

LE LOGOTYPE

cours établi par Elisabeth Domergue, d'après le cahier "image de marque contemporaine", publié par les Rencontres de LURE et contenant des articles de Bernard Arin et Gérard Blanchard

Logo est un mot qui est progressivement passé du jargon professionnel au langage courant. Un logotype, c'est un signe de marquage faisant référence à un univers de valeurs qui fondent la marque, ou la collectivité qui l'utilise.

Le logotype est d'abord un nom accompagné d'une mise en forme graphique spécifique. Il peut être typographique, pictographique ou idéographique, ou représentatif, ou symbolique. Dans tous les cas, il doit être perçu dans la globalité d'un discours graphique.

La mission d'un logotype est de satisfaire trois fonctions :

La fonction principale est représentative et expressive. Le logotype doit identifier le groupement qu'il représente par l'usage de codes permettant la reconnaissance de ses valeurs.

La deuxième fonction est référencielle et informative. Le logotype donne des informations sur l'identité du référent, son nom obligatoirement, d'autres indications parfois.

La troisième fonction est empathique. Le logotype s'adresse à une cible. Il joue sur la singularisation pour distinguer des groupes et susciter l'adhésion aux valeurs du référent.

VOCABULAIRE :

LOGOTYPE :



Traduction graphique d'un mot ou d'un groupe de mot qu'on appelle aussi parfois logogramme pour le distinguer du visuel d'accompagnement, figuratif ou pas, symbolique ou pas. La signification du mot "logotype" désigne en fait l'ensemble du discours graphique ainsi que l'indique l'étymologie.

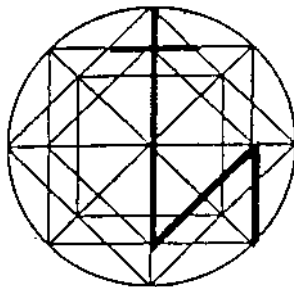
VOCABULAIRE : LES SIGNES GRAPHIQUES

SIGLE :



Le sigle désigne l'abréviation utilisant les lettres initiales de la raison sociale d'une entreprise. Quand le sigle peut être prononcé comme un mot (unesco, par exemple), il sera remplacé par un logotype. Quand l'entreprise est identifiée par un sigle alors que sa notoriété n'est pas établie, il faut accompagner sa représentation graphique par l'intégralité de sa raison sociale.

LE SIGNE DE MARQUAGE



C'est le signe de la propriété ou de l'appartenance à un groupe. Le vrai marquage est indélébile et permanent et fait appel aux techniques d'empreintes (sceaux, poinçons). Aujourd'hui, les entreprises qui utilisent les principes structurants des signes des compagnons donnent l'indice de groupes fiables, puissants, qui partagent les valeurs du compagnonage.

LE MONOGRAMME



L'origine du monogramme est ancienne, On en trouve sur les monnaies romaines. Le monogramme concerne toujours les lettres initiales d'un nom patronymique, souvent constitué d'un entrelacement entre l'initiale du prénom et du nom propre.

Ne pas confondre avec un sigle dont l'origine n'est pas patronimique.

Nouveau logo de la fabrique de biscuits "Lefèvre-Utile3"

LA SIGNATURE

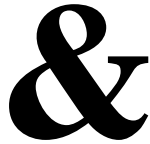


La signature est un logotype puisqu'elle représente l'identité du scripteur. C'est bien un mot accompagné d'une graphie spécifique, unique.



LES LOGOTYPES : VOCABULAIRE

LE LOGOGRAPHE :



C'est un signe représentatif d'un mot. Il est donc lu globalement à la différence du typogramme qui peut être lu normalement. La plupart des signes indiquant les monnaies sont des logographes : ¤, \$, £.

LE TYPOGRAMME :



C'est un mot, qui peut être lu normalement, accompagné d'un style typographique ou calligraphique spécifique. On dit aussi "logogramme".

LA MARQUE DE FIRME :



C'est le signe de la propriété commerciale. Il s'agit généralement de la combinaison d'un visuel symbolique et d'un logogramme. Ce signe représente l'histoire de l'entreprise, il est redessiné tous les dix ans environ mais affirme la pérennité de ses valeurs.

Dans le cas d'une entreprise dont la notoriété est internationale, il arrive que l'emblème soit seul.

LA MARQUE DE PRODUIT :



C'est l'identité graphique d'un produit spécifique, elle peut être ou non associée à la marque de firme. Elle permet de nombreuses déclinaisons pour identifier les divers services ou activités d'un groupe.



1 : PICTOGRAMME :



C'est une image représentative, généralement figurative, qui a été stylisée et simplifiée à l'extrême. Si l'image a été synthétisée et exprime une idée, alors elle devient un idéogramme. Dans le contexte multimédia, on utilise aussi le mot icône.



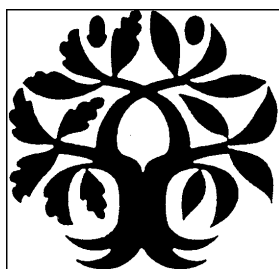
pictogrammes de Jean Widmer

LE SYMBOLE :



Le signe de marquage peut s'appuyer sur un symbole. L'image est toujours simplifiée mais elle a une valeur évocatrice, métaphorique. Il faut être très attentif aux codes utilisés par la cible concernée parce qu'un symbole n'a pas la même valeur de communication dans différentes cultures.

L'EMBLÈME :



emblème personnel de François Mitterrand



PEUGEOT

C'est l'attribut pictographique ou idéographique chargé de représenter les valeurs d'un groupe ou d'une personne. À l'origine, l'emblème était constitué d'une figure, d'une devise et d'un encadrement. On peut voir son origine dans l'héraldique médiévale. Aujourd'hui, on parlera d'emblème pour désigner les éléments iconiques d'un logotype.

L'IDÉOGRAMME



caractère néant

L'idéogramme est un signe connotant exclusivement une idée ou un concept pour le représenter. On le distingue donc du pictogramme qui a toujours une relation analogique avec le mot qu'il désigne. Les idéogrammes sont à la base de l'écriture chinoise, maya et des hiéroglyphes. Les dessins sont devenus des mots, ils sont vus et prononcés. En occident, de nombreux éléments de signalétique comportent des idéogrammes compris de tous.

LES FONCTIONS LINGUISTIQUES DES HIÉROGLYPES

LE PICTOGRAMME :



Ce signe représente une étoile, il s'appelle Seba.

L'IDÉOGRAMME



Ce signe s'appelle Nefer. Il signifie la perfection, Il se prononce nefer

LE PHONOGRAMME:



La valeur phonétique de l'étoile est SBA.



La valeur phonétique de la bouche est R.



La valeur phonétique de la vipère est F



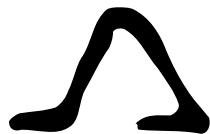
La valeur phonétique du lièvre est M, la valeur phonétique de l'eau est N, ces deux signes superposés se lisent mn, ce qui signifie être.



la bouche, surmontée de la vipère et de l'eau, se prononce nefer, ce qui signifie parfait. Une association de cette nature est proche de l'acrophonie, qui s'approche de la notion d'alphabet.



LE DÉTERMINATIF



Ce signe représente des jambes, il ne se prononce pas, il indique que ce qui suit se rapporte à un mouvement, par exemple il donne fonction de verbe au hiéroglyphe suivant



C'est le hiéroglyphe SA. Il représente un canard qui se prononce SA et signifie Fils. Il est associé au disque solaire Ré ce qui signifie ici Fils de Ré. Il est alors le déterminatif d'un nom de pharaon

5

LE HIÉROGLYPHE



*Stèle du chancelier
OUAHIBRE-OUNNEFER :
Le préposé aux sceaux
(stable est le cœur du soleil)
est un être parfait;*

PRINCIPES DE FORMATION DU LOGOTYPE : ÉLÉMENTS

Le logotype n'est pas une image mais un discours dont la syntaxe est signifiante parce qu'elle détermine son statut. L'emblème seul, par exemple, est l'expression de la puissance commerciale, une charte graphique qui codifie tous les cas de figure est emblématique d'une "souveraineté" du commanditaire. Dans la grande majorité des cas, le couple emblème/logogramme flotte dans l'espace sans être soutenu par une syntaxe forte, ce qui dévalorise la compétence graphique. Dans ces conditions, la démarche qui restreint la création d'un logotype à la seule recherche d'une image emblématique est vouée à l'échec.

1 : ÉLÉMENTS LINGUISTIQUES

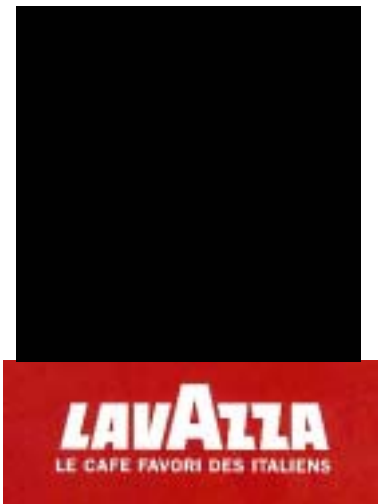
La lisibilité est la condition à remplir pour assumer la fonction informative du logotype.



Le logotype est d'abord un nom, parfois réduit à un sigle ou un monogramme. Actuellement la tendance est à la création de noms signifiants, en particulier pour les sigles. Ces noms sont immédiatement associés à une mise en forme graphique qui crée les indices destinés à véhiculer les valeurs du groupe ou de la marque et à reconnaître son territoire d'activité.

Le logo est parfois accompagné d'un discours qui construit le contexte de communication.

L'utilisation du typogramme seul est un cas de figure très courant qui oblige à sémiotiser fortement le registre calligraphique ou typographique pour que l'écrit "fasse" image.



2: ÉLÉMENTS ICONIQUES

La fonction de l'emblème est phatique, c'est à dire qu'il doit enclencher des mécanismes d'identification, des projections symboliques

6

La prégnance visuelle est la condition à remplir pour assurer la mémorisation..



Le logotype comprend parfois un emblème (champ iconique et plastique) constitué de figures élémentaires qui s'agencent dans une syntaxe elle-même signifiante. Les emblèmes sont souvent des pictogrammes, des idéogrammes.

L'agencement le plus courant est la séparation entre les éléments linguistiques et iconiques. L'emblème et le logogramme seront selon les cas juxtaposés ou superposés dans des rapports de hiérarchie variables.



L'utilisation de l'emblème seul, qui ne peut pas être soutenu par un métadiscours ou un contexte n'est possible que si la notoriété est suffisante. Le cas de Nike est extraordinaire puisque ce signe peut désormais être lu n'importe où dans le monde.



Il y a d'autres possibilités de syntaxes, plus créatives et plus signifiantes.



PRINCIPES DE FORMATION DU LOGOTYPE (2)

3 : LES INDICES

Les indices sont des faits immédiatement perceptibles qui nous font connaître les valeurs du référent ou des concepts qui restent cachés. L'action des indices se porte indifféremment sur l'une ou l'autre fonction de communication.

A : LA COULEUR



Dans les deux exemples ci-contre, les couleurs servent les missions référentielle et expressive : elles indiquent la nationalité suédoise de ces marques.



Dans d'autres cas, les couleurs peuvent être symboliques, figuratives, et servir la fonction emphatique...

B : LE DESIGN



L'ensemble des caractéristiques plastiques déterminent le "caractère" du logotype. Les indices formels (forme, matière, structure) caractérisent le graphisme de l'ensemble du logotype pour enclencher les mécanismes de connotations.

Comme la couleur, le design assure les missions référentielles, expressives et emphatiques du logotype.



Tous les dix ans environ, les logotypes des grandes entreprises subissent des transformations graphiques qui modifient leur graphisme sans remettre en question leur syntaxe qui fonctionne.

Exemples : La Poste, Shell, Nestlé, Lu,...



PRINCIPES DE FORMATION DU LOGOTYPE : SYNTAXE (1)

1 : SÉPARATION DU NOM ET DE L'EMBLÈME



Le logo n'est qu'un objet graphique en soi, privé des apports du contexte. Il n'y a plus de compétence pragmatique. C'est le cas le plus fréquent



2 : SUPERPOSITION DU NOM ET DE L'EMBLÈME



Les signes se chevauchent dans une totale absence de discours graphique. Le manque de clarté et la perte de lisibilité sont souvent le résultat de cet agencement même en cas de composition symétrique.

3 : L'ENCERCLEMENT



C'est le procédé le plus efficace pour synthétiser. L'encerclement à lui seul désigne l'unité de sens comme le cartouche des hiéroglyphes, le blason ou l'écu médiéval. Cet effet visuel est très bénéfique pour la mémorisation.



3 : L'ORNEMENTATION ENGLOBANTE



Des exubérances, des excroissances peuvent former des entrelacs et des nœuds. Dans la signature, il s'agit d'un procédé d'affirmation de la personnalité. C'est le principe de formation des monogrammes, des sigles, de l'arobase et de l'esperluette.



4 : LA FUSION



Les lettres se touchent, s'imbriquent les unes dans les autres. Ce principe peut aller jusqu'à la fusion des lettres et la création de lettres originales. La aussi, on obtient un effet de synthétisation et d'abréviation particulièrement condensé dans les sigles (voir aussi logo DVD et TGV). Attention à préserver la lisibilité

5 : LA SUBSTITUTION



C'est le mot/image construit sur le principe de superposition, de surimpression ou de rabattement des éléments linguistiques et iconiques. Dans certains cas, il y a une substitution sur le mode de la métaphore ou de la synecdoque. Le but est de rendre le mot expressif.

PRINCIPES DE FORMATION DU LOGOTYPE : SYNTAXE (2)

L'EMBLÈME + LE NOM + LE DISCOURS + LA CHARTE GRAPHIQUE

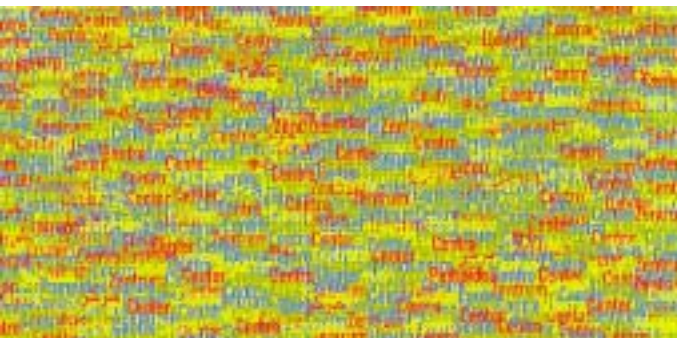


CRÉDIT MUNICIPAL DE NÎMES

C'est le cas du logo "absolu" qui contient l'ensemble du discours : raison sociale, emblème, structure,...

C'est souvent le logotype des institutions, qui ont les moyens de contrôler toutes leurs communications

LE NOM + LE CONTEXTE + LA CHARTE GRAPHIQUE



Centre
Pompidou



C'est presque l'anti-logo. C'est le contexte qui remplit la fonction d'identification. Si l'emblème n'est pas nécessaire, il est peut être superflu...

Plastiquement, les notions mises en œuvre sont souvent la trame ou la grille de composition organisée sur un rythme plus ou moins régulier.

Les possibilités de la quadrichromie sont exploitées pour mettre en place des systèmes chromatiques fins et complexes.

