

ANALITIKAL DÖE

ANALITIKAL GERAPREKÖE

L'édition originale de cet ouvrage a été publiée en 2014 aux États-Unis par Rockport Publishers, sous le titre

Design Elements

A graphic style manual, Understanding the rules and knowing when to break them, 2nd edition

Copyright © 2014 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 pour la traduction française
5, rue Laromiguière, Paris 5e
www.dunod.com
ISBN 978-2-10-071137-6

Traduction française : Daniel Gouadec et Julie Perry

Couverture : Améline Bouchez

Design original : Timothy Samara
Mise en page : Arclemax

Ouvrage imprimé en Chine

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.

FORME + ESPACE
COULEUR
TYPOGRAPHIE
IMAGES
COMPOSITION

TIMOTHY SAMARA

MANUEL DE DESIGN GRAPHIQUE

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

Traduit de l'anglais par Daniel Gouadec et Julie Perry



DUNOD

SOMMAIRE

26

LES FORMES ET L'ESPACE

CHAPITRE 1

FORME ET ESPACE 28

CATÉGORIES DE FORMES 38

OCCUPATION DE L'ESPACE 58

STRATÉGIES DE COMPOSITION 72

86

LES COULEURS

CHAPITRE 2

IDENTITÉ DE LA COULEUR 88

INTERACTION
CHROMATIQUE 98

SYSTÈMES DE COULEUR 112

ÉMOTIONS ET MESSAGES 122

128

LA TYPO- GRAPHIE

CHAPITRE 3

STRUCTURE ET OPTIQUE 130

PROBLÈMES DE POLICES 138

MISE EN FORME DU TEXTE 146

TEXTURE ET ESPACE 162

CARACTÈRES
ET INFORMATION 170

CARACTÈRES ET COULEURS 182

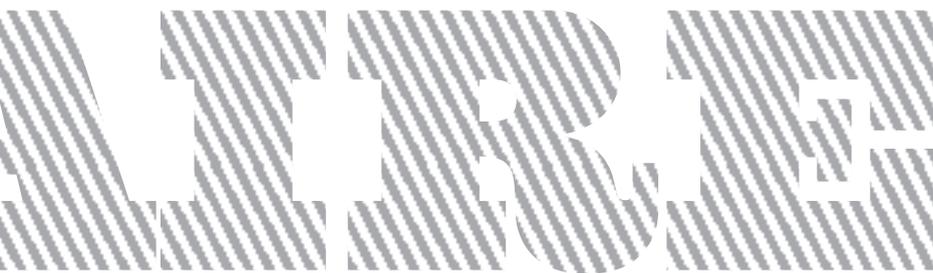
**QU'EST-CE QUE
LE GRAPHISME ? 6**

**VINGT RÈGLES D'OR D'UNE
CRÉATION RÉUSSIE 10**

**QUAND ET POURQUOI
ENFREINDRE CHACUNE
DES RÈGLES D'OR 296**

**INDEX DES NOMS PROPRES 312
INDEX GÉNÉRAL 315**

CONTRIBUTEURS 318



186

LES IMAGES

CHAPITRE 4

LE POUVOIR DES IMAGES 188

MÉDIA ET MÉTHODES 204

MODES DE PRÉSENTATION 216

CONTENU ET CONCEPT 220

232

LA COMPO- SITION

CHAPITRE 5

CARACTÈRES ET IMAGES 234

LES GRILLES 246

**LA COMPOSITION
INTUITIVE 264**

**LE GRAPHISME
COMME SYSTÈME 272**

LE PROCESSUS DE TRAVAIL 288

Le graphiste est un communicant
qui exprime visuellement
des idées.

QU'EST-CE QUE LE GRAPHISME ?



*Logo d'une société
de services
financiers*
LSD ESPAGNE



*Logo d'une banque
alimentaire*
NAROSKA DESIGN
ALLEMAGNE



Identité visuelle et signalisation pour un caviste PARALLAX AUSTRALIE



Couverture d'un livre avec jaquette transparente
LABORATÓRIO SECRETO BRÉSIL



Le graphiste utilise des images, des symboles, des caractères, des couleurs et des éléments graphiques – sur support d'impression ou sur écran – pour communiquer et organiser des idées, et donner à un message la forme qui suscitera la réaction voulue.

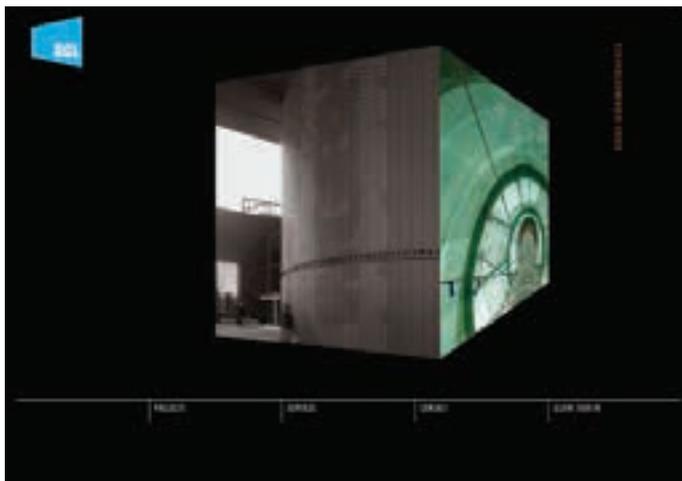
Au départ, le graphisme était affaire de création de polices de caractères et d'impression de livres. Il s'est étendu depuis la révolution industrielle (fin du XVII^e - début du XVIII^e siècle) à la publicité, aux périodiques, aux affiches et aux vecteurs éphémères des nouveaux marchés de grande consommation. 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, le graphisme ne relève pas de la création artistique spontanée. Il s'agit d'une prestation de service rémunérée répondant à la demande d'un client (entreprise ou autre). 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.



Invitation à un événement marketing
STUDIO NEWWORK ÉTATS-UNIS



Site Web d'un cabinet d'architectes POULIN + MORRIS ÉTATS-UNIS

Au cours des 50 dernières années, le graphiste a été considéré tout à la fois comme un stratège visuel, un médiateur culturel et, depuis le milieu des années 1970, un « auteur ». Quelle que soit l'étiquette, la fonction consiste à transmettre le cœur de 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.

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

Le graphiste doit être sémioticien pour comprendre les processus et interrelations inhérents à la perception et à l'interprétation du sens véhiculé par un élément visuel ou verbal. Il doit aussi comprendre comment se transmet l'information – stratégies pédagogiques, représentation des données, lisibilité et utilisabilité (exploitabilité), ordonnancement cognitif et résolution hiérarchique de problèmes – jusqu'à la typographie, la mécanique de conception d'alphabets et la lecture. Il ou elle doit avoir la maîtrise analytique et technique de la création d'images – comprendre comment les formes, les couleurs et les textures

peuvent exprimer des idées, assurer la cohésion et le dynamisme esthétique, et signifier des concepts d'ordre supérieur tout en suscitant une réponse émotionnelle forte.

Le graphiste doit également bien connaître la psychologie et l'histoire car il lui faut maîtriser les fondements sociaux, les habitudes culturelles et le symbolisme, tout autant que les concepts du marketing (stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur).

Enfin, et ce n'est pas la moindre des choses, il doit avoir une connaissance approfondie et une parfaite maîtrise des multiples 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.



Séquence animée ONLAB ALLEMAGNE

« Comprendre le sens du graphisme, c'est comprendre le rôle de la forme et du contenu et s'apercevoir que le graphisme est également commentaire, point de vue, opinion et responsabilité sociale.

Le graphiste ne se contente pas d'assembler, d'ordonnancer ou d'éditer. Il apporte de la valeur ajoutée et crée du sens, éclaire, simplifie, clarifie, modifie, accentue, dramatise, persuade et parfois même, amuse.

Le graphisme est à la fois début et fin, processus et produit résultant du processus de création. »

PAUL RAND/ GRAPHISTE, extrait de son livre *Design, Form, and Chaos*. Yale University Press: New Haven, 1993



Double page d'une brochure d'un fournisseur d'énergie. COBRA NORVÈGE

Cependant, le graphisme est davantage que la somme de ces aspects, dont la conjugaison crée un univers d'expériences tangibles et, souvent, intangibles. 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. Le graphiste est responsable de la vitalité intellectuelle et émotionnelle de l'expérience qu'il entend faire vivre au public. Il doit se donner pour mission de faire en sorte qu'elle transcende la banalité de la transmission littérale et dépasse l'égoïsme complaisant et déroutant de ce qui ne serait qu'un plaisir des yeux. Dans son livre, *Typography: Macro and Micro-Aesthetics*, le graphiste suisse Willi Kunz affirme ainsi que « la fonction est importante sur le plan de l'intellect mais la forme est importante sur le plan des émotions. Notre vie quotidienne est enrichie ou appauvrie par notre environnement. »

Le présent ouvrage traite de ces aspects formels ou visuels du graphisme et, implicitement, de leur pertinence par rapport aux messages qu'ils permettent de transmettre. Son ambition est de permettre aux lecteurs de relever (effectivement et efficacement) les défis de création auxquels les graphistes sont confrontés quotidiennement.

VINGT RÈGLES D'OR D'UNE CRÉATION RÉUSSIE



Affiche pour un événement musical. SANG ZHANG/PARSONS SCHOOL OF DESIGN ÉTATS-UNIS

Nul n'est censé ignorer les règles

DAVID JURY/TYPOGRAPHE/
Dans son livre About Face: Reviving the Rules of Typography, RotoVision, Londres 1996

Dire qu'un graphisme est « bon » ou « mauvais », c'est faire appel à des notions assimilées à travers l'éducation ou l'expérience personnelle mais aussi, souvent, l'expérience de milliers de graphistes ou 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. Les règles, ou principes, sont une référence commune pour l'interprétation et l'évaluation du travail de création. Si tout est « bon », rien ne peut plus vraiment l'être. Le relativisme finit par empêcher tout jugement honnête et par encourager la médiocrité universelle. Savoir quelles règles sont importantes (au moins du point de vue historique), et pourquoi, c'est se prémunir contre les effets désastreux de leur méconnaissance et les conséquences indésirables de leur transgression.

À chaque fois que l'on tente d'édicter des règles de qualité, les gens se récrient : « c'est trop contraignant » ! Mais les règles – notamment celles que nous présentons ici – ne sont rien d'autre que des guides, fondés sur l'expérience de nombreux professionnels avisés. Elles souffrent donc toutes des exceptions et il est possible de les transgresser ou d'y déroger, mais pas impunément. Quand le contexte s'y prête, la transgression d'une règle peut conduire à en renforcer une autre et constituer une véritable innovation – une révélation qui, étrangement, crée une autre règle. Ainsi va la créativité humaine.

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. Au final, c'est vous qui déciderez si vous les appliquez et quand, mais, au moins, ce sera en parfaite connaissance de cause.



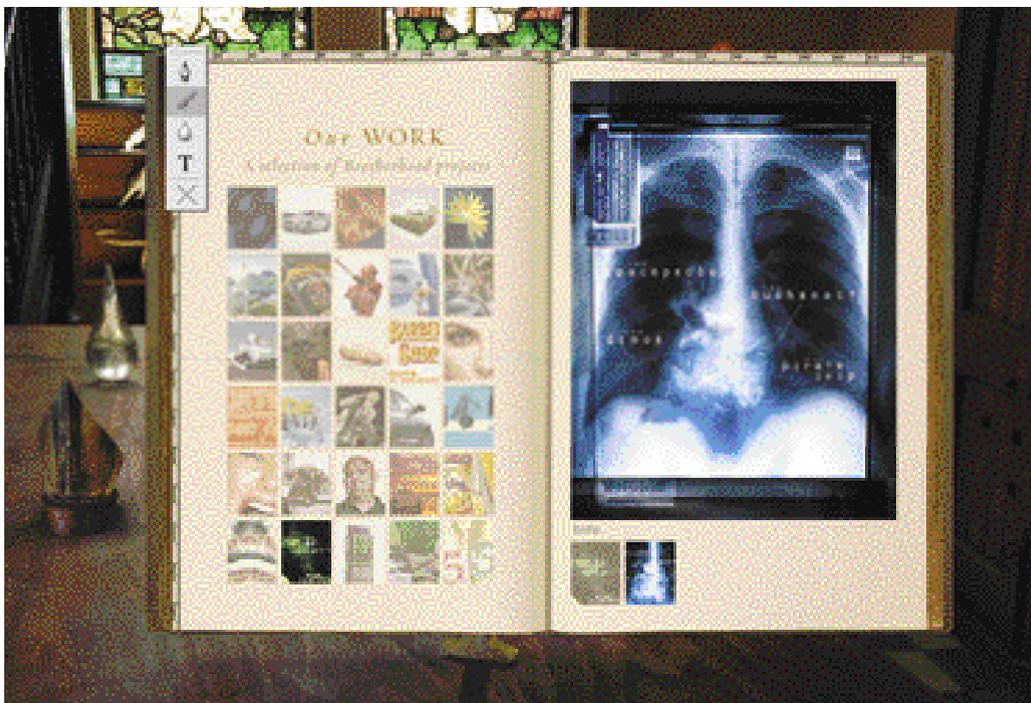
SANS CONCEPT, QUE DU VIDE !

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. Et c'est tout pour cette première règle.



Des sacs plastiques à fermeture à glissière, portant des étiquettes de scellés, renferment les livres d'une série de romans policiers (ci-contre) et les livres eux-mêmes deviennent des artefacts des romans policiers.

THOMAS CSANO CANADA



Le site Web d'un studio d'illustration numérique (ci-contre) substitue aux présentations conventionnelles un ensemble d'images évoquant l'environnement de travail du copiste. Les activités du studio s'affichent sur les pages d'un livre ouvert posé sur un lutrin et les outils de navigation sont sous forme d'icônes en haut et à gauche.

DISTURBANCE AFRIQUE DU SUD



COMMUNIQUER, C'EST FAIRE SIMPLE

La forme est porteuse de sens et rien dans cette forme ne doit venir brouiller le message et égarer le public. L'excès d'images et d'effets perturbe la communication. Tout ce qui n'apporte rien à la composition ou ne contribue pas au sens n'est pas du graphisme, juste de la décoration. Chaque élément visuel doit être pertinent et avoir une fonction précise, justifiée. Sinon, il doit être remplacé.



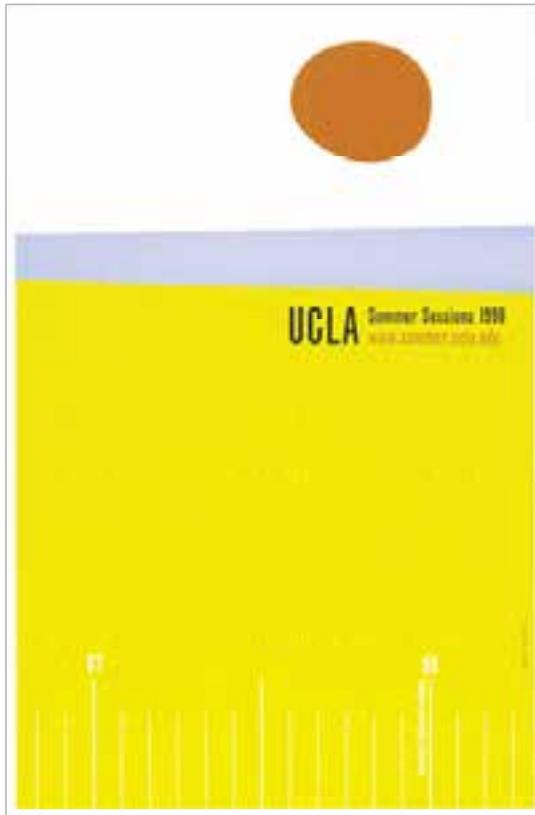
La métaphore de la fleur qui s'ouvre réhausse une publication de travaux d'étudiants en graphisme (ci-dessus).

Des lavis abstraits à l'encre donnent l'impression que les pétales se déploient. TIMOTHY SAMARA ÉTATS-UNIS



SOYEZ UNIVERSEL

Votre message est destiné à un public aussi large que possible, pas à quelques spécialistes de haut vol. Vous savez ce que vous avez voulu dire, la communauté des graphistes le verra aussi. Mais si le grand public ne comprend pas, à quoi bon ? Visez l'universel. Puisez dans le trésor commun des formes et métaphores de l'humanité. Créez des liens, pas des frontières. Et pour savoir si vos idées « marchent », soumettez-les à l'avis du premier venu.



L'une des raisons pour lesquelles l'affiche ci-contre plaît tant est que le cercle de couleur chaude flottant sur un horizon bleu clair et ponctué par un champ jaune rafraîchissant se passe d'explication. L'affiche parle si clairement à nos expériences partagées qu'elle semble pour ainsi dire instinctive. ADAMSMORIOKA ÉTATS-UNIS



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, poids visuel ou agencement, mais aussi du point de vue conceptuel. Tout ce qui n'est pas intégré affaiblit le message.

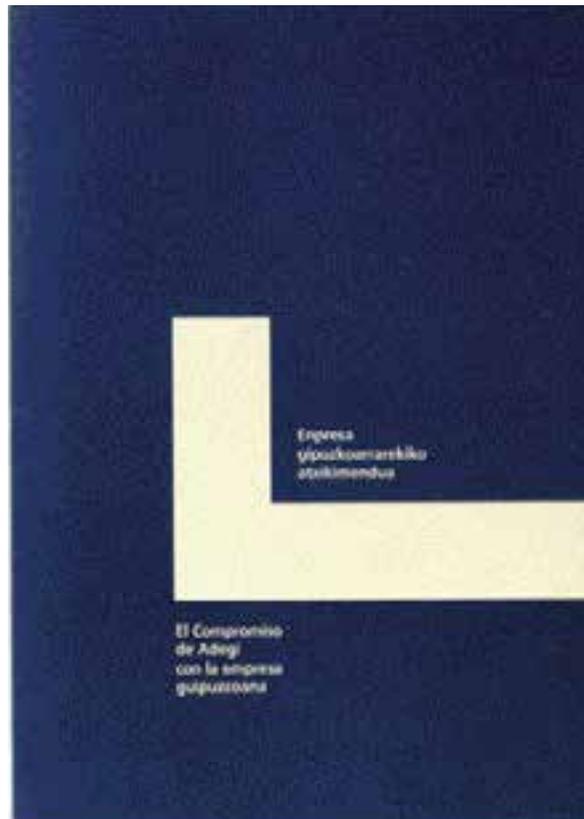


Dans cet ensemble de brochures pour une exposition (ci-contre), un langage visuel spécifique d'images détournées – de forme géométrique, monochromatiques et transparentes – répond à l'axe de symétrie du texte par un positionnement rythmique. Le contraste du trait et les détails graphiques de la police à empattement sont à l'unisson des détails décoratifs internes des images mais contrastent par son aspect planaire.
GOLDEN COSMOS ALLEMAGNE



MOINS, C'EST MIEUX !

La théorie du « moins c'est mieux » n'est pas un dogme esthétique. C'est 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 possibles sans appauvrir l'expérience. Plus, c'est souvent trop, tout simplement.



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



L'IMPORTANT, C'EST LE BLANC

L'espace négatif (le blanc) est crucial en graphisme : il attire l'œil et lui offre un espace de repos. 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 devant laquelle le public se sent écrasé.

BritishRedCross

When it comes to
first aid training
for the workplace
be sure you're in
safe hands.

As one of the UK's leading providers of first aid training for the workplace, we offer courses running every week in 200+ venues throughout the UK.

Courses include: first aid at work; first aid at work refresher (DASH); approved basic first aid for the appointed person; on-site training.

To book, call **0870 470 9115** or email enquiries@redcross.org.uk
www.redcross.org.uk/1aw
Quote ref: 0000001

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

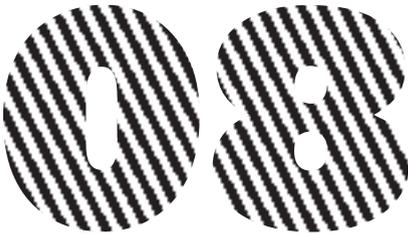


SANS HIÉRARCHIE, PAS DE TRAJET

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.

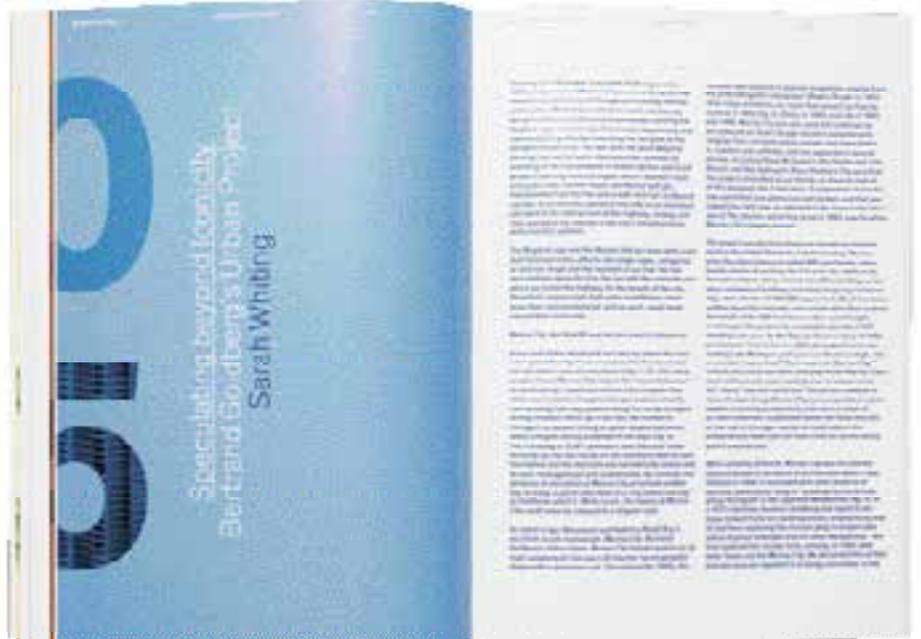


Le public percevra le titre de l'affiche ci-contre à trente pas, puis il verra le nom du théâtre et, par ordre décroissant de contraste, poids et taille, le reste de l'information. Le jeu des polices conjugué au mouvement engendré par le titre et les formes de fond, contribue à guider le regard de l'élément le plus important au moins important. DESIGN RUDI MEYER FRANCE



LA SYMÉTRIE, UNE AMIE QUI NE VOUS VEUT PAS QUE DU BIEN

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.

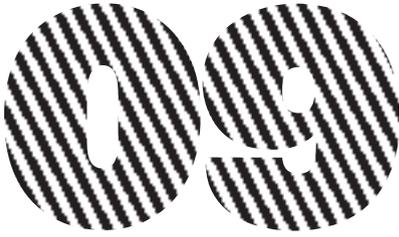


Les concepteurs du livre ci-contre, qui organisent le texte et les titres par rapport aux axes (vertical et horizontal) des pages, ont préservé le

sérieux qui sied au sujet mais trois caractéristiques essentielles (contraste d'échelle extrême, transparence et rotation d'éléments textuels)

donnent à l'ensemble un aspect dynamique.

STUDIO BLUE ÉTATS-UNIS



DU RELIEF, ENCORE DU RELIEF

Les gens tendent à considérer que ce qui est visuellement bidimensionnel est plat. Les compositions qui ne réussissent pas à donner une impression de profondeur ou de mouvement – celles où tous les éléments ont la même taille, le même poids, la même couleur et semblent parfaitement équidistants – semblent ternes et sans vie. Donnez au public l'illusion de la profondeur

en faisant varier la taille et la transparence des éléments. Différenciez les densités et les ouvertures en regroupant certains éléments et 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, attirant.



Une forte progression des divisions spatiales sur la double page ci-contre (du plus large au plus étroit), conjuguées avec des relations diagonales soigneusement calculées entre les formes et un contraste

ininterrompu de tailles, valeurs et proximités des éléments crée un mouvement optique saisissant et crée l'illusion de profondeurs spatiales variées.

STAYNICE PAYS-BAS



DE LA COULEUR, CERTES, MAIS AVEC DISCERNEMENT

N'utilisez pas n'importe quelle couleur. Vous devez savoir quel résultat vous obtiendrez en combinant des couleurs et, plus encore, ce qu'elles diront au public. Elles portent une charge psychologique et émotionnelle considérable, dont la signification peut varier énormément d'un groupe culturel ou d'un individu à l'autre. Il faut les choisir avec le plus grand soin car elles impactent la hiérarchie visuelle, la lisibilité des caractères et la manière dont

les gens établissent des connexions entre des éléments disparates – on parle souvent de codage de couleurs. Ne croyez pas non plus que telle ou telle couleur est adaptée, simplement par convention. Choisir le bleu pour les services financiers allait de soi ces cinquante dernières années, mais il faut choisir la couleur qui convient, pas nécessairement celle que tout le monde attend.



Les roses adoucis du conditionnement de parfum ci-contre sont féminins mais pas mièvres, et un léger glissement vers le brun dans la typographie crée une interaction subtile mais riche. L'or-vert complémentaire – presque un complément direct mais, une fois encore, légèrement décalé – introduit un riche contraste et évoque complexité et séduction.

A10 DESIGN BRAZIL



MOINS DE COULEUR, C'EST MIEUX

La couleur est excitante mais l'indigestion guette. Si trop de choses se passent en matière de teintes, de valeurs et d'intensité, le spectateur est incapable de dégager une idée dont il se souviendra. Contentez-vous d'une palette simple et créez de riches relations. Avec du noir seul, par exemple, on peut faire beaucoup et l'utilisation d'une unique couleur spectaculaire aura toujours un impact considérable.



Bien qu'ayant incorporé des photographies en couleur, le concepteur de la double page de 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.
TIEN-MIN LIAO ÉTATS-UNIS



LE CLAIR ET LE SOMBRE, AVEC FORCE

Les valeurs des teintes sont un puissant outil graphique. Assurez-vous que vous utilisez une gamme de teintes claires et sombres mais ne la tartinez pas. Concentrez les zones de noir et blanc extrêmes, créez des explosions de luminosité et des sous-courants sombres. Contrebalancez avec des transitions plus subtiles entre valeurs voisines. Différenciez nettement et clairement les valeurs.



Sur l'affiche ci-contre, une typographie lumineuse, étincelante, se détache sur un fond sensuel formé par les douces ondulations de transition entre le noir intense et le bleu lumineux. En modifiant la taille des groupes de caractères ainsi que celle des espaces intermédiaires, le graphiste introduit des transitions de valeurs correspondant à des transitions comparables dans l'image.
PAONE DESIGN ASSOCIATES
ÉTATS-UNIS

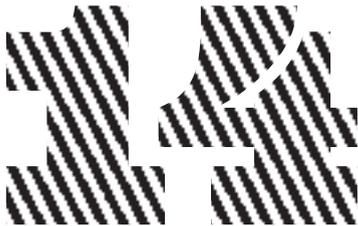


PAS DE TYPOGRAPHIE AGRESSIVE

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. ESTRADA ESPAGNE



JAMAIS PLUS DE DEUX FAMILLES DE POLICES DE CARACTÈRES

Trois, à la rigueur. Les polices doivent correspondre à des objectifs spécifiques. 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 une police sans empattement avec diverses graisses – suffit pour apporter une vivacité texturale dynamique. Le secret réside dans les choix décisifs de

tailles d'éléments textuels et la maximisation des contrastes de sombres et clairs via les jeux de graisses dans le respect d'une unité stylistique globale. CONOR & DAVID IRLANDE



LES CARACTÈRES NE SONT PAS UNE GREFFE

Une typographie dissociée des images ou plaquée sur elles, au motif que cela suffit pour l'intégrer à la mise en page, est souvent inefficace. Les caractères sont des éléments visuels faits de lignes et de points, de formes et de textures qui doivent s'intégrer dans la composition, par-delà les différences apparentes, à tout ce que le graphisme inclut.



Le style des caractères – gras, tout en capitales et sans empattement – et leur disposition contribuent à la composition de l'affiche ci-contre. Le titre remplit à la fois la fonction de piste d'atterrissage et d'identificateur. Le logo représente un aéronef dont l'hélice est l'ovale du 5. L'angularité des nombres contraste directement avec les courbes des formes nuageuses et le texte en haut à droite crée un mouvement en diagonale et anime l'espace supérieur de l'affiche.

C+G PARTNERS ÉTATS-UNIS



PAS DE REDONDANCES REDONDANTES

Une même information ne doit pas être véhiculée à la fois par le texte et par l'image. Le texte doit dire ce que l'image ne montre pas et l'image montrer ce que le texte ne dit pas. Image et texte doivent non seulement se compléter et se conjuguer, mais aussi renforcer la compréhension. Leur complémentarité et leur solidarité renforcent l'implication du public.



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 proposer un message plus profond et plus conceptuel. Les lettres découpées dans du papier et scannées ne créent pas seulement une dimensionnalité photographique ; elles créent également 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



RIEN QUE DU NEUF !

Fabriquez 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 branché, 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. Créer des images à partir de rien – sur quelque support que ce soit – vous aidera à mieux singulariser le message de votre client et à établir de puissantes connexions avec le public. Et en plus vous pourrez dire que c'est vous qui avez tout fait.



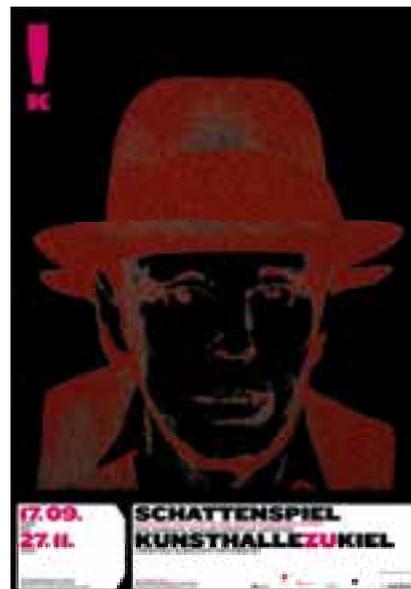
Des images photographiques existantes sont réinventées dans le collage ci-contre, découpées et collées, puis décorées de dessins au crayon de couleur.

MANUEL ESTRADA ESPAGNE



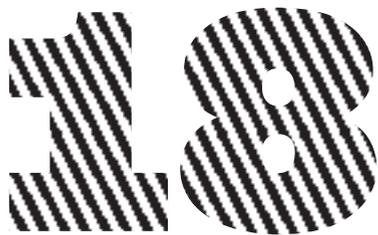
Pas de photo ou d'illustration sous la main ? Mauvais en dessin ? Pas de problème ! Un graphiste qui comprend bien comment les formes abstraites communiquent et accepte de faire simple – ici, avec un logiciel de dessin et un filtre de flou (d'atténuation) – peut transformer des éléments visuels simples en images d'une originalité saisissante et d'une grande justesse conceptuelle.

CLEMENS THÉOBERT SCHEDLER
AUTRICHE



Il suffit de peu de chose pour donner à une image – même une mauvaise image fournie par le client – un caractère de nouveauté et d'originalité. Un changement de couleurs et une légère texturation donnent une nouvelle vie au portrait ci-contre.

MUTABOR ALLEMAGNE



PAS DE « VIEUX » RECOPIÉ NON PLUS

La connaissance du passé aide à comprendre les approches et l'esthétique des aînés, et permet de replacer son propre travail en contexte. Savoir comment un autre a résolu le problème que vous rencontrez est tout aussi utile. Inspirez-vous donc du passé, mais ne reproduisez pas servilement le style d'une époque donnée au motif qu'il vous branche. On vous taxerait au mieux de paresse, au pire de plagiat.



La couverture ci-contre d'une réédition d'un important manifeste artistique reflète l'énergie et l'irrévérence de la période et de son style sans l'imiter servilement. La distorsion et la déformation des caractères se substituent aux répétitions et recouvrements caractéristiques du style d'origine. MAREK OKON CANADA



LA MODE D'AUJOURD'HUI N'EST PAS CELLE DE DEMAIN

Un graphiste branché capte souvent l'attention et le public aime naturellement ce qui est à la mode. Mais ne vous y laissez pas prendre. Si vous vous concentrez sur le sens et non 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 de Rome, vieux de près de 2000 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 – tous gestes graphiques qui ne sont pas en vogue (à la date de l'édition concernée). 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 engouements passagers.

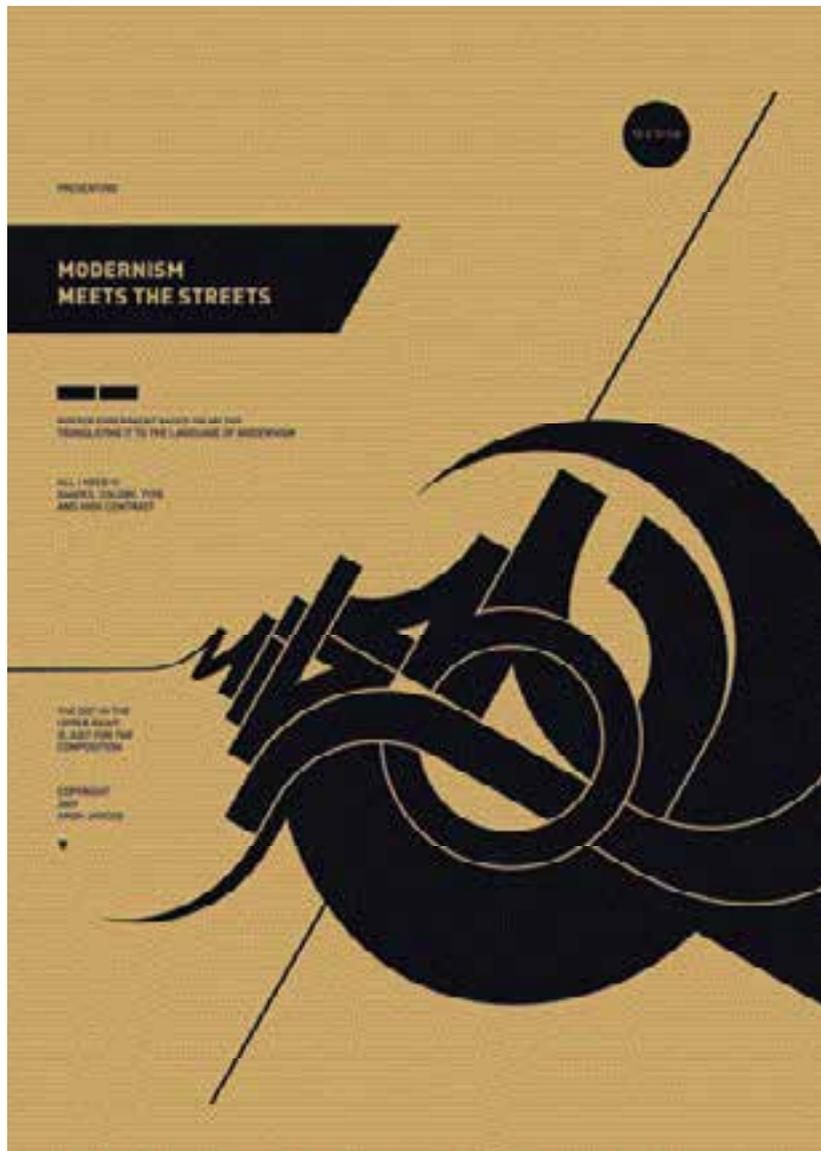
CORALIE BICKFORD-SMITH
ROYAUME-UNI



L'IRRÉSOLUTION EST LA MÈRE DE TOUTES LES AMBIGUÏTÉS

L'hésitation n'est plus de mise lorsque vous commencez à mettre en place les différents éléments de votre composition. Faites confiance à ce que vous ressentez. Sachez que les apparences sont parfois trompeuses. Un cercle et un carré de même taille semblent de tailles différentes. Il est difficile, souvent, de dire lequel est le plus grand, le plus sombre, ou s'ils se touchent. Recourir à des mesures

physiques pour aligner deux éléments qui, au final, ont l'air pas de ne pas être alignés, 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 est tout l'inverse.



À première vue, on penserait que le graphiste a combiné les formes graphiques et les caractères de l'affiche ci-contre spontanément et sans effort. En y regardant de plus près, on constate que le dynamisme hardi et assuré de cette affiche est dû à des rapports compositionnels complexes et des contrastes décisifs, longuement mûris, entre ses différentes parties. Le trait fin de l'axe diagonal sortant de l'image principale, par exemple, est plus subtilement reformulé par l'angle de la forme enfermant le titre de l'affiche et par les lignes de texte au-dessous, créant une seconde ligne invisible parallèle. Le point en haut à droite est disposé symétriquement au-dessus d'un axe vertical optiquement défini par des

points de tension générés dans les formes qu'il surplombe. Le passage des petites formes linéaires aux grandes formes massives se fait sans rupture optique bien que leurs tailles, formes et orientations diffèrent. Des ajustements subtils des espaces et des interlignes entre caractères de masses optiques différentes donnent l'impression que ces espaces sont égaux. La graisse des lignes négatives inversées qui coupent les formes planaires plus lourdes correspond visuellement à celle des caractères et une stupéfiante variété d'intervalles et de dessins des contours des formes établit une différenciation continue du positif et du négatif dans la totalité du format.

ARON JANCZO HONGRIE