

**COM
MUNI
CATION
VISUELLE**

COM 

CATH CALDWELL

CONCEVEZ
ET RÉALISEZ
UNE IDENTITÉ VISUELLE
MULTISUPPORTS

MUNI

 **ICATION** 

VISUELLE

POUR TOUS

DUNOD



Penguin
Random
House

Titre original :

Graphic Design for Everyone

Copyright © 2019 Dorling Kindersley Limited

80 Strand, Londres WC2R 0RL Royaume-Uni,

A Penguin Random House Company

© Dunod 2020 pour la présente édition en langue française

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-080210-4

Illustration de couverture : shutterstock

Traduction française : Jean-Louis Clauzier et Laurence Coutrot

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle [Art. L 122-4] et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées [Art. L 122-5] les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 et L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Ventes interdites au Québec

Imprimé en Chine

A WORLD OF IDEAS :

SEE ALL THERE IS NOW

www.dk.com

CONSULTANT ET AUTEURS

AUTRICE ET COORDINATRICE

Cath Caldwell enseigne la communication visuelle et le journalisme de mode à Central Saint Martins, au sein de l'université des arts de Londres. Elle donne également des conférences en Europe. Mettant la communication visuelle à la portée de tous, elle étudie l'égalité et l'inclusion dans le domaine de l'éducation artistique. Anciennement responsable de la communication visuelle pour *ELLE UK*, Cath a également contribué à plusieurs publications, dont deux ouvrages portant sur la communication visuelle.

AUTEURS

Authentique new-yorkais, **Johnny Bellmap** s'est formé au design en contribuant au célèbre journal *The Village Voice* dans les années 1970. Il est ensuite devenu directeur artistique de *7 Days*, *The American Lawyer*, et du *New York Times*. Au Royaume-Uni, Johnny a été directeur artistique pour *The Sunday Telegraph Magazine*, *Blueprint*, *the Daily Express* et *the Jewish Chronicle*. Il a également dirigé sa propre agence de design, qui a relancé des publications de Dublin à São Paulo.

Johnny a écrit la section *Image* du chapitre intitulé *Modules*.

Graphiste et enseignant, **Jamie Sanchez Hearn** est spécialisé dans la typographie, le branding et la conception éditoriale. Au long de ses dix ans d'expérience dans le secteur, il a travaillé pour plusieurs agences internationales de design avant de créer sa propre agence intervenant auprès de clients en Espagne, en Suède et au Royaume-Uni. Jamie enseigne actuellement à Central Saint Martins et est membre de la Higher Education Academy du Royaume-Uni.

Jamie a écrit les sections *Typographie* et *Couleur* du chapitre intitulé *Modules*.

Emily Wood est graphiste et enseignante. Avant de participer à la fondation de REG Design en 2003, elle a travaillé pour des agences de design majeures comme Pentagram, Johnson Banks et Bloom. Elle a collaboré avec plusieurs institutions culturelles, notamment Le V&A Museum à Londres, le Crafts Council et Amnesty International. Ses recherches sur la notion de durabilité, par l'éducation et le design, l'ont conduite à travailler avec l'ONG Save The Children.

Emily a écrit le chapitre intitulé *Assembler les éléments*.

Julia Woollams est graphiste, consultante en branding et enseignante à temps partiel. Elle a fait ses débuts chez Johnson Banks, puis a créé son agence 31 % Wool. Spécialisée dans l'intervention auprès des ONG, elle a également collaboré durant les vingt dernières années avec de nombreuses institutions, notamment le V&A Museum, King's College London, La Villette, le Science Museum, Sendai Observatory et l'université de Cambridge.

Julia a écrit le chapitre intitulé *Comprendre votre marque*

TABLE DES MATIÈRES

08 Avant-propos

COMPRENDRE VOTRE MARQUE

VOUS ET VOTRE PUBLIC

- 14 Définir les objectifs du projet
- 16 Analyser votre style – et celui de vos concurrents
- 18 Cartographier le marché et situer votre positionnement
- 20 Définir les valeurs de votre projet
- 22 Faire un brainstorming sur le message de marque
- 24 Délimiter votre public
- 26 Utiliser la data visualisation

VOUS ET VOTRE MARQUE

- 30 Inventer une marque
- 32 Élaborer votre marque verbale
- 34 >> **Projet n° 1**
Concevoir un logo
- 38 Créer une marque extensible
- 40 Créer un plan de marque
- 42 **Galerie** Le branding par les logos

MODULES

TYPOGRAPHIE

- 50 Adapter les caractères à l'esprit du document
- 52 Anatomie d'une police de caractères
- 54 Mesurer les caractères
- 56 Groupes et catégories de polices
- 58 Utiliser les familles de caractères
- 60 Choisir la police adaptée au projet
- 62 >> **Projet n° 2**
Supports papier professionnels
- 66 Utiliser plusieurs polices pour créer un impact
- 68 Utilisation graphique des caractères

COULEUR

- 72 Psychologie de la couleur
- 74 Comprendre la couleur
- 76 Utiliser le cercle chromatique
- 78 Comment les couleurs interagissent

- 80 >> **Projet n° 3**
Concevoir une grande affiche
- 84 Créez votre propre palette de couleurs
- 86 **Galerie** La couleur à l'affiche

IMAGE

- 92 Graphisme et photographie
- 94 Votre matériel photo
- 96 Faire des photos accrocheuses
- 98 Recadrer et retoucher des images
- 100 Créez un « moodboard »
- 102 Utiliser une banque d'images
- 104 >> **Projet n° 4**
Créer un dépliant à 3 volets
- 108 Utiliser l'illustration...
- 110 Styles d'illustration
- 112 >> **Projet n° 5**
Dessiner une série d'étiquettes
- 116 Types d'illustration numérique
- 118 Des illustrations accrocheuses
- 120 **Galerie** L'image sur les couvertures d'albums

ASSEMBLER LES ÉLÉMENTS

BASES

- 128 Le choix du format
- 130 Utiliser l'espace blanc
- 132 Structurer une maquette
- 134 Esquissez vos mises en page
- 136 >> **Projet n° 6**
Concevoir un prospectus

HIÉRARCHIE

- 142 La typographie, principe d'ordre
- 144 La couleur, principe d'ordre
- 146 La proportion, principe d'ordre
- 148 >> **Projet n° 7**
Concevoir une invitation
- 152 **Galerie**
Composition : couvertures de livres

COMPOSITION

- 158 Choisir une grille et l'utiliser
- 160 Créer une grille pour l'impression
- 162 Utiliser les alignements
- 164 >> **Projet n° 8**
Concevoir une newsletter
- 168 Regrouper les éléments
- 170 Atteindre un équilibre harmonieux
- 172 Graphisme pour smartphones et réseaux sociaux
- 174 Composition d'un site Internet
- 176 Wireframes pour les sites Internet
- 178 >> **Projet n° 9**
Concevoir une page d'accueil
- 182 **Galerie**
La composition des sites Internet

PRODUIRE VOS PROJETS

CONSEILS ET RESSOURCES

- 190 Démarrage : le choix de l'ordinateur
- 192 Démarrage : logiciels et espace de travail
- 194 Préparation d'un objet imprimé volumineux
- 196 Préparer la copie pour l'impression
- 198 Préparer le lancement d'un site Internet
- 200 >> **Projet n° 10** Concevoir une boutique en ligne
- 204 Travailler avec des spécialistes
- 206 Grammages et finitions de papier
- 208 Formats de papier et d'enveloppes
- 210 Trouver les ressources...
- 212 Nuancier
-
- 214 Glossaire
- 218 Index
- 224 Remerciements

AVANT-PROPOS

Pour qui s'intéresse au graphisme, l'époque est exaltante. Avec l'avènement du numérique, nous disposons d'outils radicalement nouveaux. Chacun peut mettre ses créations au service d'une cause, d'un produit ou d'un idéal. Désormais accessible à tous, partout dans le monde, le graphisme a cessé d'être l'apanage des « professionnels ».

Plus jeune, j'aurais été enthousiasmée par cette perspective. Enfant, je dessinais des affiches pour les fêtes locales, cherchant à créer mes propres polices de caractères. J'ai gagné un prix pour un concours scolaire d'affichage visant à encourager le tri sélectif. Mon père, typographe, m'a transmis l'amour des caractères. J'ai conçu mon premier logo pour l'entreprise de maintenance en réfrigération que dirigeait mon oncle – ce fut ma première expérience de création de marque. Avant Internet, le graphisme était affaire de spécialistes : j'ai donc appris les savoir-faire traditionnels en école d'art, puis j'ai acquis les techniques d'imprimerie en travaillant pour des revues. Tout ça, c'est de l'histoire

ancienne. Aujourd'hui, avec son téléphone, ma fille réalise des vidéos, dessine des polices de caractères, lance un site web ou régale ses fans sur Instagram. C'est tellement plus facile et plus amusant !

Cela ne signifie pas qu'il faille faire table rase des principes fondamentaux du graphisme, bien au contraire. Même à l'ère du numérique, mes étudiants sont encore désireux de connaître les « secrets » d'un bon travail de création. Quel que soit le support, l'objectif du graphisme demeure identique : utiliser au mieux les caractères, les images, les espaces, les formes et les couleurs pour assurer une communication visuelle aussi efficace que possible.

Mon but est de démystifier le graphisme en faisant découvrir aux néophytes la force créative du design. Dans cette optique, je mobilise ma triple expérience de directrice artistique à New York, d'enseignante à Londres et de graphiste directrice d'agence. Mon ambition est ici d'offrir un ouvrage simple et complet s'adressant à la fois aux non-initiés, aux autodidactes et aux graphistes

expérimentés. Ce livre vous indique que faire, et vous montre comment le faire. Des graphismes pédagogiques adaptés permettent de visualiser les connaissances essentielles. Vous découvrirez pas à pas les différentes étapes du processus de conception – de la définition de votre public cible jusqu'à la création d'une marque et à la publication de vos travaux, sur support papier ou en ligne.

Après vous avoir initié au branding, le livre présente les modules dont vous allez avoir besoin. Il explique avec précision comment utiliser images et caractères, puis vous guide dans l'assemblage de tous les éléments, en incluant des notions de hiérarchie et de composition utiles en graphisme. De nombreuses informations et des conseils vous aideront à produire et publier vos créations graphiques. Au fil des pages, divers projets illustrent comment réaliser pas à pas une brochure, une page web, un site marchand, des étiquettes pour vos produits, etc. Vous trouverez une présentation des meilleures créations réalisées, anciennes ou modernes.

Je souhaite que ce livre aide chacun, expérimenté ou néophyte, à concevoir ses propres créations et à révéler ses talents. La compétence en communication visuelle requiert une idée brillante et une bonne stratégie de base. L'expérience aidant, vous pourrez peu à peu faire confiance à votre « œil » pour la mise en page, la photo ou la couleur ; grâce à cet ouvrage, vous pourrez continuer à améliorer vos compétences.

Souhaitons que ce livre accompagne votre succès auprès des entreprises, des fondations ou des associations. Prenez plaisir à ce beau parcours ! Prenez confiance en vous : nous sommes à l'ère du design, et la communication visuelle est véritablement devenue l'affaire de tous.

Cath Baldwin

CHARGÉE D'ENSEIGNEMENT, CENTRAL SAINT MARTINS,
UNIVERSITÉ DES ARTS, À LONDRES

TRADUIRE DES DONNÉES EN GRAPHIQUE

Savoir représenter les données sous forme de graphiques et de tableaux est une compétence utile. Voici comment traduire des données d'enquêtes sous forme de graphiques faciles à analyser.

① COMPTER LES RÉPONSES

Une fois que vous avez interrogé suffisamment de personnes, additionnez les réponses individuelles pour chaque question.



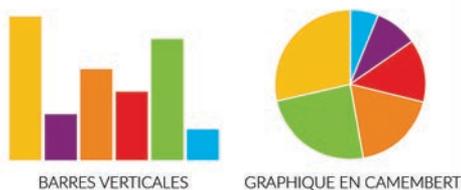
② SAISIR LES DONNÉES

La façon la plus simple de créer un tableau ou un graphe est de saisir vos données dans un tableur informatisé.



③ CHOISIR UN STYLE VISUEL

Le tableur propose des solutions variées pour illustrer les données saisies. Dans cet exemple, des barres de différentes longueurs permettent d'identifier aisément les réponses les plus fréquentes. Créez un graphique ou un tableau pour chaque question.

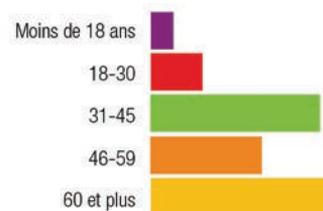


④ UTILISER UN CODE COULEUR

Utilisez les couleurs pour distinguer les différentes réponses. Utilisez le même code de couleur pour chaque graphique, de façon à pouvoir facilement repérer les réponses les plus ou les moins fréquentes.



ÂGE



DISTANCE DU PARC



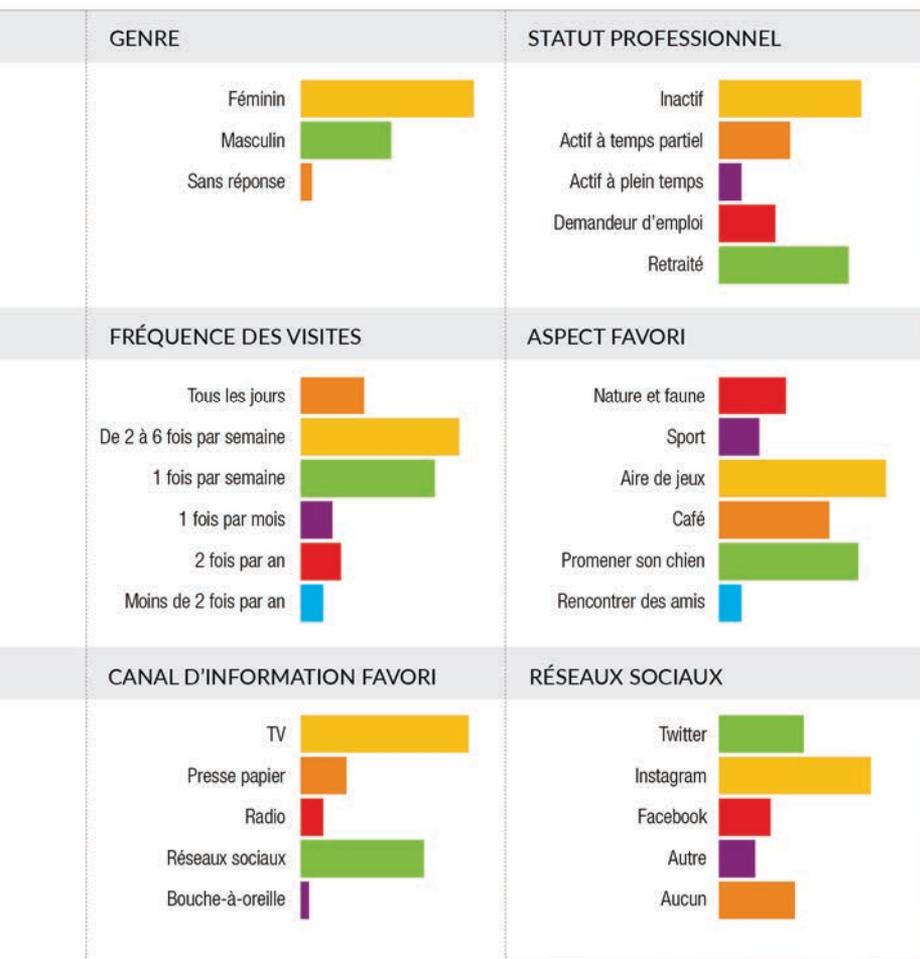
S'OCCUPER DES ENFANTS



Analysez les informations recueillies en leur donnant une représentation graphique. Les données sont beaucoup plus faciles à appréhender sous forme visuelle : vous identifieriez mieux les régularités et les tendances qui alimenteront vos décisions en matière de conception et de marketing.

EXEMPLE : SAUVER UN PARC DE QUARTIER

Les données de l'enquête ont été exprimées sous la forme d'une série de graphiques en barres horizontales présentant une vue d'ensemble des résultats.

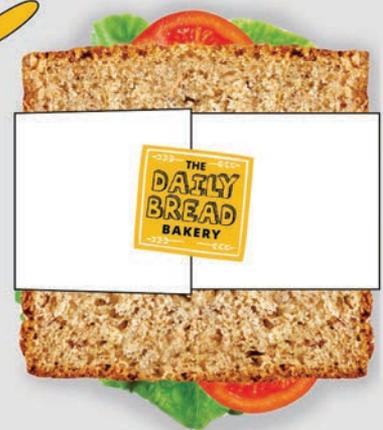


ANALYSE

Les données montrent qui sont les usagers les plus attachés au parc ; la campagne doit se centrer sur eux. Deux publics principaux émergent :

- Public de jeunes, s'occupant d'enfants, très souvent féminin.
- Retraités gardant des enfants ou promenant leur chien – là encore, majoritairement féminin.

Une fois identifié le public cible, vous pouvez élaborer votre campagne. Vous adaptez votre style de graphisme et de communication, le lieu et les modalités de la campagne, en tenant compte de la spécificité de ces publics.



ESTHÉTIQUE SOUPLE

Typographie reconnaissable et dessins stylisés produisent un logo sympa qui fonctionne quel que soit le contexte. Les épis de blé sont un clin d'œil aux ingrédients venus du commerce équitable. Les lettres sont de hauteur inégale, comme le pain fait maison.

CONCEVOIR UN LOGO

Concevoir un logo, c'est chercher à créer un symbole visuel marquant.
Le langage visuel que vous utilisez révèle l'histoire de votre marque :
sa signification, sa structure et sa forme visuelle.

LE BRIEF

Cette étude de cas porte sur une boulangerie à ses débuts. Le patron a quelques idées sur la marque qu'il veut, sans pour autant lui donner une identité bien définie. La clé du développement de cette marque – qu'il entend diffuser sur un large éventail de supports – consiste à créer un logo identifiable.

CAHIER DES CHARGES

- But général : concevoir un logo pour une boulangerie artisanale qui ouvre dans l'artère commerçante.
- Refléter la perception de la marque et séduire le public cible, compte tenu des points suivants :
QUEL est le but principal de l'entreprise ?
QUELLE est la personnalité de la marque ?
QUI essaye-t-on de séduire ?
QUELLE image veut-on donner ?
- Démarquez-vous des concurrents visuellement et par le message que vous faites passer, sur place et en ligne.
- Vérifiez que le logo fonctionne dans des environnements et des contextes différents, de l'emballage du produit à la signalétique du magasin.

LA PANOPLIE

Une fois défini, votre logo sera au centre de votre panoplie de conception. En attendant, vous travaillerez avec une gamme plus étendue d'idées. Tout en étudiant le marché, évaluez vos concurrents

et définissez votre stratégie. Amassez des couleurs, des images et des caractères. Concevoir un moodboard est un moyen génial de recentrer vos idées (voir p. 100).

MOODBOARD



PALETTE DE COULEURS

COULEURS DE LA MARQUE



POLICES

Bokka Half shadow OT
BETWEEN 1 HEAVY

CRÉEZ VOTRE PROPRE PALETTE DE COULEURS

POUR COMMENCER

Avec le numérique, il est facile de prélever des échantillons et d'obtenir des données sur les couleurs que vous trouvez dans des photos ou en ligne. Voici quelques étapes :

① CONSULTEZ LES ÉLÉMENTS EXISTANTS

Si vous faites des recherches pour un projet donné, et que vous avez déjà rassemblé des éléments (logo, photos ou esquisses), gardez-les à portée de main pour vous y référer.

② RECHERCHEZ L'INSPIRATION

Au cours de vos lectures, recherchez des associations de couleurs qui vous paraissent efficaces. Un article sur la décoration d'intérieur ou une œuvre d'art seront vos sources d'inspiration. Pour composer une palette, vous avez besoin d'images numériques. Pensez à en accumuler sous toutes les formes : photos, numérisations, captures d'écrans, etc.

③ ENREGISTREZ LE MONDE QUI VOUS ENTOURE

Prenez des photos des couleurs qui attirent votre regard. Votre inspiration pourrait venir des couleurs d'un bel endroit, comme de la robe d'une amie.

④ TROUVEZ UN SÉLECTEUR DE COULEURS

Vous obtiendrez des données sur les couleurs d'une image numérique à l'aide d'un sélecteur de couleurs (ou pipette à couleurs), inclus dans la plupart des logiciels de graphisme. On trouve aussi en ligne des outils gratuits, qui indiquent la composition chromatique d'une zone d'image sélectionnée.

⑤ CHOISISSEZ UNE PALETTE

Avec le sélecteur, choisissez différentes couleurs dans votre image, jusqu'à avoir une palette de trois couleurs, ou plus, qui vous paraissent compatibles. Pour vérifier qu'elles s'accordent bien, utilisez un guide en ligne – recherchez « guide des couleurs » pour trouver une sélection d'applications.

⑥ SAUVEGARDEZ LES VALEURS DES COULEURS

Après avoir élaboré votre palette, conservez les couleurs et leurs valeurs – c'est-à-dire les informations techniques sur la nature de chaque couleur, vous permettant de la reproduire. Les valeurs sont exprimées en codes RVB, Hex ou CMJN ; les codes RVB et Hex sont utilisés dans le numérique, le CMJN pour l'imprimé.

ÉCHANTILLONNER UNE IMAGE

Un outil de sélection (*picker*, ou pipette à couleurs) vous permet de créer une palette à partir des couleurs vibrantes de l'aile de papillon.



PALETTE PRINCIPALE



C80 M0 J35 N0

C20 M5 J100 N0

C80 M0 J85 N0

C0 M0 J0 N100

COULEUR D'ACCENT



C10 M85 J70 N0

Cette notation montre les valeurs CMJN – les pourcentages de cyan, magenta, jaune et noir qui composent chaque couleur

Pour tout projet de création, la palette de couleurs est un élément essentiel de la panoplie. Sélectionnez vos associations de couleurs préférées en vous inspirant de votre environnement et d'images de la nature, de voyages, de mode ou d'art.

PASTELS PRINTANIERIS



C10 M10 J15 N0 C20 M35 J20 N0 C40 M45 J30 N15 C65 M30 J15 N0

NEUTRES ET ACCENTS



C20 M10 J20 N0 C50 M40 J20 N5 C65 M15 J100 N0 C0 M85 J45 N0 C90 M65 J50 N55

ATTÉNUÉ ET NATUREL



C15 M5 J20 N0 C30 M15 J40 N0 C30 M10 J75 N0 C60 M30 J60 N20 C95 M30 J35 N15

OCRE ET RICHE



C20 M25 J50 N5 C0 M35 J95 N0 C35 M50 J65 N35 C10 M95 J85 N0

LE CHOIX DU FORMAT

FORMATS IMPRIMÉS

L'imprimé reste un moyen populaire et ludique de se faire remarquer. Votre public sera heureux de la sensation palpable du matériau, et d'être pour un temps détourné des écrans. Utilisez des matériaux recyclables. Une réalisation sur support papier réussie offrira une satisfaction physique qu'aucun objet numérique ne peut fournir.

FORMATS PAPIER

Le papier est un support extrêmement polyvalent : on peut choisir pratiquement n'importe quelle forme ou taille ; pour les travaux professionnels, il est souvent plus raisonnable de s'en tenir aux formats standard (voir p. 208 la liste des formats).

Le format paysage ou « horizontal », est plus large que haut. Il convient bien aux cartes de visite, pour accueillir des noms ou des adresses e-mail longues.

Le format portrait, en hauteur, également appelé « vertical », est privilégié pour les lettres, les documents texte et les affiches.

PLIAGE ET RELIURE

Les brochures et dépliants imprimés sont utiles pour promouvoir un projet ou une entreprise. Il en existe de toutes tailles et configurations. La façon dont ces imprimés sont pliés ou reliés entre eux influencera vos choix de design.

FORMATS NUMÉRIQUES

Le passage au numérique permet de toucher plus de monde, rapidement et à peu de frais. Les formats numériques donnent moins de maîtrise sur ce que le lecteur voit que l'imprimé (cela dépend des appareils utilisés). Certains logiciels redimensionnent le contenu selon le format (voir p. 175), mais des tests avancés sont nécessaires pour vérifier que l'image sur l'écran a bien l'aspect voulu.



ORDINATEUR
FIXE



ORDINATEUR PORTABLE

Les ordinateurs de bureau sont toujours en format paysage.

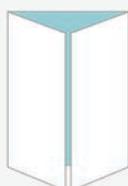


TABLETTE

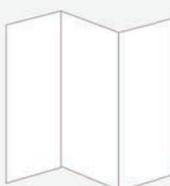
SMARTPHONE

Les téléphones portables et tablettes basculent d'un format à l'autre. Sur la plupart des sites, le contenu se réorganise automatiquement.

En graphisme, le format désigne la taille, la forme et le support dans lesquels votre projet sera produit. Faites-vous une idée précise de ce que vous voulez réaliser et du public que vous visez : cela vous aidera à choisir le bon format pour votre projet.



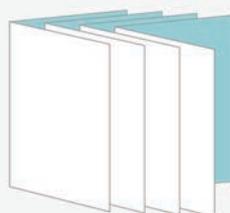
PLIAGE FENÊTRE



2 PLIS EN Z
(ACCORDÉON)



2 PLIS ROULÉS



Les pages peuvent être reliées ensemble par couture, reliure à anneaux ou collage. Voir p. 194 pour planifier la mise en page d'un projet sur plusieurs pages.

LIVRET 16 PAGES

AUTRES FORMATS D'IMPRESSION

L'impression n'est pas réservée au papier ; il existe toutes sortes d'autres supports pour vos créations. Avant de commencer, demandez toujours conseil à votre imprimeur sur la façon d'agencer vos mises en page pour obtenir les meilleurs résultats.



SAC EN TISSU



AUTOCOLLANTS



TASSE



T-SHIRT

RÉSEAUX SOCIAUX

Le paysage des réseaux sociaux évolue rapidement : ce peut être un problème. Chaque plateforme a ses propres spécifications en matière de taille (en pixels), de format et de type d'image. Vous devrez adapter vos travaux à chacune, afin d'éviter qu'ils soient rognés ou déformés. Voici quelques formats courants, mais vérifiez toujours les dernières directives !

