# Communication visuelle et Conception graphique

La conception occupe une place très importante, maîtriser un lociciel ne suffit pas.

Comic sans MS => ça pue

Tous les goûts sont dans la nature => NTM

Incroyable sollicitation de la vue (mieux vaut être sourd qu’être aveugle) dans la société.

Quantité phénoménale d’informations traitées.

La pub c’est comme le Père Noël, personne n’y croit mais tout le monde est complice.

Le but est d’avoir une lecture consciente des supports et non pas une passivité.

Pour concevoir une prodctiongraphique il faut en premier lieu avoir en tête le projet, le message et l’adresse.

On peut ensuite trouver et s’inspier des ressources numériques dispobibles en ligne.

Il faut oublier les jugements de valeur, la création est au service d’un message à l’intérieur d’un univers visuel qui préexiste au travail.

## Principes du design graphique

### Charte et ligne graphique

L’enjeu est de créer un univers visuel =>charte graphique, ligne éditoriale graphique.

Le but est d’être identifiable très rapidement.

Tous les éléments graphiques (typos / images / couleurs / formes) doivent permettre de construire (et circonscrire) un univers visuel cohérent au service d’un projet de communication visuelle (Qui ? Pourquoi ? Comment ? Quelles contraintes ?)

L’univers visuel garantira l’identité et la stabilité identitaire d’une société, d’un produit ou d’un evènement.

Le logo est la quintessence de l’image de l’entreprise. Le logo contient 3 types d’informations : couleur, typo, formes.

On définit les règles d’usage du logo : couleurs alternative, tailles...

On peut ensuite déployer la charte graphique.

### Composition

Changer une élément peut casser toute la composition, il n’y a pas de détail, tout est important.

### Cohérence Structurer/hirérarchiser et identifier visuellement les unités informationnelles

Pas d’éléments flotants, on peut rajouter des éléments artificiels de cadrage.

Proportions : nombre d’or (8/13)

Se fixer sur un objet est important, l’élément qui va donner une identité à la composition. On va ensuite construire et déployer les autres éléments à partir de cet élément d’emphase.

Privilégier des messages simples qui peuvent s’exprimer en une phrase, une image.

Utiliser une grille pour hiérarchiser les informations peut être très utile (comme bootstrap en 12 colonnes).

Créer l’évènement dans la composition, induire le plein avec un vide.

Créer un mouvement de lecture au travers d’images et d’alignements est fondamental, en plus des choix d’alignements de textes (ne pas centrer le texte à tout prix) et ne pas casser la dynamique de lecture avec des éléments non cohérents.

## La chaîne graphique

3 phases : Pré-production => Production => Post-production

### Pré-production

#### Brief créatif :

(client, contexte, milieu), il faut que le client ait le sentiment d’être engagé dans le projet, il doit être partie prenante du projet. Pédagogie raisonnée et pas de condescendance.

Définition de l’objectif, du message à transmettre. Aller chercher le patrimoine iconographique du client.

Zeitgeist : Tendances actuelles (veille graphique).

Le design contemporain est basé sur l’économie du signe, il ne faut pas en faire trop.

Compter son temps est important.

#### Livrables :

Cahier des charges (protection du client comme de l’exécutant)

Moodboard (patchwork représentant l’ambiance de la future production)

Suite à la production de livrables et d’un brief avec le client, on peut passer à une phase de conception.

### Conception :

Phase d’idéation et de recherche de ressources pour le projet.

**Livrables :**

Réalisation de drafts puis de briefs avec le client.

**Production :**

**Arbitrage :**

Choix des techno. et de la ligne graphique.

**Réalisation :**

Traitement logiciel

**Livrables :**

Fichier taille réduite et brief avec le client.

**Post-Production :**

Export final

Usinage

Diffusion

A faire pour la semaine prochaine : Groupes de 3, 1 slide avec 2 images (1 bonne et 1 pas bonne), faire un slide collaboratif (google slides)