

Sommaire

Introduction _____ 6

Idée + identité = logo

Donner du caractère aux lettres

AEG _____ 10

Braun _____ 12

Metropolitana di Milano _____ 14

PTT _____ 16

IBM _____ 18

AC/DC _____ 20

Leica _____ 22

The Met _____ 24

V&A _____ 26

The Cooper Union _____ 28

eBay _____ 30

GERO Health _____ 32

Help Remedies _____ 34

Headline Publishing _____ 36

Virto _____ 38

Wien Modern _____ 40

Restaurant du Cercle de la Voile

de Neuchâtel _____ 42

Développer un monogramme marquant

Crane & Co. _____ 46

Le O d'Obama _____ 48

Volvo _____ 50

Riot _____ 52

Construire un symbole porteur

Windows _____ 56

Qatar _____ 58

CVS Health _____ 60

23andMe _____ 62

Transformer une identité en une autre

BP _____ 66

NASA _____ 68

LEGO _____ 70

L'Eau d'Issey _____ 72

Jewish Film Festival _____ 74

Élaborer un procédé mnémotechnique

| | |
|----------------------|----|
| Campari _____ | 78 |
| Le Diplomate _____ | 80 |
| JackRabbit _____ | 82 |
| Duquesa Suites _____ | 84 |

Illustrer avec esprit et humour

| | |
|----------------------------------|-----|
| Dubonnet _____ | 88 |
| Brooklyn Children's Museum _____ | 90 |
| Art UK _____ | 92 |
| Art Works _____ | 94 |
| Music Together _____ | 96 |
| Amazon _____ | 98 |
| ASME _____ | 100 |
| Edition Unik _____ | 102 |
| Ichibuns _____ | 104 |
| Oslo City Bike _____ | 106 |

Inclure des signes secrets

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Solidarnosc _____ | 110 |
| FedEx _____ | 112 |
| Jeux olympiques de Mexico, 1968 _____ | 114 |
| Telemundo _____ | 116 |
| Nourish _____ | 118 |
| PJAIT _____ | 120 |

| | |
|------------------------|-----|
| Glossaire _____ | 122 |
|------------------------|-----|

| | |
|----------------------------|-----|
| Bibliographie _____ | 124 |
|----------------------------|-----|

| | |
|--------------------|-----|
| Index _____ | 126 |
|--------------------|-----|

| | |
|----------------------------|-----|
| Remerciements _____ | 128 |
|----------------------------|-----|

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Crédits iconographiques _____ | 128 |
|--------------------------------------|-----|

Introduction :

Idée + identité = logo

De tous les outils de la création graphique, le logo est le plus présent et le plus crucial. Il est constitué d'au moins un composant, parfois plusieurs, parmi lesquels : mots, lettres, formes, ou encore images. En outre, les logos puisent souvent dans un lexique d'éléments visuels universels comprenant flèches, volutes, arabesques, sphères, diagonales et parallèles, verticales et horizontales, etc. Appelé sigle, marque, symbole ou emblème, le logo est reproduit et appliqué sur divers supports physiques, y compris sur des drapeaux, bannières ou écussons, et imprimé, gravé ou inscrit sur quasiment toutes les surfaces possibles, ainsi que sur divers matériaux, en deux ou trois dimensions.

Les logos (ou logotypes, si les caractères en sont la principale composante) représentent des idées, des concepts et, bien évidemment, des objets. Ils identifient en premier lieu des produits, entreprises et institutions, mais sont également associés, normalement de façon positive, à l'éthique ou à la philosophie de ces entités. Les logos ne sont cependant que des réceptacles ; ils ne sont pas intrinsèquement bons ou mauvais, mais décrivent de façon symbolique ce qu'ils sont censés désigner. Certains sont abstraits, d'autres figuratifs, mais tous incarnent une intention spécifique. En ce sens, ils doivent avoir un but ou un objectif défini, ils doivent distiller une force. Le logo a pour mission de capter l'attention, de favoriser la reconnaissance et, s'il est efficace, d'engendrer la fidélité. Un logo ne peut être dénué de personnalité : il a l'obligation d'être saisissant.

« Un logo ne vend pas, il identifie », écrivait Paul Rand, concepteur de nombreux logos, notamment pour IBM et Westinghouse. Les logos modernes sont rarement des descriptions, comme pouvaient l'être les anciennes enseignes commerciales utilisant des images pour illustrer littéralement la nature de chaque activité. « Un logo tire sa signification de la qualité de ce qu'il symbolise, non l'inverse », continuait Rand. « Il est moins important que le produit qu'il désigne. »

En matière de logos, il n'est pas inopportun de parler d'une « bonne » conception, même si, paradoxalement, un bon logo ne constitue pas toujours une belle création. Le principal objectif du logo étant de marquer les esprits et d'être associé à ce qu'il représente, le résultat ne se mesure pas toujours d'un point de vue esthétique. Si la conception graphique interdit par essence de se satisfaire d'un résultat médiocre, un emblème maladroitement composé pourrait se révéler tout aussi efficace en termes de mémorisation et d'impact qu'une réalisation élégamment conçue. En revanche, l'idée sous-jacente au logo doit être solide.

Les cinquante logos présentés dans cet ouvrage sont autant d'exemples de bonnes idées au service de la représentation. Au-delà des inévitables débats portant sur les polices ou les couleurs (ou tout autre élément graphique), qui ne sont que l'expression subjective de préférences et de goûts, tout logo efficace relève d'un concept solide, d'un concept résistant parfaitement à l'analyse. Les idées que nous vous proposons de découvrir sont les fondations sur lesquelles ont été bâtis ces logos.

Index

Les numéros de page en **gras**
font référence aux illustrations.

23andMe **62, 63**

A

AC/DC **20, 21**

AEG **10, 11**

Akzidenz-Grotesk (police) **13**

Amazon **98, 99**

animation **73, 117**

Apeloig, Philippe : logo L'Eau d'Issey **72, 73**

Art UK **92, 93**

Art Works **94, 95**

ASME (American Society of Magazine
Editors) **100, 101**

Athletics : logo de Music Together **96, 97**

Atrissi, Tarek : logo du Qatar **58, 59**

Autorité qatarie pour le tourisme **58, 59**

Axiare Patrimonio (Virto) **38**

B

Banks, Leigh (Spinach Design) **105**

Bauer, Joy (Nourish) **118**

Behrens, Peter : logo AEG **10, 11**

Bezos, Jeff (Amazon) **98**

Bierut, Michael **114**

Blackburn, Bruce (Danne & Blackburn) **69**

Bodoni (police) **26, 101**

BP **66, 67**

Braun **12, 13**

Brody, Neville : logo Riot **52, 53**

Brooklyn Children's Museum **90, 91**

Browne, John (BP) **66**

C

calembour visuel **94, 106, 122**

Campari **78, 79**

Cassandre : logo Dubonnet **88, 89**

Chwast, Seymour : logo Brooklyn's Children
Museum **90, 91**

City (police) **18**

COLLINS : logo Nourish **118, 119**

Collins, Brian (COLLINS) **118**

Cooper Union, The **28, 29**

couleur, emploi **17, 30, 42, 60, 63, 70, 74,**
110, 120

Crane & Co., Nouvelle-Angleterre **46, 47**

CVS Health **60, 61**

D

Danne & Blackburn : logo NASA **68, 69**

Danne, Richard (Danne & Blackburn) **69**

De Vicq, Roberto : logo Le Diplomate
80, 81

Doyle, Stephen **28, 29**

Dubonnet **88, 89**

Dumbar, Gert (Studio Dumbar) **17**

Duquesa Suites, Barcelone **84, 85**

Duró, Jordi : logo Duquesa Suites **84, 85**

E

eBay **30, 31**

Edition Unik **102, 103**

F

FedEx **37, 112, 113**

Fili, Louise : logo Crane & Co. **46, 47**

Fine, Richard (Help Remedies) **34**

Fletcher, Alan : logo V&A **26, 27**

Ford, Nathan (Pearlfisher) **34**

Fortunato, Depero : logo Campari **78, 79**

Frank, Nathan (Help Remedies) **34**

Futura Bold (police) **113**

G

Garland, Nathan : logo Art Works **94, 95**

Geismar, Tom **13**

Geissbühler, Steff : logo Telemundo **116,**
117

GERO Health **32, 33**

Gotham (police) **49**

H

Headline Publishing **36, 37**

Help Remedies **34, 35**

Heydays : logo Oslo City Bike **106, 107**

Huerta, Gerard : logo AC/DC **20, 21**

humour **37, 88, 94, 106, 122 voir**
également calembour visuel

I

IBM **7, 18, 19**

Ichibuns **104, 105**

identité de marque et logo **17, 34, 46,**
63, 78, 85, 88, 97, 106, 114 voir
également redéfinition

identité d'entreprise et logo **10, 17, 38,**
50, 66, 69, 90, 122 voir également

identité de marque

Ilic, Mirko : logo Jewish Film Festival **74, 75**

Insole, Patrick (Headline Publishing) **37**

J

JackRabbit **82, 83**

Janiszewski, Jerzy : logo Solidarnosc
110, 111

Jeux olympiques de 1968, Mexico **114,**
115

Jewish Film Festival **74, 75**

L

Landor Associates **113 :**

logo BP **66, 67**

logo FedEx voir Leader, Linton

langage de marque **59, 122**

Le Diplomate, Washington **80, 81**

Leader, Linton : logo FedEx **112, 113**

LEGO **70, 71**

Leica **22, 23**

Leigh, Robin (Spinach Design) **105**

lettres, emploi **10-11, 13, 17, 18, 22,**

29, 37, 42, 53 voir également

monogramme

Lippincott **30, 82 :**

logo eBay **30, 31**

logo JackRabbit **82, 83**

logo mémorable **7, 10, 18, 26, 78, 82, 88**

logotype **6, 13, 17, 22, 25, 38, 46, 53, 69,**
81, 93, 97, 98, 113, 122

M

Maggie Studio : logo Headline Publishing **36, 37**
marque 7, 10, 13, 18, 50, 69, 70, 88, 98, 123
Mayne, Thom 29
message caché dans un logo 37, 113
MetaDesign : logo 23andMe **62, 63**
Metropolitan Museum of Art, New York **24, 25**
Metropolitana di Milano 14, **15**
Microsoft : Windows 8 **56, 57**
Miyake, Issey : parfum L'Eau d'Issey **72, 73**
Miodożeniec, Piotr voir Zafryki
mnémotechnique (procédé) 25, 26, 37, 49, 82, 122
monogramme 26, 41, 46, 69
Moreau, Sam (Microsoft) 56
Münch, Will : logo Braun (retravaillé par Wolfgang Schmittel) **12, 13**
Murdoch, Peter : logo des Jeux olympiques de Mexico, 1968 (en collaboration avec Lance Wyman) 114
Music Together **96, 97**

N

NASA **68, 69**
Neue Schriften (police) 81
nom de marque 22, 53, 73, 82, 122
Noorda, Bob : logo Metropolitana di Milano 14, **15**
Nourish 118, **119**

O

Obama, Barack **48, 49**
OCR-B (police) 120
Oehler, Justus voir Pentagram, Berlin
Omidyar, Pierre (eBay) 30
Oslo City Bike 106, **107**

P

Palazuelo, Pablo 38
Pearlfisher : logo Heip Remedies 34, **35**
Pentagram, Berlin : Wien Modern **40, 41**
Pentagram, Londres : logo Art UK **92, 93**
Pentagram, New York : logo Windows 8 **56, 57**
personnalité 10-11, 26, 78, 97, 106
PJAIT 120, 121
PTT **16, 17**

R

Raffinerie : logo Edition Unik 102, **103**
Ramchandani, Naresh voir Pentagram, Londres
Rand, Paul 6, 7, 30, 88, 94, 98
redéfinition de marque et logo 25, 37, 41, 56, 60, 66, 82, 113, 117, 118, 122
restaurant du Cercle de la Voile de Neuchâtel 42, **43**
Riot 52, **53**

S

Sarlas, Paul (Ichibuns) 105
Scher, Paula voir Pentagram, New York
Schmittel, Wolfgang : logo Braun (original par Will Münch) **12, 13**
Sender, Sol : logo Barack Obama **48, 49**
Siegel+Gale : logo CVS Health **60, 61**
Sobczyk, Marek voir Zafryki
Solidarnosc 110, **111**
Spies, Marco (think moto) 33
Spinach Design : logo Ichibuns **104, 105**
Stankowski + Duschek : logo Leica 22
Starr, Stephen (Le Diplomate) 81
Stockholm Design Lab : logo Volvo 50, **51**
stratégie et logo 17, 33, 82, 93, 118, 122, 123
Studio Dumbar : logo PTT **16, 17**
SUMMA : logo Virto **38, 39**
Supero : logo du restaurant du Cercle de la Voile de Neuchâtel 42, **43**
symbole 6, 10, 22, 33, 46, 50, 56, 60, 74, 81, 110, 117, 123

T

Telemundo **116, 117**
think moto : logo GERO Health **32, 33**
tracé calligraphique 59, 122
Truly, Richard H. (NASA) 69
Turner Duckworth : logo Amazon **98, 99**
typographie 10, 26, 42, 49, 56, 59, 70, 78, 81, 88, 94, 98

U

Univers 65 (police) 17, **113**

V

Victoria and Albert Museum, Londres 26, **27**
Virto, Alcobendas, Madrid **38, 39**
Volvo 50, **51**

W

Warnock Pro (police) 102
Wenig, Devin Norse (eBay) 30
Wien Modern **40, 41**
Willer, Marina voir Pentagram, Londres
Wolff Olins : logo The Met **24, 25**
Woodward, Fred : logo ASME **100, 101**
Wyman, Lance : logo des Jeux olympiques de 1968, à Mexico 114, **115**

Z

Zafryki : logo PJAIT 120, **121**

Flèches, volutes, arabesques, sphères, diagonales et parallèles, verticales et horizontales, mots, lettres, formes et images : les logos sont omniprésents au sein de la création graphique. Ils représentent des idées, des concepts et, bien évidemment, des objets.

Les cinquante logos présentés par les auteurs de ce livre sont autant d'exemples de bonnes idées au service de la représentation, de la réputation et de l'identification.

Traversant les pays et les époques, cet ouvrage met en valeur les règles indispensables, les techniques audacieuses et les petits détails qui font d'un logo une identité graphique mémorable.

**Laissez-vous guider et inspirer
par les grands maîtres de l'identité
graphique !**

14,95 €

978-2-35017-450-1

