



Les logos



| MémoBios        |
|-----------------|
| Recherche       |
| Liens utiles    |
| Trucs & astuces |
| UPV             |
| Plan du site    |

Il y a presque déjà deux ans de cela, paraisait **ici** une chronique sur « Les émoticônes ». Elle fut suivie par « L'Art ASCII », « Les gifs animés » et, dernièrement cette fois par « Gifs et Covid en espagnol ». Il y a seulement quelques jours de cela (le 08/11/2020), ayant ainsi repris goût à parler des images qui circulent sur le web (et ailleurs), j'ai l'intention cette fois de viser plus particulièrement la grande famille des **logos**.



« Un **logo**, ou un **logotype** est une composition figurée servant à identifier visuellement, de façon immédiate une entreprise, une marque, une association, une institution, un produit, un service, un événement ou toute autre sorte d'organisation dans le but de se faire connaître et reconnaître des publics et marchés auquel il s'adresse et de se différencier des autres entités d'un même secteur. Les logos sont des modèles déposés dont la reproduction sans autorisation est passible comme contrefaçon. » (Wikipédia).

Dans un **article**, publié dans 99designs, on nous dit tout sur les logos et on distingue en leur sein sept catégories différentes. C'est sur ce classement que je vais m'appuyer pour organiser cette nouvelle petite présentation.

#### 1) Les monogrammes.

→ Un **monogramme** est un emblème qui réunit plusieurs lettres en un seul dessin, avec ou sans ornements supplémentaires. Comme tout emblème, il représente une personne, une entité ou un groupe. Autrement dit, il s'agit d'un dessin réunissant plusieurs lettres en un seul signe, parfois accompagné d'ornements ou de symboles et servant à signer, à marquer un sceau, des meubles ou tout autre objet. Un monogramme est un logo qui n'est constitué que de lettres, généralement les initiales de la marque qu'il représente. Exemples :



Nous avons ci-dessus les logos monogrammes respectifs de deux grandes compagnies bien connues : la **RENFE** (*Rod Nacional de los Ferrocarriles Españoles*) face à la **SNCF** (*Société Nationale des Chemins de Fer*).

→ Et si l'on pose du fer au bitume, on trouve en espagnol un monogramme que tout le monde connaît (de vue et par ouï-dire), mais qui est encore moins facile à déchiffrer (ni tant est que cela soit nécessaire) :



**SEAT** : *Sociedad Española de Automóviles de Turismo*. En n'utilisant que quelques lettres, on obtient un logo efficace et percutant, surtout pour les entreprises aux noms à rallonge. Faites le test vous-mêmes. De ces deux appellations, lequel est le plus facile à retenir : **NASA** ou **National Aeronautics and Space Administration** ?

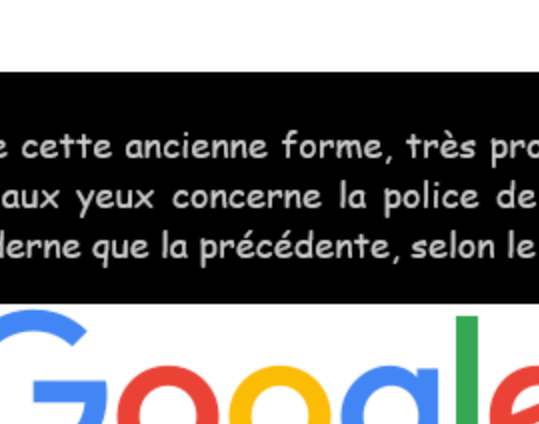
Un bon logo monogramme repose sur la typographie choisie pour les quelques lettres qui vont composer le logo. On mise tout sur l'esthétique et la simplicité.



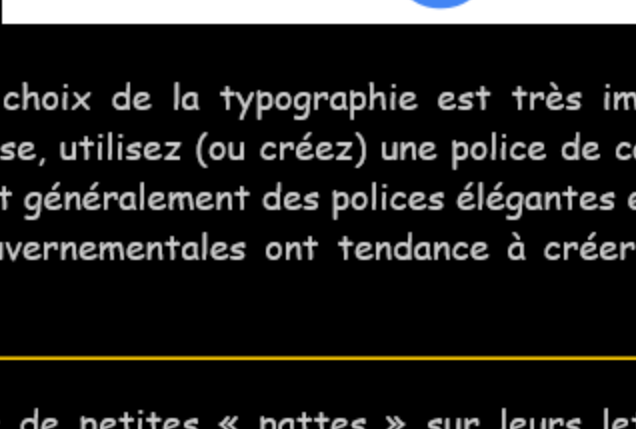
#### 2) Les mots-symboles (ou logotypes)

→ Su grec ancien λογῳμαχος, logotipos composé de λόγος, logos (« parole, discours ») et τύπος (« marque laissée par un coup, empreinte ») dont est issu type en français lequel signifie, en particulier, « caractère d'imprimerie ». Comme graphique, issu du slove, un logotype est, étymologiquement, une « parole inscrite », une « marque qui parle ». (Définition du Wiktionnaire).

→ Tout comme les monogrammes, les logotypes sont uniquement basés sur le nom de l'entreprise ou de la société qu'ils représentent. Envisagez de créer un logo de ce type si le nom de votre entreprise est court et distinct. L'entreprise Google, par exemple, a déjà un nom percutant. Allié à une typographie audacieuse, le logo de la marque devient presque inoubliable.



Ce logotype si célèbre est en fait une refonte de cette ancienne forme, très proche mais à la graphie moins "dépolluée" et moins appuyée. La différence qui saute tout de suite aux yeux concerne la police de caractère : la police utilisée depuis 1999 a été remplacée par la Sans-Serif, résolvant plus moderne que la précédente, selon le site spécialisé Fastcodesign.



→ « Comme pour les monogrammes, le choix de la typographie est très important pour les logotypes. Étant donné que l'attention porte sur le nom de votre entreprise, utilisez (ou créez) une police de caractères fidèle à l'image de votre entreprise. Les marques de mode, par exemple, choisissent généralement des polices élégantes et minimalistes pour évoquer le luxe, tandis que les cabinets d'avocats et les institutions gouvernementales ont tendance à créer des logotypes traditionnels avec des polices classiques et rassurantes. »

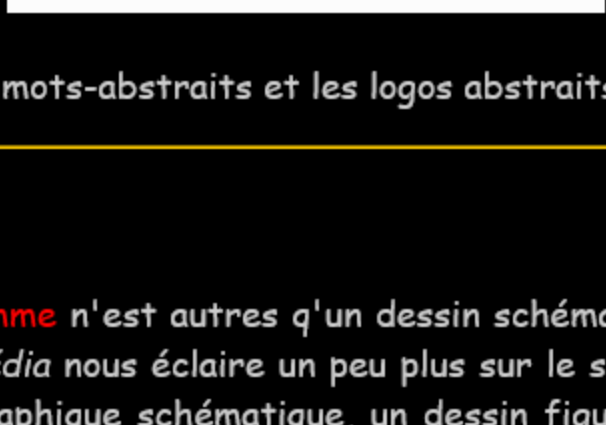
→ Certaines polices pour logo n'ont pas de petites « pattes » sur leurs lettres, et sont considérées comme étant plus modernes que les polices à empattements. On les appelle polices "***sans Serif***" (on trouve aussi parfois *sans serif*, *sans-serif*, ou en core *Sans-Serif*), comme dans le cas du premier logo "Google" présenté ci-dessus ou lieu du second.

→ Une exception (entre autres) de taille à la "règle : les fioritures du logo de la marque *Coca-Cola*. Né en 1896 et après maints petits changements de détail, on peut dire que le logo de cette entreprise n'a pas tellement changé et que la calligraphie (compliquée par rapport aux autres) qui le caractérise en fait aussi un signe de reconnaissance immédiat.



Pari gagné pour cette écriture si particulière, qui figure d'ailleurs parmi toutes les polices de caractères disponibles aux Windows.

→ Nike, elle a aussi opté dans un premier temps pour un logotype, et ce surtout lorsque l'entreprise en question n'était pas aussi connue et reconnue qu'aujourd'hui :



Le succès grandissant, le nom de la marque a laissé sa place à un slogan unique et reconnaissable aussi entre mille :



Nous nous situons ici entre les logotypes ou les mots-abstraites et les logos abstraits, dont il sera question un peu plus loin.

#### 3) Symboles et pictogrammes.

→ D'après le Wiktionnaire, « un **pictogramme** n'est autres qu'un dessin schématique désignant le plus clairement possible une direction, une fonction ou une action. » Wikipédia nous éclaire un peu plus sur le sujet en précisant : Un **pictogramme**, également appelé **« mot-image »**, est une représentation graphique schématique, un dessin figuratif stylisé ayant fonction de signe. Dans les langues écrites il ne transcrit pas la langue orale, tandis que dans les langues non écrites, il fait fonction d'écriture. Il a été utilisé dans l'art rupestre (dessins peints). Dans toutes les langues du monde avec un système graphique, le pictogramme sert à expliquer une information d'ordre général.



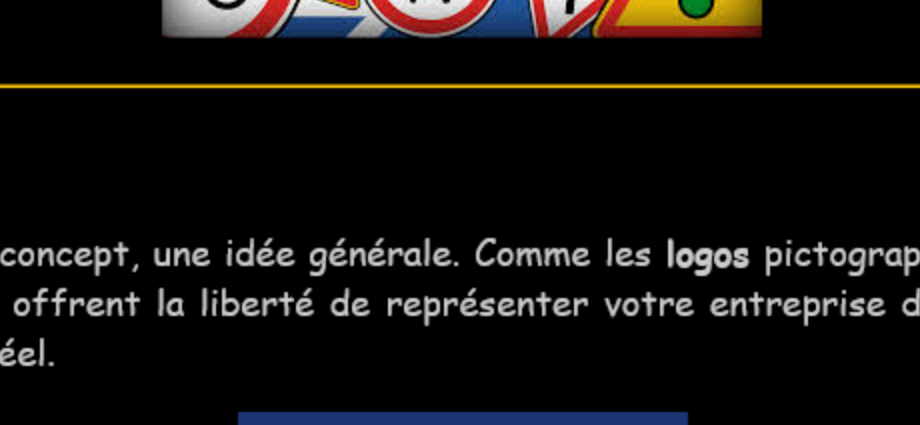
→ Il sert généralement à la signalétique pour s'orienter dans l'espace réel ou communicatif comme l'Internet. Dans certains cas, il constitue une alternative à la signalisation bilingue, permettant de diminuer la quantité d'information inscrite sur un panneau, et permettant d'éviter (ou de diminuer) les controverses accompagnant le choix des langues d'affichage dans les zones où, par exemple, des populations parlant des langues différentes cohabitent. Les pictogrammes sont très utilisés dans de très nombreux domaines : cartes géographiques, météo, routes, tableau de bord automobile, transport, informatique, téléphonie, santé, sécurité, chimie, produit ménagers, textile, environnement, etc.



→ Il existe même une norme internationale, l'ISO 7000, qui propose une standardisation de plusieurs milliers de pictogrammes. Nous n'irons pas jusque là.

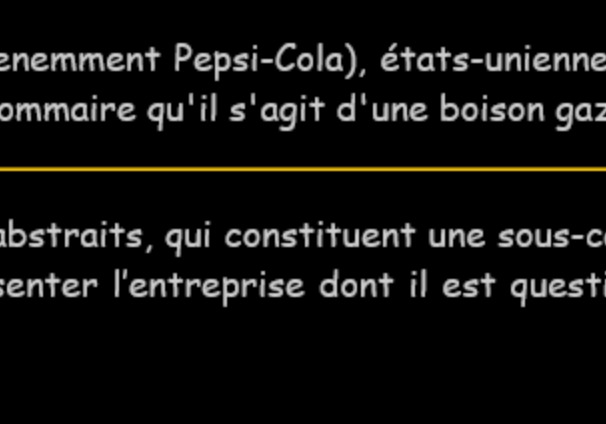
→ Dans les "hautes sphères" du web les pictogrammes sot de plus en plus fréquents et on dirait bien que leur multiplication ne pose pas vraiment de problème en ce qui concerne la reconnaissance immédiate de telle ou telle marque, de tel ou tel service.

→ « Un pictogramme est essentiellement une image. Le premier logo qui vous vient à l'esprit comprend probablement une image, et c'est probablement à elle que vous pensez en premier lorsque vous pensez à la marque que ce logo en question représente : la pomme d'Apple, l'oiseau de Twitter, etc. Ces entreprises se sont tellement bien développées sur le marché que leurs logos sont devenus emblématiques et reconnaissables instantanément. En fin de compte, une marque n'a d'égale que sa propre image. C'est pourquoi ce type de logo n'est pas des plus simples à réaliser pour les entreprises qui se lancent à peine sur le marché. »



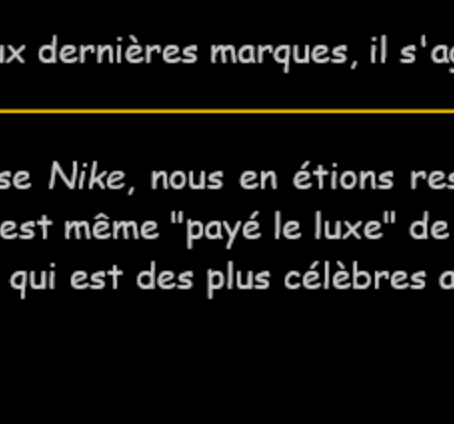
→ Il sert généralement à la signalétique pour s'orienter dans l'espace réel ou communicatif comme l'Internet. Dans certains cas, il constitue une alternative à la signalisation bilingue, permettant de diminuer la quantité d'information inscrite sur un panneau, et permettant d'éviter (ou de diminuer) les controverses accompagnant le choix des langues d'affichage dans les zones où, par exemple, des populations parlant des langues différentes cohabitent. Les pictogrammes sont très utilisés dans de très nombreux domaines : cartes géographiques, météo, routes, tableau de bord automobile, transport, informatique, téléphonie, santé, sécurité, chimie, produit ménagers, textile, environnement, etc.

→ C'est dans cette catégorie "muette" que l'on peut ranger aussi la plus grande partie des symboles du code de la route.



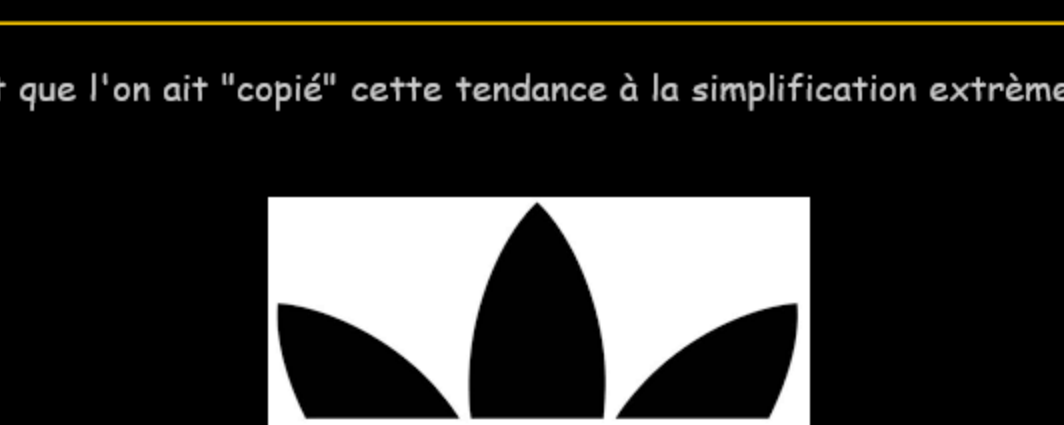
#### 4) Les logos abstraits.

→ Un **logo abstrait** transmet un concept, une idée générale. Comme les logos pictographiques, ces éléments sont uniquement composés d'un symbole, mais ils vous offrent la liberté d'interpréter votre entreprise d'une manière unique. Ce type d'image n'imite pas nécessairement un objet réel.



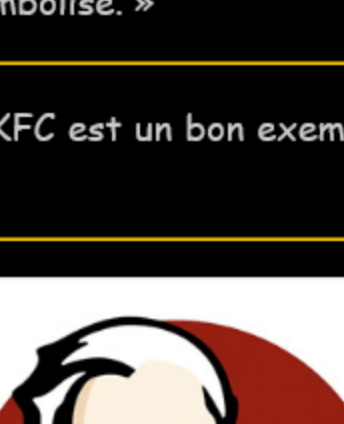
Dans ce logo abstrait de la marque Pepsi (anciennement Pepsi-Cola), États-Unienne, on retrouve les couleurs du drapeau français, mais rien n'indique dans cette représentation ancienne qu'il s'agit d'une boisson gazeuse, concurrente de Coca-Cola.

→ Voici encore quelques-uns de ces logos abstraits, qui constituent une sous-catégorie des logos pictographiques. Mais au lieu d'utiliser une image reconnaissable pour représenter l'entreprise dont il est question (une pomme ou un oiseau), on opte pour une forme abstraite.



Pour celles et ceux qui n'avaient pas reconnu les deux dernières marques, il s'agit de *Cacharel* et de *Carrefour*.

→ Pour en revenir encore une fois à la fameuse *Nike*, nous en étions restés au **mot-symbole**, mais les années passant et le succès planétaire aidant, l'entreprise en question s'est même "payé le luxe" de se débarrasser du nom (en toutes lettres : **N.I.K.E.**) de sa marque pour fait reposer sur le seul petit trait qui est des plus célèbres aujourd'hui... Et même, pour un seul petit trait peindre le plus (re)connu dans le monde entier.



→ Ce "simple" trait que n'importe qui (même un enfant) aurait pu tracer en dérapant s'appelle le Swoosh. Le Swoosh est, selon un surnom courant, le logo de Nike, l'équipementier sportif américain. Le logo est simple, consistant en une virgule posée à l'envers et à l'horizontale, supposée donner une idée de mouvement et représenter de manière stylisée l'aile de Niké, la déesse grecque de la victoire, qui a également donné son nom à la marque. C'est l'un des logos commerciaux les plus facilement reconnaissables dans le monde.

→ Chez Adidas, il semblerait que l'on ait "copié" cette tendance à la simplification extrême, à moins qu'historiquement ce ne soit le contraire :



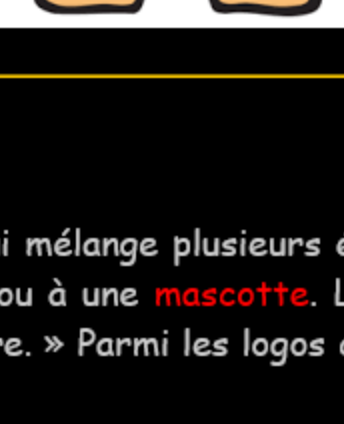
#### 5) Les mascottes.

→ Un **logo-mascotte** est un logo contenant un personnage illustré. Souvent colorés, amusants et à l'image des dessins animés, les mascottes sont un excellent moyen de créer de toutes pièces le porte-parole de votre entreprise. « Les mascottes sont tout simplement des personnages dessinés qui représentent les entreprises pour lesquelles elles ont été créées. Une mascotte est en quelque sorte une ambassadrice de la marque qu'elle symbolise. »

→ Pour les jeunes de notre époque, le Colonel de KFC est un bon exemple de mascotte célèbre. Grâce à elle, l'entreprise a su attirer les enfants et leurs parents.



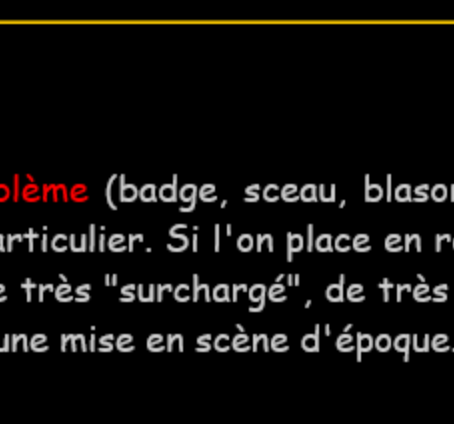
→ Pour les moins jeunes, il existe tout une "ego" autour de la marque de pneumatique automobiles « Michelin ». Bibendum, aussi appelé **Bonhomme Michelin**, est la mascotte de Michelin, la manufacture française des pneumatiques. Créé en 1898, il est devenu emblématique de la marque. Malgré de nombreux changements de détails au fil des ans notre sympathique bonhomme est resté le même...



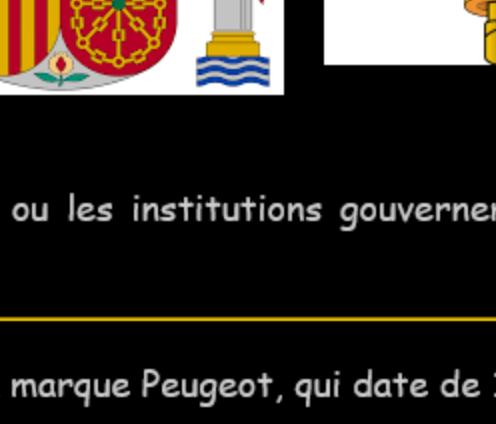
→ Du bonhomme Michelin, appelé **Bibendum**, qui a une curiosité importante. Ce nom vient du slogan en latin nunc est bibendum (maintenant, il est temps de boire), ce personnage étant représenté sur la première affiche un verre rempli de morceaux de verre susceptibles de provoquer des crevaisons. »

→ André et son frère Édouard Michelin représentent en 1886 l'entreprise familiale au nom de la faillite, entreprise qu'il sauront fort bien faire fructifier par la suite. Pour la "petite histoire", il s'avère que le bord de la marque (*Michelin*), bien connue aussi en Espagne, va y devenir un nom commun désignant familièrement les bournelets de graisse qui peuvent s'accumuler tout autour de notre corps, devenant l'abdomen. Exemple récent : C'*ie* *han salido michelines estas navidades*? Des applications infatigables pour perdre il paraît qu'on tu emprisonne enero 17, 2010 Si te has puesto tibia o masticadas y turneses estas navidades pasadas, lya es hora de que muevas el culo!

→ Autres mascottes bien connues à l'occasion d'événements sportifs ayant au lieu en Espagne ces dernières années :

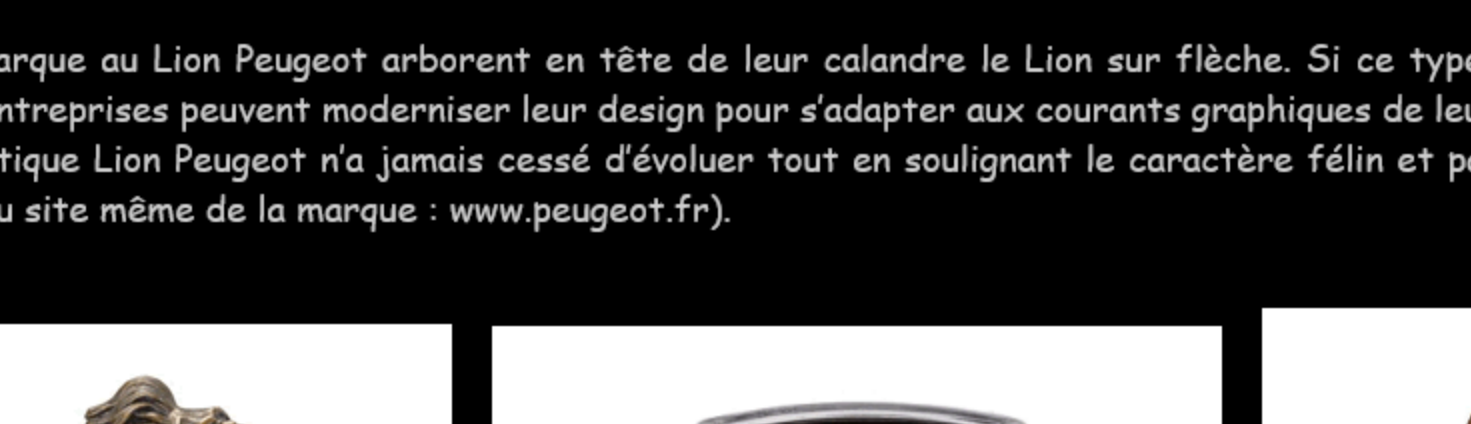


Ci-dessus **Naranjito**, le fameux petit personnage de la Coupe du Monde de foot-ball 1982, inoubliable notamment pour les Français. Ci-dessous, Kobi, le "représentant" des Jeux Olympique d'été 1992.



6) Combinaison de **plusieurs éléments**.

→ « Tout est dans le titre. Pour créer un logo qui mélange plusieurs éléments, choisissez un **monogramme** ou un **logotype** et associez-le à un **pictogramme**, à une **forme abstraite** ou à une **mascotte**. Les deux éléments choisis peuvent être placés l'un sur l'autre, l'un à côté de l'autre, ou l'un au-dessus de l'autre. » Parmi les logos célèbres qui appartiennent à cette catégorie, on trouve celui de *Benetton*, de *Burger King* ou encore de *Lacoste*.



→ À première vue, ces combinaisons de plusieurs éléments sont les plus fréquentes, tout simplement parce qu'elles demandent moins de recherches (graphiques et textuelles) et qu'il suffit, une fois le nom de l'entreprise trouvé, de lui faire correspondre un visuel attractif.

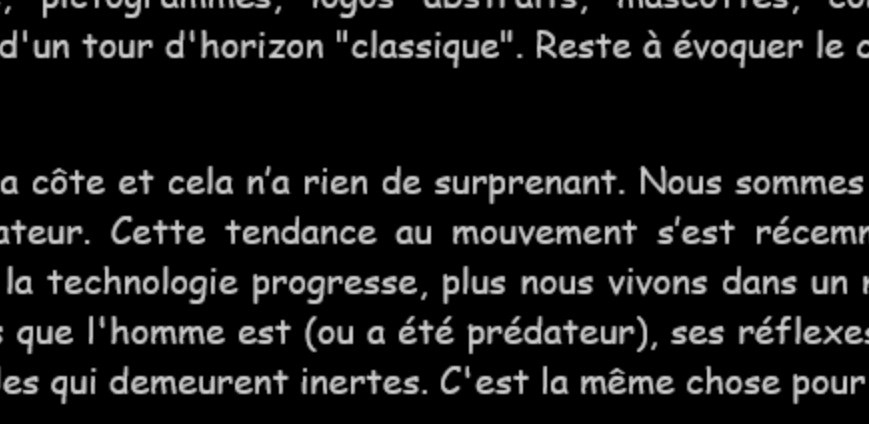
#### 7) Les emblèmes.

→ « Le dernier grand type de logo c'est l'**emblème** (badge, sceau, blason, etc.). Ces logos ont généralement une apparence traditionnelle, ce qui leur confère un cachet tout particulier. Si l'on place en regard les armoiries de l'Espagne et de la France, on obtient quelques chose de très beau, certes, mais de très "surchargé", de très compliqué, dont les designers actuels ne voudraient sans doute pour rien au monde à part pour illustrer une mise en scène d'époque. »

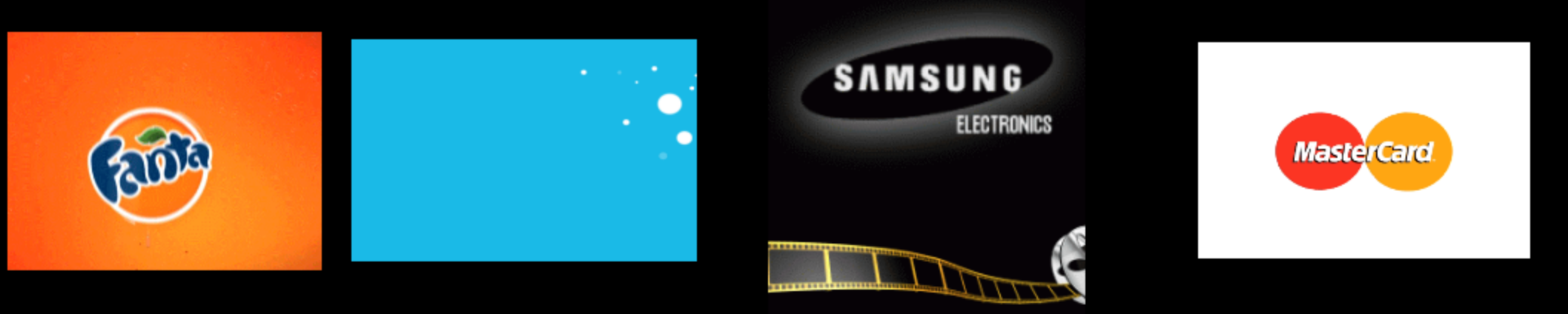


Ils sont donc un excellent choix pour les écoles ou les institutions gouvernementales, par exemple. L'industrie automobile est également fan des emblèmes.

→ Voici par exemple le premier emblème de la marque Peugeot, qui date de 1905 :



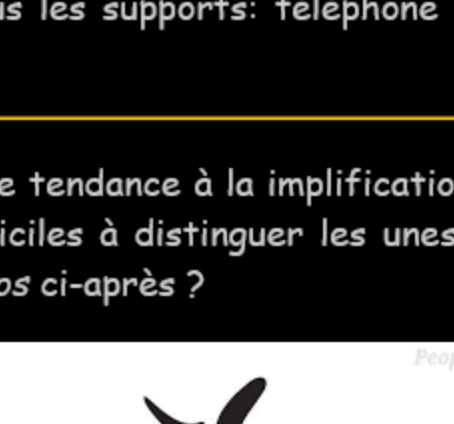
Les voitures de la marque au Lion Peugeot arborent en tête de leur calandre le Lion sur flèche. Si ce type de logos est pour le moins classique, les entreprises peuvent moderniser leur design pour s'adapter aux courants graphiques de leur temps. « Depuis son apparition, l'emblème du Lion Peugeot n'a jamais cessé d'évoluer tout en soulignant le caractère félin et passionné de la marque Peugeot. » (Extrait du site même de la marque : [www.peugeot.fr](http://www.peugeot.fr))



→ Au fil du temps et en fonction des modes, on a pu voir défiler tout une série d'emblèmes. Celui de gauche ci-dessus est sorti en 1923. Les « Peugeotistes » ontent leur boisson de radiator d'un lion, œuvre du sculpteur Baudouin. Ceusement, cette espèce de sculpture n'est pas sans rappeler de vieilles statues de bronze d'il y a plusieurs siècles en arrière.

→ Par la suite, pour des raisons éditoriales, les têtes de lions disparaissent des sports des 203 et 403 en septembre 1958. Voir par exemple la vignette du milieu. La tête de lion seule apparaît en 1968. Le lion sort de son cadre. Sur la 504, il adopte un style épuré, de forme plate, doré ou chromé.

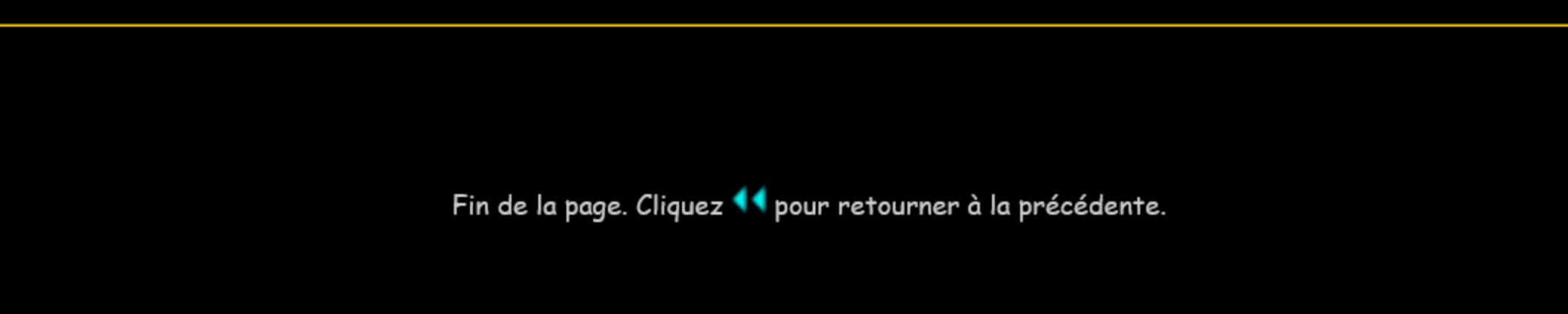
→ Comme tant d'autres, cette forme a évolué, s'est modernisée, mais la vision reste toujours la même, pour arriver à l'emblème actuel :



→ Monogrammes, mots-symboles, pictogrammes, logos abstraits, mascottes, combinaisons de plusieurs éléments et emblèmes : nous voilà arrivés au terme d'un tour d'horizon "classique". Reste à évoquer le cas d'une catégorie qui ne l'a pas été, je veux parler de celle des **logos animés**.

« Les logos animés ont de plus en plus la cote et cela n'a rien de surprenant. Nous sommes attirés par les choses qui bougent : les voyeux, le feu et... les écrans d'ordinateur. Cette tendance au mouvement s'est récemment illustrée dans le design de logo. » (Source : 99designs.fr). En effet, plus la technologie progresse, plus nous vivons dans un monde d'images animées et les logos ne font que suivre cette tendance : celui que l'homme est (ou a été prédateur), ses réflexes visuels le poussent à suivre avant tout les formes en mouvement, plutôt que celles qui demeurent inertes. C'est la même chose pour les logos (entre autres images).

Voici donc pour clore ce tour d'horizon quelques logos qui sont devenus animés pour encore mieux rendre attractive, dynamique, la publicité qui les véhiculent :



→ Environ un mois après l'annonce de la création d'Alphabet, la nouvelle maison-mère regroupant l'ensemble des activités de Google, la marque se met au goût du jour avec un logo plus petit, plus clair et surtout, en mouvement :



Un Doodle animé annonçant donc l'arrivée du nouveau logo de Google. Le changement le plus important en 16 ans de vie du logo de la firme de Cupertino, ce qui fait de ce nouveau logo un petit événement, c'est qu'il est animé. Accompagné d'une foule d'éléments visuels associés, ce nouveau logo prend vie sur tous les supports : téléphone mobile, télévision, tablette, ordinateur ou même le tableau de bord d'une voiture.

→ Si l'on revient juste un instant sur la grande tendance à la simplification (en matière de logos entre autres), il est normal parfois que les formes soient de plus en plus difficiles à distinguer les unes des autres. Que dire par exemple de l'espèce de virgule inversée ou mot-symbole de la marque *Doritos* ci-après ?



Ne vous fait-elle pas penser à un autre trait légèrement plus relevé à droite, en l'occurrence celui du Swoosh de Nike ? L'ensemble n'est certes pas le même, mais le ressemblance est bien là et peut-être que l'idée de contrefaçon n'est pas bien loin non plus dans l'œil et dans la tête des experts en la matière.



Jean-Louis BARBEAU, le 11 novembre 2020

[Afficher la page en 'live'](#)

Fin de la page. Cliquez pour retourner à la précédente.



( Haut de page )



( Haut de page )