Design *in* Translation

Logotype ou logo

Airton Cattani

---

1. Définition

À l'adresse des spécialistes, le terme se définit comme suit :

> *« Mot, ensemble de mots, sigle ou dessin représenté dans un arrangement graphique prégnant. […] Un logo répond à un besoin ou compense un manque d'identité d'une « personne » développant à un moment une activité sur un ou plusieurs territoires. »*

Vincent BÉCHAU et Marie-Laure BOURGEOIS, *Glossaire du designer*, Bruxelles, La Muette, 2013, p. 124.

Dans un dictionnaire de langue française, on peut lire:

> *« Représentation graphique d'une marque commerciale, du sigle d'un organisme, d'un produit. (Abréviation usuelle : logo.) »*

Dictionnaires français Larousse : https://www.larousse.fr/, consulté le 20 avril 2021.

Ou encore :

> *« Groupe de lettres liées. — Symbole graphique d'une marque ».*

Le Robert Dico en ligne, https://dictionnaire.lerobert.com/, consulte le 20 avril 2021.

2. Du grec au français

Le terme est d'origine grecque. Il est formé à partir de *Logos* (λόγος), qui comporte la signification de *connaître*, *connaissance* et aussi de *mot*, et à partir de *Typos* (τύπος), qui signifie *motif*, *modèle* et aussi *graphie*, au sens de *manière d'écrire un mot*. Ainsi, un logotype joue sur l'apparence graphique d'un mot ou d'un acronyme, c'est-à-dire sur une manière graphique et particulière de les écrire. Logotype est également utilisé dans l'imprimerie pour

© Design in Translation
téléchargé le 2026-09-07 22:44:54, depuis le 18.97.9.172

désigner des blocs typographiques qui contiennent plusieurs lettres dans un agencement singulier, afin de rendre la composition plus rapide. Il est généralement abrégé en plusieurs langues par *logo* (appelé également *le logo* en français ou *la logo* ou *logomarca* en portugais, ou ce derniere terme est une neologisme sans aucune sens, car conformément à l'étymologie, signifie la marque de la marque).

De façon plus rigoureuse, et notamment dans le domaine de l'identité visuelle, le mot concerne moins une simple apparence que des éléments d'identification graphique composés uniquement de lettres ou de mots, écrits de manière spécifique, que ce soit une forme utilisant des polices de caractères existantes ou créée spécialement pour chaque cas. Soit l'exemple suivant :

Le logotype de l'Institut Acte n'utilise que des mots écrits de manière personnalisée.

3. Problématisation

Il n'en reste pas moins que, dans le langage courant, les termes logotype, logo, marque, marque graphique ou même symbole (signe) sont utilisés comme synonymes pour un ensemble mis en forme par des éléments graphiques et typographiques également appelées identité visuelle, signature visuelle ou image de marque. Ces ressources graphiques sont associées à un produit, un service, une organisation, un professionnel ou même une personne, afin de les traduire visuellement pour les rendre uniques et permettant une reconnaissance rapide. Cependant, chaque mot a sa propre signification, désignant des éléments graphiques dont la composition présente des caractéristiques différentes, ce qui peut prêter à confusion. Soit les exemples suivants :

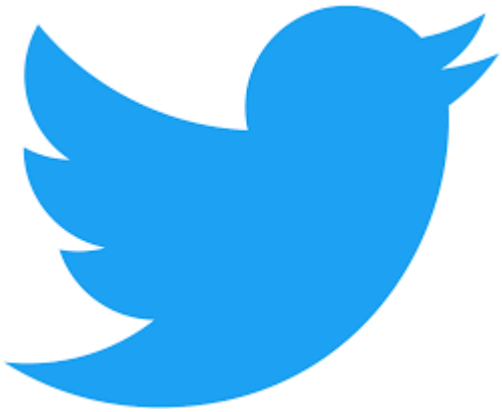
© Design in Translation
téléchargé le 2026-09-07 22:44:54, depuis le 18.97.9.172

Ces identités visuelles, avec leurs propres caractéristiques, sont désignées génériquement comme un logotype, alors que leur désignation correcte serait : logotype (Saint Laurent), symbole (Quicksilver), signature visuelle ou marque graphique (Petit Bateau).

Ainsi, il est possible d'affirmer que le terme « logotype » ne présente pas un problème de traduction, mais plutôt une attribution non conforme de significations, puisqu'il est utilisé, par le grand public et parfois par les designers eux-mêmes, pour désigner de manière générique des éléments d'identité visuelle distincts.

Afin de clarifier cette situation et d'éviter toute confusion, Norberto Chaves (*Pensamiento tipológico*, 2011) et Luciano Cassisi (*Cómo definir el tipo marcario adecuado,* 2011) proposent une classification des marques graphiques en six catégories (et seulement six !): Logo-symbole, symbole, logotype avec symbole, logotype avec arrière-plan, logotype seul et logotype avec accessoire[1]. Quelques exemples illustreront ce propos.

Le **Logo-symbole** désigne un ensemble indissociable de signes graphiques et typographiques, constituant une unité communicative. Il s’agit de la signature visuelle des tournois Roland Garros.



© Design in Translation
téléchargé le 2026-09-07 22:44:54, depuis le 18.97.9.172

Le **Symbole** renvoie à une seule forme graphique et remplit la fonction de communication, éliminant les éléments typographiques. Peu de marques peuvent être identifiées de cette manière, car c'est une condition qui nécessite un investissement important en marketing et/ou une communication intense. On aura reconnu le symbole du réseau social Twitter.

Le **Logotype avec symbole** est la solution d'identité visuelle la plus courante, formée d'une forme graphique (symbole) accompagnée d'éléments typographiques (logotype). Ils peuvent être utilisés séparément. L'exemple concerne la signature visuelle da l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Le **Logotype avec arrière-plan** est un logotype appliqué de manière indissociable sur un arrière-plan afin de renforcer son apparence. Ici, l'illustration concerne le logotype des voitures Ford.

Dans la composition du **Logotype seul** (ou mot-symbole), seules des lettres sont utilisées et, ce dans un agencement unique. La police peut être reprise de l'existant et/ou adaptée (Decathlon), voire spécialement conçue (Mango).

© Design in Translation
téléchargé le 2026-09-07 22:44:54, depuis le 18.97.9.172

Enfin, le **Logotype avec accessoire** désigne un cas particulier du logotype avec symbole, où l'accessoire ne constitue pas un élément graphique important d'un point de vue visuel. Ici, l’exemple renvoie aux magasins Castorama.

Airton CATTANI, Architecte, professeur titulaire au Cours de Design de l’Université fédérale du Rio Grande do Sul – UFRGS à Porto Alegre, Brésil.

© Design in Translation
téléchargé le 2026-09-07 22:44:54, depuis le 18.97.9.172

1. CASSISI, Luciano, *Cómo definir el tipo marcario adecuado*. Foroalfa. Publié le 11/10/2011 https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado tipologico Vue le 08/04/2021
   CHAVES, Norberto, *Pensamiento tipológico*. Foroalfa. Publié le 08/07/2011

© Design in Translation
téléchargé le 2026-09-07 22:44:54, depuis le 18.97.9.172