

IDENTITÉ VISUELLE

QU'EST-CE QU'UNE IDENTITÉ VISUELLE ?

| Définition

Une représentation graphique d'une marque commerciale, du sigle d'un organisme, d'un produit. (Abréviation usuelle : logo.)

Il est le résultat d'un brief créatif suivi d'une recherche créative approfondie visant à représenter et valoriser l'image d'une marque ou d'une entreprise. Un logotype se caractérise par le choix de ses couleurs, le choix d'une typographie et souvent celui d'un symbole.

LE LOGOTYPE

Le logotype doit être immédiatement compris et clairement identifié à l'entreprise par le consommateur.

La création d'un logo est un travail délicat qui demande un grand professionnalisme.

Dans toutes sortes de situations, il est intéressant de disposer d'un logo, conjuguant un nombre de caractéristiques positives. En quelques points, il doit être :

1. Facile à mémoriser (repérer)
2. Esthétique
3. Facile à lire
4. Faire passer quelque chose de positif
5. Unique

Que fait mon entreprise? Dans quels domaines ou secteurs? Pour quel public cible? Quelles valeurs véhicule-t-elle?

Une fois les réponses à ces questions obtenues, il faut trouver une façon de les transmettre en illustration :

- Quelles couleurs choisir?
- Quelles formes dominantes?
- Quelle(s) police(s) de caractère choisir?
- Quelles positions ont les éléments?

| Le logo doit...

- Se décliner aussi bien en couleur qu'en noir et blanc
- Pouvoir être utilisé sur tout type de supports (papier à en-tête, carte de visite, Site web, packaging, transport, publicité, flyer, affiches, brochure, etc.)
- Être simple, direct, sans double sens (un logo doit parler par soi-même)
- Pouvoir être utilisé en toutes tailles (grandes et petites)

| Les erreurs à éviter

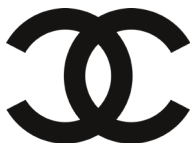
- Faire un logo « tendance » qui vieillira mal
- Employer de trop nombreuses couleurs
- Faire un logo trop complexe qui ne soit plus compréhensible en plus petite taille

| Types de logos

Le logotype sert à **représenter et identifier par un signe graphique distinctif l'identité d'une marque**, d'une entreprise ou d'un produit, par le biais de caractères et/ou de signes stylisés évoquant des caractéristiques représentatives. C'est comme une signature graphique, on appelle cela l'identité visuelle.

Il y a plusieurs types de logotypes, mais parfois les logos peuvent être un mélange entre deux types différents :

LE MONOGRAMME || est les initiales du nom de la marque. Ces lettres semblent ne former qu'un composite.



Exemple : Chanel, Louis Vuitton, Yves Saint-Laurent, ...

L'IDEOGRAMME || c'est un signe abstrait, c'est-à-dire que le dessin ne représente pas d'objet, d'être, ni d'élément de l'espace, comme une architecture, par exemple, mais simplement une idée ou un graphisme abstrait.



Exemple : Nike, Adidas, ...

LE PICTOGRAMME || c'est une représentation graphique qui renvoie à un élément connu. On reconnaît ce qui est représenté d'un simple coup d'œil.



Exemple : Apple, Twitter, Puma, ...

L'INITIALE || la première lettre de la marque est représentée dans une typographie choisie et le plus souvent inscrite dans une forme géométrique. McDonald's



Exemple : McDonald's, Xbox, Adobe, Netflix, ...

LE SIGLE || ce sont des initiales alignées, séparées par un point ou autres glyphes.



Exemple : Dolce & Gabbana, H&M, Calvin Klein, HP, ...

L'ACRONYME || c'est un sigle qui se prononce comme un mot ordinaire



Exemple : NASA : National Aeronautics and Space Administration, unicef : Fonds des Nations unies pour l'enfance CHUV : Centre hospitalier universitaire vaudois, ...

LA TYPOGRAPHIQUE || écrite en toutes lettres, la marque tient son identité visuelle du choix de sa typographie ou police de caractères.



Exemple : Coca-Cola, Google, Disney, ...

L'EMBLÈME || Il fait penser aux blasons de famille et aux timbres royaux des puissants monarques. Sur ces logos, le texte se place généralement sur la bordure. Starbucks harley-davidson



Exemple : Starbucks, Harley-Davidson, ...

LES COULEURS

Il y a trois couleurs primaires : Le rouge, le jaune et le bleu. Avec ces trois couleurs, il est possible de créer toutes les autres couleurs. Il y a les couleurs secondaires, mélange de deux couleurs primaires et les couleurs tertiaires sont obtenues grâce au mélange d'une couleur primaire avec une couleur secondaire.



| Cercle chromatique

C'est une représentation organisée des teintes de couleurs qui tient compte de leur proximité, mais aussi de leurs opposés.

On dit de couleurs qu'elles sont complémentaires quand leur emplacement est opposé sur le cercle chromatique.



Couleur Primaire



Couleur Secondaire



Couleur Tertiaires

| Couleurs chaudes & froides

Le cercle chromatique peut-être coupé en 2 avec, du violet au vert, les couleurs dites froides et, du rouge violet au jaune, les couleurs dites chaudes.



| Signification

Selon les pays, les cultures et les époques, les couleurs ont des significations différentes parfois complètement inverses de celles des cultures voisines ; comme le blanc associé en Occident à la pureté, alors qu'il est lié au deuil dans la plupart des pays asiatiques.

ROUGE || C'est une couleur forte, synonyme de puissance, de force, d'énergie, de passion, d'amour, etc.

Attention, le rouge représente aussi le sang, le danger et la révolte.

JAUNE || Synonyme d'optimisme, de joie de vivre, de chaleur et de lumière.

Attention, le jaune peu présente le mensonge et la tromperie comme l'illustre l'expression "jaune cocu".

VERTE || Synonyme de nature, d'optimisme, d'espérance et de croissance.

Dans un contexte négatif, la couleur verte peut représenter l'infortune.

VIOLET || Synonyme de mystère, de spiritualité, de magie et d'élégance. Le violet est une couleur qui selon sa tonalité appartient à la famille des couleurs froides ou chaudes.

Ses aspects plus négatifs seraient la tristesse, la mélancolie et la solitude.

ORANGE || Synonyme d'ambition, d'enthousiasme, d'énergie et d'action.

ROSE || Synonyme de féminité, de romance, de douceur et d'innocence.

Utilisée en grande quantité, la couleur rose est systématiquement rattachée à son côté "girly" qui peut être interprété comme mièvre, enfantin ou même ringard.

BLEU || Synonyme de fiabilité, de vérité et de tranquillité, elle est la plus couramment utilisée dans la création de logos.

MARRON || Synonyme d'authenticité et de naturel, le marron rappelle la couleur de la terre, du bois, mais aussi du chocolat.

C'est une teinte considérée comme neutre au point de paraître fade lorsqu'elle prédomine.

NOIR || Synonyme de rigueur, de sophistication, d'élégance, mais aussi d'intemporalité.

Selon le contexte, le noir symbolise aussi la mort, le deuil et la tristesse.

BLANC || Synonyme de pureté, de perfection, de propreté, mais aussi d'innocence et de virginité. Il peut aussi représenter le vide ou le manque de contenu comme l'illustre la page blanche.