



TIMOTHY SAMARA

MANUEL DE DESIGN GRAPHIQUE

Connaître les règles du graphisme
et l'art de les détourner

2^e
ÉDITION

DUNOD



L'édition originale de cet ouvrage a été publiée en 2020 aux États-Unis par Rockport Publishers, sous le titre *Design Elements: Understanding the rules and knowing when to break them, 3rd edition*

Copyright © 2020 by Rockport Publishers, Inc.

First published in the United States of America by Rockport Publishers, a member of Quayside Publishing Group
100 Cummings Center
Suite 406-L
Beverly, Massachusetts 01915-6101
All rights reserved.

© Dunod, 2014, 2021 pour la traduction française
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN 978-2-10-081292-9

Traduction française : Daniel Gouadec et Julie Perry. Philip Escartin pour la nouvelle édition

Couverture : Améline Bouchez

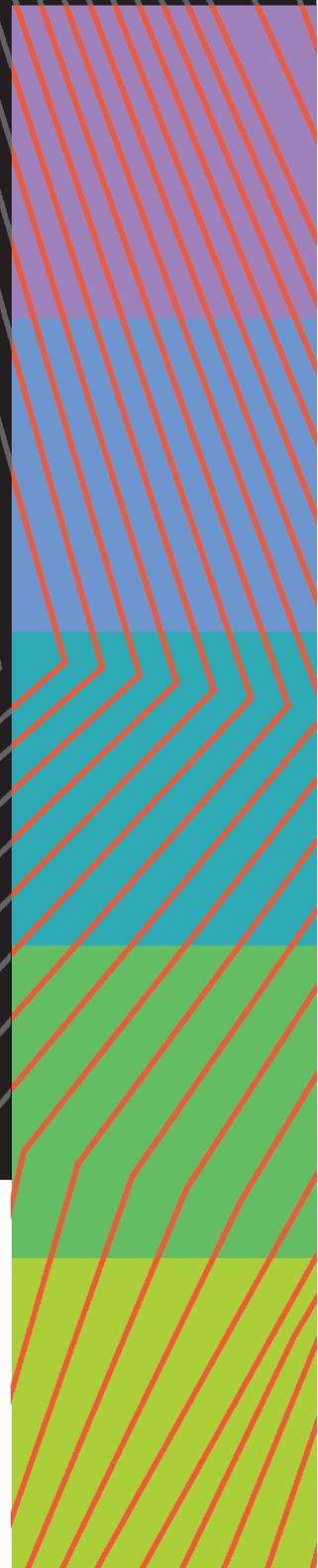
Design original : Timothy Samara
Mise en page : Nord Compo

Ouvrage imprimé en Chine

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droits 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.

Sommaire



6 *Qu'est-ce que le graphisme ?*

8 *20 règles d'or
d'une création réussie*

302 *Enfreindre toutes
les règles
de ce livre*

314 *Index*

318 *Contributeurs*

320 *À propos de l'auteur
et remerciements*

LES FORMES ET L'ESPACE

18

- 20 DÉFINIR UN LANGAGE VISUEL
- 34 LES CATÉGORIES DE FORME
- 48 UTILISER L'ESPACE
- 70 STRATÉGIES DE COMPOSITION

LES COULEURS

84

- 86 L'IDENTITÉ DE LA COULEUR
- 92 L'INTERACTION CHROMATIQUE
- 108 LOGIQUE ET SYSTÈMES DE LA COULEUR
- 118 LE SENS DE LA COULEUR
- 126 LA COULEUR DANS LA RÉALITÉ

TYPOGRAPHIE

132

- 134 STRUCTURE ET OPTIQUE
- 140 PROBLÈMES DE POLICES
- 150 MISE EN FORME DU TEXTE
- 164 CARACTÈRE VISUEL DU TEXTE
- 174 LE TEXTE COMMUNIQUE UNE INFORMATION

LE MONDE DE L'IMAGE

194

- 196 LA NATURE DES IMAGES
- 206 MÉDIA ET MÉTHODES
- 220 CONTENU, CONCEPT, CONTEXTE
- 234 ASSEMBLAGE NARRATIF

LA COMPOSITION

242

- 244 DES IMAGES ET DES MOTS
- 256 LES GRILLES
- 268 LA COMPOSITION INTUITIVE
- 274 LE GRAPHISME COMME SYSTÈME
- 294 LE PROCESSUS DE TRAVAIL

Qu'est-ce que le graphisme ?

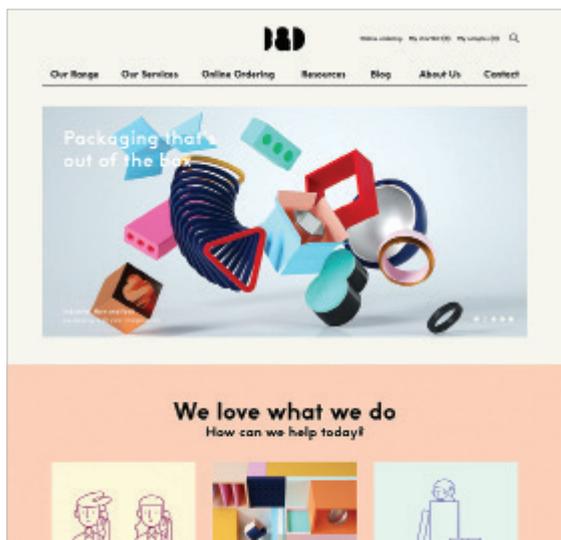
Un graphiste est un communicant : une personne qui exprime visuellement des idées afin de les rendre compréhensibles aux autres. Il utilise l'imagerie, les symboles, les caractères, les couleurs et les matériaux (imprimés ou à l'écran) pour transmettre un message et pour organiser les idées en une expérience unifiée destinée à susciter une réponse spécifique.

Au départ, le graphisme était affaire de création de polices de caractères et d'impression de livres. Il s'est étendu depuis la révolution industrielle (fin du XVII^e-début du XVIII^e siècle) à la publicité, aux périodiques, aux affiches et aux vecteurs éphémères des nouveaux marchés de grande consommation. Le terme « conception graphique » attribué à W. A. Dwiggins, illustrateur et concepteur de livres, qui l'aurait créé pour désigner ses propres activités, est apparu en 1922. L'étude formelle du graphisme est devenue une discipline à part entière dans les années 1920 et le terme s'est généralisé après la Seconde Guerre mondiale.

Contrairement à d'autres disciplines des arts visuels, l'objectif ultime d'un travail graphique est défini par le client : il s'agit d'une prestation payée par une société ou une association. Si la création artistique a toujours

été financée par des mécènes, c'est seulement dans les années 1830 qu'est né le mythe du peintre bohème dont l'œuvre « est l'expression de sa personnalité ». Ainsi est apparue la distinction entre beaux-arts et « art commercial ». Les graphistes ont tiré parti de cette distinction pour des raisons philosophiques et stratégiques, et surtout parce qu'ils y voyaient un moyen de faire reconnaître une profession susceptible d'apporter une inestimable valeur ajoutée aux entreprises.

Au cours des cinquante dernières années, le graphiste était considéré tout à la fois comme un stratège visuel, un médiateur culturel (et, depuis le milieu des années 1970, un auteur), dont la fonction consiste à transmettre le cœur du message d'une entreprise en influençant astucieusement un public avide de marques et, de manière plus générale, en façonnant le langage visuel de l'environnement postmoderne. L'ensemble de ces considérations sont indispensables à une juste perception de la conception graphique. Cependant, n'oublions pas que la mission essentielle du graphiste consiste à assimiler des concepts verbaux et à leur donner une forme visuelle.



Le graphisme est une combinaison complexe de mots, d'images, de chiffres et de graphiques, de photos et d'illustration... Un art populaire, pratique, appliqué et ancien. En d'autres termes, c'est l'art de visualiser des idées... Mais c'est aussi un langage idiomatique, un langage d'indices, de jeux de mots, de symboles et d'allusions, de références culturelles et d'inférences perceptuelles qui interpellent à la fois l'intellect et l'œil.

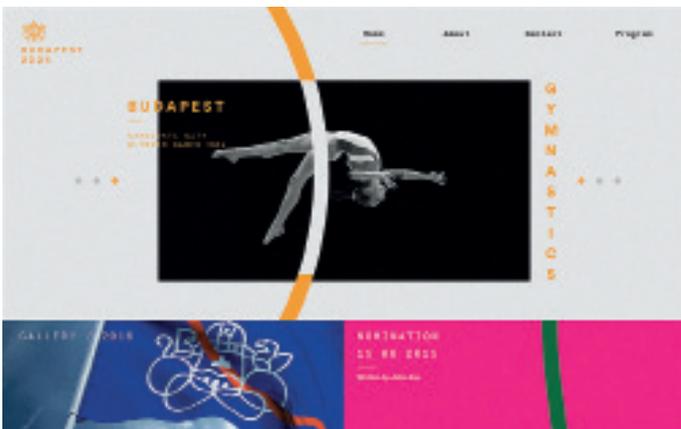
JESSICA HELFAND / *Designer, rédactrice, théoricienne/Co-fondatrice, DesignObserver.com*

Le graphisme est une discipline de « mise en forme » qui conjugue un mélange de savoirs, de savoir-faire, d'expérience et d'intuition selon des modalités déterminées par les caractéristiques de chaque nouveau projet.

Le graphiste doit être sémioticien pour comprendre les interrelations inhérentes à la perception et à l'interprétation du sens véhiculé par un élément visuel ou verbal. Il doit être expert en transmission de l'information – stratégies pédagogiques, représentation des données, lisibilité et utilisabilité, agencement cognitif et résolution hiérarchique de problèmes – jusque dans la typographie, la mécanique de création d'alphabets et la lecture. Le graphisme exige une maîtrise de l'interaction des formes, des couleurs et des textures pour exprimer des idées dans une cohérence esthétique et dynamique, et signifier des concepts d'ordre supérieur tout en évoquant une réponse émotionnelle forte. Le graphiste doit disposer de connaissances en psychologie et en histoire pour maîtriser les fondements sociaux, les habitudes culturelles, le symbolisme, les concepts du marketing et les expériences ritualisées. Il doit aussi tenir compte des réflexes du consommateur (marketing). Enfin, il doit disposer d'une parfaite maîtrise des technologies sollicitées dans la mise en œuvre de la solution retenue : supports et techniques d'impression, photo et vidéo, programmation informatique, processus industriels, infographie, ergonomie, etc.

Cependant, le graphisme est davantage que la somme de ces aspects, dont la conjugaison crée un univers d'expériences tangibles et, souvent, intangibles. Un graphiste est responsable de la vitalité intellectuelle et émotionnelle de l'expérience qu'il entend faire vivre au public. Sa mission consiste à transcender la transmission littérale et dépasse l'égoïsme complaisant et déroutant de ce qui ne serait qu'un plaisir esthétique. Bien entendu, la beauté est une composante essentielle de tout message visuel pertinent, de même qu'une prose peut être terne et sans fioritures ou attirante et lyrique. Mais les objectifs d'un graphiste ne se limitent pas à la conception d'un objet utilitaire. « Si la fonction est importante pour l'intellect, » écrit le très respecté graphiste Suisse Willi Kunz, dans son livre, *Typography: Macroand Micro-Aesthetics*, « alors la forme est importante sur le plan des émotions... Notre vie quotidienne est enrichie ou appauvrie par notre environnement. »

Le présent ouvrage se focalise sur les aspects formels ou visuels du graphisme et, implicitement, sur leur pertinence quant aux messages qu'ils véhiculent. Envisagez-le comme un manuel d'utilisateur destiné à la création de graphismes puissants, pour donner aux lecteurs les moyens d'exploiter efficacement – et habilement – leur créativité afin de relever les différents défis que les designers rencontrent quotidiennement.



Images, de gauche à droite

FOR THE PEOPLE / TASMANIE

LABORATÓRIO SECRETO / BRÉSIL

CLASSMATE STUDIO / HONGRIE

B&B STUDIO / ROYAUME-UNI

Les règles doivent être brisées – mais jamais ignorées

DAVID JURY/TYPOGRAPHE / *extrait de son livre About Face: Reviving the Rules of Typography, RotoVision, London, 1996.*

20 RÈGLES D'OR D'UNE CRÉATION RÉUSSIE

La qualité de « bon » ou de « mauvais » graphiste s'apprécie à travers la subjectivité de notre éducation, de notre culture, ou de notre expérience personnelle fondée sur des milliers de travaux graphiques ou de critiques. Ces notions sont parfois d'ordre esthétique (par exemple : « l'asymétrie est plus belle que la symétrie » ou « une police neutre fera l'affaire ») et parfois d'ordre strictement fonctionnel (« les petites nuances des caractères à empattement ont tendance à disparaître sur un aplat de couleur et perdent en lisibilité »). Les deux points de vue sont utiles car ils permettent, l'un et l'autre, d'éviter des pièges et de trouver des solutions qui améliorent une création.

Cependant, chaque fois que nous citons des règles qui régissent la qualité, nous sommes confrontés à la réaction suivante : « C'est tellement contraignant ! » À tous ceux qui réagissent ainsi, je dirais simplement ceci : faites-en un atout ! Les règles sont des indicateurs basés sur l'expérience tirée d'un grand nombre de ressources. En revanche, la loi de chaque règle est de connaître des exceptions qui nous donnent le droit de les briser à tout moment. Cela aura alors pour conséquences d'en créer ou d'en renforcer une autre. Dans un contexte favorable,

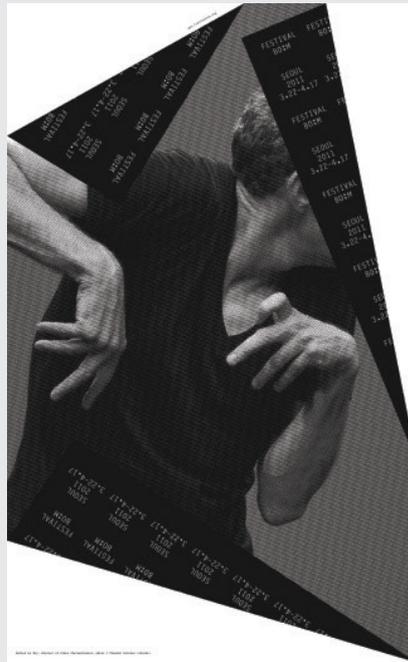
l'auteur de cette règle pourrait apporter au monde du graphisme une véritable innovation qui établira une autre règle. Ne voyez là qu'une conséquence légitime de la créativité. Il est important de savoir pourquoi une règle est fondamentale afin de la transgresser en toute connaissance de cause, et en mesurer l'impact sur votre conception graphique. Ne perdons jamais de vue que les règles contribuent à l'encadrement des discussions sur l'interprétation et l'évaluation du travail créatif dans le but de déterminer un consensus dès le début du projet. Si tout est « bon », rien ne peut plus vraiment l'être. Le relativisme finit par empêcher tout jugement objectif et par encourager la médiocrité universelle.

Aucune règle – pas plus celles qui suivent que d'autres – ne doit donc être considérée comme une loi d'airain. Si vous n'en êtes pas convaincu, rendez-vous page 296, où je me fais l'avocat de la transgression de toutes les règles présentées ici. Elles ne sont qu'un point de départ : une liste incontournable de problèmes à considérer, notamment si vous débutez dans l'univers du graphisme, ou pour vous rafraîchir la mémoire si vous êtes un professionnel chevronné. Finalement, c'est à vous que revient la décision de les appliquer ou non, mais en parfaite connaissance de cause.

01

AVOIR UNE IDÉE

En l'absence de message, de récit, d'idée, d'histoire, ou d'expérience utile, on ne peut pas parler de graphisme. En l'absence de message clair, même si la « chose » est belle et visuellement fascinante, c'est une coquille vide. C'est aussi compliqué que cette règle peut l'être. Passons à autre chose.



En imprimant le texte pour simuler le verso de l'affiche (à gauche) mais replié vers le recto, le graphiste transforme le littéral en une métaphore des qualités architecturales et gestuelles de la danse qu'il promeut. Une exposition sur les designers et architectes Ray et Charles Eames



(à droite) est conçue avec de gigantesques pièces de puzzle reprenant la philosophie des maisons qu'ils ont construites dans les années 1950.

SULKI+MIN / CORÉE DU SUD ↵
PEOPLEDESIGN / ÉTATS-UNIS ↑

02

COMMUNIQUER EN TOUTE SIMPLICITÉ

Ah super ! Mais ça veut dire quoi ? La forme est porteuse de sens et rien dans cette forme ne doit venir brouiller le message et égarer le public. Il est toujours intéressant d'expérimenter avec des images et des effets, toutefois tout ce qui n'apporte rien à la composition ou au sens n'est pas du graphisme, mais juste de la décoration. Chaque élément visuel doit être pertinent et avoir une fonction précise, justifiée. Sinon, il doit être remplacé.



La métaphore de la fleur qui s'ouvre rehausse une publication de travaux d'étudiants en graphisme ; des lavis abstraits à l'encre donnent l'impression que les pétales se déploient.

TIMOTHY SAMARA / ÉTATS-UNIS

03

SOYEZ UNIVERSEL

Un très large public, et non quelques personnes « averties », doit pouvoir interpréter ce que vos formes, couleurs, et images expriment. Bien sûr, vous savez ce que vous voulez traduire et d'autres graphistes le comprendront, mais c'est toujours le public qui a le dernier mot. Visez l'universel, inspirez-vous des récits communs de l'humanité en matière de forme et de métaphore, et établissez des liens plutôt que des frontières. Si vous doutez du sens de vos idées, soumettez-les à l'avis d'un quidam sans expérience.



Ce que les spectateurs pourraient initialement percevoir comme des lignes graphiques aléatoires, le papillon les transforme immédiatement en barreaux de prison : c'est un symbole puissant, communément compris, de transformation et de liberté. Avant même que les spectateurs n'aient vu le mot « prison » en bas de cette affiche, ils auront traité cette information picturale et l'auront utilisée comme contexte pour donner à ces lignes le sens recherché par le graphiste.

LSD SPACE / ESPAGNE

04

PAS DE CACOPHONIE VISUELLE

Assurez-vous que tous les éléments « communiquent » les uns avec les autres. Le bon graphisme suppose que le langage visuel d'un tout – sa logique interne – est tel que ses parties se renforcent mutuellement en termes de forme, de poids visuel ou d'agencement, mais aussi d'un point de vue conceptuel. Tout ce qui n'est pas à sa place ou intégré se déconnecte de la totalité et affaiblit donc le message.



Dans cet ensemble de brochures pour une exposition (ci-contre), un langage visuel spécifique d'images détournées – de forme géométrique, monochromatiques et transparentes – répond à l'axe de symétrie du texte par un positionnement

rythmique. Le contraste du trait et les détails graphiques de la police à empattement sont à l'unisson des détails décoratifs internes des images, mais contrastent par son aspect planaire.

GOLDEN COSMOS / ALLEMAGNE

05

LESS IS MORE!

La théorie du « moins c'est mieux » n'est pas un dogme esthétique, mais une question de bon sens : plus il y a d'éléments dans un espace donné, plus il est difficile de voir l'essentiel. Il ne faut surtout pas confondre « complexe » et « compliqué ». La vraie puissance créatrice est celle qui exploite le moins d'éléments possible sans appauvrir l'expérience. Plus, c'est souvent trop, tout simplement.



La maîtrise parfaite, délicate, des éléments minimaux, des alignements et des espaces autour et entre eux crée un espace dynamique, quasi architectural, actif et tridimensionnel... parfaitement adapté à la brochure présentant un cabinet d'architecture contemporaine.

LSD / ESPAGNE

06

CRÉER DES ESPACES... VIDES

L'espace négatif (le blanc) est crucial en graphisme : il attire l'œil et lui offre un espace de repos. Dans la mise en page, l'espace négatif est une forme comme les autres. Faites-le ressortir et interagir avec les autres éléments. L'absence d'espace négatif crée une présentation oppressante face à laquelle le public se sent écrasé.



Dans l'espace délimité par les angles visuels créés par le titre et le corps du texte, deux mains tendues libèrent un papillon symbolique. Le message de l'image est subtilement reformulé par l'espace compositionnel avec lequel elle interagit.

LOEWY / ROYAUME-UNI

07

SANS HIÉRARCHIE, PAS DE TRAJET

Attirez d'emblée l'attention du public sur un élément important – une forme massive, une image, ou des caractères surprenants, une couleur osée – puis, en suivant un ordre logique, sur les éléments moins importants de proche en proche. Cela s'appelle « hiérarchiser » – amener à voir dans un ordre donné – et conditionne l'accès et la compréhension. Sans hiérarchie, la bataille est perdue d'avance.



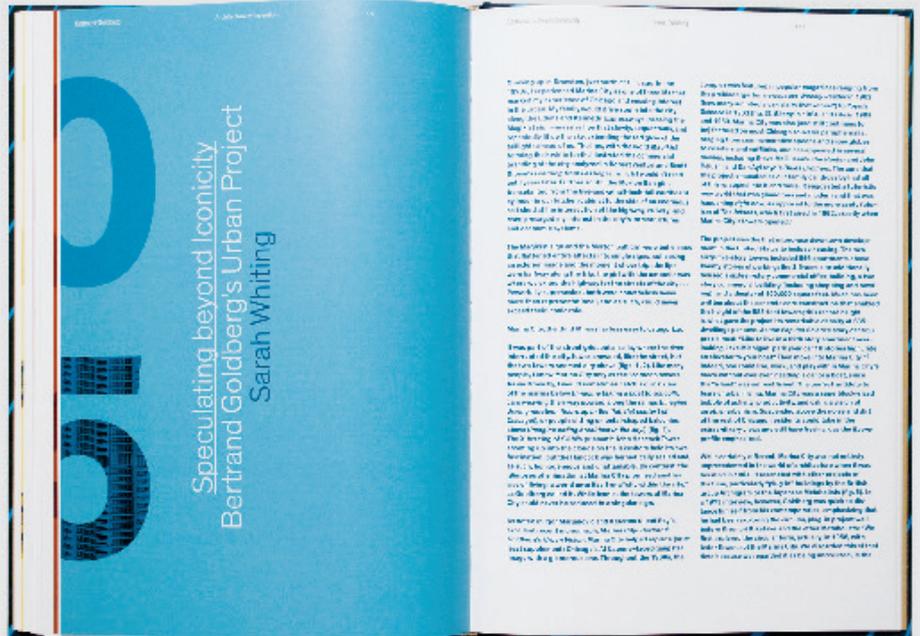
Le regard se pose inévitablement sur la main rouge géante avant de se concentrer sur autre chose, malgré une activité visuelle de soutien assez spectaculaire (les reprises du feu d'artifice et les éléments typographiques à rotation dynamique). Aussi explosives et rythmées que soient ces dernières formes, leur présence visuelle est dérisoire par rapport à la taille globale, à l'audace et au contraste des couleurs que le graphiste a appliquées à la main, de sorte qu'il s'agisse de la chose qui attire le spectateur en premier lieu – et lui montre où commencer à chercher.

PAONE DESIGN ASSOCS. / ÉTATS-UNIS

08

NE NÉGLIGEZ PAS LA SYMÉTRIE

Comme dans la nature, la symétrie peut être efficace en graphisme. Mais elle doit être maniée avec précaution. Les compositions symétriques deviennent vite statiques et plates et tout ce qui n'entre pas dans le moule défini par la symétrie est extrêmement difficile à traiter. La symétrie, souvent perçue comme conventionnelle (ce qui n'est pas toujours le cas) laisse parfois penser que le graphiste a cédé à la facilité et manque de créativité – comme si le format imposait l'agencement du matériau.



Les concepteurs du livre ci-dessus, qui organisent le texte et les titres par rapport aux axes (vertical et horizontal) des pages, ont préservé le sérieux qui sied à ce sujet académique. Ils ont donné une dimension

dynamique à leur mise en page en appliquant un contraste d'échelle extrême, une transparence et une rotation des éléments textuels.

STUDIO BLUE / ÉTATS-UNIS

09

RELIEF ENCORE ET TOUJOURS

En règle générale, nous considérons comme « plate » les représentations visuelles bidimensionnelles. Les compositions qui ne réussissent pas à donner une impression de profondeur ou de mouvement – car tous leurs éléments ont la même taille, le même poids, la même couleur, et semblent parfaitement équidistants – paraissent ternes et sans vie. « Sans contraste, vous êtes mort », affirme Paul Rand. Donnez au public l'illusion de la profondeur en variant la taille et la transparence des éléments. Différenciez les densités et les ouvertures en regroupant certains éléments et en en écartant d'autres. Appliquez de la couleur aux formes de telle sorte que certaines semblent avancer et d'autres reculer. Persuadez le spectateur que la surface est une fenêtre s'ouvrant sur un monde plus vaste, plus attirant, plus profond.



Sur cette page web, les contrastes (en taille, texture, plage tonale, forme, et couleur) créent des variations optiques entre les éléments de l'image et les polices de caractères, ajoutant ainsi un effet de profondeur. La grande taille du marteau au contraste marqué le met en évidence sur cette page ; la scène d'intérieur, naturellement profonde, semble nous placer en

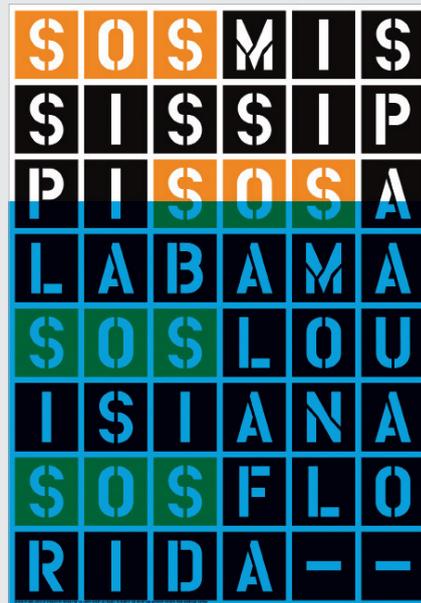
retrait comme le ferait une fenêtre ou un « trou » sur une surface blanche. Les points et la police occupent une distance moyenne. Toutefois, leur couleur et leurs nuances de gris modifient la perception que nous avons de leur position dans l'espace.

TIMOTHY SAMARA / ÉTATS-UNIS

10

LIMITER LA COULEUR

Ciblez vos couleurs. Évaluez le résultat que vous obtiendriez si vous les combinez et réfléchissez à ce qu'elles évoqueront au public. Elles ont une portée psychologique et émotionnelle considérable dont la signification peut varier énormément selon les groupes culturels et les individus. Elles influent sur la hiérarchie visuelle, la lisibilité des caractères et les connexions que le public établit entre des éléments disparates (codage de couleurs). Ne présumez jamais qu'une couleur est adaptée, par convention, à un travail particulier. Choisir le bleu pour les services financiers allait de soi ces 50 dernières années. Toutefois, il faut choisir la couleur convenable, et pas nécessairement celle attendue par tous.



L'affiche ci-dessus présente une combinaison symbolique de jaune-orange et de noir, recouverte d'un champ bleu ascendant pour suggérer l'inondation de certaines zones. L'emballage de l'huile d'olive (à droite) évoque les origines italiennes du produit avec des références au drapeau vert, rouge et blanc de ce pays.

STEREOTYPE DESIGN / ÉTATS-UNIS ↑
BRUKETA & ZINIC / CROATIE →



11

MOINS DE COULEUR, C'EST MIEUX

La couleur est très excitante mais, tout comme dans un cirque, quand trop de numéros se déroulent au même moment, la teinte, la valeur et l'intensité empêchent les spectateurs d'identifier l'idée exprimée. Contentez-vous d'une palette élémentaire de deux ou trois teintes, et créez de riches interactions en les appliquant à différents éléments et en variant, par exemple, leurs intensités relatives et la luminosité. Vous pensez qu'il manque quelque chose à votre composition ? Le contraste inattendu d'une couleur d'accentuation, appliquée avec parcimonie, fera l'affaire. Des nuances de noir alliées à l'utilisation d'une seule couleur spectaculaire auront toujours un impact considérable.



Bien qu'ayant incorporé des photographies en couleur, le concepteur de la double page de la brochure ci-contre a réduit la palette de couleur à un ensemble de verts, bleus et violets froids étroitement corrélés, les tons chauds venant

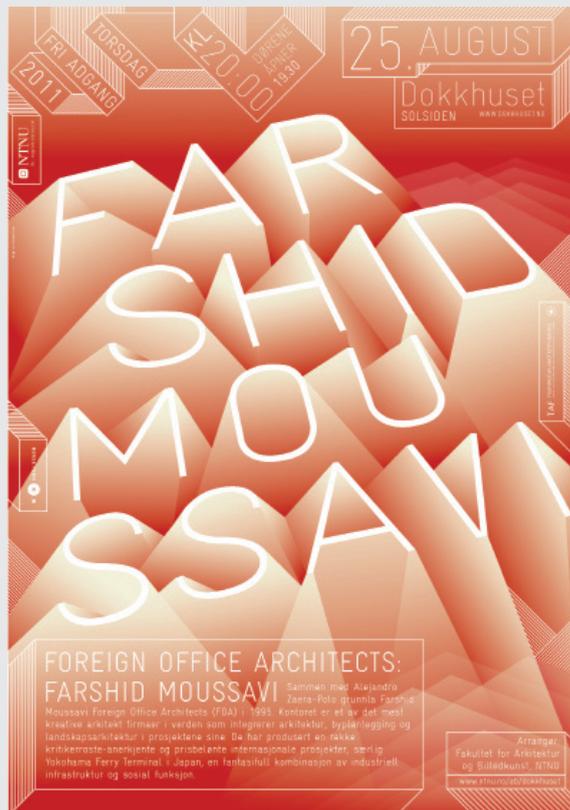
exclusivement en soutien. Cela suffit pour prévenir la monotonie des couleurs froides, sans pour autant atténuer leur importance.

TIEN-MIN LIAO / ÉTATS-UNIS

12

MAÎTRISER LE CLAIR ET LE SOMBRE

Les valeurs tonales sont un puissant outil graphique. Veillez à utiliser une gamme intense de nuances claires et foncées afin de donner une illusion de profondeur. De plus, ne supprimez pas le contraste clair/foncé en répartissant uniformément la gamme tonale sur toute la surface de la composition. Concentrez les zones de noir et blanc extrêmes, créez des explosions de luminosité et des sous-courants sombres. Contrebalancez des valeurs voisines avec des transitions plus subtiles. Différenciez nettement et clairement les valeurs.



Cette affiche ne présente que des nuances d'une même couleur. Comme si elle était en noir et blanc, l'affiche n'établit pas de vraies relations entre les couleurs. Pour les obtenir, nous devons appliquer plusieurs couleurs. Néanmoins, les qualités lumineuses et dimensionnelles des formes typographiques, renforcées par des variations claires et foncées, sont optiquement convaincantes.

ARIANCE SPANIER DESIGN / ALLEMAGNE

13

PAS DE TYPOGRAPHIE AGRESSIVE

Il va sans dire que des caractères illisibles ne servent à rien, mais cela va mieux en le disant. La typographie doit être expressive, visuellement inventive et conceptuellement évocatrice. Mais elle doit surtout transmettre de l'information. Pour que tout se passe bien, il faut des polices de caractères lisibles, d'une taille telle que votre grand-mère puisse les lire, et des contrastes de couleurs « normaux ».



Des polices de caractères bien dessinées, neutres, permettant de distinguer les niveaux de navigation des contenus grâce à des rapports clairs de corps, de graisse et d'organisation, renforcent la navigabilité du site web ci-contre.

ATIPUS / ESPAGNE

14

PAS PLUS DE DEUX POLICES

Trois, à la rigueur. Les polices doivent poursuivre un but précis. Il est rare qu'un projet comporte plus de deux ou trois types de texte. Un changement de police signale généralement un changement de fonction. Une police de caractères unique avec une diversité de graisses et des italiques peut suffire. Une seconde police apportera au besoin un contraste bienvenu. Un excès de polices trahit un manque de maîtrise et détourne l'attention du lecteur.



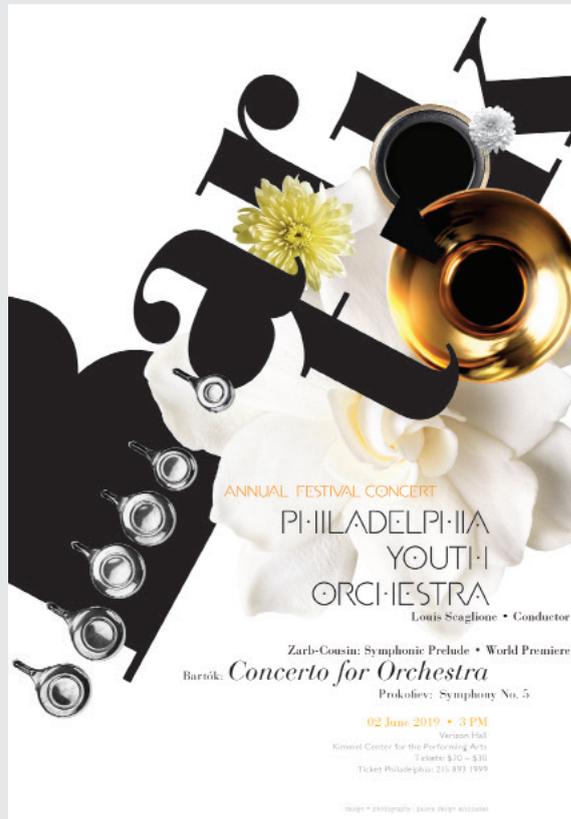
Une seule police – ici sans empattement avec diverses graisses – suffit à produire une vivacité texturale dynamique. Le secret réside dans les choix décisifs de tailles d'éléments textuels et la maximisation des contrastes de sombres et de clairs via les jeux de graisses dans le respect d'une unité stylistique globale.

CONOR & DAVID / IRLANDE

15

BIEN INTÉGRER LES CARACTÈRES

L'échec de la typographie tient souvent au fait qu'elle se trouve séparée des images. De facto, son intégration à la mise en page devient inefficace. Les caractères sont des éléments visuels faits de lignes et de points, de formes et de textures. Ils doivent s'intégrer dans la composition, par-delà les différences apparentes, à tout ce que le graphisme inclut.



La police du titre de cette affiche fait corps avec l'image. Les empattements et les coupes en forme de points font écho à leur rondeur, tandis que leurs traits droits et leurs bords géométriques audacieux contrastent avec les bords délicats des pétales de la fleur. Au niveau secondaire, le texte qui communique des informations concrètes rappelle la variété des tons, des textures, et le mouvement irrégulier en noir et blanc des formes de la fleur ; mais il adhère également à un axe vertical puissant qui interagit avec le centre du cuivre situé au-dessus, et qui se trouve être le O de « Bartok ».

PAONE DESIGN ASSOCS. / ÉTATS-UNIS

16

PAS DE REDONDANCES REDONDANTES

Soyez conscient de la quantité d'informations véhiculées par le texte d'un projet. Évitez alors qu'une image donne exactement la même information que le texte. Identifiez ce que le texte et l'image n'indiquent pas, respectivement, au public. L'image et le texte, travaillant de concert, doivent non seulement se compléter, mais aussi contribuer à l'expression d'un message plus profond. En comblant leurs vides respectifs, texte et image permettent au public de se sentir plus intensément concerné.



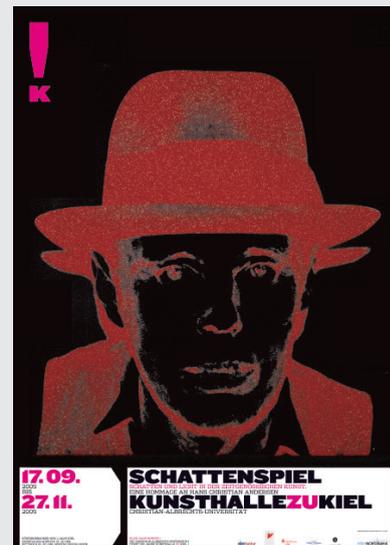
Plutôt que de représenter le sujet de l'affiche ci-contre – photographies d'oiseaux – en montrant le contenu de l'exposition ou en formulant littéralement son objet, le graphiste a retenu une approche plus conceptuelle. L'objet étant explicitement formulé dans le titre et le sous-titre de l'exposition, le graphiste a pu développer une idée visuelle dépassant ce qui était attendu, et exprimer un message plus profond et plus conceptuel. Les lettres découpées dans du papier et scannées ne créent pas seulement une dimensionnalité photographique, mais des associations visuelles avec des pattes, des ailes, des plumes, des branches, et des fils – tous environnements communs aux oiseaux et aux humains.

LESLEY MOORE / PAYS-BAS

17

RIEN QUE DU NEUF

Concevez ce dont vous avez besoin et faites-le du mieux possible, ou payez quelqu'un pour le faire selon vos spécifications. Et ne perdez jamais de vue le fait que la couleur n'est pas nécessairement indispensable. Très souvent, quelques points et quelques lignes, un symbole simple et tendance, un motif abstrait ou un gribouillis, constituent une solution originale et efficace. Les options sont innombrables. Essayez de ne pas utiliser ce qui existe déjà, même si c'est moins cher ou plus facile. Inventez des images sans autre source que votre imagination et votre expérience pour singulariser le message de votre client et établir de puissantes connexions avec le public. Vous serez alors fier de pouvoir dire que vous êtes l'auteur de ce travail.



Vous n'avez pas besoin d'être aussi doué que De Vinci pour créer de belles images, ni accepter d'utiliser les photos médiocres de votre client. Expérimentez ! Avec un logiciel, réinventez d'anciennes images et créez une nouvelle sorte d'expérience visuelle que personne n'a encore jamais vécue.

FOR THE PEOPLE / TASMANIE ↖

FIASCO DESIGN / ROYAUME-UNI ←

MUTABOR / ALLEMAGNE ↑

18

S'INSPIRER SANS IMITER

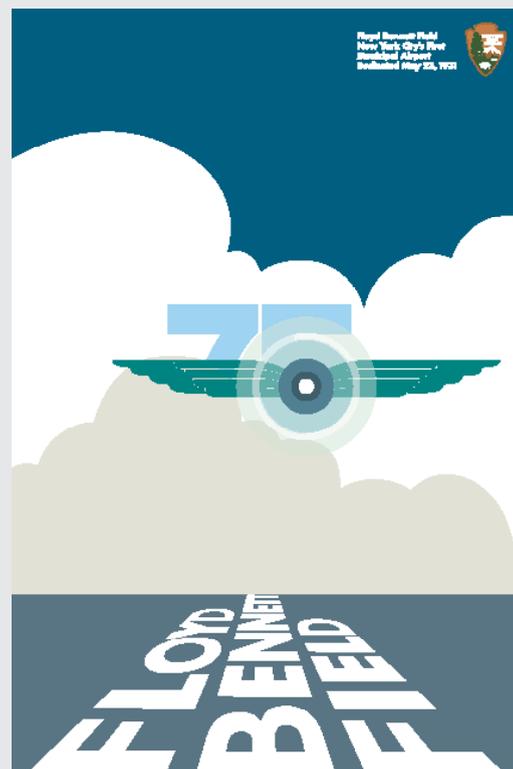
Il est important d'explorer les approches et les esthétiques du passé pour mieux comprendre son propre travail dans un contexte actuel. Il est utile de voir comment un graphiste a résolu un problème auquel il a été confronté. Donc, inspirez-vous de ces expériences ! Cependant, reproduire servilement un style d'époque particulier parce qu'il est sympathique, relève du plagiat ou de la paresse. Apprenez du travail des autres, mais exprimez votre singularité.



Cette couverture d'une réédition d'un texte significatif du mouvement futuriste exprime l'énergie et l'irrévérence de cette période et de son style sans pour autant l'imiter. Idem pour l'affiche de droite où le style rend hommage au design d'une époque particulière (en rapport avec son sujet) mais en le réinterprétant avec une sensibilité contemporaine.

MAREK OKON / CANADA ↑

C+G PARTNERS / ÉTATS-UNIS →



19

DÉPASSER LES MODES

Les gens réagissent à ce qui semble cool et « dans le coup ». Un graphiste branché capte souvent l'attention du public avec des travaux « tendances ». Ne tombez pas dans ce piège. Si vous vous concentrez sur le sens plutôt que sur les tendances stylistiques du moment, vos projets auront une résonance plus forte. Ils ne se démoderont pas, et leur impact sera plus durable. Personne ne s'extasie devant le Panthéon, vieux de près de 2 000 ans, au motif qu'il serait « si merveilleusement 1^{er} siècle ! ».



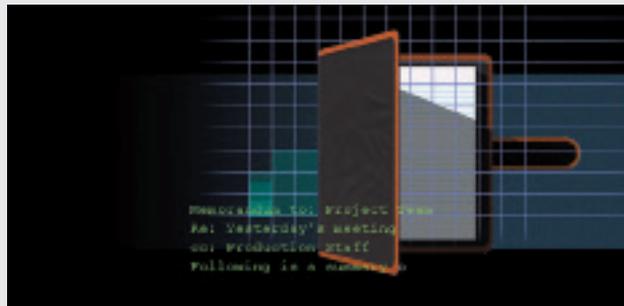
Sur les couvertures des classiques ci-contre (appartenant à une même collection) des illustrations soigneusement travaillées sont disposées en motifs symétriques, comme sur du papier peint, et décorées de petits caractères simples à empattement – que des gestes graphiques qui ne sont pas en vogue (à la date de cette édition). Et pourtant, ce langage visuel adapté aux thèmes et contextes des ouvrages paraît moderne. En se concentrant sur des messages authentiques et en les exprimant à travers des polices de caractères et des images simples et bien formées, le graphiste propose un univers délicieusement intemporel qui transcende les modes passagères.

CORALIE BICKFORD-SMITH / ROYAUME-UNI

20

NE RIEN FAIRE SANS BUT

Placez le matériel visuel avec confiance, et prenez visuellement des décisions claires – n'évaluez pas. Faites en sorte que les choses répondent à vos attentes. Les formes jouent souvent des tours. Par exemple, un cercle et un carré de taille identique paraissent différents. Lequel est le plus grand ? Se touchent-ils ou pas ? Lequel est plus sombre ? Recourir à des mesures physiques pour aligner deux éléments qui, finalement, ont l'air d'être décalés, n'est pas forcément utile. Ce que le spectateur verra, ce sont deux éléments qui auraient dû être alignés mais qui ne le sont pas. Ce qui importe, c'est que le spectateur soit convaincu par ce que vous lui montrez. Une composition résolue est convaincante ; une composition ambiguë ou hésitante sème le doute.



La superposition spectaculaire de couches spatiales, les énormes différences d'échelle, et le rythme en constante évolution, confèrent à cette série de mouvements une certaine frénésie. Elle contredit le contrôle rigoureux qui sous-tend les relations visuelles qui maintiennent l'ensemble. D'énormes objets se balancent les uns vers les autres comme s'ils étaient sur le point de se heurter, mais glissent gracieusement les uns sur les autres dans la largeur d'un cheveu ; les éléments de texte en mouvement rythmique contiennent des formes similaires, mobiles et non picturales, dans des relations d'alignement élégamment structurées.

TIMOTHY SAMARA / ÉTATS-UNIS



Il n'y a plus de consensus nulle part sur l'art même. Nous devons donc recommencer depuis le début pour nous intéresser à des points, des lignes, des cercles et tout le reste.

ARMIN HOFFMANN / *Graphiste et ancien directeur de l'école de graphisme de Bâle : 1946-1986*

LES FORMES ET L'ESPACE

DANS CE CHAPITRE :

DÉFINIR UN LANGAGE VISUEL **20**

Bien que les graphistes travaillent avec des polices de caractères, ils utilisent fondamentalement des formes et des images comme « mots », qu'ils organisent en « phrases » visuelles – un langage optique aussi riche que celui d'un écrivain. Cette section présente le vocabulaire et les principes de l'expression visuelle.

LES CATÉGORIES DE FORMES **34**

Nous verrons ici des points, des lignes et des plans. Chacun s'utilise souvent comme élément de base de formes plus complexes – motifs, images (figuratives et abstraites) et police de caractères. Ces éléments permettent d'élaborer des expériences visuelles dynamiques et significatives.

UTILISER L'ESPACE **48**

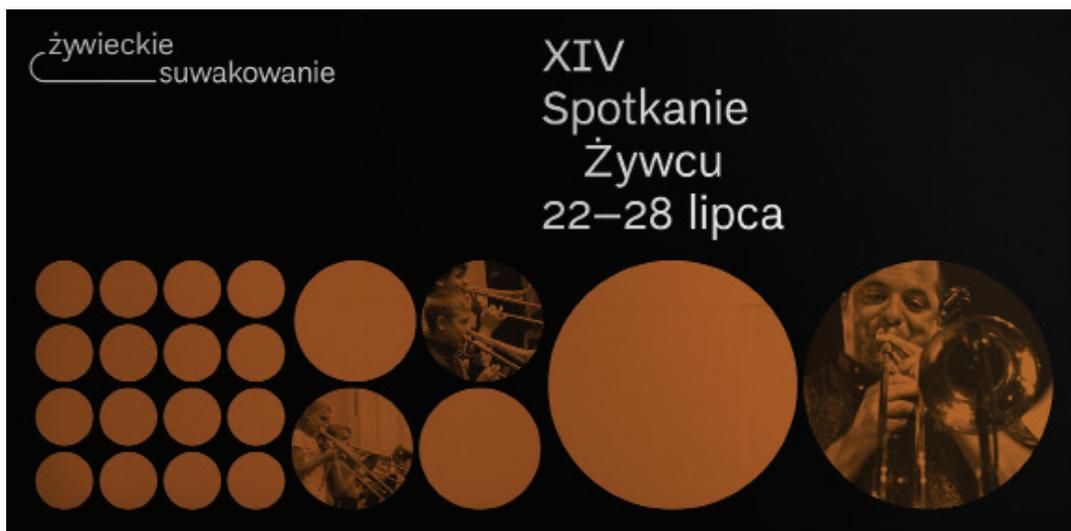
Comprendre les qualités fondamentales des formes visuelles ne suffit pas à bien les utiliser. Nous décrivons ici les façons d'organiser les éléments, leurs influences mutuelles et leurs interactions pour créer des structures visuelles et des perceptions du mouvement et du rythme.

STRATÉGIES DE COMPOSITION **70**

Vous verrez que des relations plus complexes entre syntaxe des formes et grammaire comportementale améliorent l'expérience du public. Le contraste soutient l'intérêt visuel, crée un équilibre et une unité, et organise les éléments de ce langage visuel en un ensemble compréhensible par le public.

Une première constatation est que la communication orale et écrite nous est familière. Le langage nomme des idées avec des sons (mots) ordonnés d'une manière dont nous avons convenu du sens. Le graphisme induit une écriture dont l'aspect graphique en dit autant que son sens : la police de caractères et l'organisation des mots en formes expriment des idées. Cela signifie que le matériel purement visuel fonctionne comme le langage écrit. Les images (ou les formes) expriment les idées. Nous « lisons » leurs qualités visuelles, leur organisation, leur ordre, pour connaître « ce qu'il faut savoir » à leur sujet.

À l'instar de l'écriture, un « langage visuel » s'appuie prioritairement sur la connaissance. Il exprime des choses qui nous sont bien connues, ou plus abstraites (par association d'idées). Comme les écrivains, les graphistes savent que les « mots » visuels les plus réussis expriment des idées pertinentes et que la « grammaire » la plus juste (relations comportementales) permet une réflexion approfondie dans le contexte de la communication. Mais contrairement aux écrivains, le graphiste invente un langage visuel spécifique pour chacun de ses projets.



Le langage visuel de cette affiche promeut un festival de trombone en se référant à ses différentes parties : la ligne qui relie les deux textes rappelle la forme de l'instrument et illustre la pièce qui coulisse. Le point symbolise le pavillon. La taille et la disposition des autres points évoquent des structures musicales et un sens du son (plus fort et plus calme), du rythme, ou du tempo.

ORDER / ÉTATS-UNIS



Dans le cadre du langage visuel de cet événement, la forme photographique fournit une description et un contexte, ainsi que l'expérience de la navigation en eau libre à travers un flou, du gris, et un faible contraste. La couleur (qui fait également partie du langage) associe les formes à la cartographie marine, aux drapeaux, et à la livrée.

MUCHO / ESPAGNE

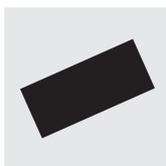
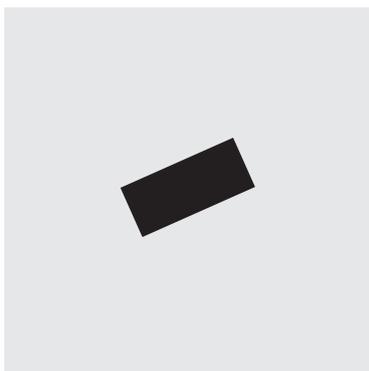


Des représentations simples et linéaires d'aliments et de jouets communiquent des messages littéraires et conceptuels grâce à des graphiques ludiques. La disposition dynamique renforce le côté infantile de cette chaîne de restauration rapide. Utilisé sur les emballages, dans la publicité et les restaurants, le langage crée une continuité qui permet aux consommateurs de l'identifier instantanément à différents moments et dans différents contextes.

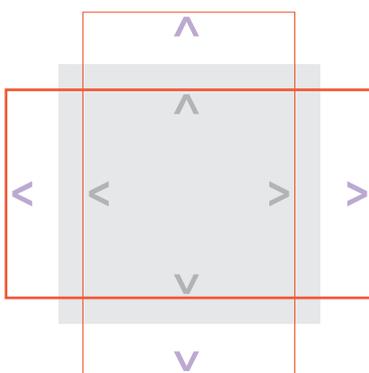
INFINITO / PÉROU

La mise en scène évoque l'occupation de l'espace. Ce terme, qui renvoie à une notion tridimensionnelle désigne, la plupart du temps, une surface à deux dimensions comme une page imprimée ou un écran d'ordinateur : quelle que soit la surface, il s'agit d'un espace bidimensionnel que l'ajout d'une « forme » transformera en espace tridimensionnel. L'espace est aussi important que le comportement des formes car il permet au public de dissocier et d'apprécier celles-ci. Nos yeux parcourent la composition, et l'espace nous offre des zones de repos. Les espaces autour des formes ont leurs propres formes et proportions. En tant que partie de

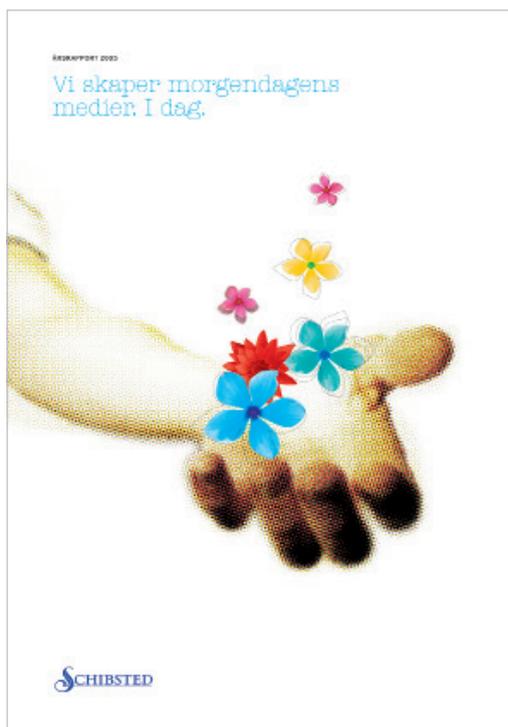
la grammaire de ce langage visuel, ils agissent de concert avec la forme. Curieusement, lorsque l'espace interagit dynamiquement avec la forme, nous le percevons en trois dimensions. Les graphistes utilisent cette perception pour encourager les spectateurs à se détacher de la réalité. Une telle composition sera toujours plus intéressante qu'une composition qui semble plate. L'espace ne doit pas être considéré comme un vide à combler. Voir et appréhender l'espace comme un élément à part entière, et non comme une simple toile de fond passive, est un concept très difficile à saisir, mais il est absolument essentiel.



Un petit format accentue la présence d'un élément de taille donnée ; un grand format réduit la présence de ce même élément.



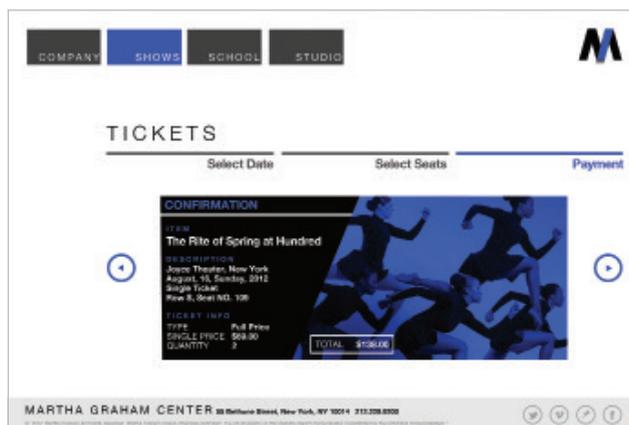
La forme d'un espace a un impact marqué sur la perception des interactions de la forme incluse. Un format carré est neutre – aucun des côtés n'a plus d'influence que les autres. Un format vertical est conflictuel parce qu'il crée une poussée vers le haut et vers le bas. Un format horizontal induit un mouvement plus calme, latéral, relativement inerte par rapport à celui d'un format vertical.



Le format vertical de ce rapport annuel (à gauche) amplifie l'élément humain et le mouvement vertical des fleurs. Ici, une notion de développement est viscéralement exprimée par le choix du format. En revanche, le format carré de ce boîtier de CD (ci-dessus) accentue la disposition modulaire des formes géométriques pour représenter le travail de l'architecte Ludwig Mies van der Rohe, qui en est le sujet.

COBRA / NORVÈGE ↵

THOMAS CSANO / CANADA ↑



Chaque élément de cette page web sculpte l'arrière-plan en variant la profondeur des espaces horizontaux. Cela apporte un mouvement latéral très dynamique.

YOUJIN CHOI / ÉTATS-UNIS