Design *in* Translation

Image de marque

Manon Docquois

---

1. Définition

L' « image de marque » est sommairement définie dans *Le Robert* à l'entrée « image » comme :

> *« Symbole d'un produit, d'une firme, d'une personne ; représentation qu'on en a ; réputation. »*

https://dictionnaire.lerobert.com/definition/image, consulté le 13 mars 2022.

Angus Hyland précise cette définition ainsi :

> *« L'image de marque inclut désormais tout ce qui précède ("[...]la façon typique qu'une entreprise, ou une institution, a d'écrire son nom, et avec les règles qui gouvernent cette signature caractéristique. Il s'agit donc généralement d'un symbole ou d'un logotype, et de toutes les règles qui en définissent l'usage." [...] elle [identité visuelle] peut aussi être élargie à la gestion des aspects visuels des diverses activités promotionnelles des sociétés.»), mais se prolonge aussi à travers des aspects plus vastes — des environnements, des sons, des odeurs et des attitudes. C'est une "identité globale". »*

Angus, HYLAND, Emily, KING, *Identités graphiques et culturelles*, Paris, Pyramid, 2006, p. 8.

Cette idée est appuyée et reprise dans le *Dictionnaire international des arts appliqués et du design :*

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:12:39, depuis le 216.73.216.42

> *« L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. Le produit, par sa forme, son prix, son ingéniosité, est le premier acteur, souvent l'instrument fondateur, de l'image de marque. Celle-ci découle aussi du nom (de la société et des produits), de l'identité visuelle (logotype, architecture…) et sonore (grâce à la publicité, à l'ambiance sonore des points de vente, au bruit des produits) et du réseau de distribution. L'image est également forgée par l'histoire de l'entreprise, ses dirigeants, son savoir-faire, sa communication et le service offert (en termes d'innovation, d'information, d'après-vente). Une image de marque se gère en définissant des objectifs, une stratégie d'entreprise et surtout en veillant à assurer une cohérence entre tous les éléments constitutifs. Elle est un actif de l'entreprise, même si elle est difficilement quantifiable. »*

Arlette, BARRÉ-DESPOND, *Dictionnaire international des arts appliqués et du design*, Paris, Éditions du Regard, DESIGN, 1996, p. 295.

2. De l'anglais au français

En anglais, l'image de marque peut se traduire de deux différentes manières selon le milieu à partir duquel on parle. On parlera de *« corporate* image » pour une entreprise tandis qu'on pourra parler de « brand image» pour un produit, qui est la traduction littérale.

Pour le *Cambridge Dictionary*, la *brand image* c'est :

> *« a set of features and ideas that customers connect in their minds with a particular product or brand[1] ».*

« Brand image ». [en ligne]. *Cambridge Dictionary*, [consulté le 24/03/2022]. https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/brand-image

Et la *corporate image* se définit comme : « the way in which a company is seen and understood by people in general[2]».
« Corporate image ». [en ligne]. *Cambridge Dictionary*, [consulté le 24/03/2022]. https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/corporate-image

Angus Hyland semble pourtant parler de *corporate image* dans son texte d'introduction lorsqu'il dit que l'image de marque « se prolonge aussi à travers des aspects plus vastes - des environnements, des sons, des odeurs et des attitudes. C'est une "identité globale". » La notion de *corporate image* semble plus proche de l'idée d'*image de marque* que celle de *brand image* que l'on a coutume de lier à l'identité visuelle.

3. Explication du concept

Le concept d'image de marque se détache donc selon Angus Hyland de l'identité visuelle en ce qu'elle recouvre un bien plus grand nombre de facteurs. L'identité visuelle peur se résumer à l'image que le public se fait de la marque par son logo et son aspect visuel de communication. Or, l'image de marque s'étend aux ambiances, sonore, visuelles, olfactive ; à ses services, ses activités promotionnelles et son histoire en tant qu'entreprise. Angus Hyland nous dit même que si l'image de marque fonctionne bien alors elle transcende l'identité visuelle car on peut reconnaître une marque à d'autres facteurs que son logo ou son nom[3]. L'environnement sensitif et l'expérience qu'en a le public est plus impactant que son identité visuelle.

Les deux définitions en anglais de *brand image* et *corporate image* semblent se ressembler

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:12:39, depuis le
216.73.216.42

pourtant : on pourrait préciser ces deux aspects en disant que la *brand image* séduit le client pour lui donner davantage envie d'acheter un produit alors que la *corporate image* joue sur la perception qu'il a de la qualité de la marque pour le fidéliser.

4. Problématisation

La complexité de l'histoire du design tient à son développement hors des écoles, notamment les agences. Les premières agences de design industriel apparaissent dès 1925 à New York. En France, Jacques Viénot fonde en 1949 l'agence Technès, un bureau d'études techniques et esthétique. Cela nous pousse à nous demander comment, concrètement, ces entreprises novatrices ont joué avec les paramètres de l'identité de marque pour se démarquer. Mais, sachant que Viénot élabore *La Charte de l'esthétique industrielle* comme un garde-fou oral de la profession, on peut aussi s'interroger sur la dérive mercantile des marques et du design.

5. Illustration

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:12:39, depuis le 216.73.216.42

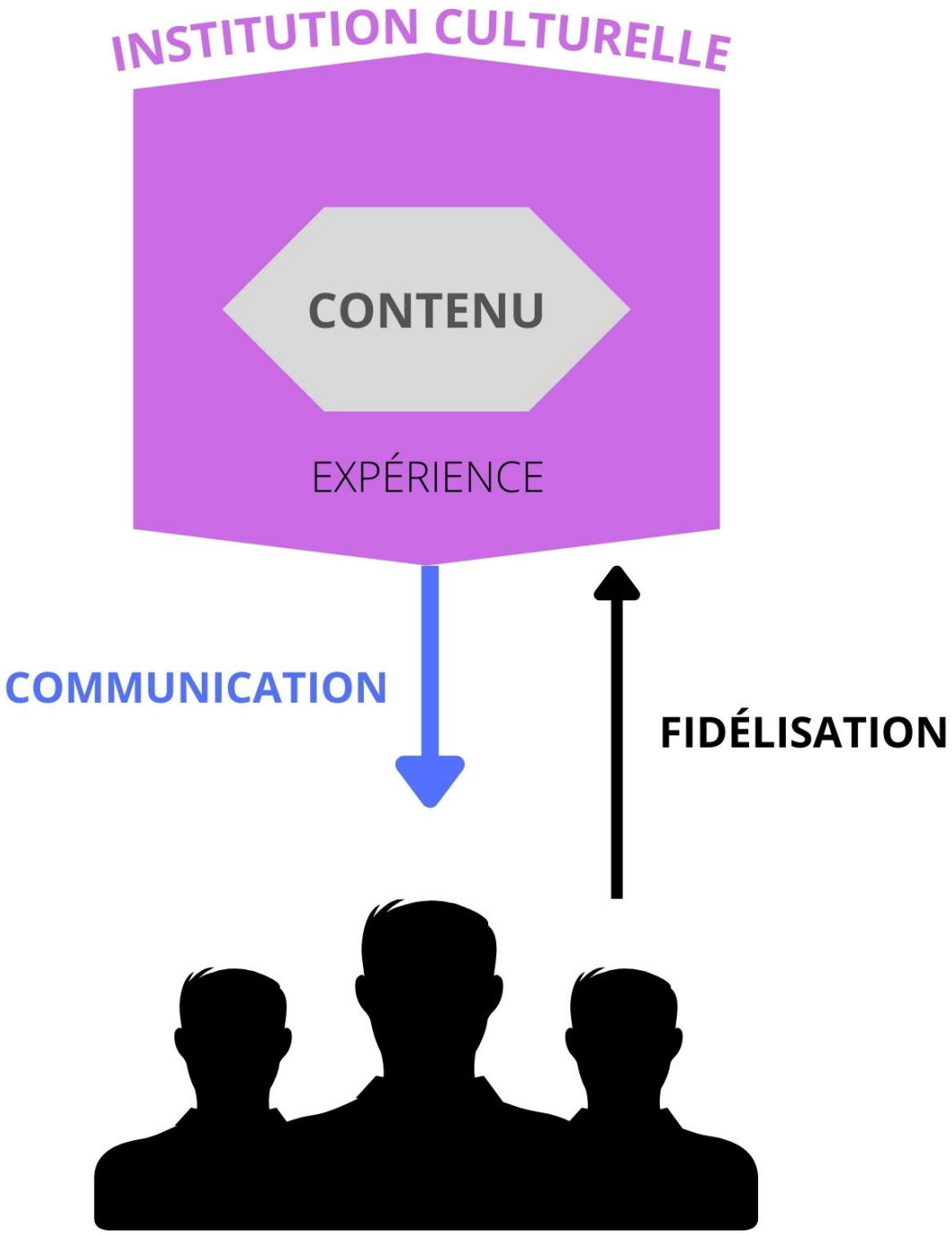


Figure 1. *La Marque et son contexte,* Manon Docquois.

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:12:39, depuis le
216.73.216.42

Manon DOCQUOIS, Licence 3 « Design, Arts, Médias », Paris 1-Panthéon-Sorbonne, 2021-2022.

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:12:39, depuis le 216.73.216.42

1. « Un ensemble de caractéristiques et d'idées que les clients lient à une certaine marque ou à un certain
2. « La manière dont une marque est vue et comprise par n'importe qui. » Cette traduction est proposée par mes soins.
3. Angus, HYLAND, Emily, KING « Avant-propos », *Identités graphiques et culturelles*, Paris, Pyramid, 2006, p.8

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-11 13:12:39, depuis le 216.73.216.42