

Le logotype

ALBERT BOTON EST un inventeur de langues esthétiques, emblématiques et symboliques : de la typo au logo.

Forme moderne de l'héraldique, le logo permet d'identifier immédiatement le produit. Le travail est le même que l'on dessine un alphabet ou un logo : c'est un travail sur l'équilibre entre formes et contre-formes.

Le logotype peut prendre différents aspects :

- un nom seul (ex : Coca Cola)
- un signe : c'est à dire un symbole ayant une autonomie en dehors de la marque (le bonhomme de Michelin, le lion de Peugeot...)
- un bloc-marque : l'ensemble du logotype de la marque (nom, typo, couleur) inscrit dans une forme fermée.

L'idée consiste à choisir le signe qui, malgré sa simplicité, portera le message en intégrant les trois fonctions de la reconnaissance : l'impact, la lisibilité, la pertinence. Cela peut naître sur une nappe de restaurant au cours d'une conversation, comme dans

le métro ou sur une table à dessin. Le travail de recherche est constant.

Organisé d'une manière prédéfinie, associé éventuellement à l'iconographie et au code couleur, le logo, porte-drapeau de la marque doit être un signal, une injonction saisissable en un instant.

De plus il doit s'inscrire dans la durée, c'est le temps qui contribue à son statut. Qu'il soit plutôt la recherche d'une expression symbolique ou la représentation fidèle de l'objet, le plus important est que, par sa distinction et sa rareté, il devienne intemporel.