

**La passion ne s'exprime vraiment à fond que
si vous connaissez parfaitement l'objet de votre passion.**

LES LOGOTYPES JAGUAR

Une phénoménale constance dans l'inconstance

LA TÊTE DU JAGUAR

par Bernard VIART

Rare qu'une marque soit aussi peu intéressée par son logo et aussi inconstant dans la conception de son image. Jaguar adoptera quatre types de logo : les ailes, la tête du fauve, le losange et le jaguar de profil. Aucune logique, aucun suivi, aucune politique d'image. Aucune constance non plus dans la typographie du mot Jaguar. A croire que personne ne s'intéresse à cet aspect de la communication visuelle.

Quand on voit le soin maniaque qu'apportent les marques automobiles à leur logo ! Le logo et la typographie qui est attachée représentent l'image de la marque. A se demander comment on peut jouer avec autant de désinvolture sur ce qui représente l'âme d'une maison. Observer des marques comme Maserati, Lancia, Alfa Roméo, Lamborghini, Bugatti, Ford, Delahaye, Delage, Ferrari, Mercedes, Volkswagen, BMW, Audi, Toyota, Nissan et tant d'autres de par le monde ou pas un millimètre n'est autorisé à venir modifier quoi que ce soit le dessin original de la firme. Aurait-on vu le profil du cheval sauvage de la Ford Mustang modifié ou le cavallino du cheval cabré Ferrari bricolé tous les six mois ? Chez Jaguar, rien de tout-cela : une indifférence absolue quant à la continuité de l'image... à croire que William LONS ne s'est jamais vraiment intéressé à cet aspect de la marque. N'importe qui, n'importe quel studio, n'importe quelle agence peut apporter son grain de sel et personne ne remet jamais l'Usine en cause pour ces transformations incessantes. Une valse ininterrompue de modèles en l'espace de 70 ans.



La toute première apparition d'une tête de jaguar sur un catalogue de 1949.

Représentation très étrange, une tête un peu cadavérique, maladroite à tout le moins, mal dessinée, très allongée en hauteur, visiblement l'œuvre d'un dessinateur de seconde zone. A peine imprimée, cette version a été immédiatement abandonnée et on ne la reverra jamais plus sur aucun document de la marque.

Le badge tel qu'il sera monté sur le capot des XK 120. Celui-ci sera sans changement de 1949 à 1954. La tête du fauve est déjà ramassée, un peu plus ronde, nettement plus réaliste, même si on est encore très loin des normes d'une vraie tête de jaguar.

C'est la maison Fray de Birmingham qui réalisera cet écusson.





La plaque émaillée « Sales & Service » qui sera fournie aux concessionnaires et agents de la marque. Deux formats seront disponibles : le grand modèle double-face avec entourage aluminium doré et crochets de soutènement et la petite sans encadrement.



La tête du jaguar, en version noir et blanc « au trait » telle qu'elle apparaîtra sur les plaques émaillées de la marque au tout début des années cinquante.

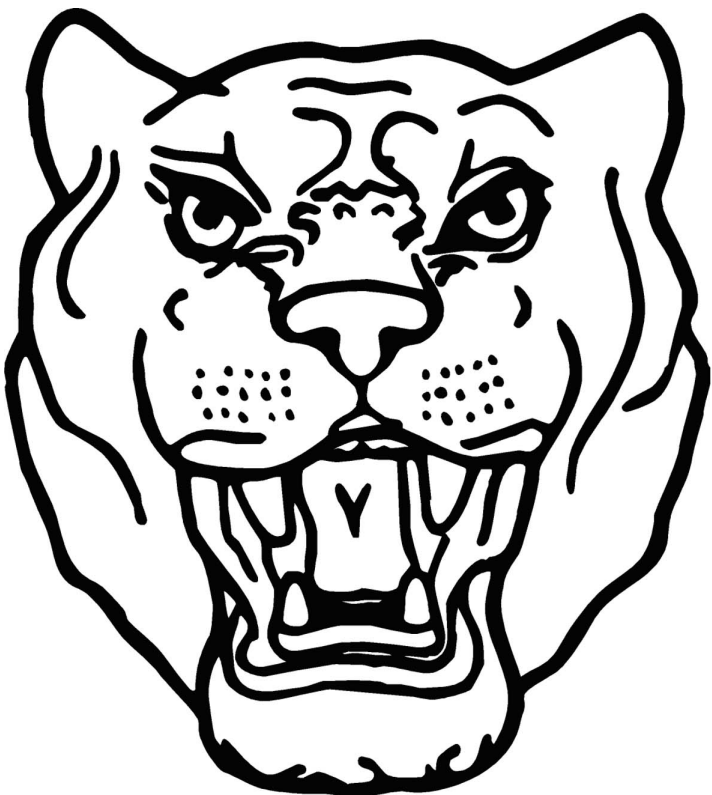
Gros-plan sur la tête du fauve. La mâchoire inférieure est démesurément allongée comme pour mieux évoquer le rugissement du fauve.





Une très rare enseigne Jaguar de 1952 qui donnera naissance à cette tête du jaguar en version noir et blanc. C'est d'ailleurs ce motif qui a été repris par le Club Exclusive XK pour son logo de base.





Ce type de tête plutôt réaliste apparaît dès 1957 avec les catalogues XK 150. On le reverra avec les Mark II 2,4 litres sans changement.

On le trouvera ensuite sur les catalogues Type-E à partir de 1961 sur fond de damier évoquant le drapeau de la victoire.

Cette même tête de jaguar est ensuite déclinée en version négative ». Elle apparaît sur les catalogues Mark II 3,4 litres et Mark II 3,8 litres à partir de 1959.



Ce type de tête reprendra très exactement le grand motif de bronze du portail d'entrée de l'usine de Browns Lane.

Ce modèle sera très souvent repris entre 1958 et 1965 par son traitement noir et blanc au trait. Ce sera un grand classique chez Jaguar. Peut-être le plus beau logo de la marque.



A compter de cette date, nous aurons droit à un déluge de déclinaisons de la tête de Jaguar, de la plus folle à la plus stylisée.

Aucune logique

Les années 70-80.





Toujours dans les années 54-60, un traitement en volume doré, tel qu'il sera repris sur les motifs des boutons poussoirs d'avertisseur

En 1961, apparaît cette tête de jaguar qui correspondra très exactement à la naissance de la Mark X





On trouvera même entre 1968 et 1973, cette étonnante interprétation très libre sur plusieurs catalogues pour les berlines de la génération XJ6.



Toujours dans les années 70, cette déclinaison en noir et blanc plutôt grossière, reprenant les traits principaux du modèle Mark X



Les années 90 avec une stylisation de plus simplifiée. On ne garde que les grands traits et on oublie absolument tous les détails. On est ici à l'extrême limite de la lisibilité.



Il y aura dès lors, entre 1990 et 2000, toute une suite invraisemblable de têtes de jaguar sans aucune logique ni unité graphique... même si certaines sont assez réussies comme celle-ci. A la libre décision des designers et des studios de publicité semble-t-il. Comme si chacun était libre de faire et décider ce qui lui faisait plaisir s'inventer

Durant cette période des années 2000, une ultime version plutôt réussie qui ressemble à une tête de jaguar et qui évoque le logo original des années 50-60.





A la limite de la lisibilité. Les années 2000 verront parfois ce type de logotype apparaître sur les XK-8, notamment sur les bouchons de roue et les écussons de capot.

Toujours entre 2000 et 2020, de plus en plus éloigné d'une tête de jaguar... bien malin qui reconnaîtrait le fauve original de la célèbre maison de Coventry.

