

Benoît Heilbrunn

Logo-ul

Traducere de Cecilia Ștefănescu
Cuvânt înainte de Mihaela Nicola

Redactor: Corneliu Radu
Coperta: Radu Gârmacea
Tehnoredactor: Florin Paraschiv
Producție: Alin Zăinescu

Benoît Heilbrunn, *Le logo*
© Presses Universitaires de France

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparțin editurii
comunicare.ro
2002

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
„David Ogilvy“
Strada Povernei 6-8, București
Tel./fax: (01) 313 5895
E-mail: editura@comunicare.ro
www.comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Această carte a fost realizată cu sprijin financiar din partea Băncii
Mondiale și a Guvernului României în cadrul Proiectului de
Reformă a Învățământului Superior și Cercetării RO.4096.202.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
HEILBRUNN, BENOÎT

Logo-ul / Benoît Heilbrunn; trad.: Cecilia Ștefănescu; cuvânt
înainte: Mihaela Nicola. – București: comunicare.ro, 2002
Bibliogr.
ISBN 973-8376-02-5

I. Ștefănescu, Cecilia (trad.)
II. Nicola, Mihaela (pref.)

659.126

Cuprins

Cuvînt înainte, 5

Introducere, 11

1. Logo-ul ca mod de reprezentare, 15

Logo-ul ca simbol emblematic, 15 – Logo-ul ca figură simbolică, 20 – Funcția unificatoare a logo-ului, 24 – Logo-ul ca obiect totemic și relațional, 27 – Noțiunea de re-prezentare, 29 – Reprezentare și prezentificare, 31 – Reprezentarea într-o abordare semiotică, 36

2. Logo-ul ca figură a identității, 43

Logo-ul, organizația, marca, 43 – Problema identității organizaționale, 46 – Logo-ul ca narațiune a identității organizaționale, 51

3. Logo-ul în procesul de comunicare, 53

Funcțiile logo-ului în procesul de comunicare, 53 – Funcția fatică, 55 – Funcția expresivă, 55 – Funcția referențială, 57 – Funcția impresivă, 58 – Funcția poetică, 59 – Funcția metalingvistică, 60 – Destinatorul, 63 – Codificarea, 64 – Bruiajul, 65 – Destinarii, 67 – Logo-ul ca narațiune, 71

4. Crearea unui logo și gestionarea unui sistem de identitate vizuală, 77

Elaborarea logo-ului ca proces de coproducție, 78 – Logo-ul ca intersecție a posibilelor, 80 – Marile etape ale elaborării unui

sistem de identitate vizuală, 84 – Stabilirea regulilor de utilizare a logo-ului: cartă grafică, 87 – Costul unui logo, 88 – Studii de măsurare a impactului logo-urilor, 89

5. Diferitele tipuri de logo, 91

Logo-ul alfanumeric sau logotipul, 91 – Logo-ul iconic sau icotipul, 93 – Logo-ul mixt, 101 – Logo-ul între legitimitate și legitimitate, 103 – Registrul legitimității, 104 – Registrul legitimării, 107

6. Logo-ul ca sistem identitar, 113

Noțiunea de sistem, 114 – Cei doi versanți ai identității, 118

Concluzie. Logo, identitate, bricolaj, 125

Bibliografie, 129

I. Logo-ul ca mod de reprezentare

Logo-ul ca simbol emblematic

Logo-ul este rezultatul unei lungi filiații istorice care are rădăcini în mai multe moduri de semnificare și de reprezentare, dintre care amintim semnele heraldice (pecetea, emblema, scutul), antropologice (masca, totemul), juridice (semnătura), artistice (portretul, autoportretul) etc. Ne vom referi aici îndeosebi la tradiția heraldică.¹ Logo-ul se înrudește, într-adevăr, cu armoariile – apărute pe câmpul de luptă și în turniruri în secolul al XII-lea –, care, „echivalente stricte ale numelui, au ca funcție dezvăluirea identității celui care le poartă”². Apariția armoariilor este legată de instaurarea unei noi ordini sociale, care se instituie în toate societățile occidentale din epoca feudală. Asemenea patronimelor, care apar în aceeași

1. Am folosit lucrările lui Michel Pastoureau (vezi bibliografia), preum și lucrarea lui Béatrice Fraenkel, *La signature. Genèse d'un signe*, Paris, Gallimard, 1992.

2. Michel Pastoureau, *Figures et couleurs. Études sur la symbolique et la sensibilité médiévale*, Paris, Le Léopard d'or, 1979, p. 55.

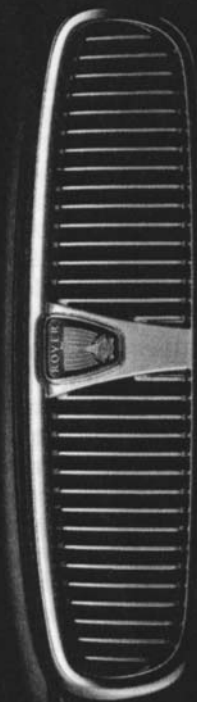
perioadă, heraldica aduce semne de identitate noi într-o societate în curs de reorganizare; ea ajută la așezarea indivizilor în grupuri, în ansamblul sistemului social. De-a lungul secolelor, pînă la Revoluția Franceză, armoariile au servit pentru a exprima, cu ajutorul figurilor, identitatea, fără ca în vreun moment să fie oficial ridicate la nivelul de sistem legal. Apariția armoariilor este, de asemenea, legată de o schimbare în echipamentul militar al cavalerilor, mai precis de adoptarea coifului și a cămășii de zale, care le vor ascunde, de acum încolo, fața și-i vor face de nerecunoscut. „Armoariile compensează această ștergere a chipului”¹ și îndeplinesc, așa cum o face și logo-ul, trei funcții esențiale: ele sînt semnele care arată identitatea individului sau a grupului, reprezintă o marcă ierarhică sau a posesiei și, în fine, se transformă deseori într-un motiv ornamental.

Apropierea dintre logo și armoarii este atît de mare încît unii autori au susținut că logo-urile au „aceeași funcție ca imagistica religioasă, armoariile cavaleriești sau drapelele și emblemele naționale: simbolizează apartenența și intenția colectivă”². Această apropiere este ilustrată, de exemplu, de reclama Rover care lasă să se subînțeleagă că logo-ul unui constructor de automobile poate deveni blazonul unei familii. Găsim, de altfel, la constructorii de automobile numeroase logo-uri care reiau elemente heraldice; așa se explică de ce leul heraldic al regiunii Franche-Comté își găsește loc în logo-ul

1. Béatrice Fraenkel, *La signature. Genèse d'un signe*, Paris, Gallimard, 1992, p. 255.

2. Cit. în *Marketing-mix*, nr. 56, consacrat identității vizuale.

**Votre famille mérite bien
un blason, elle aussi.**



Nouvelle Rover Série 400

Rover Commercial Carbur. 3615 Rover 11.250 Litres

Publicitate Rover

Peugeot, pentru că sediul întreprinderii și uzinele se găsesc lângă Montbéliard; de asemenea, logo-ul Porsche reia armele orașului Stuttgart (calul cabrat), precum și culorile emblematice ale landului Württemberg (dungi roșii și negre).

Trebuie să insistăm, totuși, asupra diferenței esențiale dintre armoarii și logo-uri. Dacă heraldica este un sistem de semne, acesta se construiește în funcție de figurile și culorile care, în blazoane, se asociază ținând seama de anumite obiceiuri, principii și reguli. Ansamblul acestor reguli și repertoriul figurilor și culorilor formează un fel de gramatică pe care o numim blazon.¹ Dacă forma blazonului în care se assemblează figurile și culorile, precum și alegerea figurilor sînt opționale, combinația culorilor și a figurilor în interiorul blazonului se supune unor reguli de compoziție mai puțin numeroase, dar rigide. Astfel, principala regulă a blazonului este folosirea a doar șase culori: aur (galben), argint (alb), *queule* (roșu), sobol (negru), azur (albastru) și *sinople* (verde); blazonul repartizează cele șase culori în două grupe, separînd aurul și argintul de restul celorlalte. Regula de bază a folosirii culorilor interzice juxtapunerea sau suprapunerea – în afara detaliilor neînsemnate – a două culori care să aparțină aceleiași grupe. Michel Pastoureau estimează, de exemplu, că această regulă de distribuire a culorilor, care există încă de la originea armoariilor, a fost mereu respectată, infracțiunile nedepășind decît rareori 1% din cazuri

1. Michel Pastoureau, *Figures de l'héraldique*, Paris, Gallimard, 1996, p. 43.

într-un ansamblu de embleme.¹ Acest exemplu este interesant mai ales prin faptul că ilustrează dezvoltarea unui sistem de reprezentare care a respectat reguli de compoziție stricte, chiar dacă acestea nu au avut niciodată o confirmare oficială. Acest respect al regulii, în afara unui cadru juridic sau oficial, este fără îndoială ceea ce lipsește unui semn de reprezentare cum este logo-ul, care este adesea folosit greșit sau aproximativ, de unde și un fel de cacofonie semiotică pe piața semnelor comerciale.

Dacă ținem seama de faptul că logo-ul este un semn de reprezentare comunitară, asemenea emblemei unui stat, trebuie să respectăm anumite reguli de reprezentare, pentru a conferi sau a restitui logo-ului statutul de semn de identitate legitim, pe care nu-l are întotdeauna. Aceste reguli implicite presupun o adecvare între un program de valori și acțiuni și alegerea concomitentă a unui sistem de semne legitime care să aibă drept funcție reprezentarea acestui program. Așa cum un stat nu poate exista fără un repertoriu minim de semne care să arate cel puțin identitatea, natura aspirațiilor și puterile pe care le reprezintă, logo-ul are rolul de emblemă a organizației, permițând vizualizarea programului și a valorilor sale. Logo-ul este, așadar, o emblemă în sensul în care o definește Michel Pastoureau, adică „un semn care vorbește despre identitatea unei persoane sau a unui grup de persoane“; dar este și un simbol, tot în sensul lui Michel Pastoureau, *i.e.* „un semn care exprimă o idee, un concept, o noțiune“².

1. *Ibid.*, p. 48.

2. Michel Pastoureau, *Les emblèmes de la France*, Paris, Bonneton, 1998, p. 8.