétérogènes: il nous reste une image bicolore **homogène** qui représente un personnage. Les contours ont aussi disparu. Les plages de blanc se fondent avec le blanc du support (page, gobelet,...) et on peut imaginer que la couleur blanche puisse être remplacée par d'autres en fonction des supports sur lesquels elle est placée, dans la mesure où le contraste avec le vert soit visible. L'image est désormais "**ouverte**" et les fonds vont pouvoir l'envahir sans en altérer son identité.

Un autre aspect plastique du zoom est la **mise en valeur des lignes ondulées**, non seulement de la chevelure qui donne une impression d'une cascade ruisselante et confère un nouveau dynamisme et un certain caractère aquatique à l'image, mais aussi pour ce qui reste des queues de poisson. On peut compter une soixantaine de points d'inflexion, certes déjà existants dans les versions précédentes, mais désormais beaucoup plus présents et générant des effets indéniables de flot, fluctuation et flexibilité cohérent avec les effluves de l'arôme ou la liquidité du café, mais aussi porteurs de significations plastiques spécifiques.

L'effet créé par les inflexions des lignes sinueuses est d'autant plus visible qu'ils contrastent avec les angles des pointes formées par les lignes brisées de la couronne qui les surplombe.

Le tableau suivant, qui est un extrait du livre de l'auteur (*Estetica di marca*, Franco Angeli 2011) résume les significations des expressions linéaires sinueuses et anguleuses. Les significations des deux autres lignes de base (incurvées et rectilignes) ne sont pas mentionnées car peu pertinentes dans notre cas.

<p>Le monde vivant Éphémère, instantané</p> <p>Tactilité, souplesse</p> <p>Empathie avec le monde et les autres Tolérance pour les imperfections Extraversion Chaleur</p>	<p><b>COURBES</b></p>	<p>Le monde construit Inertie, éternité</p> <p>Non-tactilité, rigidité, volonté</p> <p>Abstraction, idéalisation, harmonie Recherche de la perfection Introversiion Froideur</p>	<p><b>DROITES</b></p>
<p></p> <p><b>sinueuse</b></p> <p><b>physique / figuré</b></p> <p>Complexité, liaison "heureuse" Mouvement, Variation, fluctuation, fluidité, Flexibilité, élasticité, transition progressive, Changement dans la continuité</p> <p><b>attitudes / valeurs</b></p> <p>Dynamisme Relativisme, ouverture, non-franchise Sensualité Liberté</p>		<p></p> <p><b>anguleuse</b></p> <p><b>physique / figuré</b></p> <p>Complexité Aspect rébarbatif, aversion tactile Instabilité, rupture</p> <p><b>attitudes / valeurs</b></p> <p>Distantiation Force, violence, agression, inquiétude Radicalité, domination Spiritualité</p>	
<p></p> <p>Etc.</p>	<p><b>incurvée</b></p>	<p></p> <p>Etc.</p>	<p><b>rectiligne</b></p>

Significations des expressions linéaires sinueuse et anguleuse

Chaque ligne n'exprime pas la totalité des significations possibles, mais dans notre cas, les sinueuses représente bien le monde vivant, mouvement et dynamisme, flexibilité et fluidité, ouverture et sensua-



lité. C'est le style organique dont parle l'historien d'art Aloïs Riegl appartient au domaine du cristallin. Il dénote une vision du monde d'un homme dépendant de la nature et en acceptant ses imperfections. Les angles présents dans les composants de l'étoile appartiennent à un monde construit par l'homme, et expriment dans notre cas domination et distanciation. C'est ce que Riegl appelle le style cristallin qui correspond à une vision d'un monde où l'homme tend à la perfection, idéalise, spiritualise, abstrait et pérennise.

L'image se divise ainsi en deux parties correspondant aux deux visions opposées. Deux frontières sont possibles selon que l'on incluse le bout des queues de poisson ou pas, mais cela n'affecte pas le raisonnement.



Frontières possibles des deux mondes

Nous sommes en présence d'un monde organique qui occupe la plus grande superficie du cercle, surmonté par le monde harmonique et construit qui vient l'honorer et le couronner pour en souligner la prépondérance et l'institutionnalisation. On pourrait aussi avoir une lecture de l'émergence du monde organique qui comme poussé vers le haut, émergerait des flots. On peut construire le tableau suivant pour resumer cette structure plastique (graphique dans notre cas) et ses implications significatives.

motif	ondine	couronne
situation	3/4 inférieur	1/4 supérieur
superficie	majeure	mineure
points singuliers	60 points d'inflexion	26 angles
style	organique	cristalin
monde	organique	harmonique
	nature	culture
	vivant	construit
significations	ouverture	distanciation
	flexibilité	rigidité
	relativisme	spiritualité
	dynamisme	pérennité
	subordonne	institutionnalise

L'ovalisation de l'image est le troisième effet plastique engendré par le zoom. La forte "circularisation" des logos précédents où les cercles concentriques ne laissaient aucun doute quant à la rondeur du logo, fait place à un cercle périphérique non cerné et à un deuxième cercle interne non cerné lui aussi,

tangent au premier dans leur partie inférieure. Si l'on ajoute l'ovale du visage qui est tangent au cercle intérieur dans leur partie supérieure, on se rend compte d'un effet visuel d'élongation qui tend à faire percevoir la forme du logo comme étant ovale.



Impressions d'ovalisation et centre focal de l'image

### La puissance du centre

C'est un titre emprunté à un ouvrage de Rudolf Arnheim (*The Power of the centre*, University of California press, 1988) où il invoque l'importance des centres dans la composition des œuvres et dont il donne la définition suivante: "Un centre est un foyer d'énergie desquels rayonnent des vecteurs dans l'environnement". Pour lui, toute image est une configuration de forces où un (ou plusieurs) centre dynamique est invariablement présent dans le champ visuel.

Le zoom, en plus des trois effets initiaux, déplace aussi le centre focal de l'image. Nul doute que notre centre d'énergie, le lieu où se fixe le regard, se situe en haut du front de la naïade, juste au bord de la couronne. De ce point, les 12 lignes ondulées de la chevelure prennent leur source, de même que 4 lignes des pointes secondaires de la couronne. C'est aussi le point de tangence de l'ovale du visage avec le cercle intérieur et il est situé sur l'axe de symétrie vertical.



Le point focal du logo: le troisième oeil



Translations du point focal des logos

Ce point focal constitue avec le centre du cercle interne qui est positionné sur la poitrine (point focal du logo de 1987) les centres d'une ellipse virtuelle qui participe probablement à l'effet d'ovalisation de la figure. La même configuration linéaire était déjà présente dans les deux logos précédents mais elle n'avait qu'une importance secondaire à cause de sa dimension relativement réduite par rapport aux cercles concentriques et les mots.

Le chemin que parcourt le point focal de l'image est aussi significatif. Il part de la poitrine de la nymphe dans le logo de 1987, passe ensuite en 1992 par le visage du personnage pour arriver finalement au front. C'est un parcours qui commence au plus viscéral, fait une pose au niveau de la séduction pour atteindre finalement le spiritualisme que représente le front, le troisième œil du bouddhisme et ses valeurs symboliques et religieuses de sagesse, connaissance et sainteté. L'effet se retrouve renforcé par l'élévation verticale que subit le centre au cours des deux transformations et l'ovalisation verticale.

On notera que notre centre névralgique se situe à la frontière des deux mondes organique et harmonique. La spiritualité annoncée par la signification symbolique de l'emplacement du point focal (le troisième œil) se voit renforcée par les valeurs portées par les lignes anguleuses (voir le tableau des significations linéaires).

### **Baroquisation. Les effets plastiques du zoom tendent tous à baroquiser le logo.**

Outre le mystère, discuté précédemment, que l'on pourrait considérer comme d'inspiration baroque puisque contraire de la clarté et des lectures sans équivoque que permet l'expression classique, trois éléments viennent baroquiser le logo.

- Tout d'abord, il passe d'une configuration fermée par 5 cercles concentriques (les frontières des changements de couleurs sont considérées comme des lignes) à un logo sans fermeture. Les débordements de cadres et la subversion des limites sont typiques de l'expression baroque. De même le sujet a gagné en homogénéité et la multiplicité d'éléments indépendants des premiers logos typique de l'expression classique a diminué fortement.
- Ensuite, le cercle a tendance à être remplacé par l'ovale (figure caractéristique du baroque). Le jeu des deux cercles tangents vient mettre en relief l'ovale du visage central et contribue à un effet d'élongation (d'ovalisation du cercle extérieur) de l'image.
- La prépondérance accordée aux lignes sinueuses caractéristiques du style organique et affine à la continuité plastique de l'expression baroque.



## Conclusion

Le titre de l'article "zooming dans le 21ème siècle" provient du fait que **tous les changements apportés au logo de la marque Starbucks contribuent à la rendre plus en phase avec l'humeur et les valeurs du moment.**

Ouverture et tolérance (flexibilité), ambiguïté et mystère, mouvement et énergie, atmosphères et mutations sont des caractéristiques des modes de vie et surtout des désirs de la civilisation postmoderne. Il en est de même pour la soif de croyance et le renouveau de la spiritualité en réaction au déclin des grandes idéologies.

La baroquisation du logo le place au centre d'un courant que le sociologue Michel Maffesoli (*Iconologies. Nos idolâtries postmodernes*, Albin Michel, 2008) qualifie de baroque postmoderne: "un état d'esprit où la reliance l'emporte sur la séparation, où la complémentarité remplace l'exclusion, où le relativisme prend la place de l'universel, où la personne plurielle, enfin, se substitue à l'individu à l'identité indivisible".

Si l'on ajoute à tous ces effets, l'utilisation du vert, couleur qui sous la montée des sensibilités écologiques tente de supplanter le bleu qui le précédait comme couleur préférée en Occident, nous constatons que l'exercice graphique auquel a été soumis le logo Starbucks contribue de manière magistrale à rapprocher la marque des valeurs et désirs des consommateurs d'aujourd'hui.

Le travail esthétique n'a pas que des finalités représentationnelles. Le nouveau logo améliore son efficacité communicationnelle mais aussi opératoire. Il est plus simple et sera donc perçu plus facilement; Il coûtera probablement moins cher (moins de couleur et plus simple) et surtout il peut désormais s'appliquer sur tous les autres produits et services qui ne sont pas du café.

Si ce logo est capable de nous faire disserter comme le fait cet article, c'est qu'il joue pleinement son rôle. Si de plus, il nous emmène dans un monde de contes et légendes, peuple de fées, de sirènes, naïades et princesses, aux pouvoirs maléfiques ou bénéfiques, c'est une richesse supplémentaire. Toute l'efficacité de la marque postmoderne n'est-elle pas dans sa capacité à raconter et à faire raconter des histoires, ... contes de fées et autres.

pubblicato in rete il 3 aprile 2011