

# l'identité visuelle

## DÉFINITION

L'identité visuelle est l'ensemble des signes visuels qui véhiculent l'image d'une marque et permettent de l'identifier et de la reconnaître : couleurs, formes, graphismes, typographie(s)...

L'identité doit permettre :

- \_ de représenter les valeurs de la marque
- \_ d'informer sur le référent (donner le nom)
- \_ de susciter l'adhésion aux valeurs du référent (donner envie)

## HISTOIRE

Le travail d'harmonisation visuelle des activités de Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft réalisé par Peter Behrens à partir de 1907 est unanimement admis comme le plus ancien des programmes d'identité d'entreprise. Dans l'entreprise, Peter Behrens a assumé la responsabilité de toutes les manifestations visuelles de AEG : architecture, esthétique des produits et des imprimés. Il crée une unité visuelle des supports imprimés grâce à l'usage cohérent d'un style de lettres et du célèbre logotype hexagonal.

## EXEMPLES

"La reconnaissance d'une marque se loge parfois dans des replis subtils mais imparables : la virgule Nike, la doublure Burberrys, le carré Orange, le fil blanc d'iPod. Forme, couleur ou style, le cerveau a classé le code, c'est comme la bicyclette..."

*Patrick Morin, Editorial étapes:124, septembre 2005.*



Allgemeine  
Elektricitäets  
Gesellschaft  
PETER BEHRENS



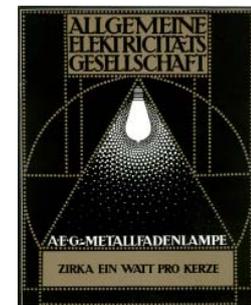
logo 1908 \_ Peter Behrens



logo, 1912



couverture de catalogue, 1908



affiche publicitaire  
pour des ampoules électriques AEG  
vers 1910



Lycée Gutenberg  
22 rue Lixenbuhl  
BP 90141  
67404  
Illkirch-Griffenstaden  
Cedex

LE LOGO TYPE

blog Bac Pro AMA CG  
<http://amaag.lyceegutenberg.net>

cahier de texte  
<http://cbrindeau.fr>

# l'identité visuelle



[document 2]

Coupe papier

[document 1]

Identité visuelle 1994-1997  
Visuel design Jean Widmer, Gérard Plénacoste (Paris, France)

## IDENTITÉ VISUELLE Bibliothèque Nationale de France

En 1994, la BNF a lancé un concours qui avait pour objet la conception de sa ligne graphique générale et la maîtrise d'œuvre de la signalétique du nouveau bâtiment. Pour Visuel design, le logotype est l'élément essentiel d'une identité visuelle. Il fallait trouver un signe fort et pertinent qui serait présent sur tous les supports d'information émis par l'institution. L'accolade a été choisie parce qu'elle est l'emblème de la classification, et partant, de l'accès à la connaissance que permet la Bibliothèque. Depuis le rendu du concours jusqu'à sa forme définitive, l'accolade a beaucoup évolué. Il est apparu nécessaire de la styliser davantage afin que le signe offre une meilleure prégnance. Lui ont été associés, comme caractères typographiques, le "Plantin" et, en caractère d'accompagnement, le "Corporate". Les graphistes ont préféré donner des recommandations selon des "situations types" plutôt que d'imposer une charte graphique trop complexe.

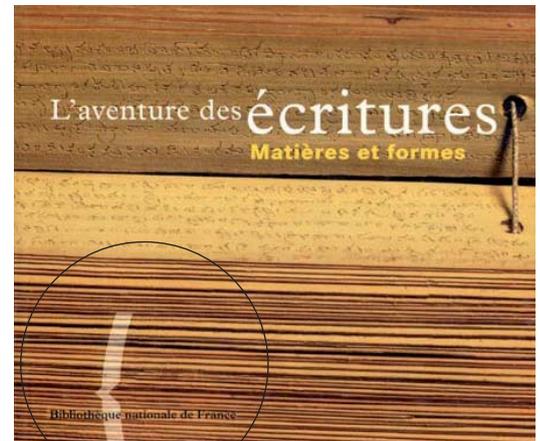


lycée Gutenberg  
22 rue Lixenbuhl  
BP 90141  
67404  
Illkirch-Griffenstaden  
Cedex

LE LOGOTYPE

blog Bac Pro AMA CG  
<http://amacg.lyceegutenberg.net>

cahier de texte  
<http://cbrindeau.fr>



[document 3]

L'aventure des écritures. Matières et formes.  
Couverture atelier h,  
Hans-Jurg Hunziger et Ursula Held  
d'après la charte de Visuel Design



[document 4]

# le logotype

## DÉFINITION

Lettres ou mot présentés sous forme homogène et distinctive.

Sert généralement à définir la marque de fabrique d'une entreprise ou son identité d'entreprise.

Souvent utilisé sous forme abrégée : logo.

*Dictionnaire du graphisme, Alan et Isabelle Livingston, Editions Thames et Hudson, 1998.*

Le logotype est un signe représentatif d'une marque ou d'un organisme. Il est l'élément principal de l'identité visuelle.

Le mot logotype est issu de la technique d'impression typographique. Le logotype était un signe fait en un seul caractère de plomb, d'une forme imprimante spécialement créée et permettant de "marquer", de "signer".

Le logotype est un nom dont la mise en forme graphique est spécifique. Il est construit du nom de l'entreprise ou de l'organisme et d'éléments graphiques, souvent un signe fort.

L'agencement entre ces deux éléments peut-être : la juxtaposition, la superposition, la fusion ou l'imbrication selon des rapports de hiérarchie variables. >>>>>

Le logo doit pouvoir être appliqué sur différents supports : surfaces planes ou volume, matériaux variés et pour l'écran. Dans tous le cas, il doit conserver ses propriétés physiques et stratégiques : stabilité des couleurs, proportions, impact visuel...

Les logos évoluent avec leur temps. Il ne doit pas paraître dépassé ou être trop marqué par la mode. Exemples ci-après.

## JUXTAPOSITION

Quand la notoriété est suffisante, le signe graphique peut fonctionner seul.



## SUPERPOSITION

Quand la notoriété est suffisante, le signe graphique peut fonctionner seul.



## FUSION

Cet agencement est très bénéfique pour la mémorisation de la marque.



## IMBRICATION

Cet agencement est très bénéfique pour la mémorisation de la marque.



Lycée Gutenberg

22 rue Lixenbuhl

BP 90141

67404

Illkirch-Griffenstaden

Cedex

LE LOGOTYPE

blog Bac Pro AMA CG

<http://amaoq.lyceegutenberg.net>

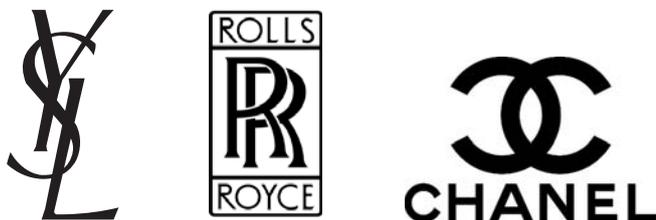
cahier de texte

<http://cbrindeau.fr>

# le logotype

## LE MONOGRAMME

exemples : Yves Saint Laurent, Rolls Royce, Coco Chanel



## L'IDÉOGRAMME

C'est un signe abstrait, le dessin ne représente pas d'objet, simplement une idée, un signe graphique abstrait.

Exemples : la virgule de Nike, les 3 bandes Adidas, les traits entrecroisés de Reebok



## LE PICTOGRAMME

On reconnaît ce qui est représenté, le dessin renvoie à un élément connu figuratif.

Exemples : le crocodile Lacoste, le puma de Puma, le bâtiment du Centre Pompidou



## LE SIGLE

Ce sont les initiales du nom séparées par un point ou non. La différence avec le monogramme est dans l'alignement des lettres. Exemples : Dolce & Gabbana, H&M, SNCF



## LA MARQUE

Le nom est écrit en toutes lettres, la marque tient son identité visuelle du choix de la typographie

exemples : Coca-Cola, Kellogg's, Perrier



# le logotype



Lycée Gutenberg  
22 rue Lixenbuhl  
BP 90141  
67404  
Illkirch-Griffenstaden  
Cedex

LE LOGOTYPE

blog Bac Pro AMA CG  
<http://amaog.lyceegutenberg.net>

cahier de texte  
<http://cbrindeau.fr>

# le logotype



# le logotype



# le logotype



Lycée Gutenberg  
22 rue Lixembuhl  
BP 90141  
67404  
Illkirch-Griffenstaden  
Cedex

LE LOGOTYPE

blog Bac Pro AMA CG  
<http://amacg.lyceegutenberg.net>

cahier de texte  
<http://cbrindeau.fr>

# le logotype



lycée Gutenberg  
22 rue Lixenbuhl  
BP 90141  
67404  
Illkirch-Griffenstaden  
Cedex

LE LOGOTYPE

blog Bac Pro AMA CG  
<http://amacg.lyceegutenberg.net>

cahier de texte  
<http://cbrindeau.fr>

# le logotype : exercices

RECHERCHER des exemples complémentaires pour chaque catégorie de logo et type d'organisation :

- le monogramme
- l'idéogramme
- le pictogramme
- le sigle
- la marque

- juxtaposition
- superposition
- fusion
- imbrication

RÉALISER une parodie de logo en remplaçant le nom de la marque par votre prénom, vos initiales, votre nom...

VISITER le site "goodlogo.com"

SE PROMENER sur l'axe chronologique > timeline

- REPÉRER la date de création du logo Coca-Cola, du logo Puma et de celui de McDonald
- OBSERVER et COMMENTER les formes et les couleurs des logos des deux dernières décennies

VISITER le site "goodlogo.com"  
SE PROMENER sur l'axe chronologique > timeline  
- REPÉRER la date de création du logo Coca-Cola, du logo Puma et de celui de McDonald  
- OBSERVER et COMMENTER les formes et les couleurs des logos des deux dernières décennies

RÉALISER une parodie de logo en remplaçant le nom de la marque par votre prénom, vos initiales, votre nom...

- juxtaposition
- superposition
- fusion
- imbrication

- la marque
- le sigle
- le pictogramme
- l'idéogramme
- le monogramme

RECHERCHER des exemples complémentaires pour chaque catégorie de logo et type d'organisation :

# le logotype : exercices