



WEBFORCE
BE THE CHANGE



RÉSUMÉ THÉORIQUE - FILIÈRE DIGITAL DESIGN

M103 - Exploiter les règles du graphisme dans les solutions digitales



65 heures



SOMMAIRE

1. CONNAITRE LES SIGNIFICATIONS DES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

- Identifier différents éléments graphiques
- Distinguer les cas d'utilisation des couleurs
- Différencier les styles de typographies

2. S'APPUYER SUR LES RÈGLES ÉLÉMENTAIRES DU GRAPHISME

- Distinguer des identités visuelles différentes
 - Utiliser des styles graphiques
- Comprendre la mise en place de production

3. UTILISER LES CODES PROPRES À UN SECTEUR

- Repérer divers secteurs d'activité
- Distinguer les spécifications graphiques

4. APPRÉHENDER LA HIÉRARCHISATION DE CONTENUS SELON LE SUPPORT

- Comprendre les principes de hiérarchie visuelle
- Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

5. CONSTRUIRE LES BASES D'UNE IDENTITÉ VISUELLE

- Construire une réflexion créative
- Repérer la cohérence visuelle dans une identité
 - Rédiger la charte graphique

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



1

LE GUIDE DE SOUTIEN
Il contient le résumé théorique et le manuel des travaux pratiques



2

LA VERSION PDF
Une version PDF est mise en ligne sur l'espace apprenant et formateur de la plateforme WebForce Life



3

DES CONTENUS TÉLÉCHARGEABLES
Les fiches de résumés ou des exercices sont téléchargeables sur WebForce Life



4

DU CONTENU INTERACTIF
Vous disposez de contenus interactifs sous forme d'exercices et de cours à utiliser sur WebForce Life



5

DES RESSOURCES EN LIGNES
Les ressources sont consultables en synchrone et en asynchrone pour s'adapter au rythme de l'apprentissage



PARTIE 1

Connaitre les significations des éléments graphiques

Dans ce module, vous allez :

- Savoir identifier les différents éléments graphiques
- Apprendre à distinguer les cas d'utilisation des couleurs
- Apprendre à différencier les styles de typographiess
- Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques



16 heures



CHAPITRE 1

Identifier différents éléments graphiques

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Connaître le vocabulaire lié à l'univers graphique et conception des interfaces utilisateurs
- Connaître les logiciels de PAO utilisés pour chaque type d'élément graphique
- Distinguer les cas d'usage des éléments graphiques et les normes de placement



09 heures

CHAPITRE 1

Identifier différents éléments graphiques

1. **Vocabulaire technique lié à la conception d'interfaces utilisateurs**
2. Vocabulaire des éléments graphiques
3. Logiciels de PAO utilisés pour chaque type d'élément graphique
4. Cas d'usage des éléments graphiques
5. Les styles d'éléments visuels
6. Les normes de placement entre les éléments graphiques
7. Les règles d'utilisation des icônes



01 - Identifier différents éléments graphiques

Vocabulaire technique lié à la conception d'interfaces utilisateurs



La conception des interfaces utilisateurs est le processus avec lequel les designers conçoivent des interfaces pour des logiciels ou des machines. Elle a pour objectif de rendre l'utilisation de ces logiciels plus faciles à manipuler.

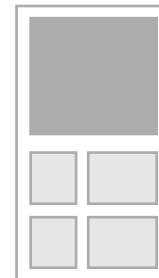
Les étapes de conception d'une interface utilisateur

Afin de concevoir une interface utilisateur pratique et qui répond aux besoins de ses utilisateurs cibles, il est nécessaire de passer par différentes étapes de conception.

- **1^{re} étape : zoning**

C'est la représentation globale de la page avec l'utilisation de blocs (zones). L'objectif est de présenter l'emplacement des zones de contenu les plus importantes et donc les grandes fonctionnalités.

C'est une première étape déterminante pour définir l'organisation générale des pages d'un projet. Elle arrive juste après la création d'une arborescence.



Exemple : zoning

- Application mobile de découverte d'expériences locales

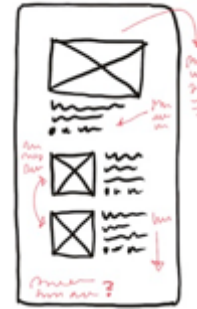
Source : www.artandlogic.com

01 - Identifier différents éléments graphiques

Vocabulaire technique lié à la conception d'interfaces utilisateurs

- 2^e étape : sketch

C'est la représentation la plus basique de l'idée avec des formes simples et généralement réalisée à main levée sur papier. L'objectif est d'avoir une représentation rapide permettant de visualiser son idée.



Exemple : sketch

- Application mobile de découverte d'expériences locales

- 3^e étape : wireframe

Toujours une représentation peu fidèle à l'application, le wireframe permet de décrire efficacement les structures et les mises en page de l'interface utilisateur.



Exemple : wireframe

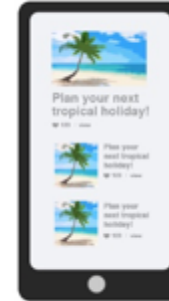
- Application mobile de découverte d'expériences locales

01 - Identifier différents éléments graphiques

Vocabulaire technique lié à la conception d'interfaces utilisateurs

- **4^e étape : mockup (ou maquette)**

À ce niveau-là, la représentation devient plutôt proche d'un produit final mais sans les différentes interactions (au survol de la souris par exemple). C'est généralement le mockup qu'on présente aux parties prenantes (comme le client) pour avoir une idée sur le produit fini.

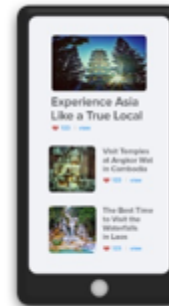


Exemple : mockup

- Application mobile de découverte d'expériences locales

- **5^e étape : prototype**

Le prototype est la toute dernière étape de la conception des interfaces utilisateurs. Il se base sur les détails graphiques de la maquette en y intégrant les interactions entre les composants de l'interface afin de simuler les différents scénarios d'utilisation.



Exemple : prototype

- Application mobile de découverte d'expériences locales

- Les interfaces « utilisateurs » représentent un sous-domaine de l'univers de la conception graphique.
- Dans l'étape suivante, il va s'agir de se familiariser avec le vocabulaire utilisé et les différents éléments graphiques intervenant dans un projet artistique.

01 - Identifier différents éléments graphiques

Vocabulaire technique lié à la conception d'interfaces utilisateurs

Système de grille

- Maintenant que vous êtes bien familier avec les différentes étapes de conception des interfaces utilisateurs, il est temps de mettre la main à la pâte et d'apprendre les bases de l'utilisation des grilles dans vos conceptions.

Qu'est-ce qu'un système de grille ?

- Les grilles vous permettent d'intégrer une structure et une forme solide à vos créations. D'une manière basique, un système de grille est une structure comprenant une série de lignes horizontales et verticales qui se croisent et sont ensuite utilisées pour organiser le contenu.
- En termes encore plus simples, un système de grille est un moyen de fournir un système avec lequel les concepteurs peuvent travailler pour structurer et présenter le contenu et l'imagerie d'une manière beaucoup plus lisible et gérable.

Exemple : le système de grille appliqué aux magazines



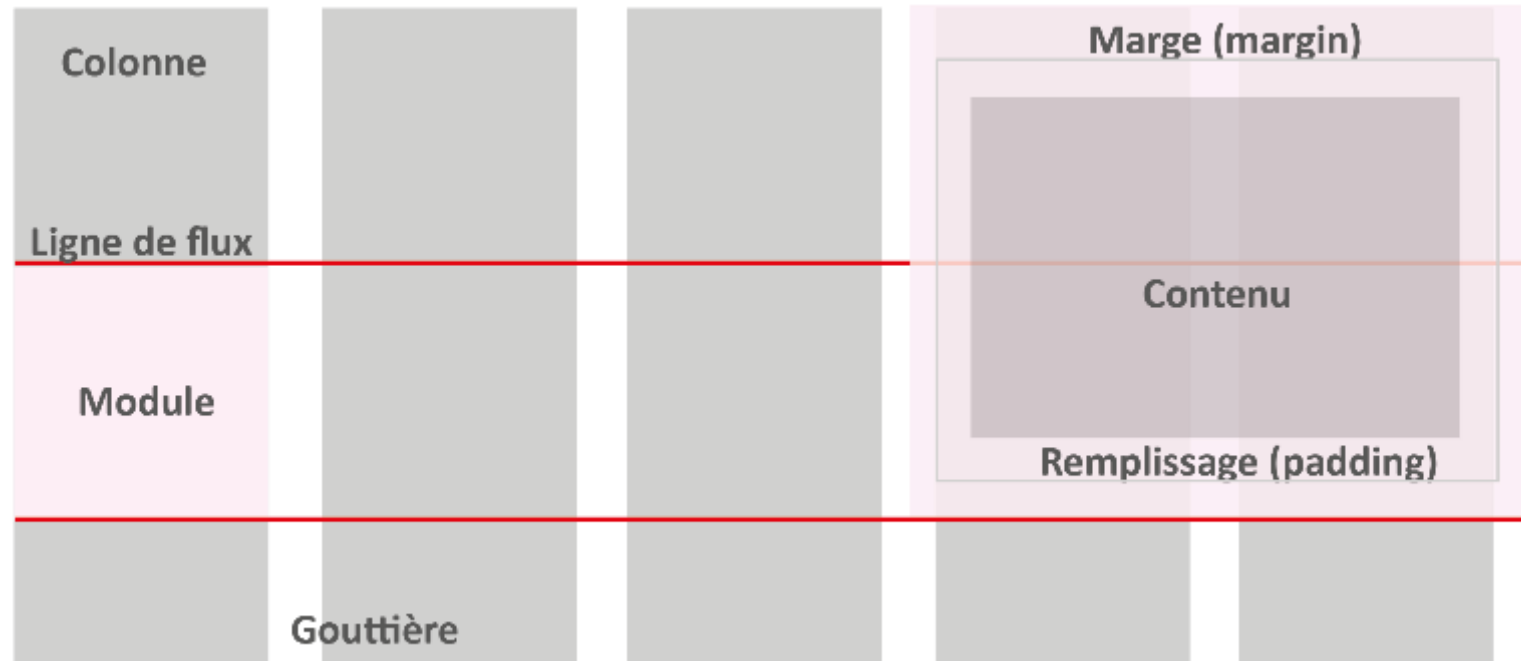
Source : www.academy.lotincorp.biz

01 - Identifier différents éléments graphiques

Vocabulaire technique lié à la conception d'interfaces utilisateurs

Système de grille pour la mise en page dans des écrans

- Utiliser une grille pour découper sa page « écran » en **colonnes** et guider ainsi son design en respectant les lois de formes, un équilibre, des espaces.



- À vous de choisir le nombre de subdivisions (**colonnes**) qui vous convient le mieux (5, 10, 12, 14... colonnes, des multiples de 2).
- Une grille comporte également des rangées horizontales délimitées par des **lignes de flux** et des **gouttières** qui symbolisent les espaces vides. En CSS ces repères se traduiront par des blocs, marges (margin) et remplissages (padding).

01 - Identifier différents éléments graphiques

Vocabulaire technique lié à la conception d'interfaces utilisateurs

Le système de grille et le responsive design

- Lorsque nous concevons pour un support digital (site web par exemple), le système de grille agit de manière similaire à la disposition d'impression dans l'organisation des éléments sur la page.
- Le système de grille fournit un guide visuel permettant aux designers de créer plusieurs dispositions différentes pour les différentes tailles d'écrans.
- Prenons l'exemple du système de grille de Bootstrap qui divise la mise en page de la page web en 12 colonnes égales séparées par des marges (espaces vides) entre elles.
- Ainsi, nous pouvons placer le contenu dans une ou plusieurs colonnes en fonction de la mise en pages du design.
- Un même élément, une barre latérale par exemple, peut s'étaler le 1/4 de l'écran (soit 3 colonnes) pour les grands écrans. Cette barre latérale peut s'étaler sur l'intégralité de l'écran (soit 12 colonnes) pour les écrans de petites dimensions (smartphones par exemple).

Exemple : l'utilisation du système de grille pour le responsive design sur différentes tailles d'écrans.



CHAPITRE 1

Identifier différents éléments graphiques

1. Vocabulaire technique lié à la conception d'interface utilisateur
- 2. Vocabulaire des éléments graphiques**
3. Logiciels de PAO utilisés pour chaque type d'élément graphique
4. Cas d'usage des éléments graphiques
5. Les styles d'éléments visuels
6. Les normes de placement entre les éléments graphiques
7. Les règles d'utilisation des icônes



01 - Identifier différents éléments graphiques

Vocabulaire des éléments graphiques



Vocabulaire lié à l'univers du graphisme

Quand il s'agit de l'univers de la création graphique, la terminologie peut sembler difficile au début. Prenons le temps d'aborder les termes techniques les plus couramment utilisés.

- **Design :**

Discipline visant à concrétiser un concept, une idée ou une intention, en tenant compte des contraintes de l'environnement.

- **Graphisme :**

Sous-discipline du design consistant à faire communiquer des messages à travers des éléments graphiques. Avec l'association de la typographie, de l'illustration, de la photographie et de la mise en page, on crée un support dans le but de promouvoir, informer ou instruire un public cible.

- **Identité visuelle :**

L'ensemble des éléments graphiques qui permettent d'identifier une entité. Elle comporte les couleurs, les typographies, le logo, les formes et les outils visuels utilisés afin d'être reconnu par un public cible.

- **Identité de marque :**

C'est l'image que les gens construisent autour d'une entreprise ou d'un produit. L'identité de marque ne se limite pas à l'identité visuelle mais elle englobe également toutes les interactions menées par la marque avec son environnement et les valeurs qu'elle défend.

01 - Identifier différents éléments graphiques

Vocabulaire des éléments graphiques



Vocabulaire des éléments graphiques

- **Image matricielle (ou bitmap) :**

Une image matricielle est une image basée sur une matrice (ou encore grille) de pixels (ou encore bits), d'où le nom bitmap.

Les pixels sont les petits carrés lumineux qui apparaissent sur l'écran.

Une image matricielle se caractérise par le fait qu'elle devient floue lors de l'agrandissement au-delà de ses dimensions maximales. Ceci est dû au fait que les pixels dépassent leurs dimensions.



- **Image vectorielle :**

Elle est stockée sous forme de lignes de segments qui sont liés entre eux par des formules mathématiques pour définir un système de proportionnalité et de coordonnées. L'image est une forme construite par une courbe appelée courbe de Bézier (son inventeur). Ce type d'image a la particularité de se mettre à l'échelle automatiquement sans perte de qualité.

Ceci empêche la déformation/pixellisation de l'image en l'agrandissant.



Source : www.seekacreative.co.nz

01 - Identifier différents éléments graphiques

Vocabulaire des éléments graphiques

Vocabulaire des éléments graphiques

- **Logotype :**

Plus couramment appelé “logo”. C’est l’élément central de l’identité visuelle. Il s’agit de la représentation graphique d’une marque, d’un événement ou d’une entité, qui est utilisée pour communiquer en son nom, via tous les supports de communication.

- **Charte graphique :**

Il s’agit d’un ensemble présentant tous les aspects de l’identité visuelle et la manière de l’appliquer sur les supports de communication. C’est un mode d’emploi pour produire du contenu pour l’entreprise en question. La charte graphique assure ainsi la cohérence du contenu avec l’identité visuelle établie.

- **Mood board (planche d’ambiance/tendance) :**

Un assemblage d’objets, de mots ou d’images qui véhiculent une ambiance, un univers ou un thème bien particulier. Un mood board a pour objectif de donner une direction définie afin de développer une idée créative.

Exemple de logotype : Google



Exemple de charte graphique : UpSlide



Exemple de mood board



Source : www.upslide.net
Source : www.edrawmind.com

CHAPITRE 1

Identifier différents éléments graphiques

1. Vocabulaire technique lié à la conception d'interface utilisateur
2. Vocabulaire des éléments graphiques
- 3. Logiciels de PAO utilisés pour chaque type d'élément graphique**
4. Cas d'usage des éléments graphiques
5. Les styles d'éléments visuels
6. Les normes de placement entre les éléments graphiques
7. Les règles d'utilisation des icônes



01 - Identifier différents éléments graphiques

Logiciels de PAO utilisés pour chaque type d'élément graphique



À présent que le vocabulaire technique a été abordé, il est important de connaître les principaux logiciels qui permettent de créer les éléments graphiques.

- **La publication assistée par ordinateur** (acronyme : PAO) est la création de documents à l'aide d'un logiciel spécialisé de mise en page.
- Un logiciel de PAO ressemble à un logiciel de traitement de texte mais présente des fonctionnalités bien avancées et mieux adaptées à la manipulation des éléments médias.
- Chaque logiciel de PAO présente ses propres spécifications.
- Commençons par explorer les logiciels de PAO qui sont proposés par le fameux éditeur de logiciels Adobe.



Adobe Photoshop :

Lancé en 1990, Photoshop est sans doute l'outil le plus connu de la suite Adobe. C'est un outil de retouche et de traitement qui travaille essentiellement sur des images matricielles. Il permet aussi d'appliquer de nombreux effets et paramètres permettant de créer des images uniques.



Adobe Illustrator :

Moins connu que Photoshop, Illustrator présente une alternative pour créer et manipuler des images vectorielles. C'est à l'aide des courbes et des formes géométriques que Illustrator nous permet de créer des illustrations de grande qualité même sur de grandes dimensions.



Adobe InDesign :

InDesign est l'outil de mise en page pour les médias imprimés et numériques. Avec ses fonctionnalités de conception de pages et meilleure gestion de texte, Adobe InDesign est la référence pour créer les dépliants, les magazine et les livres.

Source : www.adobe.com

01 - Identifier différents éléments graphiques

Logiciels de PAO utilisés pour chaque type d'élément graphique



- Les logiciels de la suite Adobe sont des logiciels payants. Découvrons à présent quelques alternatives d'outils de PAO qui sont moins chers ou gratuits à utiliser.



GIMP (alternative pour Adobe Photoshop) :

GIMP (GNU Image Manipulation Program) est un éditeur de manipulation et de traitement d'images. Il supporte des plugins.



Inkscape (alternative pour Adobe Illustrator) :

L'une des alternatives les plus comparables à Adobe Illustrator, Inkscape propose de nombreux outils complexes de manipulation des illustrations.



Scribus (alternative pour Adobe InDesign) :

Même si la gamme de fonctions n'est pas aussi large que celle du package Adobe, Scribus est un programme avec de nombreuses fonctionnalités utiles dont la gamme d'applications s'étend de la composition de simples publicités à la mise en page de magazines ou de livres entiers.

Source : www.gimp.org
Source : www.inkscape.org
Source : www.scribus.net

CHAPITRE 1

Identifier différents éléments graphiques

1. Vocabulaire technique lié à la conception d'interface utilisateur
2. Vocabulaire des éléments graphiques
3. Logiciels de PAO utilisés pour chaque type d'élément graphique
- 4. Cas d'usage des éléments graphiques**
5. Les styles d'éléments visuels
6. Les normes de placement entre les éléments graphiques
7. Les règles d'utilisation des icônes



01 - Identifier différents éléments graphiques

Cas d'usage des éléments graphiques

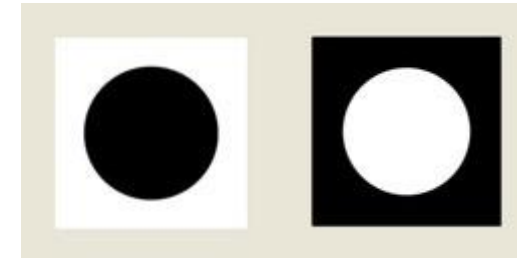
Les éléments graphiques de base comprennent l'espace, les lignes, la forme, la texture et la couleur. Découvrons donc les caractéristiques de chaque élément ainsi que leurs cas d'usage.

1. L'espace :

- L'espace se manifeste à la zone à l'intérieur, autour, au-dessus ou au-dessous d'un ou plusieurs objets.
- Il existe deux types d'espaces : l'espace positif et l'espace négatif.
 - L'espace positif contient les zones d'intérêt, telles que le visage d'une personne.
 - L'espace négatif à son tour (ou encore « espace blanc ») peut être appelé la zone d'arrière-plan qui entoure les zones d'intérêt.
- Parmi les cas d'utilisation des espaces, on peut citer :
 - Concevoir un bouton qui pourrait avoir une ombre qui donne l'impression qu'il est plus proche de l'utilisateur.
 - L'utilisation d'un espace blanc plus grand garantit que votre texte est mis en avant par rapport à d'autres éléments de conception.

Exemple :

- L'utilisation de l'espace positif :



- L'alternance entre l'espace positif et négatif permet de diriger l'attention sur différentes zones de la conception :



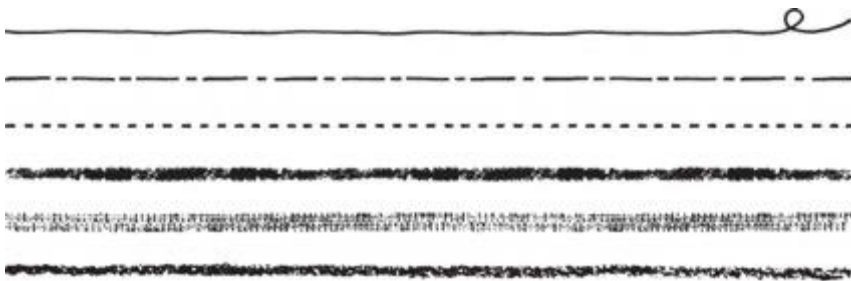
Source : www.xd.adobe.com
Source : www.design.tutsplus.com

01 - Identifier différents éléments graphiques

Cas d'usage des éléments graphiques

2. La ligne

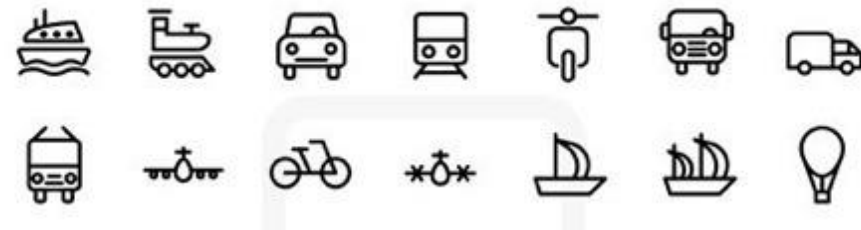
- Une ligne se définit par la connexion de deux points précis. Cela constitue l'élément de conception le plus fondamental.
- Les lignes peuvent être droites ou courbes, et peuvent être lisses, rugueuses, continues, brisées, épaisses ou fines.
- Parmi les cas d'utilisation des lignes, on trouve :
 - Lignes droites et courbes : bordures autour des éléments.
 - Lignes horizontales, lignes verticales : séparateurs ou diviseurs de contenu.
 - Lignes de motif : contours ou motifs.



Les différents styles des lignes

3. La forme

- Tout objet est composé de formes. Une forme est un objet bidimensionnel ou tridimensionnel qui se démarque de l'espace adjacent par une frontière définie ou implicite.
- Parmi les cas d'utilisation, on cite :
 - La forme d'un bouton, ou une icône sur un site Web.
 - Le rayon de bordure d'images ou d'objets sur une page Web ou un dessin artistique.



Pack d'icônes présentant différentes formes

Source : www.xd.adobe.com

Source : www.envato.com

01 - Identifier différents éléments graphiques

Cas d'usage des éléments graphiques

5. La texture

- En design graphique, la texture peut créer une expérience plus dynamique et visuellement attrayante tout en ajoutant de la profondeur à votre conception.
- Parmi les cas d'utilisation de la texture, on peut citer :
 - Ajout de couleurs contrastées claires et sombres pour créer de la profondeur dans vos conceptions.
 - Création de motifs. Les éléments répétés créent une texture.



Textures géométriques abstraites

6. La couleur

- La couleur crée une ambiance pour votre conception. Par exemple, le rouge signifie généralement le danger, l'amour, la force, le pouvoir et le désir. Donc les couleurs peuvent créer des sentiments spécifiques.
- Parmi les cas d'utilisation de la couleur, on trouve :
 - Utiliser le rouge pour donner des sentiments de danger, d'amour, de force, de pouvoir et de désir.
 - Utiliser la couleur bleue pour symboliser l'ordre, la confiance, la loyauté et la sécurité.



Les couleurs et leurs utilisations à travers les industries

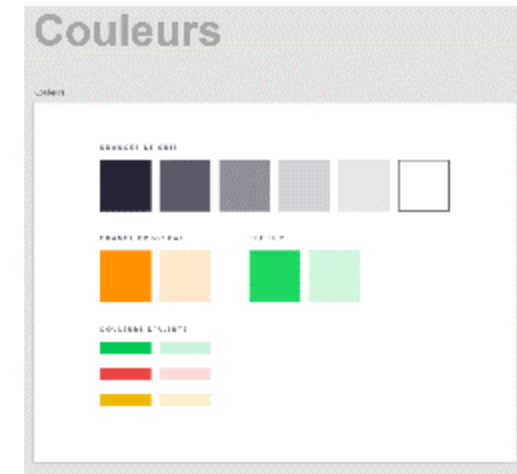
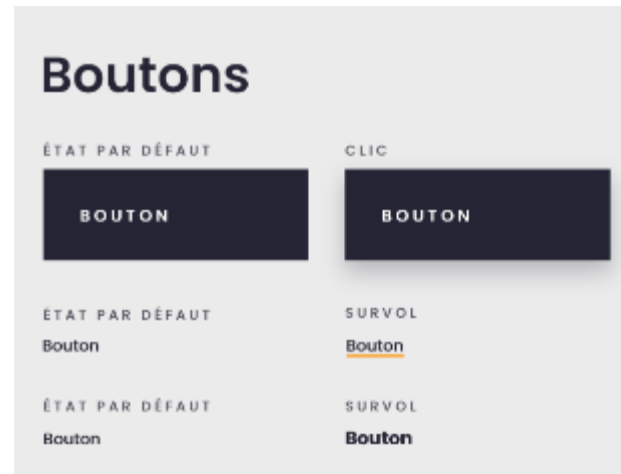
Source : www.envato.com

01 - Identifier différents éléments graphiques

Cas d'usage des éléments graphiques

Les **éléments graphiques** qui composent une **interface utilisateur** ont plusieurs fonctions possibles :

- soit ils renforcent le design global de l'interface (couleurs, images, illustrations, animations)
- soit ils remplissent une fonction particulière (lien, bouton, champ de saisie, case à cocher...)
- soit ils contribuent aux contenus de la page (titres, textes, visuels, photos, animations, vidéos)



CHAPITRE 1

Identifier différents éléments graphiques

1. Vocabulaire technique lié à la conception d'interface utilisateur
2. Vocabulaire des éléments graphiques
3. Logiciels de PAO utilisés pour chaque type d'élément graphique
4. Cas d'usage des éléments graphiques
- 5. Les styles d'éléments visuels**
6. Les normes de placement entre les éléments graphiques
7. Les règles d'utilisation des icônes



01 - Identifier différents éléments graphiques

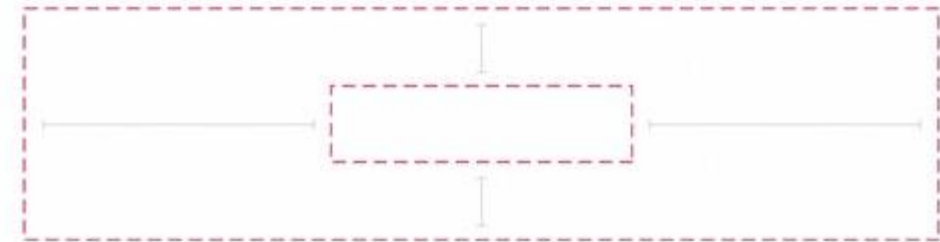
Les styles d'éléments visuels

En analysant une création visuelle, nous constatons que les éléments se présentent dans différents styles et comportements afin de donner au rendu final une empreinte qui lui est spécifique.

1. L'espace

- L'organisation de l'espace dans le domaine de l'art est appelée composition. Elle représente une composante essentielle de toute œuvre d'art. L'espace peut être généralement défini comme la zone qui existe entre deux points identifiables.
- L'espace est conçu différemment dans chaque médium. L'espace dans une peinture, par exemple, comprend l'arrière-plan, le premier plan et le second plan, tandis que l'espace tridimensionnel, comme la sculpture ou l'installation, impliquera la distance entre, autour et à l'intérieur des points de l'œuvre. L'espace est en outre classé comme positif ou négatif. « L'espace positif » peut être défini comme le sujet d'une œuvre d'art, tandis que « l'espace négatif » peut être défini comme l'espace autour du sujet.

- Présentation de l'espace autour de l'objet



- Exemple d'utilisation de l'espace positif (mettant en valeur les arbres) et l'espace négatif (pour l'arrière-plan).



Source : www.invisionapp.com

Source : www.scribus.net

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les styles d'éléments visuels

En analysant une création visuelle, nous constatons que les éléments se présentent dans différents styles et comportements afin de donner au rendu final une empreinte qui lui est spécifique.

2. La ligne

- La ligne implicite fait référence au chemin emprunté par l'œil du spectateur lorsqu'il suit des formes et des couleurs le long d'un chemin donné.
- Les lignes droites ou classiques structurent une composition et apportent une certaine stabilité. Elles peuvent être verticales, horizontales ou diagonales sur la surface d'une œuvre.
- Les lignes expressives font référence à des courbes qui augmentent le sens du dynamisme d'une œuvre d'art.
- Le contour ou les lignes de contour créent une bordure ou un chemin autour du bord d'une forme afin de la décrire et de la définir. Les « lignes de contour croisées » délimitent les différences dans les caractéristiques d'une surface.

- Exemples de lignes de différentes caractéristiques



Source : www.invisionapp.com

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les styles d'éléments visuels

En analysant une création visuelle, nous constatons que les éléments se présentent dans différents styles et comportements afin de donner au rendu final une empreinte qui lui est spécifique.

3. La forme

- La forme fait référence à une zone dans un espace à deux dimensions qui est définie par des arêtes.
- Les formes sont, par définition, toujours de nature plate et peuvent être géométriques (par exemple, un cercle, un carré ou une pyramide) ou organiques (par exemple, une feuille ou une chaise).
- Les formes peuvent être créées en plaçant deux textures différentes, ou groupes de formes, les uns à côté des autres, créant ainsi une zone fermée, telle qu'une peinture d'un objet flottant dans l'eau.

- Exemples de différentes formes dans l'espace



Source : www.invisionapp.com

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les styles d'éléments visuels

En analysant une création visuelle, nous constatons que les éléments se présentent dans différents styles et comportements afin de donner au rendu final une empreinte qui lui est spécifique.

4. La texture

- La texture visuelle fait référence à un sens implicite de la texture que l'artiste crée en utilisant divers éléments artistiques tels que la ligne, l'ombrage et la couleur.
- La texture réelle fait référence au rendu physique ou aux qualités de surface réelles que nous pouvons remarquer en touchant un objet.
- Des coups de pinceau visibles et différentes quantités de peinture créeront une texture physique qui peut ajouter à l'expressivité d'une peinture et attirer l'attention sur des zones spécifiques à l'intérieur.
- Il est possible qu'une œuvre d'art contienne de nombreuses textures visuelles tout en restant lisse au toucher.

- Exemples de différentes textures



Source : www.invisionapp.com

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les styles d'éléments visuels

En analysant une création visuelle, nous constatons que les éléments se présentent dans différents styles et comportements afin de donner au rendu final une empreinte qui lui est spécifique.

5. La couleur

- La théorie des couleurs est apparue pour la première fois au 17^e siècle, quand Isaac Newton a découvert que la lumière blanche pouvait être passée à travers un prisme et divisée en un spectre complet de couleurs.
- La théorie des couleurs divise la couleur en « couleurs primaires » de rouge, jaune et bleu, qui ne peuvent pas être obtenues à partir d'autres pigments, et en « couleurs secondaires » de vert, d'orange et de violet, qui résultent de différentes combinaisons de couleurs primaires.

- Formation du spectre de couleurs à partir de la lumière blanche :



Source : www.shutterstock.com

CHAPITRE 1

Identifier différents éléments graphiques

1. Vocabulaire technique lié à la conception d'interface utilisateur
2. Vocabulaire des éléments graphiques
3. Logiciels de PAO utilisés pour chaque type d'élément graphique
4. Cas d'usage des éléments graphiques
5. Les styles d'éléments visuels
- 6. Les normes de placement entre les éléments graphiques**
7. Les règles d'utilisation des icônes



01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques



Normes de placement/écran

Accessibilité des zones de l'écran d'ordinateur :

très visible peu accessible	Zone très visible	peu accessible
Très accessible	Zone la plus visible et la plus accessible	Très accessible
peu accessible	Zone peu accessible et peu visible	peu accessible

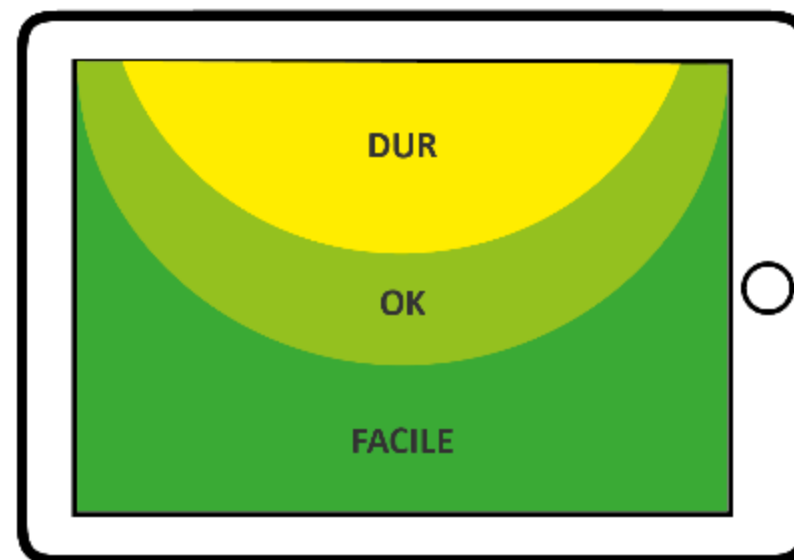
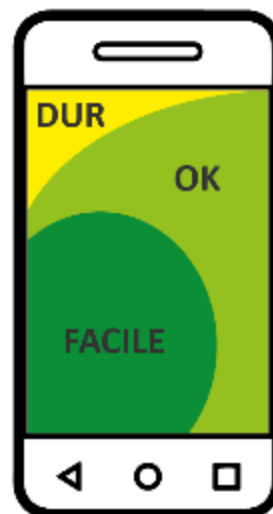
Source : Jean François Nogier – « Ergonomie du logiciel et du design Web »

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Normes de placement/écran

Accessibilité des zones de l'écran mobile :



01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Normes de placement/la page

- Définir la ligne de flottaison ou « **Fold** ».
- On prend en **compte l'espace écran réellement disponible sans scroll pour 100 % des utilisateurs**. C'est un principe qui doit s'appliquer tout au long de la conception. Cet espace est appelé FOLD. On choisira de placer dans cette zone des contenus prioritaires (menu, identité, promotions, publicités...).



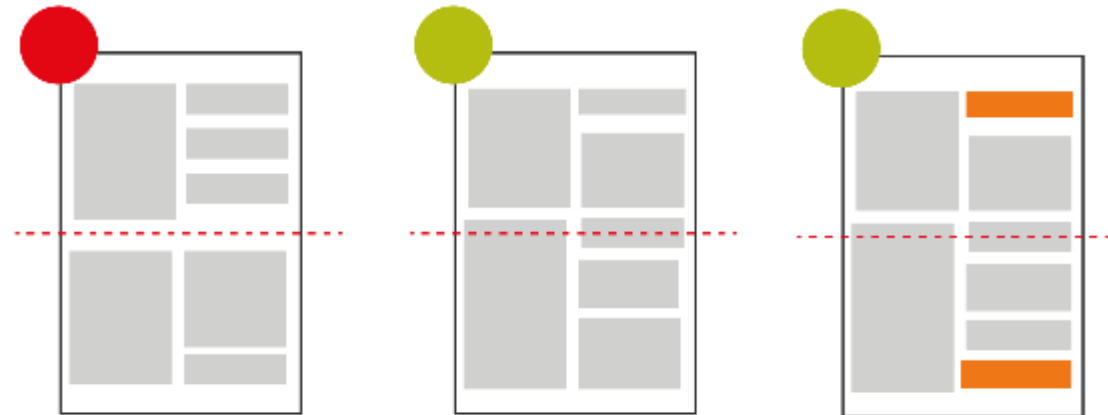
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Normes de placement/la page

- Le « fold » ne doit donc pas constituer une limite absolue.
- Il ne faut pas faire correspondre la ligne de séparation avec un espace vide, cela pourrait donner l'impression que la page se stoppe au bas de l'écran. Utilisez des éléments qui soient à cheval entre le FOLD et le reste de l'écran. Pour vos CTA (Call To Action), n'hésitez pas à les positionner à divers endroits dans la page afin d'être certains qu'ils soient vus par tout le monde.

Indiquez qu'il y a des **choses à voir plus bas**



**Le fold marque
une limite**

**Des éléments font la
liaison entre le
«ou dessus» et le reste**

**2 boutons
«acheter»**

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques



Normes de placement/contenus dans la page

- Positionnement des objets de l'interface qui respecte les 3 zones principales.
- Un positionnement cohérent contribue à l'homogénéité de l'ensemble.

HEADER (ou Entête)

La première chose qui **doit être vue par les utilisateurs** (zone **fixe** : qui ne change pas ou très peu d'une page à l'autre)

BODY (ou Corps de page)

La première chose qui **doit être vue par les utilisateurs** (zone **variable** : qui change d'une page à l'autre)

FOOTER (ou Pied de page)

La partie la moins visible et la moins importante (zone **fixe** : qui ne change pas ou très peu d'une page à l'autre)

Contenus généralement placés dans le HEADER : menu de navigation principale, logo, champ de recherche, panier, authentification, publicité.

Contenus généralement placés dans le BODY : titre de la page, contenus textuels et visuels de la page (images, vidéos), menu de navigation secondaire, publicités.

Contenus généralement placés dans le FOOTER : rappel de la navigation principale, sites partenaires, plan du site, lien pour remonter en haut de page, lien vers les 3 pages « CGU, CGV, politique de confidentialité ».

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

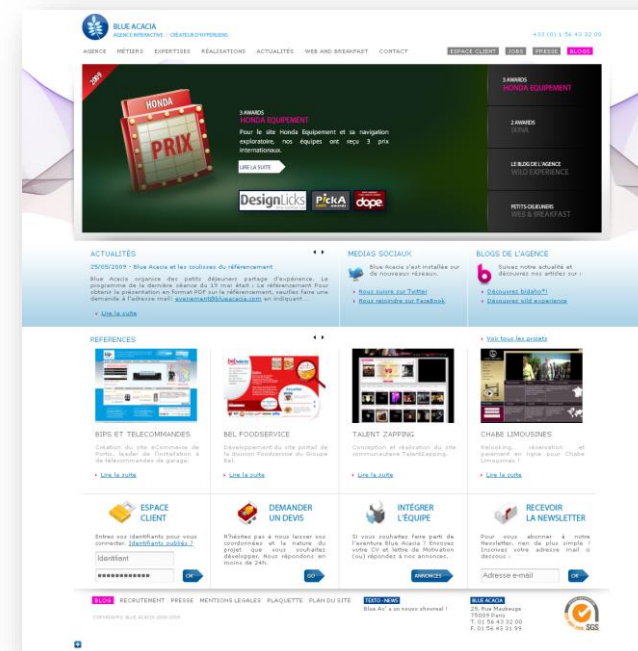
Normes de placement/contenus dans la page

- Positionnement des objets de l'interface qui respecte les 3 zones principales.

Avant



Après



01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

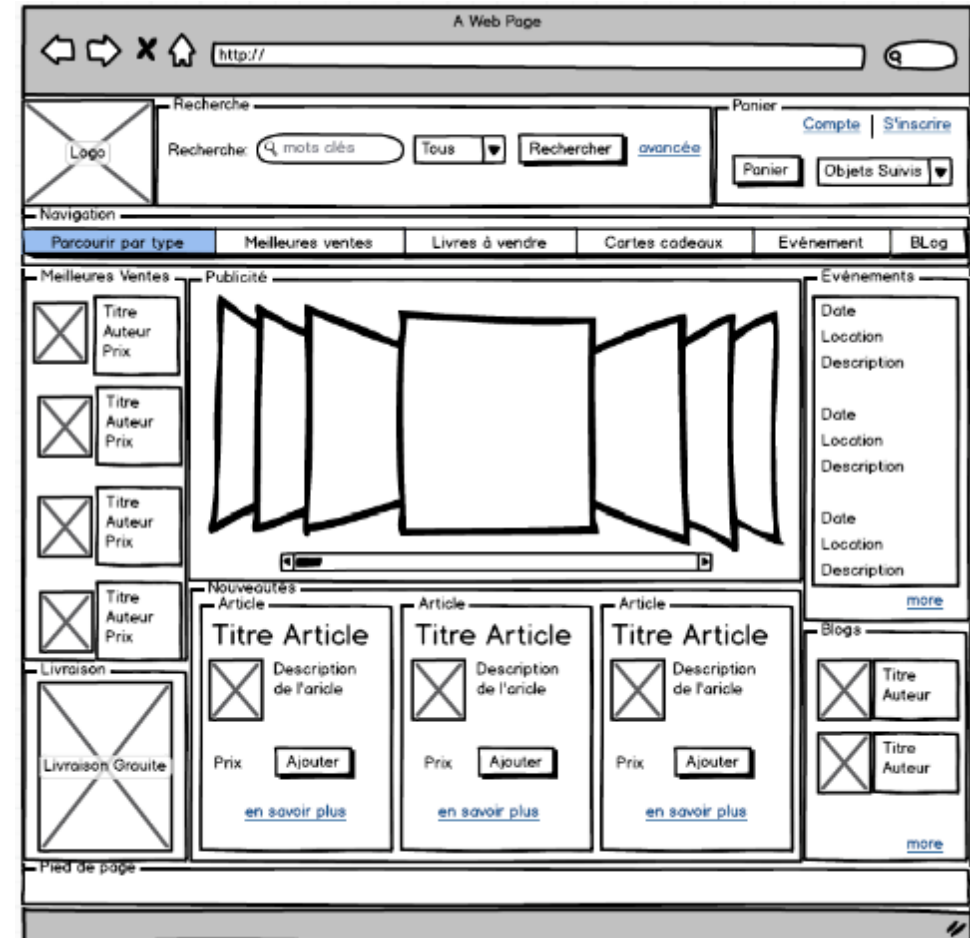
Normes de placement/les pages du site

- Le graphisme, la position des éléments, le vocabulaire, le format des données doivent être **cohérents d'une page à l'autre**.
- **L'absence d'homogénéité** peut grandement augmenter le temps de recherche !
- **Quelques exemples** : le format des champs de saisie est-il identique partout ? Les titres des fenêtres sont-ils placés toujours aux mêmes endroits ? Ont-ils la même taille ?
- Les couleurs, les icônes et les polices de caractères sont-elles utilisées de façon cohérente ? Un vocabulaire uniforme est-il utilisé dans l'ensemble des fenêtres ?



Remarque

- Si le système est cohérent, les apprentissages deviennent facilement généralisables.

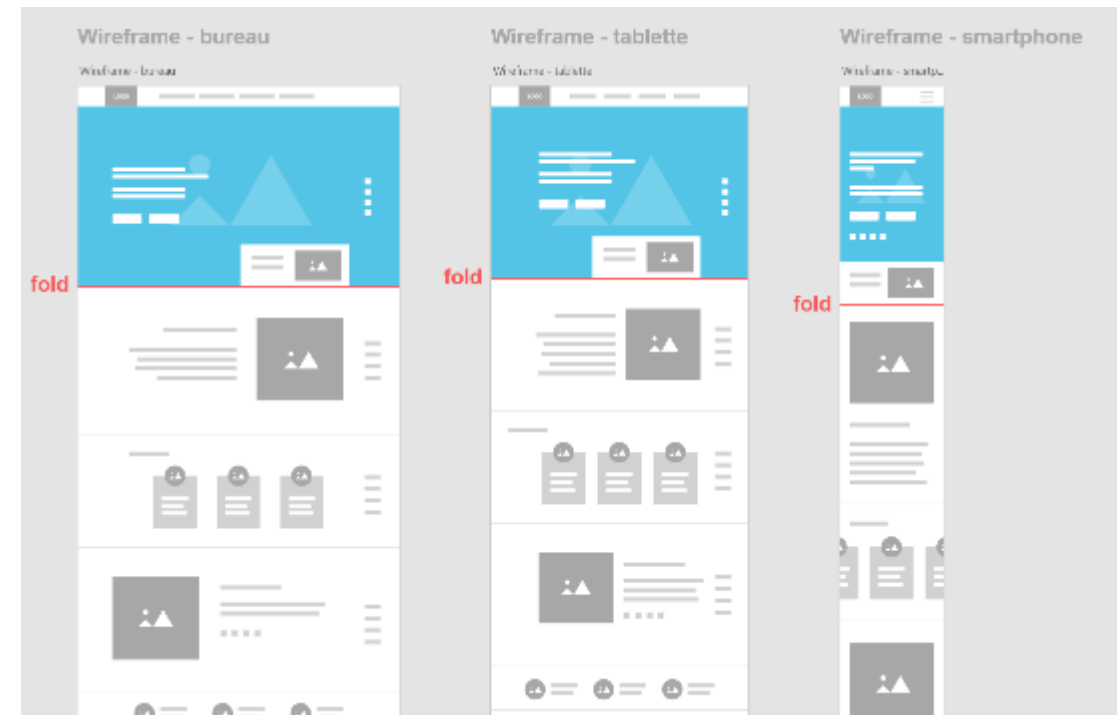


01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Normes de placement/les lois et règles pour la conception

1. **La loi de MILLER**, les connaissances sur la mémoire permettent de savoir le nombre maximum d'informations qu'on peut demander à des utilisateurs de garder en mémoire.
2. **La loi de Fitts**, qui permet de prédire le temps nécessaire à l'atteinte d'une cible en fonction de la taille et de la distance de celle-ci.
3. **La loi de Hick-Hyman** selon laquelle le temps de décision est proportionnel au logarithme du nombre d'alternatives.
4. **Les lois de la Gestalt**, règles pour rendre compte de la formation des groupements et des configurations.
5. **Règles de la perception visuelle**, règles sur les contrastes de formes, la perception visuelle linéaire et globale, la hiérarchie visuelle.



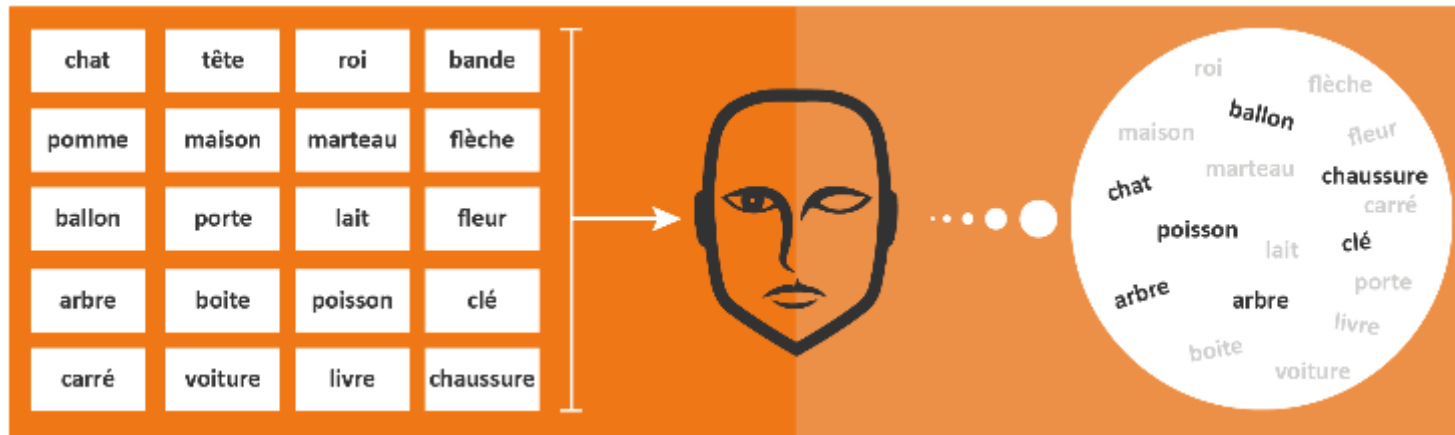
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

1. Loi de MILLER - Le nombre magique (7+2).

- La loi de Miller dit que **le nombre moyen d'objets pouvant être mémorisés est 7**, plus ou moins 2. Ce nombre magique, « sept », plus ou moins « deux », s'appuie sur la psychologie cognitive. Cette loi a été énoncée par le psychologue George A. Miller dans les années 50. Ce principe est repris par les designers pour limiter les éléments d'un menu principal ou les éléments d'un catalogue de produits à l'écran.



01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

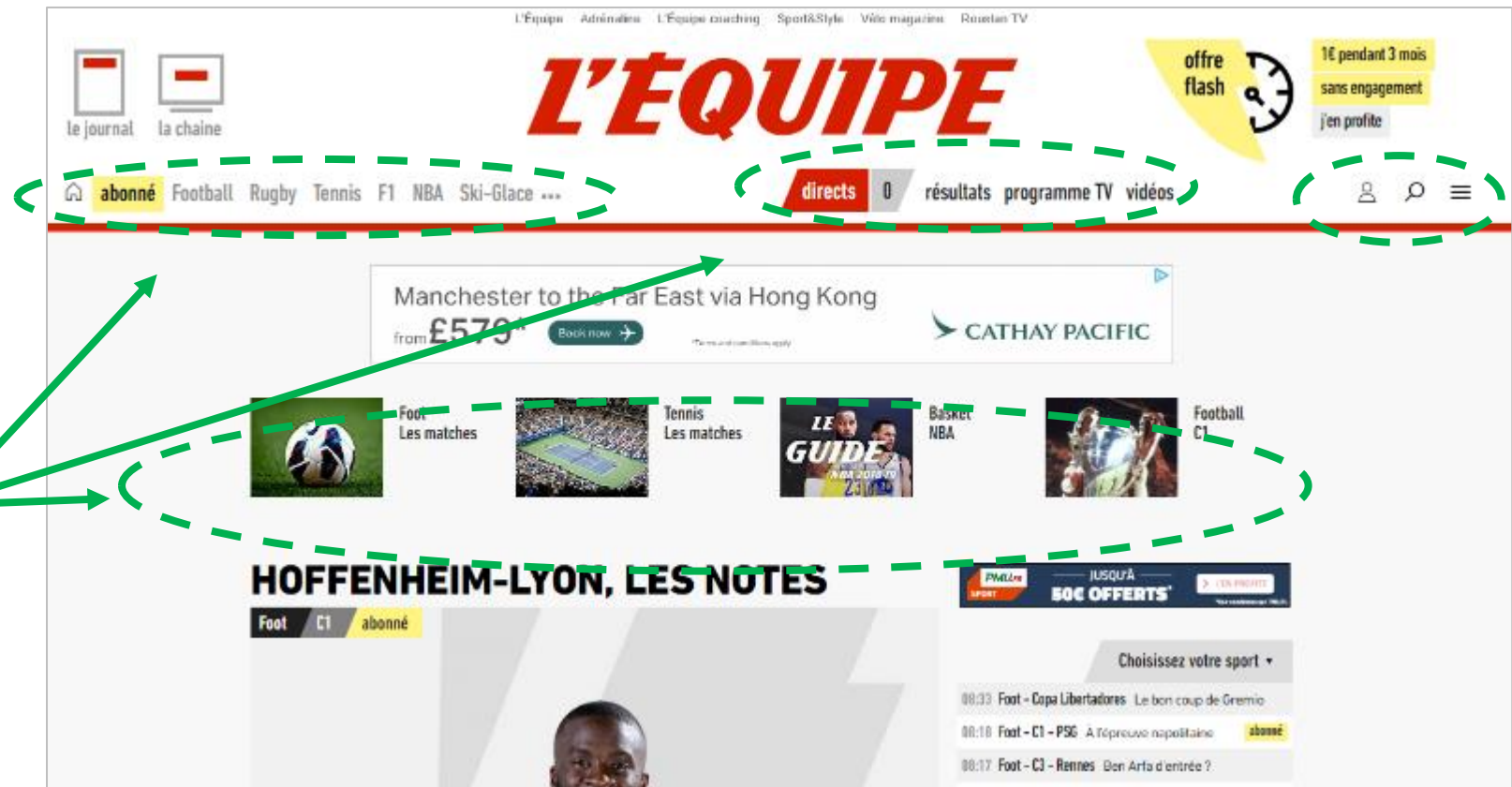


Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

1. Loi de MILLER

Exemple :

Regroupements



Source : l'equipe.fr

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

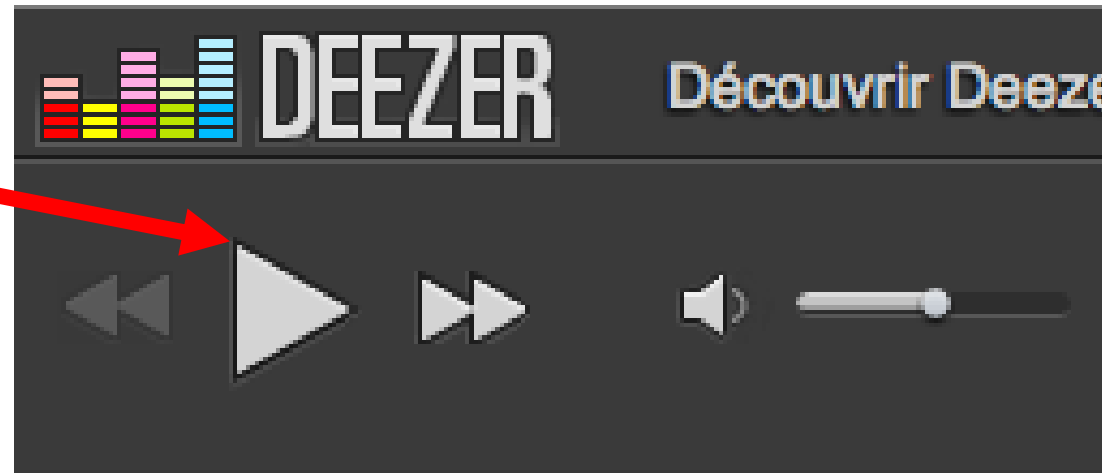
Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

2. Loi de FITTS - Surface et éloignement des éléments.

- La loi de FITTS exprime le temps requis pour aller rapidement d'une position de départ à une zone finale de destination, en fonction de la distance à la cible et de la taille de la cible. La loi de Fitts est utilisée pour modéliser l'acte de « pointer », à la fois dans le vrai monde, par exemple avec une main ou un doigt, et sur les ordinateurs, par exemple avec une souris.

DEEZER facilite la sélection du bouton « Lecture » par rapport aux autres

Bouton « play
(lecture) » grande taille



Remarque

- La taille d'un bouton doit être proportionnelle à sa fréquence d'utilisation.

01 - Identifier différents éléments graphiques

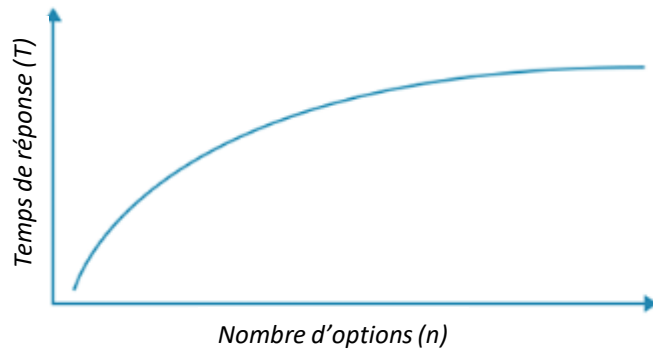
Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

3. Loi de Hick-Hyman - Limiter les choix.

- La loi de Hick-Hyman s'appuie sur un modèle mathématique qui décrit le temps qu'il faut à un utilisateur pour prendre une décision en fonction du nombre de **choix** à sa disposition.

$$T = b \log_2(n + 1)$$



- T : le temps de réponse.
- b : une constante expérimentale en fonction de la situation.
- n : le nombre de choix. Le +1 correspond à la décision de répondre ou non.



À noter

- Utile pour le design et le placement global des éléments de la page, des menus de navigation, des sous-menus, d'une page catalogue produits, d'une page contact, d'un formulaire d'inscription...

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

3. Loi de Hick-Hyman - Exemple

- Le site d'Amazon s'appuie sur la loi de Hick-Hyman pour limiter les choix sur la page.



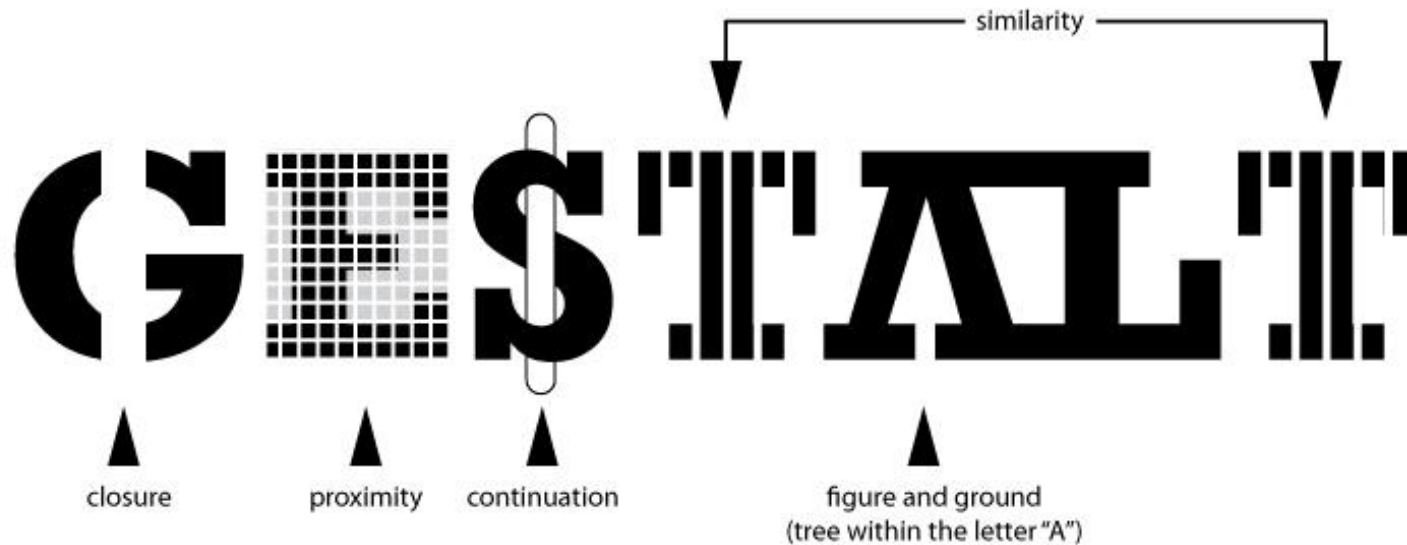
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Théories de la forme.

- La psychologie de la forme, **théorie de la Gestalt** ou gestaltisme (de l'allemand, Gestaltpsychologie) est une théorie psychologique et philosophique proposée au début du 20^e siècle selon laquelle les processus de la perception et de la représentation mentale traitent les phénomènes comme des formes globales plutôt que comme l'addition ou la juxtaposition d'éléments simples.



01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de la bonne forme.

- **Loi principale dont les autres découlent** : un ensemble de parties informe (comme des groupements aléatoires de points) tend à être perçu d'abord (automatiquement) comme une forme.
- Cette forme se veut simple, symétrique, stable, en somme une bonne forme.



Remarque

- Un ensemble de parties informe ?

01 - Identifier différents éléments graphiques

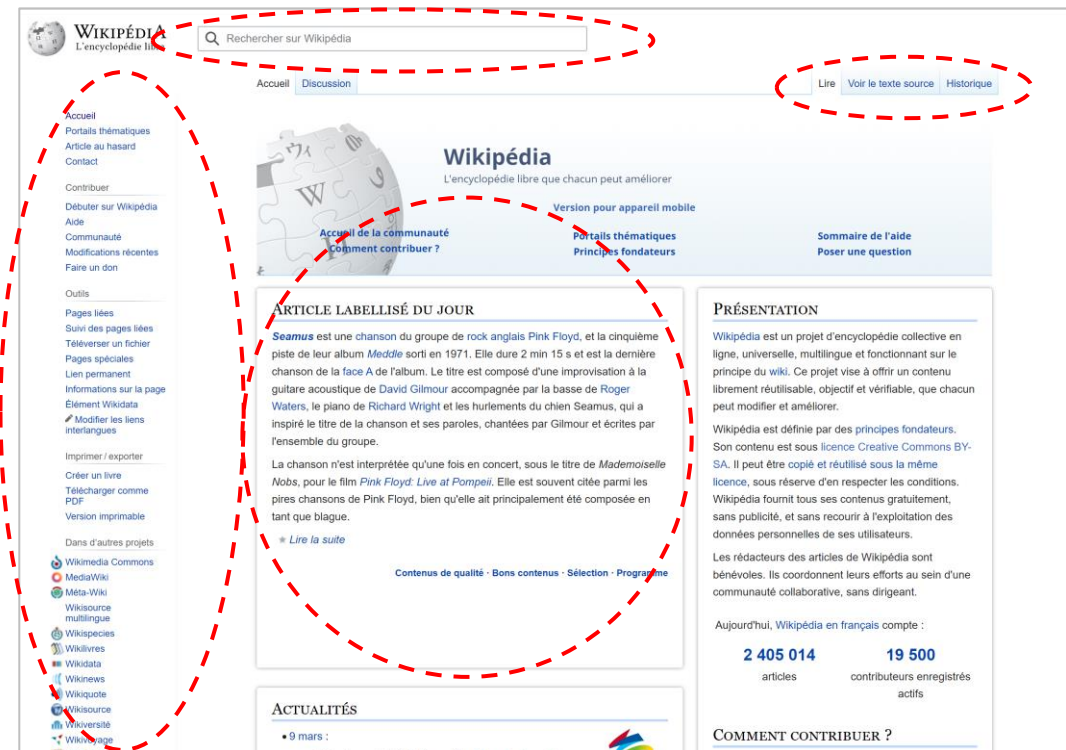
Les normes de placement entre les éléments graphiques



Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de la bonne forme.

- Concevoir des formes géométriques simples, cela créera un **ordre visuel**.



À noter

- L'internaute doit pouvoir identifier visuellement les **différents ensembles** de vos pages et déduire l'organisation générale.

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de la bonne forme.



Remarque

- Ici, aucun ordre visuel !!

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de la bonne proximité.

- La distance entre les champs sera inférieure à la distance entre les blocs (loi de la proximité).



Objectif

- **Rassembler les éléments du même type** (= la même fonction) et éloigner les éléments qui n'ont pas de points communs pour induire des regroupements.



- Perçu comme deux ensembles distincts



- Perçu comme deux ensembles distincts

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de la bonne proximité.

Exemple :

À ne pas faire !!

Sélectionnez la carte de paiement de votre choix :



À noter

- La loi de proximité est très bien mise en application dans cet exemple. En effet, **on ne sait pas bien quel bouton radio est associé à quelle carte !**

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de la bonne proximité.

Exemple :

À faire !!

Sélectionner la carte de paiement de votre choix :



À noter

- La loi de proximité est très bien mise en application dans cet exemple. **La confusion n'est plus permise entre l'association des boutons radio et des cartes de paiement.**

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

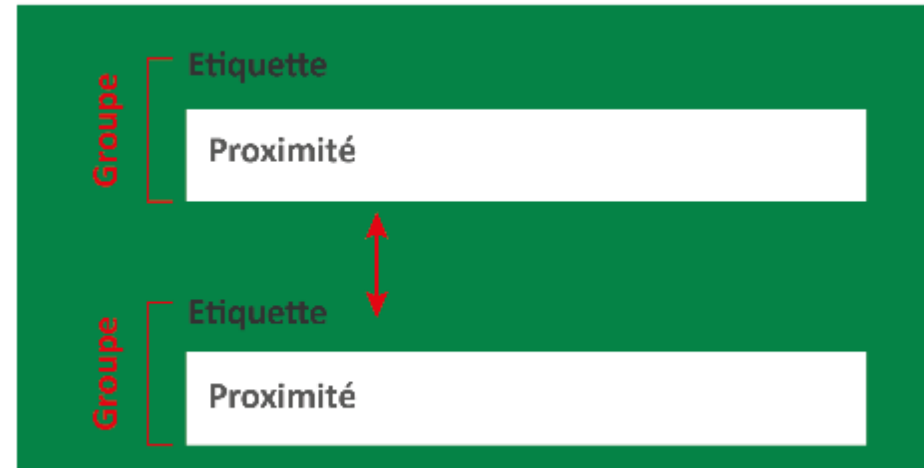
Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de la bonne proximité.

Exemple :

Un formulaire

Proximité du label du champ et du champ de saisie lui-même.



01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de similarité.

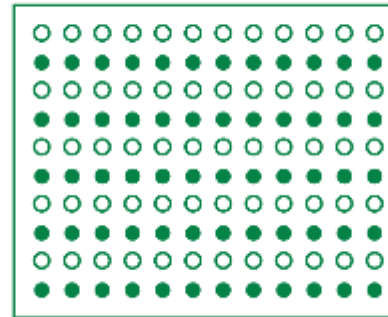
- Dans une interface, un code **couleur** ou une **forme** doit se référer à une **fonctionnalité** unique afin de faciliter l'effort de décryptage.

Application : les éléments ayant une **fonction** ou une **importance** similaire devront avoir un aspect similaire.

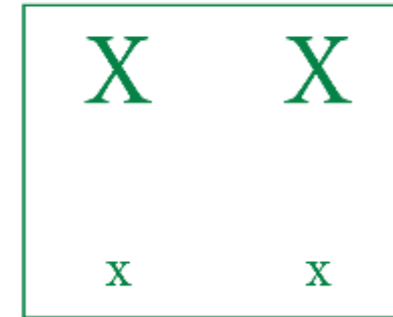
1 - FORME



2 - COULEUR



3 - TAILLE



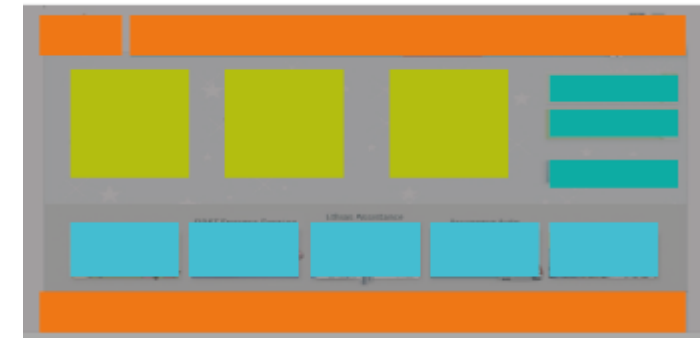
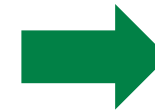
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de similarité.

Exemple :



Remarque

- Similarité pour les carrés de **couleurs** qui ont tous la même **taille**.

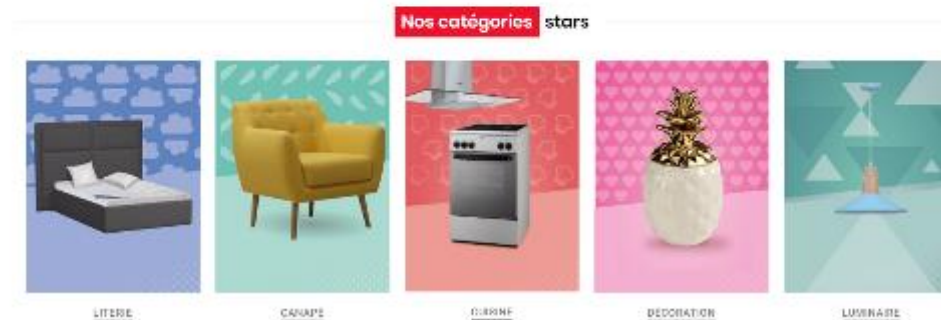
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de similarité.

Exemple :



Remarque

- Similarité de **forme** et de **couleur** pour les 2 rectangles du haut (1^{er} regroupement) et les 5 rectangles du bas (2^e regroupement).

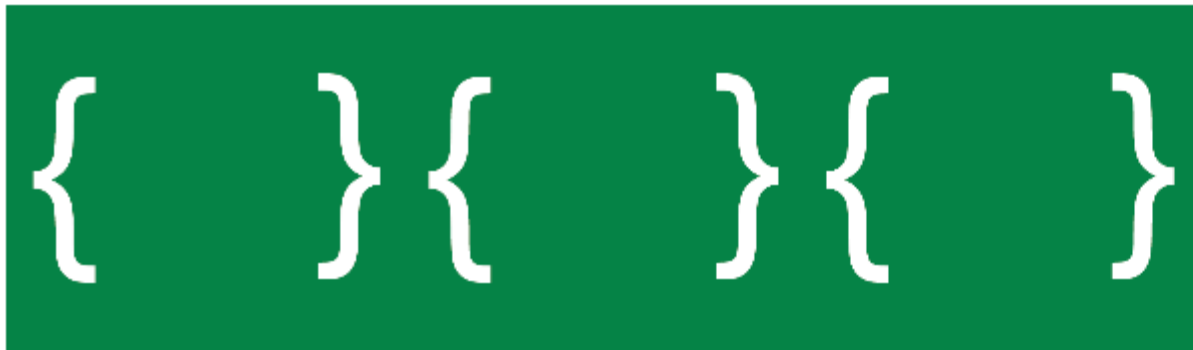
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de la symétrie.

- Lorsque les éléments que l'on regarde comportent des axes de symétrie, ils sont plus facilement perçus comme une forme globale.



Plus facilement perçu
comme un tout.

01 - Identifier différents éléments graphiques

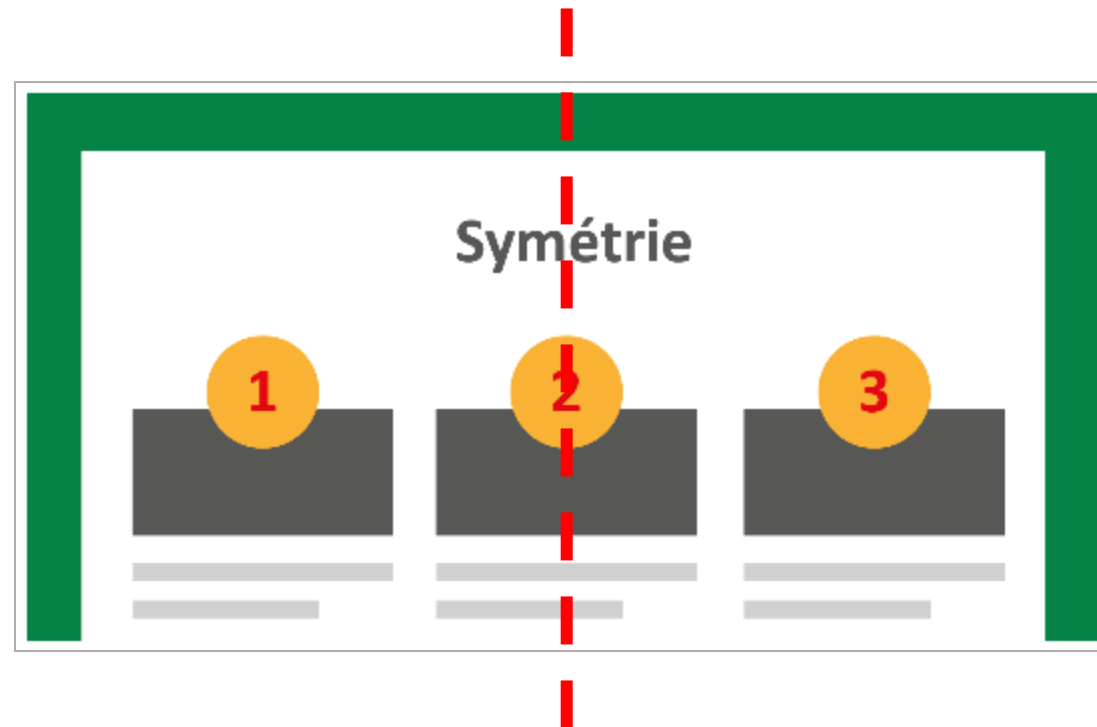
Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de la symétrie.

Exemple :

- Les utilisateurs **préfèrent**, en général, les **apparences symétriques** à celles asymétriques.

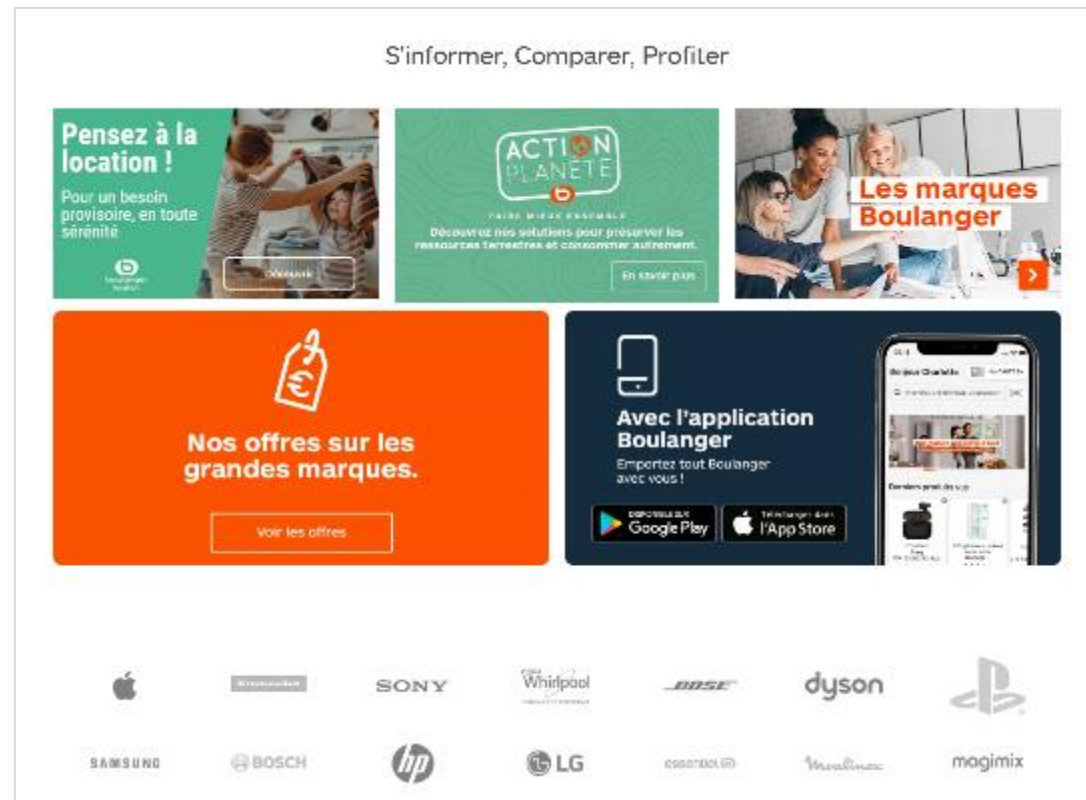


01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de la symétrie.



Remarque

- Loi de la symétrie en application pour le placement et la taille des blocs.

Source : www.boulanger.com

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de clôture (ou continuité).

- La loi de clôture explique pourquoi les éléments sont reconnus même s'ils sont incomplets ou inexistant.



Remarque

- Des points rapprochés tendant à être considérés dans leur prolongement pour les **percevoir comme un ensemble**.

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT – Loi de clôture (ou continuité).

Exemple :



À noter

- Loi de clôture illustrée par le design des 6 blocs blancs. La clôture permise par le fond blanc des blocs qui contraste avec le fond bleu de la page permet de bien associer, pour chaque bloc, l'image produit, son prix et le bouton d'ajout au panier du produit. Source : [boulangier.com](https://www.boulangier.com)

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

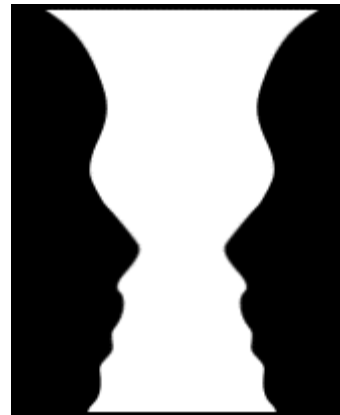
Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de séparation (fond/forme).

- La loi de séparation exprime notre capacité cognitive à séparer les formes sur leur fond.

On voit soit deux visages de profil, soit le vase blanc entre ces deux visages.

Un vase ?



Deux visages ?



À noter

- En design, ce principe nous permet d'inclure dans un même plan (2 dimensions) des formes qui auront des sens divers. Encore faut-il parfois renforcer leur contraste pour une bonne assimilation.

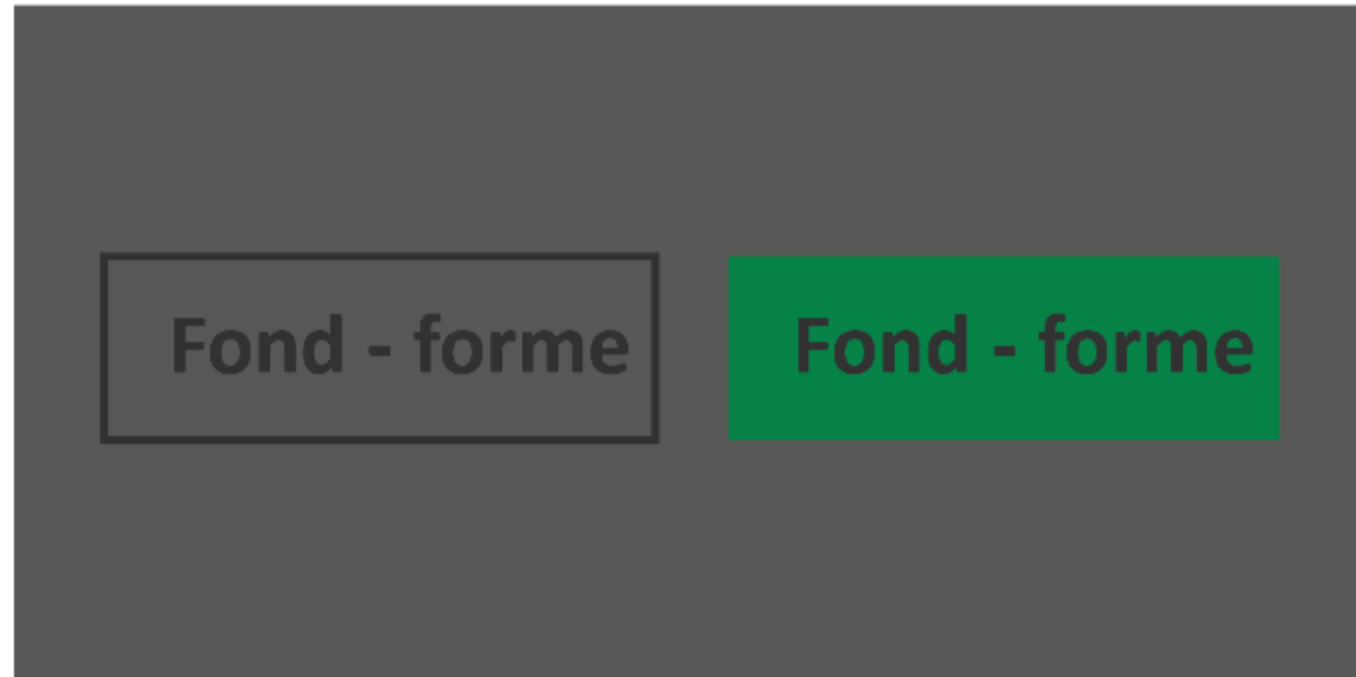
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de séparation (fond/forme).

Exemple :



Remarque

- La **séparation** entre le bouton et le fond de page est renforcée par le contraste de couleur.

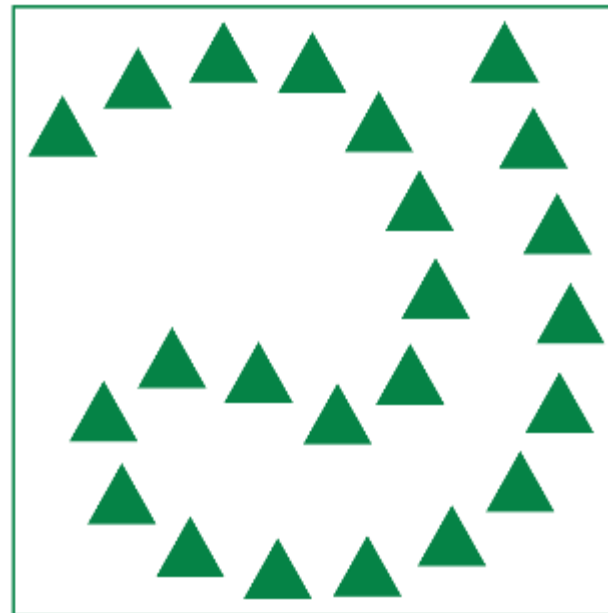
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de continuité.

- Des points rapprochés tendent à représenter des formes lorsqu'ils sont perçus. Nous les percevons d'abord dans une **continuité**, comme des prolongements les uns par rapport aux autres.



Remarque

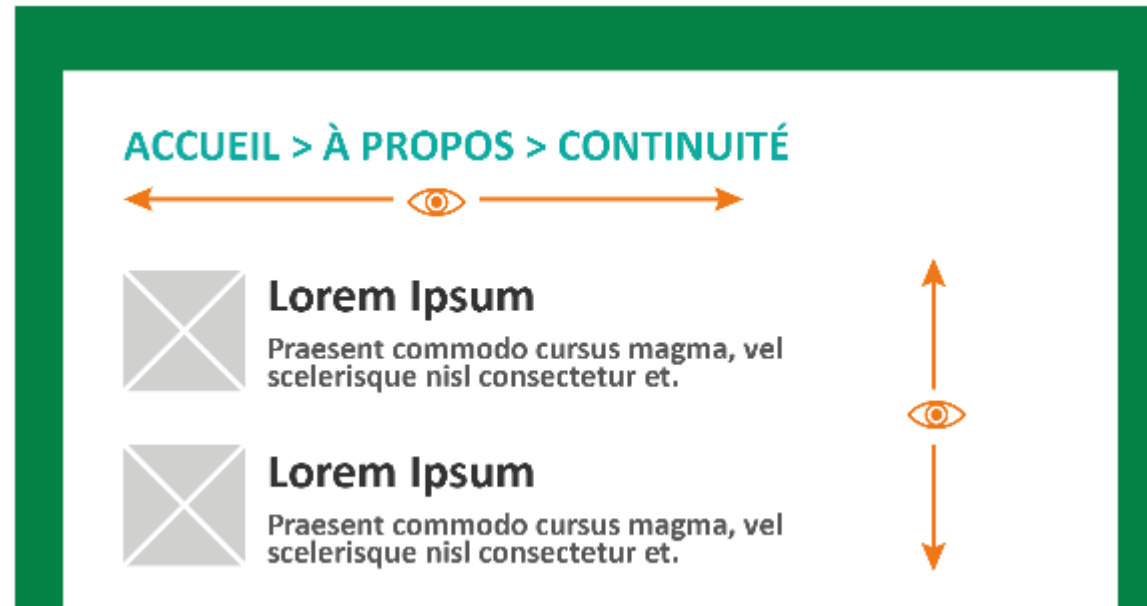
- Inciter le regard à suivre un cheminement « prédéfini ».

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de continuité.



À noter

- Le **principe de continuité** nous permet de comprendre le sens d'imbrication des éléments du menu (fil d'Ariane).
- Le **principe de continuité** nous permet de comprendre le sens de lecture des blocs « articles ».

01 - Identifier différents éléments graphiques

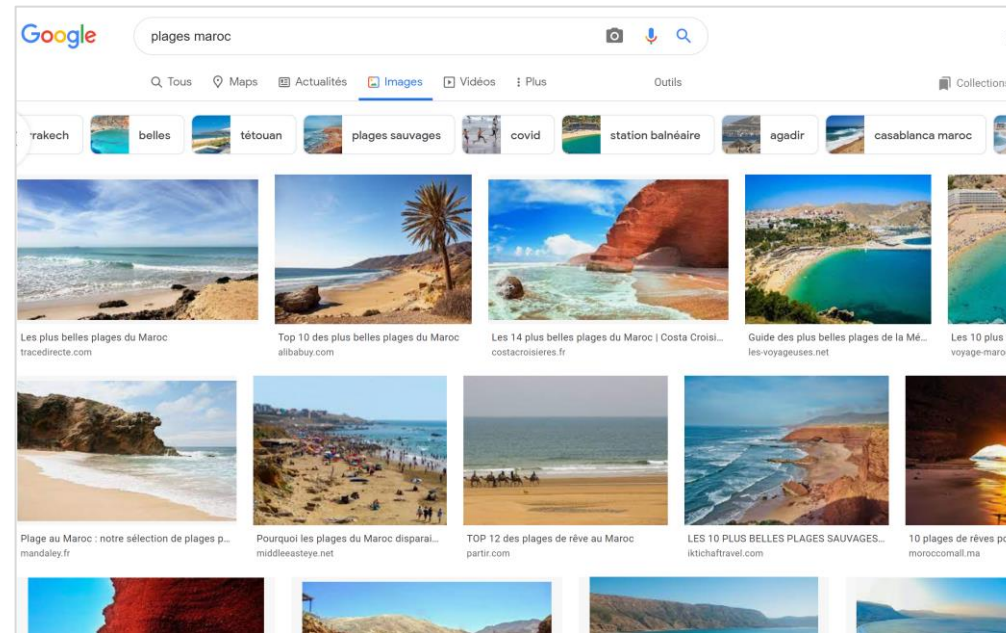
Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi de continuité.

Exemple :

Google image



Remarque

- L'empilement des images et le bas de la page avec les images « coupées » illustre le **principe de continuité**. On en déduit qu'il faut « scroller » vers le bas pour voir la suite.

Source : www.google.com

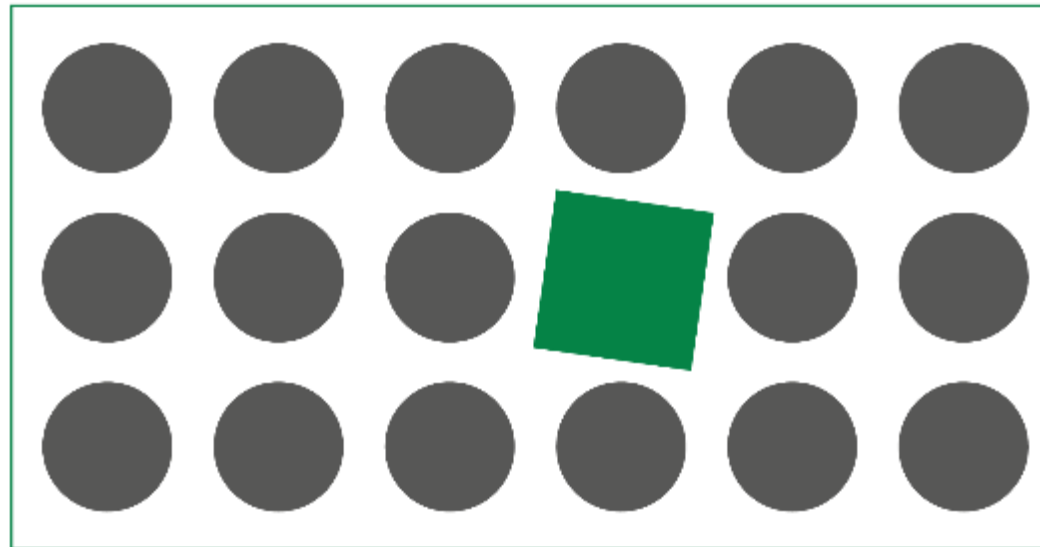
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi du point focal.

- L'attention sera d'abord dirigée vers des points de contraste, les éléments différents du reste en quelque sorte. Les **éléments avec un point d'intérêt, une emphase ou une différence attireront et retiendront l'attention du spectateur.**



Remarque

- Très utilisé pour nous aider à **identifier rapidement les points importants** d'un environnement inconnu.

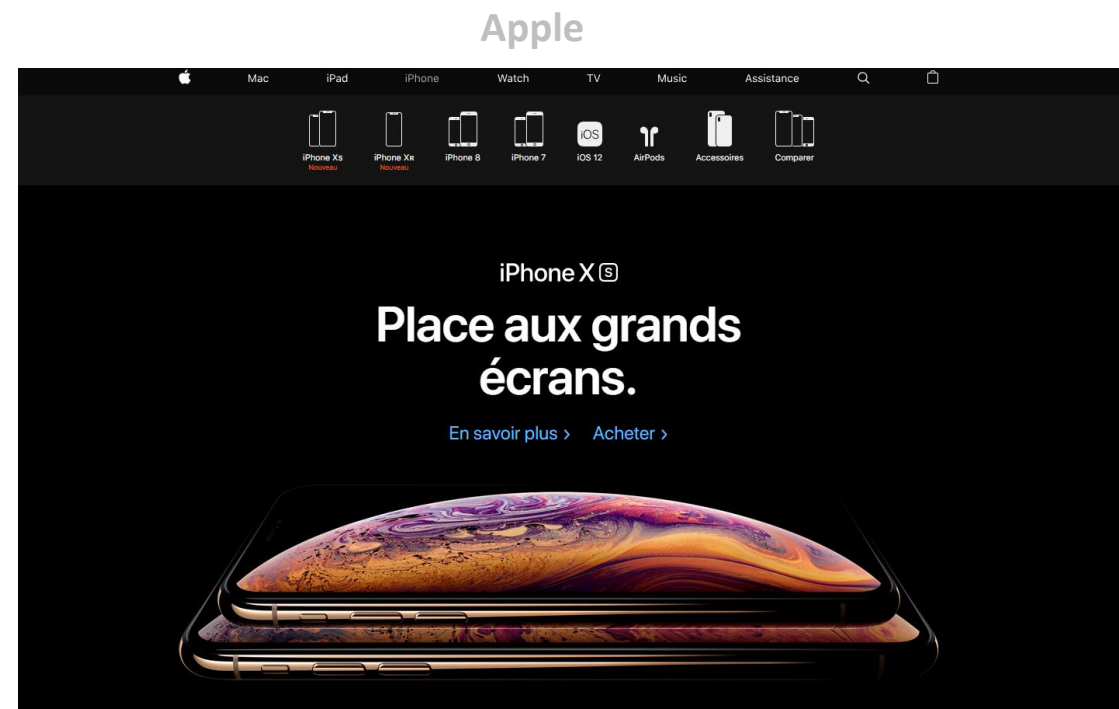
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi du point focal.

Exemple :



Remarque

- Élément qui attire particulièrement l'attention car il est **très contrasté** et différent des autres éléments de la page.

Source : www.apple.com

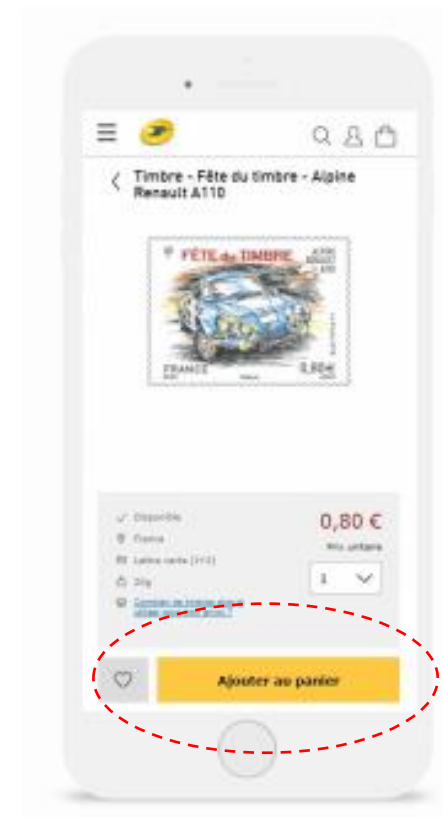
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi du point focal.

Exemple :



Remarque

- Cette loi est utilisée pour les **CTA** (Call To Action).

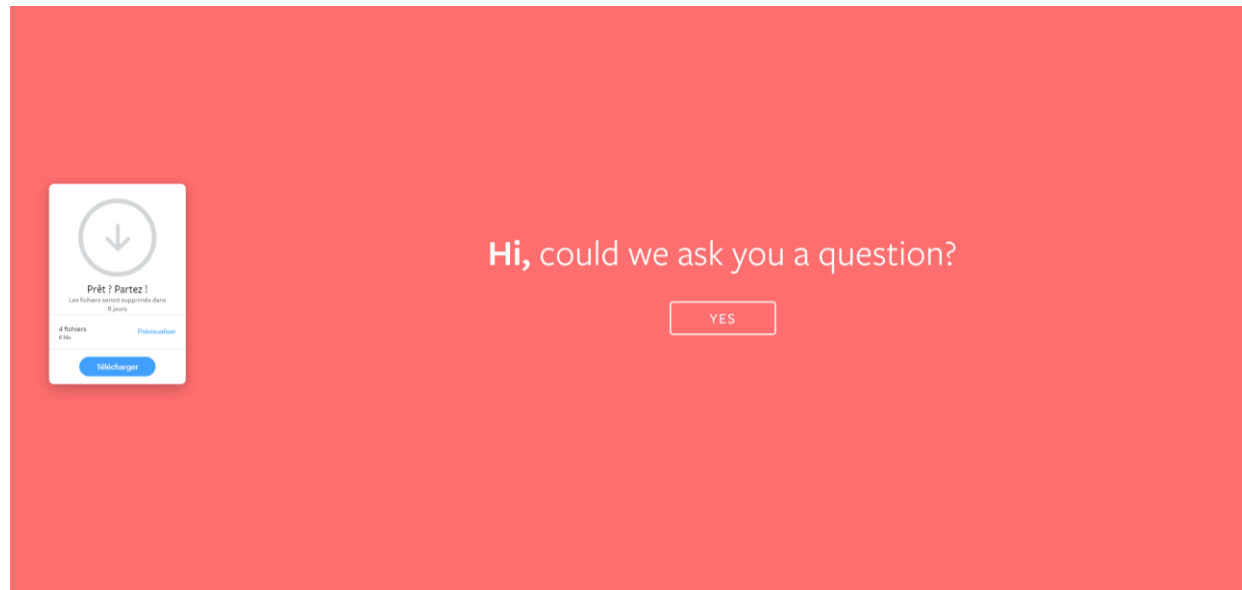
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

4. Lois de la GESTALT - Loi du point focal.

Exemple :



Remarque

- Cet exemple nous montre que le sens de lecture en Z n'est pas propre aux écrans. On voit bien ici que c'est le point focal qui attire l'œil en premier.

Source : www.wetransfer.com

01 - Identifier différents éléments graphiques

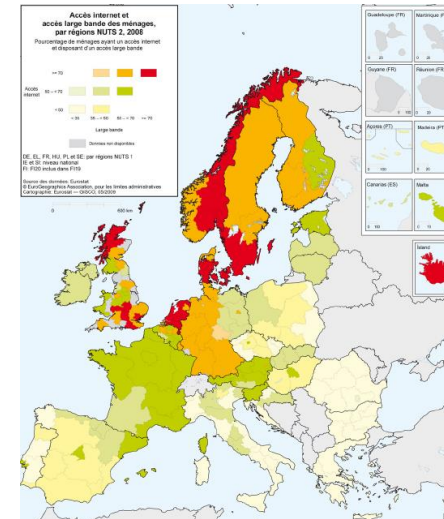
Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

5. Principe de la perception linéaire et globale.

- Pourcentage de foyers connectés à l'internet pour les principaux pays européens :

Europe : les connexions haut débit par types d'accès (En milliers de lignes)		
Pays	Accès Internet	Connexion haut débit
2007		
Belgique	60 %	56 %
Bulgarie	19 %	15 %
République Tchèque	35 %	28 %
Danemark	78 %	70 %
Allemagne	71 %	50 %
Estonie	53 %	48 %
Irlande	57 %	31 %
Grèce	25 %	7 %
Espagne	45 %	39 %
France	49 %	43 %
Italie	43 %	25 %
Chypre	39 %	20 %
Lettonie	51 %	32 %
Lituanie	44 %	34 %
Luxembourg	75 %	58 %
Hongrie	38 %	33 %
Pays-Bas	83 %	74 %
Autriche	60 %	46 %
Pologne	41 %	30 %
Portugal	40 %	30 %



- Données présentées sous forme de tableau
- Perception **linéaire**

- Données présentées sous forme de carte
- Perception **globale**



Remarque

- Une information sous forme de tableau nécessite un travail intellectuel certain (mémorisation, comparaison, etc.) alors que les mêmes données représentées sous forme d'une carte ou d'un graphe sont immédiatement identifiables.

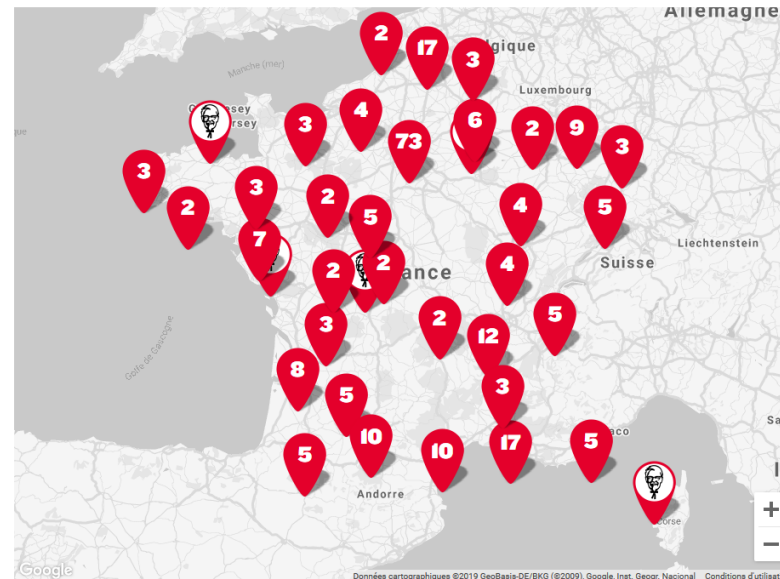
01 - Identifier différents éléments graphiques

Les normes de placement entre les éléments graphiques

Mise en page et composition/les lois et règles pour la conception

5. Principe de la perception linéaire et globale.

Exemple :



Saisissez votre adresse →

RECHERCHER GEOLOCALISER

 KFC CHATEAURoux	75.7 km
Zone Cap Sud 14 avenue d'Occitanie 36250 Saint Maur Ouvert jusqu'à 23:00 Drive ouvert jusqu'à 23:00	
 KFC LIMOGES	81.4 km
Avenue Louis de Broglie 87280 Limoges Ouvert jusqu'à 23:00 Drive ouvert jusqu'à 23:00	
 KFC CLERMONT NORD	83.4 km
1 Rue du Solayer 63100 Clermont Ouvert jusqu'à 23:30 Drive ouvert jusqu'à 23:30	
 KFC LIMOGES SUD	87.3 km



Remarque

- Représentation sous forme **globale** des restaurants KFC en France.

Source : www.kfc.fr

CHAPITRE 1

Identifier différents éléments graphiques

1. Vocabulaire technique lié à la conception d'interface utilisateur
2. Vocabulaire des éléments graphiques
3. Logiciels de PAO utilisés pour chaque type d'élément graphique
4. Cas d'usage des éléments graphiques
5. Les styles d'éléments visuels
6. Les normes de placement entre les éléments graphiques
7. **Les règles d'utilisation des icônes**



01 - Identifier différents éléments graphiques

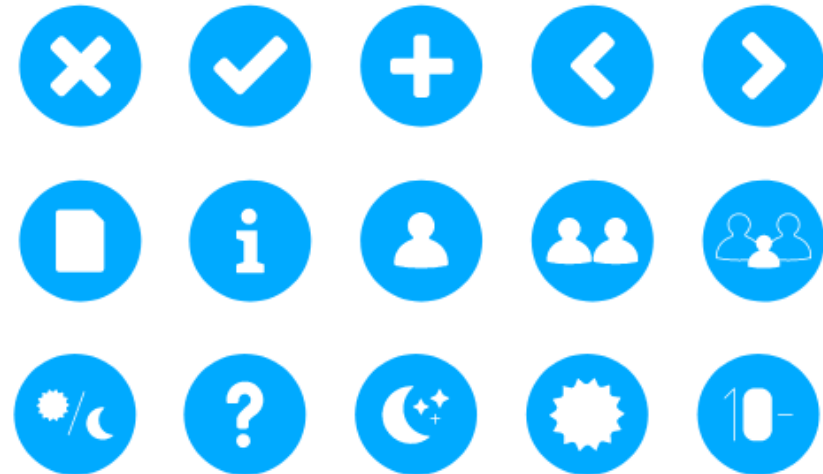
Les règles d'utilisation des icônes

Définition icône

Une **icône** est un **petit pictogramme** représentant une action, un objet, un logiciel, un type de fichier, etc. Les icônes ont dans un premier temps servi d'outils pour rendre les interfaces utilisateur graphiques plus simples d'utilisation. Une icône est une image comme n'importe quelle autre.

Les icônes sont composées de différents éléments graphiques

- Le **signifiant** (un panier, une voiture, une loupe), c'est-à-dire l'élément qui est au cœur même de l'icône.
- Les **indices**, qui viennent guider l'interprétation du signifiant (une flèche, un élément de contexte, un surlignage).
- Un **symbole**, qui vient donner un sens particulier au signifiant (le symbole d'une interdiction, une couleur, une forme conventionnelle).



01 - Identifier différents éléments graphiques

Les règles d'utilisation des icônes

Adéquation entre l'objet ou l'information affichée

- Indices et symboles associés à un signifiant : le cas d'un escalator.



Un escalator
(le signifiant)



Un escalator
(avec un indice)



Un escalator
(avec deux indices)



Un escalator
(avec deux indices
et un symbole)

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les règles d'utilisation des icônes

Adéquation entre l'objet ou l'information affichée



icône sans bulle associée, la signification de cette icône n'est pas immédiate.



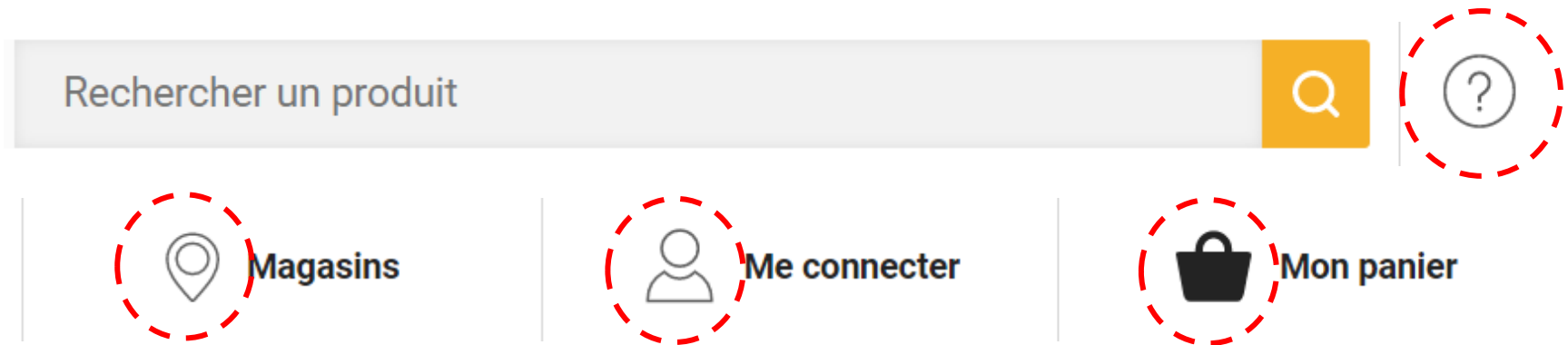
En y **associant un texte**, la reconnaissance ne pose plus problème.

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les règles d'utilisation des icônes

Permettre une identification rapide de la fonction ou du sens

- Les icônes permettent une **identification rapide associée à une fonction** (rechercher, commander, remonter, dérouler...).
- Ils peuvent être « **cliquables** » ou simplement **informatifs**, cela dépendra de la zone où ils se trouvent et de leur rôle.



À noter

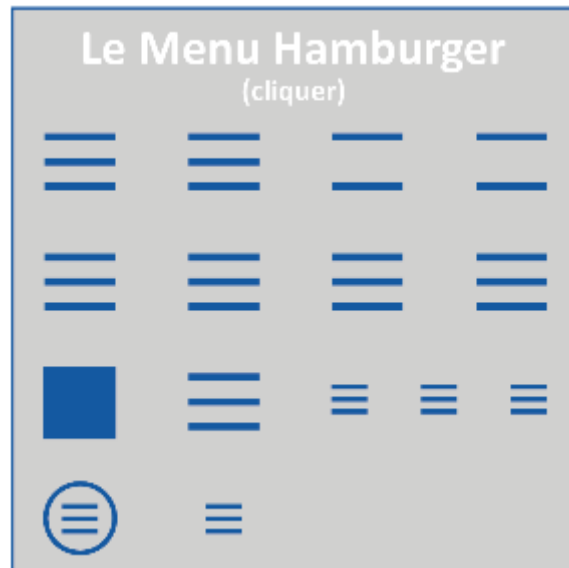
- On choisira des icônes ayant une **relation sémantique forte avec leur référent** (panier > courses, loupe > recherche...).

01 - Identifier différents éléments graphiques

Les règles d'utilisation des icônes

Capitaliser sur l'apprentissage externe

- Le design et l'utilisation des icônes doivent prendre en compte les standards existants dans des **interfaces comparables** afin de capitaliser sur les connaissances préalables des utilisateurs. Par exemple, la loupe pour un champ de recherche, le panier ou caddie pour un site e-commerce, les 3 traits pour un menu mobile dit « Hamburger », la flèche vers le haut pour « remonter » en haut de page, la maison pour la page d'accueil, les icônes liées aux réseaux sociaux, le haut-parleur (barré ou non barré) pour l'action de couper le volume.



01 - Identifier différents éléments graphiques

Les règles d'utilisation des icônes

- Les icônes constituent un moyen élégant et efficace qui permet de communiquer avec un utilisateur et de lui fournir les guides nécessaires pour une meilleure expérience visuelle. Pour se faire, il est essentiel de savoir utiliser les icônes avec parcimonie et de manière stratégique dans vos conceptions.

Les tailles universelles des icônes



Dimensionnement :

- Les quatre tailles universelles utilisées pour les icônes sont : **16 px, 20 px, 24 px et 32 px**. Ces tailles permettent ainsi une meilleure intégration de contenu dans les supports digitaux de communication.



Dégagement :

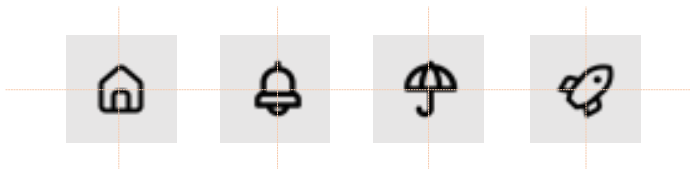
- Lors de la conception d'icônes pour les surfaces tactiles, toutes les cibles doivent être de 44 pixels ou plus. L'icône peut être inférieure à 44 pixels. Dans ce cas, un rembourrage est ajouté à la cible tactile avec CSS afin d'atteindre le minimum de 44 pixels.

Un bon exemple de dégagement

Un mauvais exemple de dégagement

Alignement :

- Les icônes doivent être alignées optiquement au centre de la grille d'icônes dans la zone de délimitation. Le centrage garantit que toutes les icônes seront correctement alignées lorsqu'elles sont exportées et utilisées côte à côte dans une ligne ou une rangée.
- Centrer visuellement une icône là où le poids visuel est le plus lourd.
- Dans certaines situations, le centrage mécanique ne fonctionne pas.



Exemple d'un bon alignement des icônes



CHAPITRE 2

Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Connaître les règles colorimétriques
- Apprendre à utiliser le cercle chromatique pour réaliser des accords de couleurs pour vos designs



02 heures

CHAPITRE 2

Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

1. Introduction des règles colorimétriques
2. Utilisation du cercle chromatique



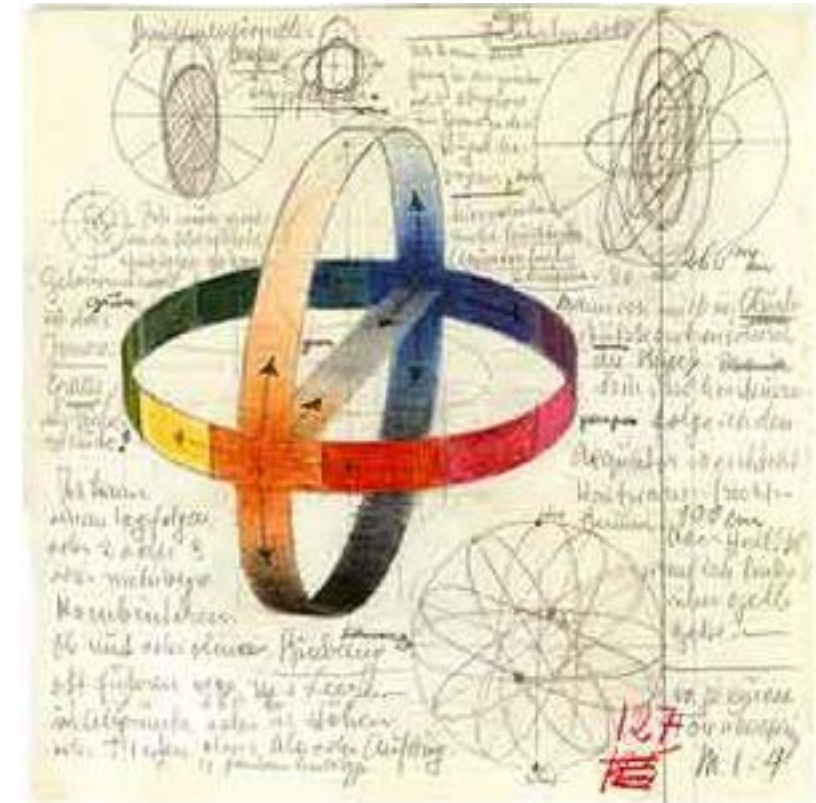
02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Introduction des règles colorimétriques

Théorie de la couleur



- Johannes Itten, né le 11 novembre 1888 et mort le 25 mars 1967 à Zurich, est un peintre suisse. Le cercle chromatique qu'il propose fut le tout premier cercle chromatique.
- Le cercle chromatique de Johannes Itten est une tentative de rationaliser la couleur et de permettre son utilisation dans un but esthétique et fonctionnel et non pas scientifique.

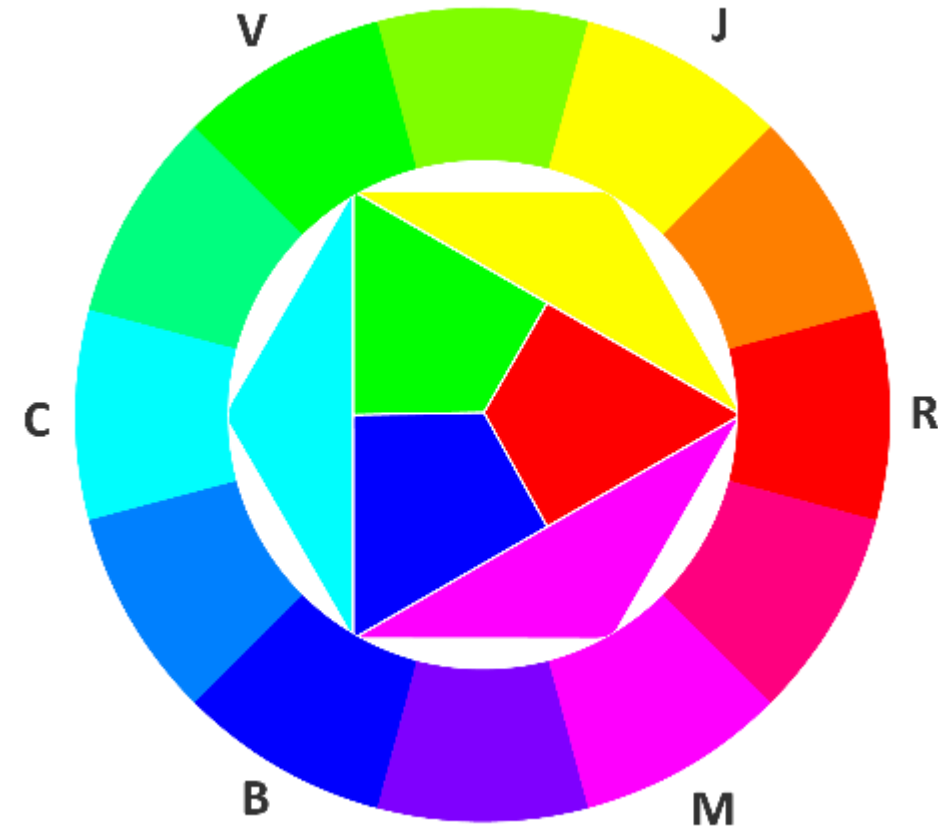


02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Introduction des règles colorimétriques

Cercle chromatique

- En mélangeant les **3 couleurs primaires** (jaune, rouge et bleu), on peut créer toutes les couleurs imaginables.
- Pour procéder, selon la méthode de Johannes Itten, on va peindre celles-ci dans 3 quadrilatères formant un triangle équilatéral.
- Pour obtenir les triangles du second niveau appelées **couleurs secondaires**, il suffit de mélanger en quantités égales les deux couleurs primaires juxtaposées. La couleur ainsi obtenue, peinte dans les triangles, est également reportée sur le 3^e niveau.
- L'intérêt du cercle chromatique **en 12 parties** ne se limite pas à l'apprentissage des mélanges, il permet également de mettre en valeur les **couleurs complémentaires** qui se retrouvent à l'opposé les unes des autres. Ainsi, la complémentaire de la couleur primaire rouge (255-0-0) est le cyan (0-255-255) et la complémentaire du jaune (255-255-0) est le bleu (0-0-255).



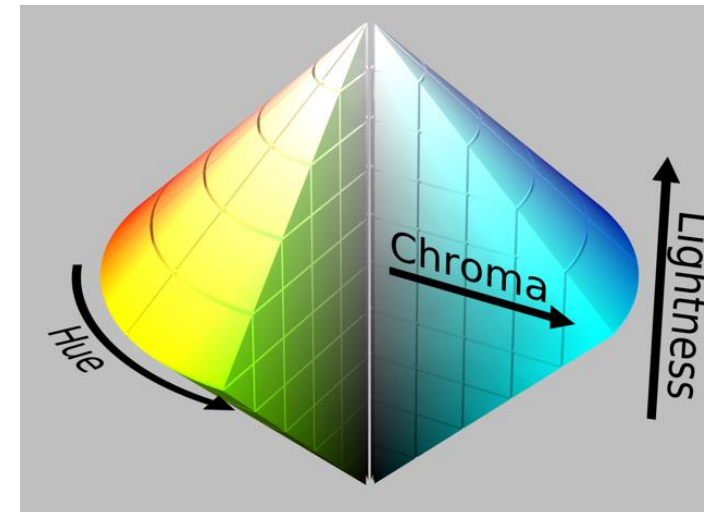
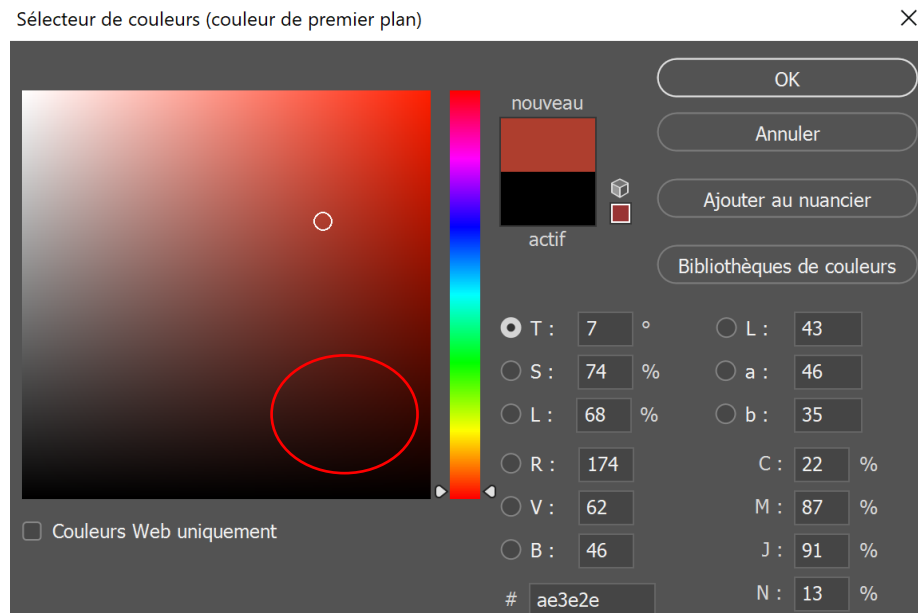
02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Introduction des règles colorimétriques

Modes de représentation

Le modèle colorimétrique TSL

- Le **modèle TSL** (acronyme de Teinte, Saturation, Luminosité) est employé dans tous les domaines liés à la couleur (graphisme, imagerie...).
- On choisit, pour représenter une couleur, une valeur de 0 à 100 % pour la teinte, la saturation et la luminosité.



Source : fr.wikipedia.org

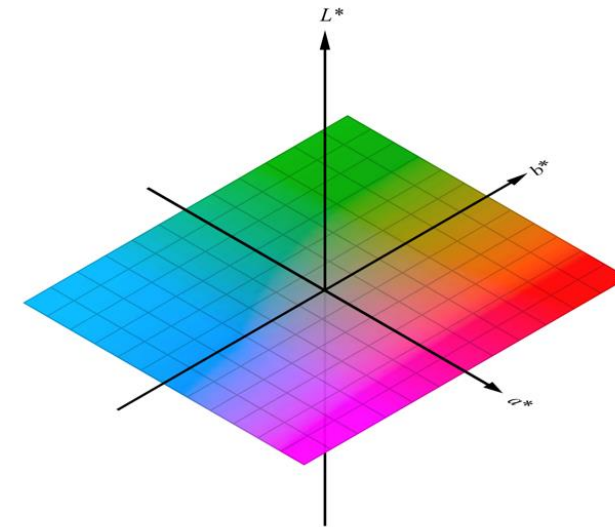
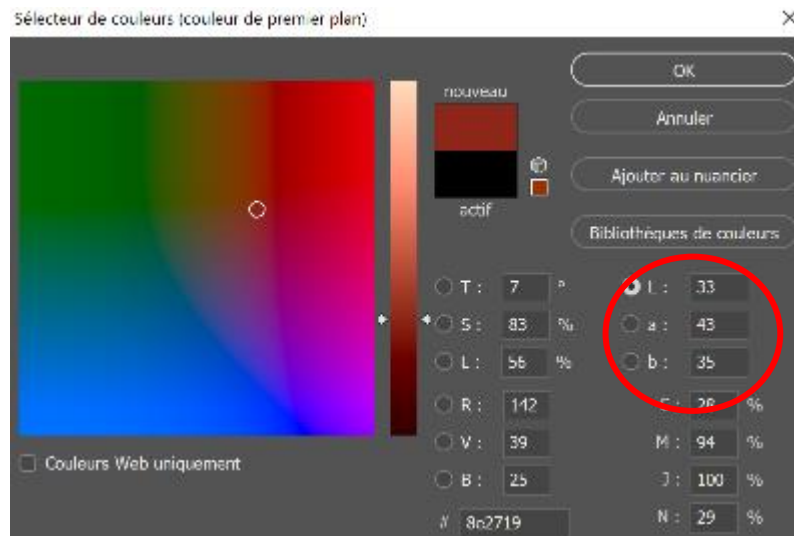
02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Introduction des règles colorimétriques

Modes de représentation

Le modèle colorimétrique L*a*b

- Le modèle L*a*b représente une couleur selon un paramètre d'intensité qui correspond à la **luminance** et deux paramètres de **chrominance** qui décrivent la couleur.
- La combinaison L* est la clarté, qui va de 0 % (noir) à 100 % (blanc).
- La composante a* représente la gamme de l'axe du vert (- 128) au rouge (+ 128).
- La composante b* représente la gamme de l'axe du bleu (- 128) au jaune (+ 128).



Source : fr.wikipedia.org

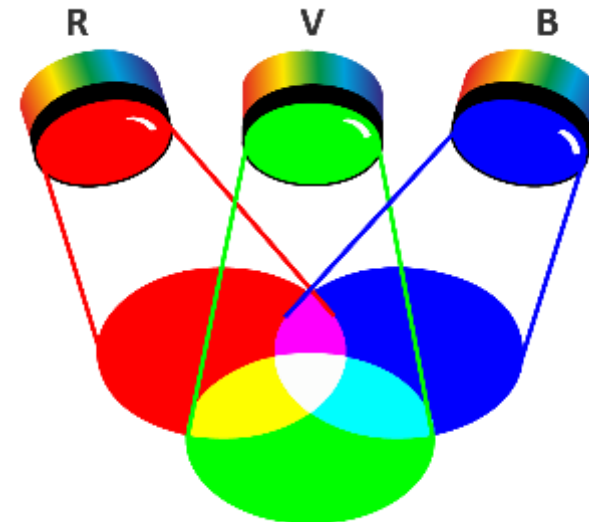
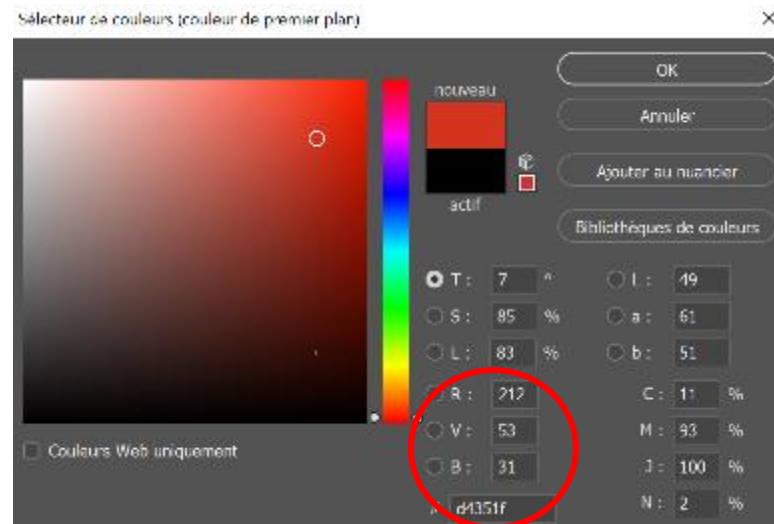
02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Introduction des règles colorimétriques

Modes de représentation

Le modèle colorimétrique RVB (ou RGB)

- Le modèle **RVB** (Rouge – Vert – Bleu), ou RGB en anglais, est le modèle colorimétrique de la synthèse additive, le modèle des écrans.
- La **synthèse additive** est l'opération consistant à combiner la lumière de plusieurs sources émettrices colorées afin d'obtenir une nouvelle couleur. En mélangeant les 3 couleurs primaires, on obtient 16 millions de couleurs.
- Lorsque les trois **couleurs primaires rouge, vert et bleu** se superposent, elles donnent les couleurs secondaires : cyan, magenta, jaune.
- Pour représenter une couleur en RVB, on fixe une valeur de 0 à 255 pour chacune des 3 couleurs primaires.



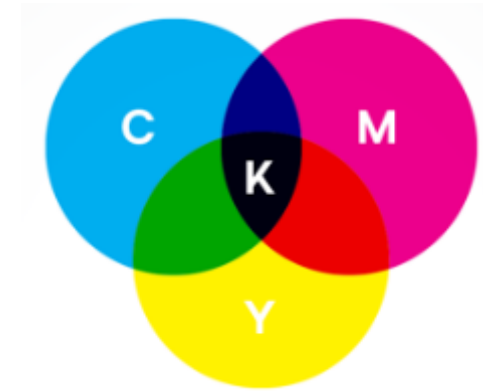
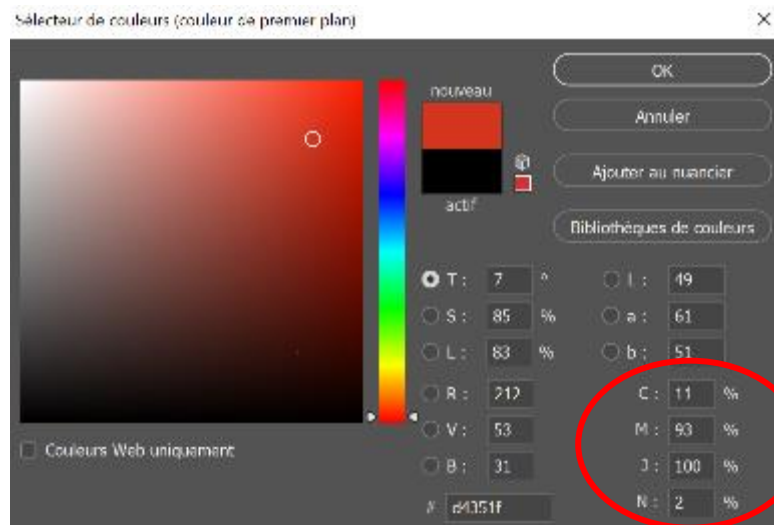
02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Introduction des règles colorimétriques

Modes de représentation

Le modèle colorimétrique CMJN (ou CMYK)

- Le modèle **CMJN** (Cyan – Magenta – Jaune – Noir), ou CMYK en anglais, est le modèle colorimétrique de la synthèse soustractive, le modèle utilisé dans l'impression.
- La **synthèse soustractive** est l'opération consistant à combiner l'effet d'absorption de plusieurs couleurs afin d'en obtenir une nouvelle. Elle s'applique à la couleur apparente des objets.
- Lorsque les **trois couleurs primaires cyan, magenta et jaune** se superposent, elles donnent les couleurs secondaires : bleu, vert, rouge. L'addition de ces trois couleurs donne du noir.
- On choisit, pour représenter une couleur, une valeur de 0 à 100 % pour C, M, J et N.



CHAPITRE 2

Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

1. Introduction des règles colorimétriques
- 2. Utilisation du cercle chromatique**



02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Utilisation du cercle chromatique

@ infographiste – cercle à refaire (12 couleurs) et utiliser comme modèle de cercle pour les autres



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Cercle chromatique : composition

• Couleurs primaires :

- Ce sont le **bleu, le rouge, le jaune**. On ne peut pas les obtenir par mélange.
- Elles sont la base du cercle chromatique à partir duquel on peut créer de nouvelles teintes.

• Couleurs secondaires :

- Ce sont **l'orange, le violet et le vert**.
- Chaque couleur secondaire est obtenue en mélangeant deux couleurs primaires qui se trouvent côte à côte.

• Couleurs tertiaires :

- Ce sont : **jaune-orangé, rouge-orangé, rouge-violacé, bleu-violacé, bleu-vert et le jaune-vert**.
- Une couleur tertiaire présente le mélange de la couleur primaire et de la couleur secondaire.

- Construction du cercle chromatique



Étape 1 :
Ajout des couleurs primaires



Étape 2 :
Ajout des couleurs secondaires



Étape 3 :
Ajout des couleurs tertiaires



Source : www.le-journal.artesane.com

02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Utilisation du cercle chromatique

Cercle chromatique : définir une harmonie chromatique

- On considère comme harmonieux des assemblages de couleurs qui ont un caractère analogue ou qui regroupent des couleurs de mêmes valeurs. Elles sont assemblées sans contraste.
- L'effet d'harmonie se produit quand les couleurs s'équilibrent les unes les autres.
- Il existe plusieurs relations ou **associations élémentaires (ou liens chromatiques)** entre les couleurs sur le cercle chromatique qui permettent d'obtenir des associations de couleurs dites « harmonieuse ».
- On citera par exemple les accords monochromes, 2 tons, 3 tons (triade) ou 4 tons (carré), les harmonies par contraste.
- Besoin de gammes, d'harmonies de couleurs et d'accords chromatiques pour l'équilibre visuel, l'identité visuelle ou l'ergonomie.



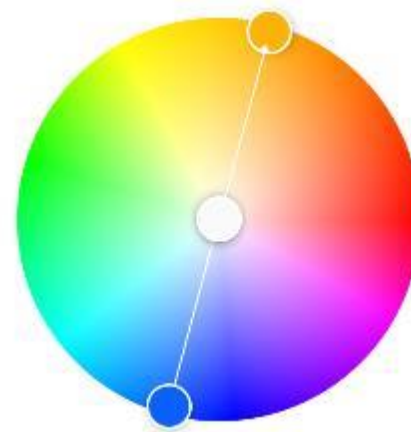
02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Utilisation du cercle chromatique

Cercle chromatique : définir une harmonie chromatique

- Dans la création des logotypes par exemple, il n'est pas rare de voir l'utilisation de couleurs complémentaires.

Exemple : logo de l'entreprise Leclerc en France créé avec deux couleurs complémentaires.

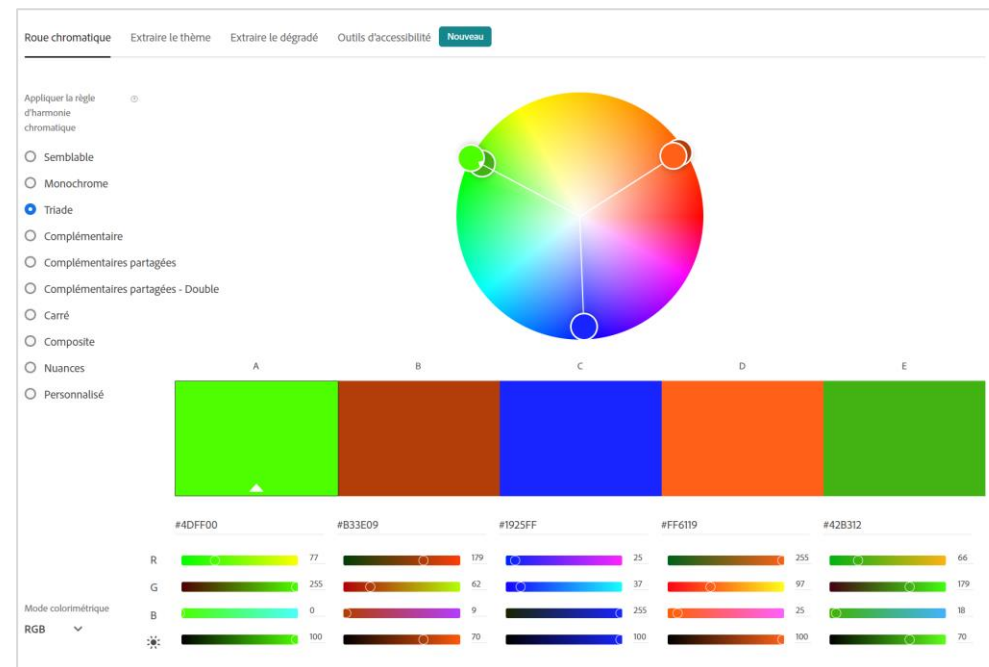


02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Utilisation du cercle chromatique

Cercle chromatique : définir une harmonie chromatique

- La roue chromatique en ligne d'Adobe peut être utilisée pour générer une **palette de couleurs** en choisissant le **type de lien chromatique entre les couleurs** (semblable, monochrome, triade, complémentaire...).



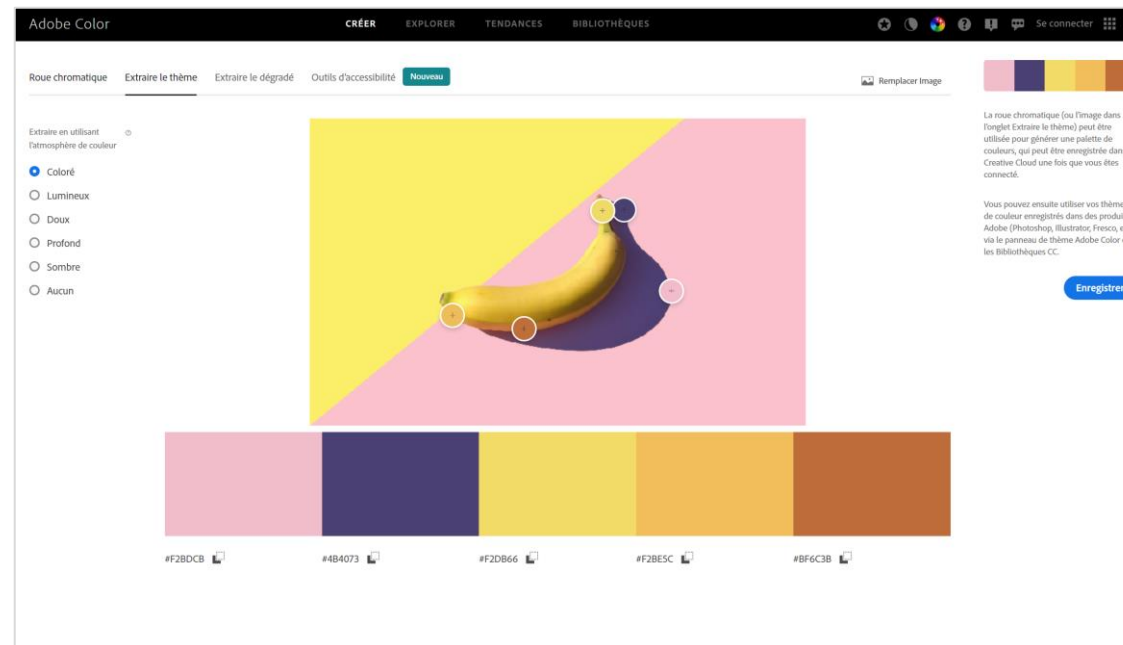
Source : <https://color.adobe.com/fr/create/color-wheel>

02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Utilisation du cercle chromatique

Cercle chromatique : définir une harmonie chromatique

- La roue chromatique en ligne d'Adobe peut être utilisée pour générer une **palette de couleurs** à partir d'une **photo importée**.



Source : <https://color.adobe.com/fr/create/color-wheel>

02 - Distinguer les cas d'utilisation des couleurs

Utilisation du cercle chromatique

Cercle chromatique : définir une harmonie chromatique

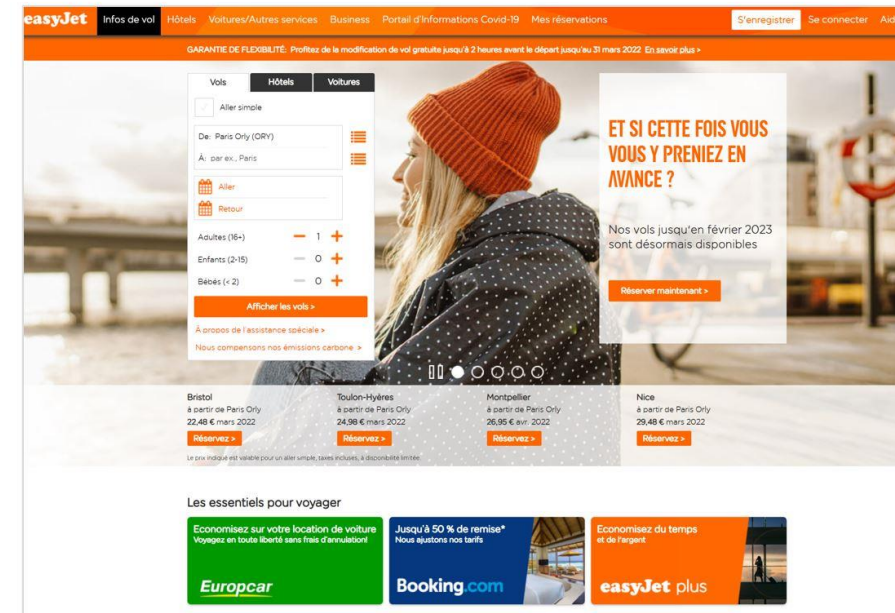
Pour élaborer une harmonie chromatique pour une interface, il est nécessaire de faire coïncider trois rapports, c'est-à-dire d'établir un lien entre trois concepts.

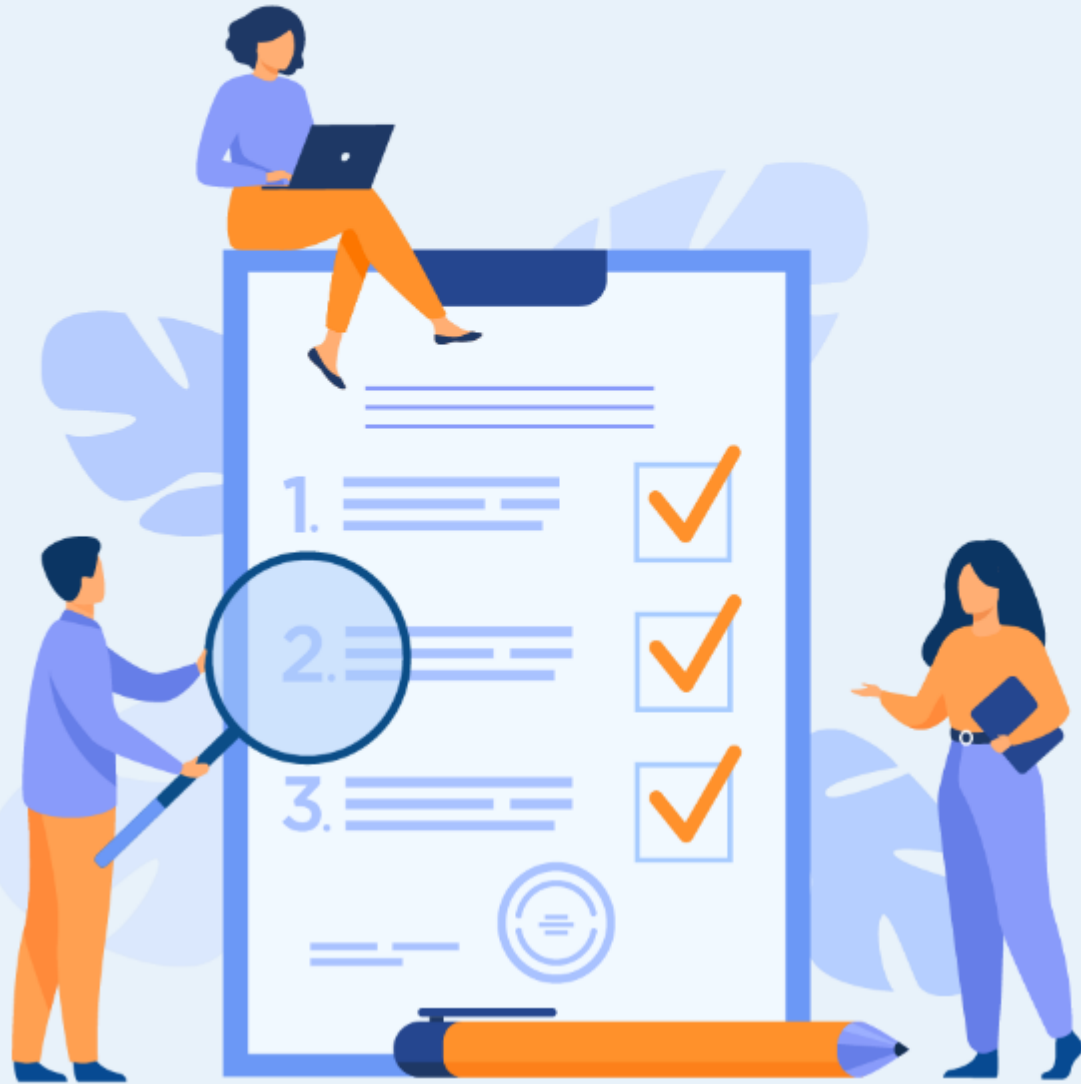
1. On choisit d'abord l'accord de couleurs : c'est le **rapport couleur**.
2. On définit ensuite la surface qu'occupera chaque couleur, c'est le **rapport quantitatif** qui précise la couleur « **dominante** » et la « **tonique** » de l'accord. La couleur « dominante » est celle qui occupe la plus grande surface. La « tonique » occupe la plus petite surface.
3. On précise enfin l'intensité lumineuse de chaque couleur, c'est le **rapport qualitatif**. Pour faire valoir les autres couleurs, l'intensité lumineuse de la couleur « dominante » est le plus souvent fortement diminuée. Elle est utilisée dans un ton très rompu ou très rabattu, ou en gris coloré. La « **tonique** » est toujours utilisée dans sa plus forte intensité lumineuse, c'est-à-dire pure.

Remarque

- On doit s'assurer d'avoir un petit nombre de teintes différentes, 3 ou 4 par page :
 - La couleur principale (le fond)
 - Des couleurs ajoutées (le texte, la navigation)
 - Les graphismes d'habillage (les illustrations)

- Ici la dominante est le blanc, la tonique est le orange.





CHAPITRE 3

Différencier les styles de typographiess

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Identifier les différents types de typographies et lister leurs styles
- Apprendre les cas d'usage et les règles de base typographiques à utiliser



03 heures

CHAPITRE 3

Différencier les styles de typographies

1. **Identification des différents types de typographies**
2. Liste des styles de typographies
3. Règles de base typographiques à utiliser selon le niveau hiérarchique du contenu
4. Cas d'usage des typographies



03 - Différencier les styles de typographies

Identification des différents types de typographies



Terminologie

- La typographie est toute aussi importante que les couleurs en matière d'interfaces utilisateur.
- Les termes comme « typographie », « police de caractères » et « fonte » tendent à être utilisés de façon interchangeable même si, techniquement, il conviendrait de les distinguer.

Typographie :

- La typographie désigne l'art ou le processus de mise en page, d'arrangement et d'impression de caractères. La typographie est également utilisée pour désigner l'apparence et le style de la matière composée.

Police de caractères (typeface en anglais) :

- Une police de caractères est un ensemble particulier de glyphes qui servent d'une représentation visuelle d'un ou plusieurs caractères qui partagent un style visuel commun. Par exemple, Helvetica est une police de caractères bien connue.

Fonte (font en anglais) :

- Une fonte est un ensemble particulier de glyphes dans une police avec des paramètres bien définis. Ainsi, Helvetica de taille 12 points est une fonte et Helvetica de taille 10 points est une fonte distincte. Également, une Helvetica Bold à 14 points est une fonte différente de celle d'une Helvetica Light à 14 points. Ce sont des fontes différentes, mais ayant la même police.

03 - Différencier les styles de typographies

Identification des différents types de typographies

Anatomie des polices

Avant de nous plonger dans le monde des types et des styles des typefaces, il peut être utile de comprendre l'anatomie du type :

- Toutes les typefaces se trouvent sur un plan invisible appelé ligne de base (baseline) comme les lignes bleues sur votre papier.
- Les typefaces ont également une ligne centrale invisible appelée ligne moyenne (mean line).
- La hauteur de capitale (cap height) est le plan supérieur d'une lettre majuscule, comme la ligne droite sur le dessus d'un T majuscule.
- Certaines lettres, comme un h ou un b minuscule, ont ce qu'on appelle un ascendant (ascender), une ligne qui passe au-dessus de la ligne moyenne.
- D'autres ont des descendants (descenders) qui descendent en dessous de la ligne de base. Les descendeurs classiques sont la petite boucle sur un g minuscule ou la moitié inférieure d'un y.

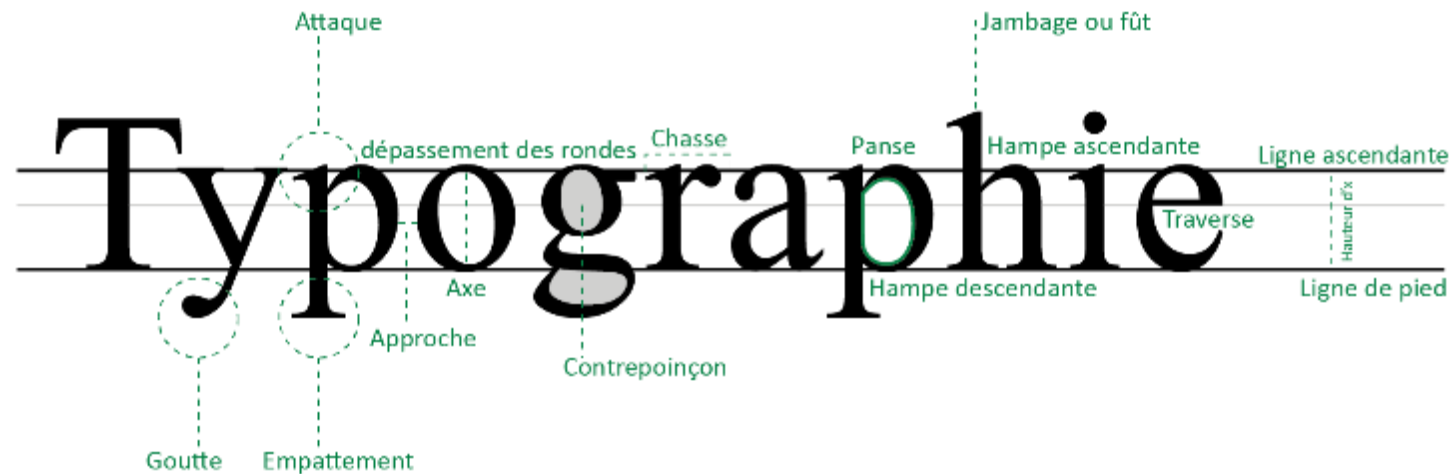


Schéma : Anatomie des polices

03 - Différencier les styles de typographies

Identification des différents types de typographies



Différents types de typographies

- On peut classer les typographies en 4 grandes catégories (types). Chacune de ces catégories présente des caractéristiques communes qui sont uniques, et la façon dont elles sont utilisées joue un rôle important dans leur signification symbolique.

1. Les polices avec empattement (serif) :

- C'est le plus ancien type de polices, les premiers exemples datant de la fin du 15^e siècle.
- Le mot « empattement » fait référence aux petites extensions qui prolongent les extrémités des caractères et qui étaient laissées par le pinceau des artistes et servaient d'éléments décoratifs.
- Ce style de police se caractérise par une conception plus conservatrice et (mis à part certaines sous-catégories) par la présence d'empattements en haut et en bas de la plupart des lettres.

Exemples :

Playfair

Aperçu de la typeface Playfair

Baskerville

Aperçu de la typeface Baskerville

Georgia

Aperçu de la typeface Georgia

EGYPTIENNE

Aperçu de la typeface Egyptienne

03 - Différencier les styles de typographies

Identification des différents types de typographies



2. Les polices sans empattement (sans serif) :

- Les polices sans serif sont plutôt d'une apparence plus nette et plus moderne.
- Au milieu du 20^e siècle, les concepteurs allemands ont élargi la typographie avec la création de la populaire Helvetica.
- Ces polices se définissent par leurs lignes droites et nettes. Elles n'ont pas d'extensions et mettent plutôt l'accent sur la lisibilité et la simplicité pour un aspect beaucoup plus évolutif.

Exemples :

Helvetica

Aperçu de la typeface Helvetica

Futura

Aperçu de la typeface Futura

Baskerville

Aperçu de la typeface Josefin Sans

03 - Différencier les styles de typographies

Identification des différents types de typographies

3. Les polices script (cursives) :

- Ce type s'inspire de la calligraphie manuscrite.
- Il comporte deux grandes sous-catégories :
 - Les polices formelles se caractérisent par leurs ornements apparents et agressifs. Généralement, il est recommandé d'utiliser ces polices avec parcimonie, car elles peuvent affecter la lisibilité et compliquer la compréhension et le redimensionnement.
 - Les polices de caractères décontractées sont plus discrètes que les polices formelles et mettent l'accent sur la lisibilité.

Exemples :



Barley Script

Aperçu de la typeface Barley Script



Snell Roundhand

Aperçu de la typeface Snell Roundhand



Dancing Script

Aperçu de la typeface Dancing Script



Arizonia

Aperçu de la typeface manuscrite Arizonia

03 - Différencier les styles de typographies

Identification des différents types de typographies

4. Les polices décoratives :

- Les polices décoratives renoncent aux conventions au profit de caractères uniques et attrayants.
- Généralement, ces polices correspondent à une entreprise spécifique, un secteur ou à des besoins particuliers.

Exemples :



ROSELLA™

Aperçu de la typeface Rosella



BUNGEE INLINE

Aperçu de la typeface Bungee Inline

CHAPITRE 3

Différencier les styles de typographies

1. Identification des différents types de typographies
- 2. Liste des styles de typographies**
3. Règles de base typographiques à utiliser selon le niveau hiérarchique du contenu
4. Cas d'usage des typographies



03 - Différencier les styles de typographies

Liste des styles de typographies

Les styles de typographies

- Au-delà des 5 grandes catégories des typographies, et au fil des ans, les typographes et les spécialistes de la typographie ont conçu divers systèmes pour catégoriser de manière plus définitive les polices de caractères (certains d'entre eux ont des dizaines de sous-catégories).

Polices à empattement (serif)

- Georgia
- Baskerville
- Playfair



Polices sans empattement (sans serif)

- Futura
- Helvetica
- Josefin sans



Polices égyptiennes (mécane - slab serif)

- Didot
- Rockwell
- Roboto Slab



Polices scriptes

- Barley script
- Snell Roundhand
- Dancing script



Polices décoratives

- Rosella
- Bungee Inline
- Pacifico



CHAPITRE 3

Différencier les styles de typographies

1. Identification des différents types de typographies
2. Liste des styles de typographies
- 3. Règles de base typographiques à utiliser selon le niveau hiérarchique du contenu**
4. Cas d'usage des typographies



03 - Différencier les styles de typographies

Règles de base typographiques à utiliser selon le niveau hiérarchique du contenu



Hiérarchie des textes

- La hiérarchie typographique est un système d'organisation d'informations qui établit un ordre de priorité dans les données afin de guider l'œil du lecteur vers le début et la fin d'une section, tout en permettant à l'utilisateur de mettre en avant certaines informations.
- Une bonne utilisation de la hiérarchie permet de faciliter la navigation dans le contenu et la recherche d'informations.

Niveau 1 (titres) :

- La typographie de niveau 1 est le contenu le plus important de la page. C'est ce que le lecteur voit en premier, généralement moyennant une grande police audacieuse qui attire d'abord votre attention.

Niveau 2 ou chapeau (sous-titres) :

- Un peu moins important que le niveau 1, ce niveau permet de classer visuellement le contenu en différentes sections. La typographie de niveau 2 est considérée comme des sous-en-têtes ; les éléments qui donnent au lecteur des repères sur ce qu'il est sur le point de lire.

Niveau 3 (corps du texte) :

- C'est ici qu'on peut détailler le service ou le sujet, et c'est généralement écrit dans une police plus petite. Ce doit être une police facile à lire, car elle est généralement beaucoup plus petite que les niveaux 1 ou 2.

03 - Différencier les styles de typographies

Règles de base typographiques à utiliser selon le niveau hiérarchique du contenu

Hiérarchie des textes : exemple

Niveau 1 - Titre principale de la page

- Version desktop = Taille > 40 px, grasse > maximale, couleur > noir de préférence

Niveau 2 - Chapeau du titre principal (ou en-tête)

- Version desktop = Taille > 30 px, grasse > moyenne, couleur > noir de préférence

Niveau 3 - Corps de page (paragraphe)

- Version desktop = Taille = 16 px, grasse > sans grasse, couleur > noir de préférence



PARIS Services Municipalité Participez ! Que faire à Paris ? Recherche Mon Paris

ACTUALITE

Forum Habiter Durable : devenez incollable sur la rénovation de votre immeuble !

Mise à jour le 11/03/2022

Partager

Le Forum Habiter Durable est l'opportunité de faire avancer le projet de rénovation et de gestion durable de votre copropriété. Il se tient à l'Hôtel de Ville (Paris Centre) le 12 avril. Inscrivez-vous pour y assister.

La gestion durable des immeubles, qu'est-ce que c'est ? Comment concilier rénovation énergétique et patrimoniale en copropriété ? Comment améliorer l'efficacité énergétique de son immeuble à court terme ? Comment faire voter et réussir des travaux de rénovation énergétique globale et quelles sont les aides financières possibles ?

Le forum vous permettra de trouver les réponses à ces questions lors de conférences thématiques. Les démarches pour inclure un projet de végétalisation ou l'installation de recharge pour véhicules électriques en copropriété seront aussi abordées.

CHAPITRE 3

Différencier les styles de typographies

1. Identification des différents types de typographies
2. Liste des styles de typographies
3. Règles de base typographiques à utiliser selon le niveau hiérarchique du contenu
4. **Cas d'usage des typographies**



03 - Différencier les styles de typographies

Cas d'usage des typographies

- À présent, nous allons découvrir les différents styles de typographies et les caractéristiques visuelles de chacune :
 - Le choix de la typographie est un aspect principal de l'identité d'une marque.
 - Une bonne typographie peut créer un symbolisme très fort. Elle aide à mieux communiquer les valeurs et les objectifs de la marque, à prendre en compte la façon dont chaque type et style de typographie complète l'image d'une marque. Un bon mariage entre la typographie et les éléments de design permet de transmettre l'histoire de l'entité de la meilleure façon possible.

1. Les typographies avec empattement (serif) :

- Elles sont répandues auprès des marques qui se veulent être vues élégantes et sophistiquées. Les logos qui utilisent ces typographies transmettent un message de tradition, de respectabilité et de confiance.
- De plus, les typographies serif aident les marques à paraître mieux établies et sont parfaites pour communiquer une identité basée sur l'autorité et la grandeur. Les organisations du monde académique, éditorial et financier favorisent les typographies serif pour les caractères conservateur et respectable auxquels elles sont associées.

Exemple de marques utilisant une typographie à empattements :



Logo de la marque Tiffany & Co



Logo de la marque Zara



Logo de la marque Abercrombie & Fitch

03 - Différencier les styles de typographies

Cas d'usage des typographies

2. Les typographies sans empattement (sans serif) :

- Ces types de typographies ont un caractère clair et net. Elles se focalisent sur la clarté, avec une approche avant-gardiste. Néanmoins, elles peuvent aussi être audacieuses et utilisées pour attirer l'attention grâce à leur design soigné et efficace. Les marques qui choisissent cette famille de typographies favorisent un sens de la sensibilité et de l'honnêteté.

Exemples de marques qui utilisent une typographie sans empattement :



LinkedIn

Logo de la marque LinkedIn



Calvin Klein

Logo de la marque Calvin Klein



The Guardian

Logo de la marque The Guardian

3. Les typographies scriptes :

- Généralement, les typographies scriptes évoquent un sentiment d'élégance, de créativité, de liberté et de féminité. Leurs styles courbes et épanouis communiquent également une approche plus pratique et personnelle des affaires. De même, elles sont parfaites pour ceux qui tentent de transmettre un sentiment artistique ou d'unicité.

Exemples de marques utilisant des typographies scriptes :



Coca-Cola

Logo de la marque Coca-Cola



Instagram

Logo de la marque Instagram



Cadillac

Logo de la marque Cadillac

03 - Différencier les styles de typographies

Cas d'usage des typographies

4. Les typographies décoratives :

- Généralement, ces polices transmettent un caractère unique et mettent l'accent sur l'originalité. De plus, leur flexibilité permet aux marques de décider sur quelles émotions jouer en mélangeant et en assortissant différents styles de typographies. Parmi les émotions les plus couramment suscitées, on peut lister la décontraction, le plaisir et la créativité.
- Elles peuvent aussi évoquer des sentiments spécifiques à une culture ou des caractéristiques et des thèmes rappelant une certaine époque.

Exemples de marques utilisant des typographies décoratives :



Logo de la marque Toys R' Us



Logo de la marque Lego



Logo de la marque Fanta



CHAPITRE 4

Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- La théorie du sens des formes appliquée au design graphique
- Définir les éléments graphiques en fonction de leur sens et de la culture de l'entreprise



02 heures

CHAPITRE 4

Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

1. **Le sens des formes selon les cultures et les secteurs d'activité**
2. Signification des éléments graphiques selon les cultures et les secteurs d'activité
3. Codes et fonctions des visuels utilisés



04 - Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

Le sens des formes selon les cultures et les secteurs d'activité

Théorie des formes appliquée au design de logos

- La **culture graphique** d'une entreprise, c'est sa capacité à définir une identité visuelle unique en rapport avec sa propre **culture d'entreprise**. La culture graphique est omniprésente dans notre quotidien, dans les imprimés (affiches, cartes de visite, magazines, packaging) ou en ligne (sites web, applications).



Le demi cercle

Symbole du ciel, du visible et de l'invisible, la féminité et la virginité.



Le rectangle horizontal

Sentiment de stabilité, de calme, de repos. Rend une illustration plus statique.



Le rectangle vertical

Il inspire le dynamisme, la puissance, la force, la grandeur. Il symbolise aussi l'homme.



L'ovale

Symbolise la féminité ou aussi l'œil.



Le losange

Symbolise la vie, le passage. Parfois utilisé pour représenter la magie.



Le triangle

Symbolise l'unité, l'harmonie, la proportion, la sécurité, l'équilibre. C'est aussi le symbole de la flèche avec la notion de direction.



La flèche

Symbolise la direction, le mouvement, l'accomplissement.



Le cercle

Symbolise le fini et l'infini, l'unité, la perfection, l'éternité, le monde. Symbolise aussi la femme qui peut enfanter, le cercle est le ventre, la vie.

04 - Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

Le sens des formes selon les cultures et les secteurs d'activité

Théorie des formes appliquée au design de logos



La pyramide

La pyramide représente les degrés et les hiérarchies de l'ascension.



Le croissant

Symbolise le changement, le recommencement ou la fin, la naissance.



Le cœur

Symbole de l'amour, la vie ou la santé.



L'anneau

Il symbolise l'éternité, l'union.



Le polygone

Symbolise l'idée de pluralité, de polyvalence et de complexité.



La spirale

Symbolise l'énergie physique et spirituelle, le dynamisme.

CHAPITRE 4

Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

1. Le sens des formes selon les cultures et les secteurs d'activité
2. **Signification des éléments graphiques selon les cultures et les secteurs d'activité**
3. Codes et fonctions des visuels utilisés



04 - Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

Signification des éléments graphiques selon les cultures et les secteurs d'activité



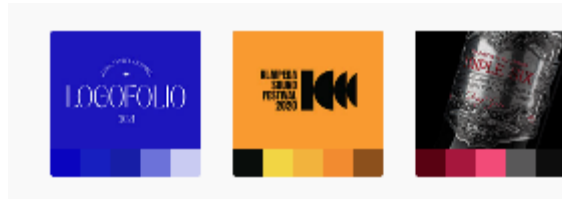
Culture graphique

- Les éléments graphiques (illustration, typographie, photos, couleurs, etc...) permettent de **représenter visuellement** des éléments de communication et de **culture d'un produit ou d'une entreprise**.



Les typographies

Identifier la ou les polices à utiliser pour ses titrages et ses textes.



La palette de couleurs

Les émotions passant par les couleurs, il s'agit de définir un code couleur pour la communication de l'entreprise. Il faudra aussi s'assurer que la cohérence des couleurs est conservée sur tous les supports utilisés (papiers, écran).



Les textures et motifs

En appui des couleurs, viendra renforcer l'habillage des documents.



Les signes et pictogrammes

S'assurer d'une cohésion avec les autres éléments graphiques de la charte.

04 - Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

Signification des éléments graphiques selon les cultures et les secteurs d'activité



Signification de la typographie

- Les typographies : chaque typographie amène une personnalité différente.

Artistique
Délicatesse
DISTINCTION
Dynamisme
Technologie
MASCULIN
Modernisme

04 - Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

Signification des éléments graphiques selon les cultures et les secteurs d'activité



Significations des couleurs

	Le rouge	Le jaune	Le vert
			
Psychologie	Chaud, joie de vivre, optimisme, instinct combatif.	Chaud, dynamique, gaité, jeunesse, lumineux, audace.	Fraicheur, repos, équilibre, estime, connaissance.
Physiologique	Énervant, excite les sens.	Stimulant pour l'œil et les nerfs. Augmente la concentration, la mémoire, le jugement.	Reposant, réconfort, détente.
Symbolisme	Danger, feu, sang, interdit, cœur.	Optimisme, espoir, philosophie.	Espérance, jeunesse, santé, le jeu.
Culture	En chine, symbolise la cérémonie et la chance, dans l'Égypte antique, symbolise la violence, le sang et la mort.	En Inde, Chine et Égypte, représente l'immortalité, la divinité.	Symbolise l'argent aux États-Unis.
Usages	Publicité, médias, sport.	Tourisme, divertissement.	Nature, loisirs.

04 - Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

Signification des éléments graphiques selon les cultures et les secteurs d'activité



Significations des couleurs

	Le noir	Le bleu	Le blanc
			
Psychologie	Associé à la nuit, à la mort, au silence, à la peur.	Frais, vitalité, constance, relaxant, sécurité.	Impression de vide.
Physiologique	Aucun.	Apaisant, calme l'asthme et l'hypertension.	Aucun.
Symbolisme	Dans la mode, symbolise l'élégance, simplicité, sobriété.	La paix, la liberté, la vérité, la sagesse.	Pureté, virginité, innocence, vertu, unité, lumière.
Culture	Symbole de fertilité dans l'Égypte antique.	Symbole de la sainteté chez les juifs, de l'immortalité en Chine, des dieux en Grèce.	Symbolise le deuil dans certaines cultures orientales, la robe de mariée en France.
Usages	Cinéma, art, culture, luxe.	Informatique, High tech, médecine, sciences.	Associé au noir, apporte élégance ou prestige à la marque.

04 - Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

Signification des éléments graphiques selon les cultures et les secteurs d'activité



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Signification des pictogrammes

- On utilise des pictogrammes dans trois cas de figure qui feront changer leur fond et leur forme. Le **contexte d'utilisation** détermine leur création.



L'usage applicatif

Représente une action, comme appuyer sur un bouton.



L'usage informatif

Délivre une information, oriente la personne dans une direction.



L'usage narratif

Permet de décrire un processus ou raconter une histoire à l'aide d'une suite de pictogrammes.

C'est une technique exploitée dans les infographies ayant pour but d'illustrer les étapes d'un processus.

CHAPITRE 4

Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

1. Le sens des formes selon les cultures et les secteurs d'activité
2. Signification des éléments graphiques selon les cultures et les secteurs d'activité
3. **Codes et fonctions des visuels utilisés**



04 - Comprendre l'approche psychologique des éléments graphiques

Codes et fonctions des visuels utilisés

Exemples de codes graphiques - Les tendances

- L'identification des **codes et fonctions graphiques** fait référence à la **sémiologie graphique** par l'étude des différents éléments signifiants de l'image. Observer les évolutions des différents domaines d'expression visuelle de nos sociétés permet d'élargir notre connaissance des signes et de leur symbolique. En voici quelques uns à titre d'exemple.



Le motif géométrique

Véhiculer une image d'ordre et de cohérence dans sa communication, pour un évènement par exemple.



Style pop art et BD

Véhiculer des messages sur le ton humoristique en s'inspirant des codes de la BD ou du pop art.



La typographie

Apporte un caractère humain, par exemple le « lettering » pour le packaging.



WEBFORCE
BE THE CHANGE



PARTIE 2

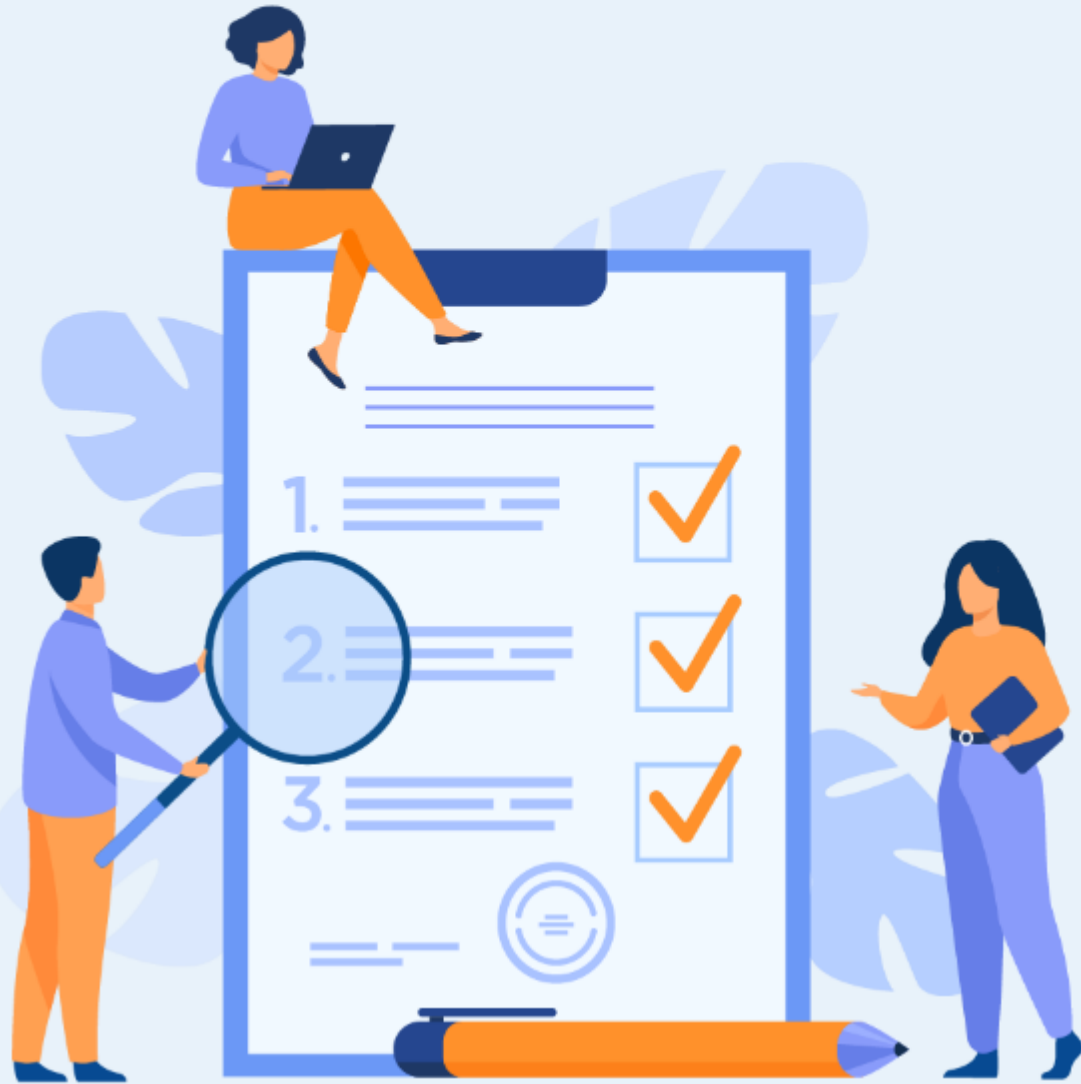
S'appuyer sur les règles élémentaires du graphisme

Dans ce module, vous allez :

- Apprendre à distinguer des identités visuelles différentes
- Apprendre à utiliser des styles graphiques
- Comprendre la mise en place de production



12 heures



CHAPITRE 1

Distinguer des identités visuelles différentes

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Reconnaître et distinguer les modèles du design et leurs applications graphiques
- Apprendre à utiliser le graphisme comme vecteur d'un message



06 heures

CHAPITRE 1

Distinguer des identités visuelles différentes

- 1. Découverte de l'histoire de l'art**
2. Définition du graphisme et du design
3. Aperçu des modèles de design
4. Application graphique selon les valeurs associées à la marque
5. Utilisation du graphisme comme vecteur d'un message



01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Découverte de l'histoire de l'art

- L'art est une **activité ou la production de cette activité** ou l'**idée que l'on s'en fait**, qui s'adresse délibérément aux sens, aux émotions, aux intuitions et à l'intellect.
- Ce que l'on appelle **les beaux-arts** sont, dans la tradition académique occidentale, un ensemble de disciplines artistiques qui incluent historiquement le **dessin**, la **peinture**, la **sculpture** et l'**architecture**. Plus tard sont venus les rejoindre la **musique**, la **poésie**, le **théâtre** et la **danse**.
- Existant depuis plus de 30 000 ans, l'art a traversé une série d'époques et a été influencé par une multitude de mouvements et de styles.
- Lorsqu'on essaie de comprendre l'histoire de l'art, il est important de reconnaître que l'art ne change pas du jour au lendemain, mais reflète plutôt des changements plus larges (et plus lents) qui se produisent dans la société. L'art a toujours été considéré comme un aspect important pour les historiens car il nous raconte l'histoire de l'époque et nous permet de nous rapporter aux gens qui nous ont précédés.
- L'art reflète également la vision de l'artiste. Ainsi, par exemple, une œuvre d'art produite dans les années 1950 peut être considérée « postmoderniste » si l'artiste a une vision très avant-gardiste (un bon exemple est le Nouveau Réalisme d'Yves Klein).
- Explorons l'art, de l'ancien au contemporain, et voyons comment il influence le futur et décrit le passé.



01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Découverte de l'histoire de l'art

1. L'art préhistorique (~40 000-4 000 av. J.-C.)

- Les origines de l'histoire de l'art remontent à l'ère préhistorique, avant que des documents écrits ne soient conservés. Les premiers artefacts proviennent de l'ère paléolithique, ou de l'âge de la pierre, sous la forme de gravures rupestres, de gravures, d'images picturales, de sculptures et d'arrangements en pierre.
- L'art de cette période reposait sur l'utilisation de pigments naturels et de sculptures sur pierre pour créer des représentations d'objets, d'animaux et de rituels qui régissaient l'existence d'une civilisation. L'un des exemples les plus célèbres est celui des peintures rupestres paléolithiques trouvées dans les grottes complexes de Lascaux en France. Bien que découvertes en 1940, on estime qu'elles ont jusqu'à 20 000 ans et représentent de grands animaux et la végétation de la région.



Peintures rupestres
de la Cueva de las Manos (Argentine)



La Dame de Brassempouy (21 000 av. J.-C)

Source : www.futura-sciences.com

01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Découverte de l'histoire de l'art

2. Art ancien (4 000 av. J.-C. - 400 apr. J.-C.)

- L'art ancien a été produit par des civilisations avancées qui à cette époque savaient déjà écrire. Parmi ces civilisations, nous pouvons citer la Mésopotamie (l'Irak actuel), l'Égypte ou encore la Grèce.
- À cette époque, les œuvres d'art variaient d'une civilisation à une autre mais avaient toutes des objectifs similaires : raconter des histoires, décorer des objets utilitaires comme des bols et des armes, afficher des images religieuses et symboliques et démontrer un statut social. De nombreuses œuvres décrivent des histoires de souverains, de dieux et de déesses.
- L'une des œuvres les plus célèbres de l'ancienne Mésopotamie est le Code d'Hammourabi. Créée vers 1792 av. J.-C., la pièce porte un ensemble de lois babyloniennes sculptées dans la pierre, ornées de l'image du roi Hammourabi (le sixième roi de Babylonie) et du dieu mésopotamien, Shamash.



Le Sphinx et les pyramides de Gizeh
(Égypte, ~2500 av. J.-C.)



Code d'Hammourabi (Irak)

Source : www.egypte.fr
Source : www.worldhistory.org

01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Découverte de l'histoire de l'art

3. Art médiéval (500 - 1400)

- Le Moyen Âge, souvent appelé « âge des ténèbres », a marqué une période de détérioration économique et culturelle après la chute de l'Empire romain en 476 après J.-C. Une grande partie des œuvres d'art produites dans les premières années de la période reflète cette obscurité, caractérisée par des images grotesques et des paysages brutaux. L'art produit à cette époque était centré autour de l'Église. Au fil du premier millénaire, des églises plus sophistiquées et plus richement décorées ont émergé ; les fenêtres et les silhouettes étaient ornées de sujets bibliques et de scènes de la mythologie classique.
- Cette période est également responsable de l'émergence du manuscrit enluminé et du style architectural gothique.



La Déposition de Croix (1305)



La rosace nord de la cathédrale de Chartres (France)

Source : www.artst.org

Source : www.britannica.com

01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Découverte de l'histoire de l'art

4. De la Renaissance au début de l'art moderne (1400 - 1880)

- Le style de peinture, de sculpture et d'arts décoratifs identifié à la Renaissance a émergé en Italie à la fin du 14^e siècle ; il a atteint son apogée à la fin du 15^e et au début du 16^e siècle, dans l'œuvre de maîtres italiens tels que Léonard de Vinci, Michel-Ange et Raphaël. En plus de son expression des traditions gréco-romaines classiques, l'art de la Renaissance a cherché à capturer l'expérience de l'individu, la beauté et le mystère du monde naturel.
- Dans les années 1700, l'art occidental a suivi une série de styles différents. Mais aussi la Chine qui a connu les dynasties Ming et Qing pendant cette période et le Japon qui a vu les périodes Momoyama et Edo. C'était aussi l'époque des Aztèques et des Incas des Amériques qui avaient leur propre style d'art.
- L'art de la Renaissance est l'une des périodes les plus connues et les plus emblématiques de l'histoire de l'art, toujours convoitée par les collectionneurs les plus exigeants du monde entier. Véritable transition des âges médiévaux à la civilisation moderne, il s'agit sans doute de l'un des styles d'art les plus élégants présenté dans les éminentes galeries et musées du monde entier.



La Joconde, portrait de Mona Lisa,
Léonard de Vinci (Italie)



Qui Ying « L'éveil du dragon au
printemps » (Chine)

Source : www.louvre.fr

01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Découverte de l'histoire de l'art

5. Art moderne (1880 - 1970)

- La naissance du modernisme et de l'art moderne remonte à la révolution industrielle.
- L'art moderne se distingue par sa tendance à s'éloigner du récit, caractéristique des arts traditionnels, vers l'abstraction, caractéristique de la plupart des œuvres en art moderne.
- L'art moderne commence avec l'héritage de peintres comme Vincent Van Gogh, Paul Cézanne, Paul Gauguin, Georges Seurat et Henri de Toulouse-Lautrec qui ont tous contribué au développement de l'art moderne.



« La nuit étoilée », Vincent Van Gogh (1889)



« Le Cri », Edvard Munch (1910)

Source : www.amelie-paris.com

Source : www.connaissancedesarts.com

01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Découverte de l'histoire de l'art

6. Art contemporain (1970 - À présent)

- Apparu dans la deuxième moitié du vingtième siècle, l'art contemporain est le successeur de l'art moderne.
- Le terme « art contemporain » fait référence à l'art produit par des artistes vivant aujourd'hui. Les artistes d'aujourd'hui travaillent et réagissent à un environnement mondial qui est culturellement diversifié, technologiquement avancé et multiforme.
- L'art contemporain est caractérisé par l'utilisation de nouvelles techniques et pratiques telles que la photographie, les vidéos, l'art conceptuel. Les artistes contemporains puisent leurs imaginations dans une variété infinie de matériaux, de sources et de styles pour créer de l'art.



« Pool with two Figures », David Hockney (1972)



« La Petite Fille au ballon », Banksy (2002)

Source : www.blog.artsper.com

Source : www.huffingtonpost.fr

01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Découverte de l'histoire de l'art

La Dame de Brassempouy



Le Sphinx et les pyramide de Gizeh



La Déposition de Croix, Giotto di Bondone



La Joconde, Léonard de Vinci



« La nuit étoilée », Vincent Van Gogh



« Pool with two Figures », David Hockney



- 40 000
- 4 000 av. J.-C.

Art préhistorique

- 4 000 av. J.-C.
+ 400 apr. J.-C.

Art ancien

+ 500 apr. J.-C.
+ 1400 apr. J.-C.

Art médiéval

+ 1400 apr. J.-C.
+ 1880 apr. J.-C.

Renaissance

+ 1880 apr. J.-C.
+ 1970 apr. J.-C.

Art moderne

depuis
1970 apr. J.-C.

Art contemporain

CHAPITRE 1

Distinguer des identités visuelles différentes

1. Découverte de l'histoire de l'art
- 2. Définition du graphisme et du design**
3. Aperçu des modèles de design
4. Application graphique selon les valeurs associées à la marque
5. Utilisation du graphisme comme vecteur d'un message



01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Définition du graphisme et du design



- Le design graphique existe depuis toujours et les preuves de son existence datent de bien avant les anciennes civilisations. Toutefois, ce n'est qu'en 1922 que le terme « **design graphique** » a été abordé par William Addison Dwiggins.
- Rappelons ainsi les définitions du design et du graphisme.

Arts graphiques :

- Les arts graphiques représentent l'ensemble des processus liés à la conception visuelle et à la mise en scène d'une création artistique. Utilisant différentes techniques, cette création pourra être utilisée à des fins artistiques, industrielles ou commerciales.

Design :

- Le stylisme ou le design est une activité de création souvent à vocation industrielle ou commerciale, pouvant s'orienter vers les milieux sociaux, politiques, scientifiques et environnementaux.

Graphisme :

- Sous-discipline du design consistant à faire communiquer des messages à travers des éléments graphiques. Avec l'association de la typographie, de l'illustration, de la photographie et de la mise en page, on crée un support dans le but de promouvoir, informer ou instruire un public cible.
- Dans les années 1700, les techniques de conception graphique étaient omniprésentes dans les publicités et dans les journaux, mais elles étaient utilisées de manière assez basique. Au cours des siècles suivants, ces techniques ont été mieux développées dans les cartes à collectionner, les petites annonces et les annonces.

CHAPITRE 1

Distinguer des identités visuelles différentes

1. Découverte de l'histoire de l'art
2. Définition du graphisme et du design
- 3. Aperçu des modèles de design**
4. Application graphique selon les valeurs associées à la marque
5. Utilisation du graphisme comme vecteur d'un message



01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Aperçu des modèles de design

Les modèles et tendances de design - Les tendances actuelles

En design graphique, on entend beaucoup parler de tendances ou encore des modèles de design.

Les tendances du design graphique sont la façon dont nous faisons référence à ce qui s'est passé avant pour nous assister à comprendre et à prédire l'avenir. Le design est cyclique, puisant continuellement dans le passé.

Skeuomorphisme (~1980) :

- Le mot skeuomorphe vient des mots grecs skeuos (qui signifie « récipient ou outil ») et morphé (qui signifie « forme »). Dans la conception graphique, nous définissons le skeuomorphisme comme une technique où les objets, les icônes et les boutons imitent leurs équivalents du monde réel. Par exemple, une icône de corbeille qui ressemble à une poubelle.



Exemples d'icônes skeuomorphes sur l'interface Apple iOS

01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Aperçu des modèles de design

Les modèles et tendances de design - Les tendances actuelles

Flat Design (2006) :

- C'est le contraire du Skeuomorphisme. Avec le minimalisme à la base, le but derrière ce langage était de supprimer tous les éléments purement décoratifs (les éléments tridimensionnels et les détails stylistiques qui tentent d'imiter le monde réel) et de rendre le design purement utilitaire.



Exemples d'icônes Flat design sur l'interface Apple iOS

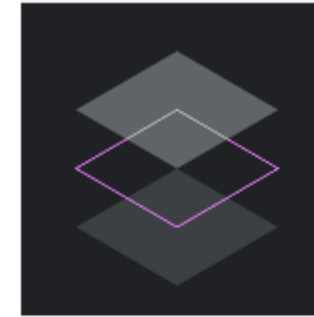
01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Aperçu des modèles de design

Les modèles et tendances de design - Les tendances actuelles

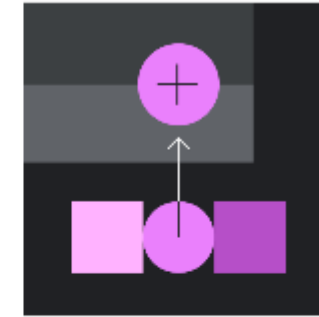
Material Design (2014) :

- Créé par **Google**, ce système de conception est une interprétation plus équilibrée de Flat design 2.0 et tente de marier le monde réel et le monde numérique. Le mot « material » fait allusion à des objets numériques qui ressemblent aux propriétés des objets du monde réel. En substance, le Material Design consiste à utiliser principalement des éléments plats avec de subtiles touches 3D. Les touches 3D aident les concepteurs à créer une expérience multidimensionnelle, leur permettant de créer plusieurs couches en jouant avec l'axe Z (profondeur). Il est notamment utilisé dans la version 5.0 du système d'exploitation Android.



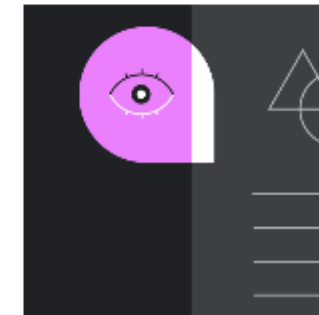
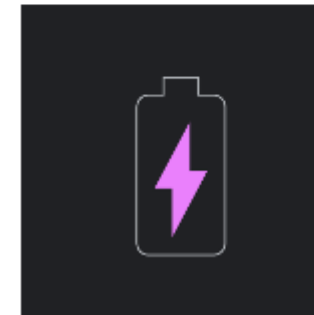
Darken with grey

Use dark grey - rather than black - to express elevation and space in an environment with a wider range of depth.



Color with accents

Apply limited color accents in dark theme UIs, so the majority of space is dedicated to dark surfaces.



Guidelines du material design selon Google : <https://material.io/>

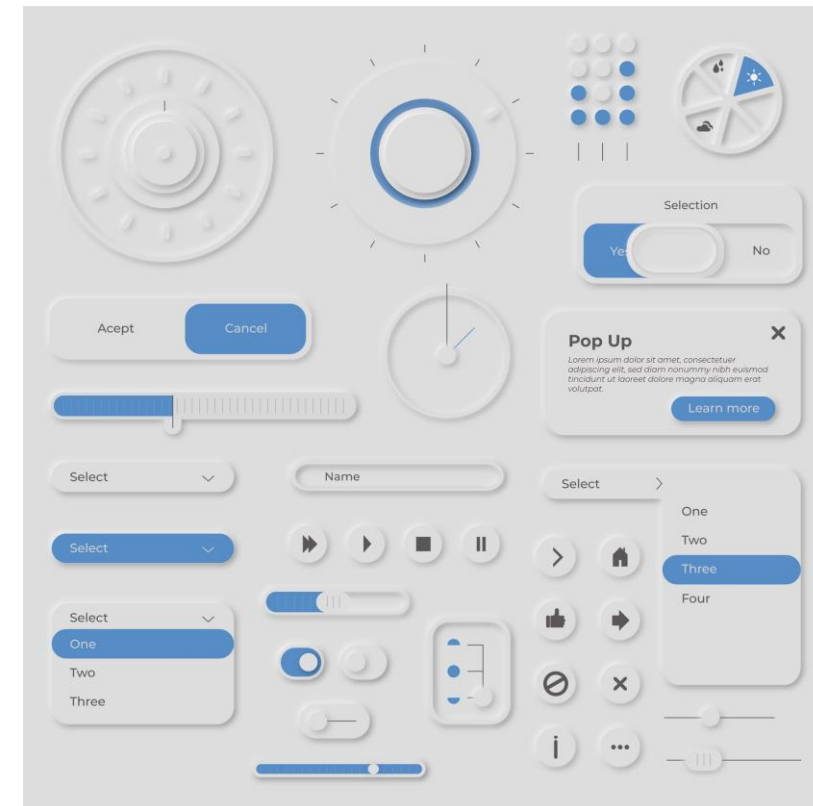
01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Aperçu des modèles de design

Les modèles et tendances de design - Les tendances actuelles

Neomorphisme :

- Le néomorphisme (ou neumorphisme) est un style de design d'interface graphique caractérisé par sa capacité à donner un effet de relief. Il apparaît après le skeuomorphisme et le Flat design.



Exemple d'éléments adoptant le style néomorphique

CHAPITRE 1

Distinguer des identités visuelles différentes

1. Découverte de l'histoire de l'art
2. Définition du graphisme et du design
3. Aperçu des modèles de design
- 4. Application graphique selon les valeurs associées à la marque**
5. Utilisation du graphisme comme vecteur d'un message



01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Application graphique selon les valeurs associées à la marque

Exemples d'applications graphiques selon les valeurs de la marque



- Nouveau logo créé pour la **ville de Melbourne** fondé sur une grille triangulaire exprimant le côté multifacette de la ville mêlé au M iconique (source : landor.com).
- **Les valeurs de la ville** : la diversité des origines des habitants de la ville est sa richesse.

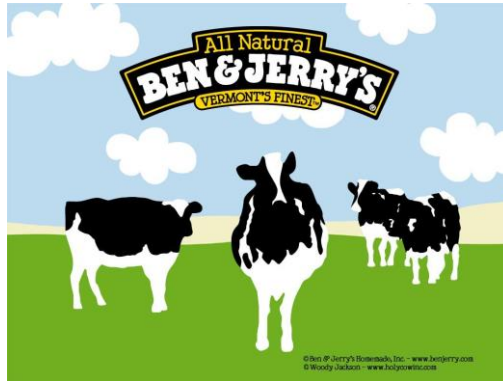


- Une déclinaison « hommage » ou contextuelle chez **Google** qui joue souvent avec son logo et couleurs durant les dates spéciales.
- **Les valeurs de la marque** : privilégiez l'utilisateur, le reste suivra ; mieux vaut faire une seule chose et la faire bien (source : about.google).

01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Application graphique selon les valeurs associées à la marque

Exemples d'applications graphiques



- **Ben&Jerry's**, marque de crèmes glacées, marquée par un logo incluant une typographie de type Mécane (empâtements épais et quadrangulaires) et par un visuel au style graphique épuré inspiré cartoon.
- **Les valeurs de la marque** : fabriquer, distribuer et vendre les meilleures crèmes glacées, faites à partir de produits laitiers et avec des ingrédients de la meilleure qualité.



- Des couleurs chaudes (jaune et rouge) représentent la marque **Chupa Chups** qui fait référence à son pays d'origine : l'Espagne. L'identité visuelle affiche un esprit jeune. Le logo a été dessiné par le peintre Salvador Dali.
- **Les valeurs de la marque** : innover en permanence pour répondre aux attentes des consommateurs (source : chupachups.fr).

CHAPITRE 1

Distinguer des identités visuelles différentes

1. Découverte de l'histoire de l'art
2. Définition du graphisme et du design
3. Aperçu des modèles de design
4. Application graphique selon les valeurs associées à la marque
5. **Utilisation du graphisme comme vecteur d'un message**



01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Utilisation du graphisme comme vecteur d'un message

Faire passer votre message

- Faire passer votre message de façon claire et concise peut être difficile avec seulement des mots. Développer un message grâce à l'utilisation de graphiques peut être un moyen très efficace de communiquer avec succès.
- Visuellement, les humains peuvent réagir émotionnellement et juger un message spécifique à travers de nombreux facteurs tels que l'utilisation de couleurs, de lettres et même les mots eux-mêmes. Cependant, afin d'attirer l'attention sur votre message, un bon design doit être utilisé.
- Imaginez que vous êtes dans un pays étranger et que vous conduisez une voiture la nuit sur une route complètement inconnue. Le bord de la route a de nombreux panneaux de signalisations routières, indiquant l'angle des virages à venir, le passage des cerfs et la limite de vitesse. Votre cerveau est automatiquement concentré sur ces panneaux et essaie de les analyser.



Panneaux de signalisation routière

01 - Distinguer des identités visuelles différentes

Utilisation du graphisme comme vecteur d'un message

Faire passer votre message

Soudain, un panneau particulièrement grand se profile montrant une image d'un pont avec un grand contour en rouge. Votre cerveau distrait s'engage soudainement, vous freinez et vous vous arrêtez à quelques centimètres du pont.

Sauvé par un visuel !



Panneau de signalisation de pont mobile



CHAPITRE 2

Utiliser des styles graphiques

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Reconnaître les tendances graphiques
- Comprendre le langage propre au graphisme
- Savoir utiliser les différents formats de fichiers d'exportation



03 heures

CHAPITRE 2

Utiliser des styles graphiques

1. **Documents d'identités visuelles de marques**
2. Utilisation des tendances graphiques
3. Compréhension du langage propre au graphisme
4. Utilisation de différents formats de fichiers d'exportation



02 - Utiliser des styles graphiques

Documents d'identités visuelles de marques

Faire passer votre message

- L'identité visuelle ou identité graphique est un **ensemble d'éléments visuels cohérents** qui permettent d'identifier une même entité au travers des différents médias de communication qu'elle émet.
- L'identité visuelle exprime, grâce à un style graphique propre à l'entreprise, ses **valeurs**, son **activité** et ses **ambitions** et se traduit par des signes, des couleurs, des formes, des textes ainsi que des mises en forme.
- Les éléments graphiques qui constituent l'identité visuelle sont :
 - Le logotype
 - Les typographies
 - Les couleurs
 - Des images

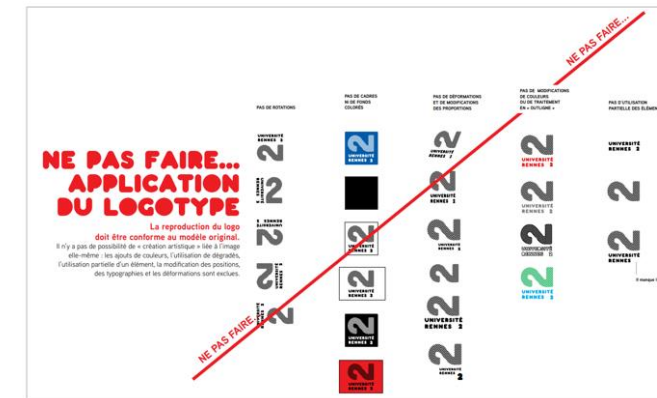
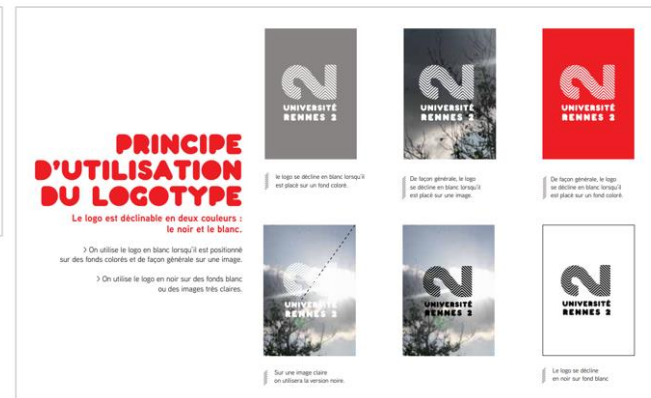


Les composants d'une identité visuelle

Source : www.stock.adobe.com

Qu'est-ce qu'une charte graphique ?

- La **charte graphique** est un document de travail qui contient l'ensemble des règles essentielles d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une organisation, d'un projet, d'une entreprise. Le but de la **charte graphique** est de conserver une cohérence graphique dans les réalisations graphiques d'une même organisation, projet ou entreprise quels que soient les différents intervenants de la production (graphiste, directeur artistique...). Ces réalisations graphiques pourront être des cartes de visite, un site web, des PLV, des supports de communications...



Extrait de la charte graphique de l'Université Rennes 2

CHAPITRE 2

Utiliser des styles graphiques

1. Documents d'identités visuelles de marques
- 2. Utilisation des tendances graphiques**
3. Compréhension du langage propre au graphisme
4. Utilisation de différents formats de fichiers d'exportation



02 - Utiliser des styles graphiques

Utilisation des tendances graphiques



Pourquoi les tendances en design graphique sont-elles importantes ?

- Les tendances du design nous informe sur ce qui se passe dans le monde et sur les tendances visuelles actuelles. Elles sont présentes dans le monde de la mode, la télévision et la publicité. Les concepteurs doivent être à l'écoute et suivre les tendances actuelles afin de créer des designs qui percutent leur public.
- Les graphistes qui suivent les tendances ont un avantage significatif sur les concepteurs qui s'en tiennent au même style année après année. Lorsque vous créez des designs innovants et tendance, votre travail attire beaucoup plus de clients.
- Les grands designers n'ignorent pas les tendances : ils les apprennent et les utilisent à leur avantage lors de la création de nouvelles œuvres. La majorité des tendances servent un objectif soit en répondant à des événements culturels, soit en changeant les tendances des saisons précédentes pour se démarquer.

Origine d'une tendance graphique

- Les tendances graphiques sont plus ou moins durables. Pour certaines, elles seront éphémères et se renouvellent chaque année selon les modes et les usages. Pour d'autres, elles seront plus durables selon leur capacité à répondre aux problématiques du moment (UX/UI par exemple). On pourra par exemple citer la tendance du « Material You », évolution du « Material design » proposé par Google.

02 - Utiliser des styles graphiques

Utilisation des tendances graphiques

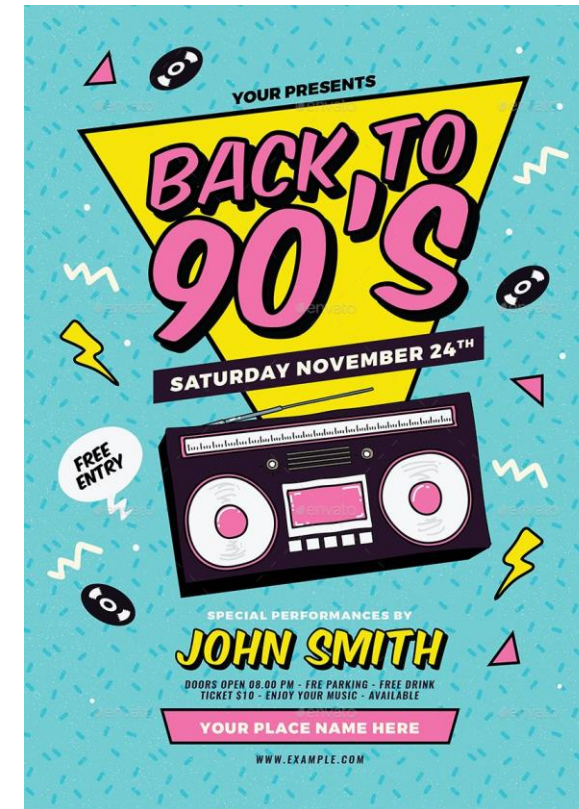
Tendances graphiques inspirantes pour l'année 2022

Le monde se remet lentement mais sûrement d'une pandémie persistante. Les styles de toutes les décennies reçoivent une seconde vie. Notre voyage pour l'année 2022 promet d'être tout simplement imprévisible, comme nous le découvrirons dans ce qui suit avec quelques tendances en matière de design graphique.

90s nostalgia

- Il n'y a pas si longtemps, des films populaires comme « Stranger Things » et « It » ont ramené la nostalgie des années 80 dans le courant dominant, inaugurant une ère d'empâtements gothiques, de couleurs néon et de paysages vaporwave. En 2022, le retour à la rétro est attendu.

Affiche « Back to 90s »



Source : www.design.tutsplus.com

02 - Utiliser des styles graphiques

Utilisation des tendances graphiques



Tendances graphiques inspirantes pour l'année 2022

Lettrage expressif et expérimental

- Alors que le monde devient de plus en plus connecté, nous ne pouvons pas toujours nous fier aux mots pour transmettre le sens d'une culture. Loin d'être un obstacle, de nombreux créateurs y voient une opportunité. Pour 2022, nous attendons un lettrage qui repousse les limites de la lisibilité. Des formes expressives seront créées à partir des lettres.

Affiche de l'événement « San Diego Design Week »



Source : www.ddesignweek.org

02 - Utiliser des styles graphiques

Utilisation des tendances graphiques



Tendances graphiques inspirantes pour l'année 2022

Daydream doodles

- Les griffonnages représentent des formes dénuées de sens que vous dessinez lorsque votre esprit vagabonde, par exemple lors d'une présentation Zoom. Ce que vous griffonnez peut en dire long sur vous. Ces dessins sinueux sont intensément personnels, et les designers de 2022 injectent à leur travail professionnel un peu de leur propre paysage abstrait. Cela peut combler le fossé entre les outils numériques et une touche humaine, en créant des conceptions intéressantes.

Couverture du livre « Painting reality by believing »



Source : www.99designs.com

Tendances graphiques inspirantes pour l'année 2022

Maximalisme complexe

- Le maximalisme consiste à remplir l'espace d'objets, de couleurs et de motifs qui reflètent le caprice de l'artiste. La tendance s'est développée pendant un certain temps à travers des mouvements de design d'intérieur connexes tels que le « grand millénaire ».

Football Art Therapy



Source : www.behance.net

CHAPITRE 2

Utiliser des styles graphiques

1. Documents d'identités visuelles de marques
2. Utilisation des tendances graphiques
- 3. Compréhension du langage propre au graphisme**
4. Utilisation de différents formats de fichiers d'exportation



02 - Utiliser des styles graphiques

Compréhension du langage propre au graphisme



Quelques éléments de langage

Couleurs

- RVB, CMJN, quadrichromie, Pantone, saturation, palette de couleurs, harmonie, saturation, nuance, ton, teinte, lumière, contraste, couleurs chaudes, couleurs froides, monochromatique, niveau de gris, primaires, secondaires, complémentaires, analogues, triadiques, dégradé, opacité.

Typographie

- Signe, police de caractère, caractère, approche, œil, graisse, italique, corps, chasse, espace, justification, césure, orpheline, veuve, exposant, faux texte, serif, sans serif, script, Égyptienne, mécano, hampe, ligne de pied, jambage, hauteur d'x, interlettre, crénage, majuscule, minuscule, petite capitale, lorem ipsum, typographe.

Image

- Taille, format, unité, vectoriel, bitmap, Gif, Jpeg, Png, Webp, mode colorimétrique, résolution, définition, pictogramme, icône, photographie, lumière, poids, Ko, Mo, Go, filet, ratio, règle des tiers, PPP, DPI, PPI, pixel, point, recadrage, rognage, AI, PSD, EPS, PDF, TIFF, Photoshop, Illustrator, Indesign.

Graphisme

- Design, UX, UI, infographie, PSD, AI, illustration, Adobe, tablette graphique, PAO, DAO, brief, cahier des charges, BAT, imprimeur, épreuve, maquette, PLV, signalétique, identité visuelle, charte graphique, motion, prototype, zoning, maquette HD, logotype, baseline, moodboard, brandboard.

Mise en page

- Accroche, chapeau, affiche, 4 par 3, à la française, à l'italienne, gris typographique, lézarde, chemin de fer, imposition, folio, belle page, fausse page, blanc tournant, grille, petit fond, grand fond, tête, pied, marge, fond perdu, équilibre, espace, respiration, symétrie, asymétrie, alignement, espace négatif, hiérarchie, échelle.

Web

- Éléments, en-tête ou head, pied de page ou footer, navigation, barre de navigation ou sidebar, menu, fil d'Ariane, corps de texte, zoning, prototype, liens, bannière, slideshow, cms, UX, UI, ergonomie, landing page, SEO, responsive, wireframe, bouton, case à cocher, design system, Adobe Xd, Figma, Sketch.

CHAPITRE 2

Utiliser des styles graphiques

1. Documents d'identités visuelles de marques
2. Utilisation des tendances graphiques
3. Compréhension du langage propre au graphisme
- 4. Utilisation de différents formats de fichiers d'exportation**



02 - Utiliser des styles graphiques

Utilisation de différents formats de fichiers d'exportation

Quelques définitions

- **Extension de fichier** : en informatique, une extension de fichier est un suffixe de nom de fichier fait pour identifier son format. L'extension se compose de 3 caractères qui sont en générale l'abréviation du format de fichier.
- **Format de fichier** : désigne la nature d'un document informatique et permet d'identifier le logiciel nécessaire à sa lecture.
- **Format natif** : le format utilisé en interne par l'application est son format natif. Par exemple, PSD est le format natif (ou source) de l'application Photoshop d'Adobe.
- **Format d'export** : ce sont les formats dits « en sortie », après exportation d'un document depuis un format natif dans le logiciel utilisé. Le format Gif, par exemple, est un format d'image exporté.

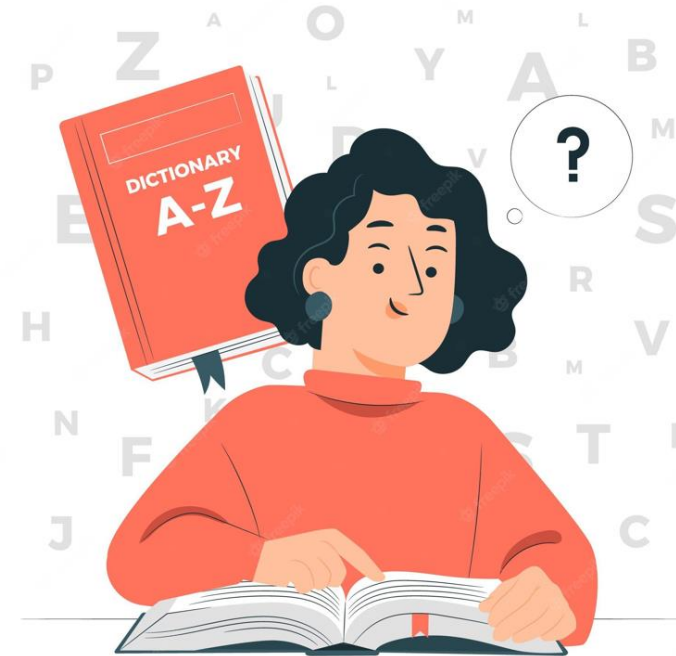


Image : freepik

02 - Utiliser des styles graphiques

Utilisation de différents formats de fichiers d'exportation



Formats natifs

1. AI (Adobe Illustrator) :

- La sortie du fichier par défaut d'Adobe Illustrator est un fichier AI. Ce format de fichier est souvent utilisé pour partager des graphiques vectoriels entre les utilisateurs de ce programme. Le partage d'un fichier AI permet d'accéder à un fichier modifiable, de sorte que l'utilisateur peut apporter des modifications au document s'il le souhaite. Le destinataire doit disposer d'Adobe Illustrator pour pouvoir ouvrir le fichier.
- Bien que les fichiers AI ne soient jamais utilisés pour le Web, ils peuvent être transmis directement à une imprimante, en particulier si vous souhaitez qu'elle puisse apporter de petits ajustements à votre fichier lors du processus d'impression. Ce format est utilisé par les illustrateurs et aussi pour les logos.

2. PSD (Photoshop Document) :

- PSD est le format de fichier natif de Photoshop et est souvent utilisé pour éditer des fichiers raster, tels que des photographies, mais prend également en charge l'insertion de graphiques vectoriels.
- À moins que les calques ne soient aplatis par le créateur, les fichiers PSD sont modifiables par tout utilisateur possédant Photoshop. Les fichiers PSD doivent être convertis en JPEG, PNG ou GIF afin d'être téléchargés en ligne. Format utilisé pour les photomontages par les graphistes.

3. RAW (photo) :

- C'est le format natif des appareils photo. Il recense la totalité des informations captées par l'appareil, puis les simplifie pour s'adapter à l'espace couleur des formats informatiques courants. Format utilisé par les photographes.

02 - Utiliser des styles graphiques

Utilisation de différents formats de fichiers d'exportation



Formats d'export

4. JPEG (Joint Photographic Experts Group) :

- JPEG est l'un des formats d'image raster le plus connu. C'est un format appelé « avec perte », ce qui signifie que lorsque vous enregistrez l'image, il supprime partiellement certaines données pour compresser l'image.
- Cela réduit la taille de l'image, ce qui facilite sa distribution et son stockage. Les JPEG peuvent être utilisés en ligne et sur format papier. Format apprécié des intégrateurs web pour son fort taux de compression qui respecte le rendu photo de l'image.

5. GIF (Graphics Interchange Format) :

- Les GIF sont également des fichiers raster mais leur format est sans perte, ce qui signifie que vous ne perdez aucune information de données lorsque vous enregistrez votre fichier.
- L'inconvénient des GIF est qu'ils n'ont pas un spectre de couleurs aussi riche que les JPEG. En effet, ils n'utilisent que 256 couleurs, ou 255 si vous activez la transparence. Cela peut donner aux images un aspect « hors couleur ». Meilleur compromis d'image poids/rendu pour les dessins et illustration. Format choisi pour les logos dans les pages web.

6. PNG (Portable Network Graphics) :

- Comme les GIF, les PNG ont un format sans perte, vous ne perdez donc aucune donnée lorsque vous compressez votre image. Une caractéristique distinctive des PNG est la transparence alpha.
- L'un des inconvénients de l'utilisation de la transparence alpha est qu'elle n'est pas prise en charge par Internet Explorer 6. Donc votre graphique risque de ne pas s'afficher correctement si les utilisateurs utilisent cette version. Format privilégié pour les pages web.

7. SVG (Scalable Vector Graphic) :

- SVG est un format pour les graphiques vectoriels. Il est de plus en plus utilisé. En effet, de nos jours, les sites Web deviennent réactifs et les SVG permettent de redimensionner les graphiques Web sur n'importe quelle taille d'écran, et ce, sans distorsion. Format privilégié pour les animations web.

02 - Utiliser des styles graphiques

Utilisation de différents formats de fichiers d'exportation



Formats d'export

8. TIFF (Tagged Image File Format) :

- Les TIFF sont utilisés en standard dans l'industrie de l'impression et sont souvent utilisés pour éditer et stocker des images raster telles que des photographies.
- Contrairement aux JPEG, TIFF prend en charge plusieurs couches d'images dans un seul fichier et, en raison de la quantité d'informations qu'ils contiennent, la taille de ces fichiers est très importante. Les fichiers TIFF ne conviennent pas à une utilisation en ligne, mais sont parfaits pour les projets d'impression.

9. EPS (Encapsulated PostScript) :

- Comme le fichier AI, EPS est principalement utilisé pour partager des fichiers vectoriels. Contrairement aux fichiers AI, les EPS peuvent être ouverts et modifiés avec une gamme de logiciels vectoriels, notamment Adobe Illustrator, Corel Draw ou Inkscape.
- Bien qu'il s'agisse toujours d'un fichier utile dans de nombreuses situations et industries, l'utilisation du fichier EPS a considérablement diminué ces dernières années au profit d'autres formats de fichiers vectoriels.

10. PDF (Portable Document Format) :

- Un PDF peut contenir des images raster ou vectorielles ou les deux, selon la façon dont il est créé. Adaptés à la fois à l'impression et à l'utilisation en ligne, les fichiers PDF peuvent être ouverts et utilisés dans une large gamme d'applications logicielles, ce qui les rend extrêmement flexibles et largement utilisés.



CHAPITRE 3

Comprendre la mise en place de production

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Apprendre le fonctionnement créatif
- Apprendre les règles de compositions graphiques sur les solutions digitales



03 heures

CHAPITRE 3

Comprendre la mise en place de production

1. **Fonctionnement créatif**
2. Répartition texte/icônes/image/vidéo
3. Règles de compositions graphiques sur les solutions digitales



03 - Comprendre la mise en place de production

Fonctionnement créatif



Le processus créatif

- Le **processus créatif** est l'évolution d'une idée vers sa forme finale à travers une progression de pensées et d'actions.
- Le processus créatif implique une pensée critique et des compétences en résolution de problèmes, et comprend généralement cinq étapes pour concrétiser une idée : préparation, incubation, illumination, évaluation et vérification.



03 - Comprendre la mise en place de production

Fonctionnement créatif



1. Préparation :

- Le processus créatif commence par la préparation : rassembler des informations et des matériaux, identifier les sources d'inspiration et acquérir des connaissances sur le projet ou le problème posé. La clé de cette étape est de s'imprégner complètement de la matière.
- Il s'agit souvent d'un processus interne (penser profondément pour générer et engager des idées) ainsi qu'externe (aller dans le monde pour rassembler les données, les ressources, les matériaux et l'expertise nécessaires). Cette étape implique généralement un brief créatif et comprend des éléments tels que la recherche d'une marque, le public cible ou l'inspiration auprès d'autres sources.

03 - Comprendre la mise en place de production

Fonctionnement créatif



2. Incubation :

- L'étape suivante consiste à s'imprégner des informations recueillies de l'étape 1. Au fur et à mesure que les idées circulent, le travail s'approfondit et de nouvelles connexions se forment. C'est l'étape où la « magie » opère pour la plupart des créatifs. Pendant ce temps, vous prenez du recul par rapport au problème et laissez votre esprit vagabonder pour le laisser contempler et résoudre le problème.
- Pendant que l'esprit conscient erre, l'inconscient s'engage à prendre diverses idées et influences et à trouver de nouvelles façons de les réunir. Vous nourrissez le processus de pensée inconscient, par exemple, en restant ouvert aux idées qui vous viennent lorsque vous regardez un film ou que vous vous promenez. Tu ouvres ton esprit à toutes les idées, même les plus folles.

03 - Comprendre la mise en place de production

Fonctionnement créatif



3. Éclairage :

- C'est l'étape où l'idée qui couvait prend une forme définie. Également connu sous le nom de moment de l'ampoule (le « Aha ! » moment). C'est le sentiment que vous ressentez lorsque vous vous débattiez avec vos pensées et que vous ne pouvez pas comprendre ce qui manque. L'idée apparaîtra soudainement et s'accompagnera d'un sentiment de certitude.
- Lorsque ce moment survient, une personne peut se précipiter vers son carnet de croquis ou son clavier pour noter son idée avant qu'elle ne lui échappe.

03 - Comprendre la mise en place de production

Fonctionnement créatif



4. Évaluation :

- Au cours de cette étape, vous évaluez la validité de votre idée et la comparez aux alternatives. C'est la partie la plus difficile où vous examinez toutes les idées qui vous sont présentées et vous réduisez celles qui fonctionnent et celles qui ne fonctionnent pas.
- C'est aussi un moment de réflexion lorsque vous revenez sur votre concept ou problème initial pour voir si votre solution s'aligne avec votre vision initiale.

03 - Comprendre la mise en place de production

Fonctionnement créatif



5. Mise en œuvre :

- C'est la phase où l'idée que vous préparez et incubez voit le jour. Maintenant, le produit final est produit, des choses comme les compétences, l'expérience, les connaissances et les heures de travail entrent en jeu.
- Il s'agit de la version finale de l'écrivain, de la pièce finie de l'artiste, de la performance live du musicien. La satisfaction d'un travail bien fait après cette étape fait que toutes les heures de dur labeur en valent la peine.

CHAPITRE 3

Comprendre la mise en place de production

1. Fonctionnement créatif
2. Répartition texte/icônes/image/vidéo
3. Règles de compositions graphiques sur les solutions digitales



03 - Comprendre la mise en place de production

Répartition texte/icônes/image/vidéo

- En matière de communication visuelle, donner la bonne information au bon public sous la bonne forme est une stratégie efficace pour se démarquer de la concurrence.
- Le contenu peut prendre plusieurs formes. Vous pouvez fournir des informations via du **texte**, des **images**, des **icônes**, une **vidéo** ou une **combinaison**. Mais quelle est la meilleure façon de présenter vos idées et surtout quelles règles devez-vous respecter ?

1. Les textes

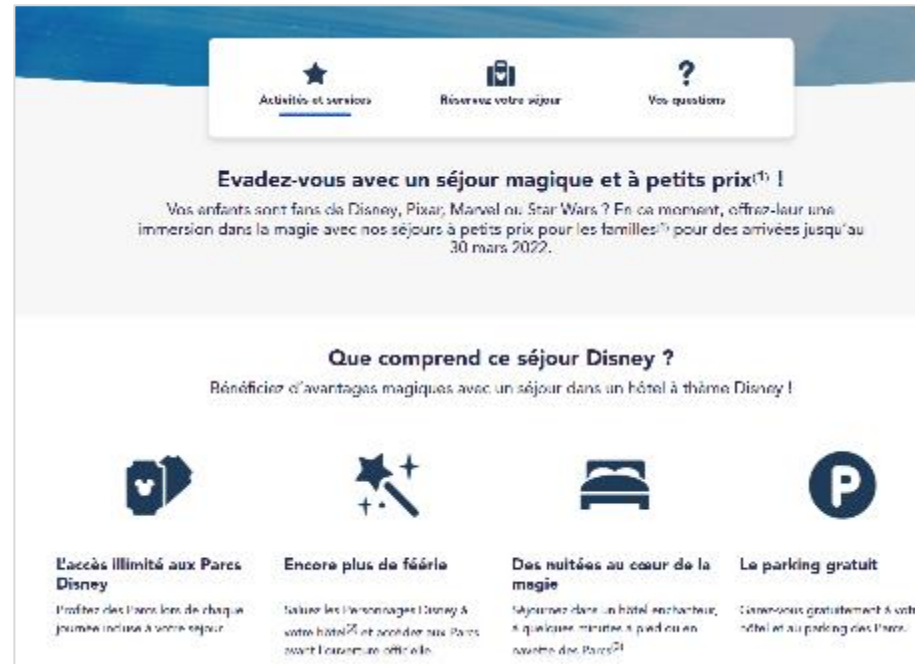
- Les textes seront déclinés en éléments cliquables (menus, liens), en titres ou sous-titres, en éléments d'information (légendes) ou en paragraphes. Leur présence est majoritaire dans une page car ils remplissent deux fonctions essentielles, celle d'informer et celle de permettre un meilleur référencement de la page (SEO). Pour les menus, les textes seront alignés horizontalement, pour un CTA sur un « teaser » d'article, ils seront sous le visuel « vignette », pour un paragraphe, on les trouvera sous les titres et sous-titres.



Source : www.fifa.com

2. Les icônes

- On les utilise pour accélérer la compréhension d'un lien ou d'un bouton, pour illustrer et favoriser la compréhension d'un paragraphe. Elles sont placées soit au-dessus ou à gauche du texte de lien, idem pour un paragraphe. Leur quantité varie selon les besoins mais elles sont souvent présentes en minorité afin d'éviter la surcharge visuelle. Attention toutefois à conserver un contraste fort entre l'icône et le fond (par ex. noir/blanc) afin que l'icône soit visible.



The screenshot shows a website banner for a Disney stay. At the top, there are three navigation icons: a star for 'Activités et services', a suitcase for 'Réservez votre séjour', and a question mark for 'Vos questions'. The main headline is 'Evadez-vous avec un séjour magique et à petits prix⁽¹⁾ !'. Below this, there is a sub-headline 'Que comprend ce séjour Disney ?' and a list of four benefits, each with an icon: 'Accès illimité aux Parcs Disney' (Disney Parks icon), 'Encore plus de féérie' (magic wand icon), 'Des nuitées au cœur de la magie' (bed icon), and 'Le parking gratuit' (P parking icon). Each benefit has a short descriptive text below it.

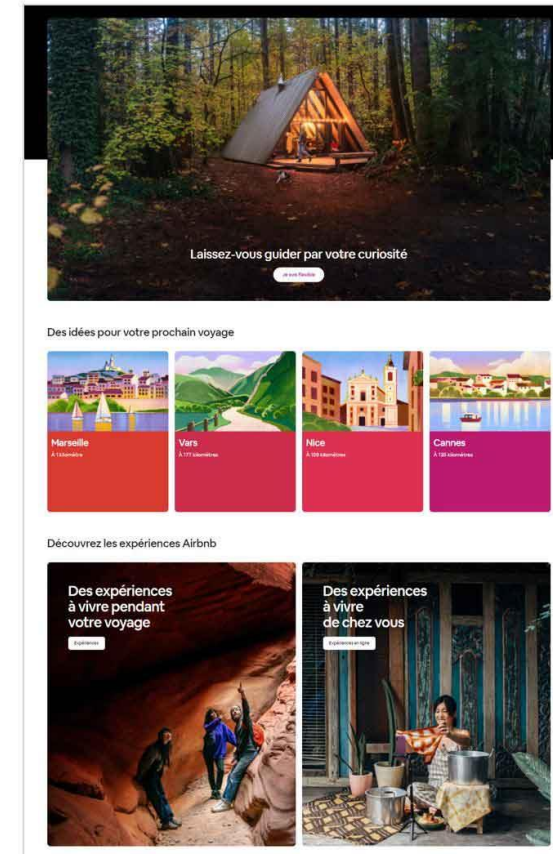
Source : www.disneylandparis.com

03 - Comprendre la mise en place de production

Répartition texte/icônes/image/vidéo

3. Les images (ou photo)

- Leur présence peut occuper une grande partie de la page ou pas du tout, cela dépendra du type de page (accueil, landing page ou page secondaire) du site. On pourra les placer en en-tête du site avec la fonction de remplir tout le fold en arrière-plan (concept expliqué précédemment) ou alors pour « teaser » un CTA ou alors pour illustrer un paragraphe. Leur présence renforce la stratégie de SEO du site car Google image référence les images. On évitera cependant de surcharger la page en image car le risque de surcharge visuelle ainsi que le risque d'un chargement de page long sont élevés.



Source : www.airbnb.fr

03 - Comprendre la mise en place de production

Répartition texte/icônes/image/vidéo

4. Les vidéos

- On pourra utiliser la vidéo comme habillage de fond d'un grand bloc ou comme fenêtre placée dans la page. Il n'y a pas, dans ce cas, de règles pour son placement dans la page, il faut s'assurer que la zone qui reçoit la vidéo respecte le ratio « largeur x hauteur » pour éviter une déformation.



Source : www.manutd.com/fr

03 - Comprendre la mise en place de production

Répartition texte/icônes/image/vidéo



Le texte est plus rapide à charger

- Si la vitesse est votre préoccupation, alors le texte est la voie à suivre. Les pages contenant plusieurs images de haute qualité prendront plus de temps à charger. Cela peut diminuer le nombre de visiteurs sur votre site.
- Des études ont montré que plus le chargement d'une page est long, plus les utilisateurs abandonnent le site. Aujourd'hui, un temps de chargement de page de dix secondes est considéré comme très lent, avec environ 40 % des visiteurs qui partent après la dixième seconde. Pour de meilleurs résultats, il faut viser un temps de chargement de la page compris entre deux et cinq secondes.
- Ainsi, si les images sont essentielles à un site Web, saturer vos pages de visuels peut également se retourner contre vous.

En résumé, les visuels et le texte doivent fonctionner ensemble

- À bien des égards, les visuels l'emportent sur le texte. Cependant, les images et les vidéos ont encore leurs limites. Les visuels permettent aux gens de se souvenir de plus de détails. Les mots peuvent fournir un contexte pour les visuels.
- En résumé, le contenu visuel attire l'attention de votre public cible et le maintient engagé. Le texte fournit des informations supplémentaires et rend votre site Web plus accessible et portable. Une bonne stratégie de communication utilisera les deux types de contenu de manière efficace.

CHAPITRE 3

Comprendre la mise en place de production

1. Fonctionnement créatif
2. Répartition texte/icônes/image/vidéo
- 3. Règles de compositions graphiques sur les solutions digitales**



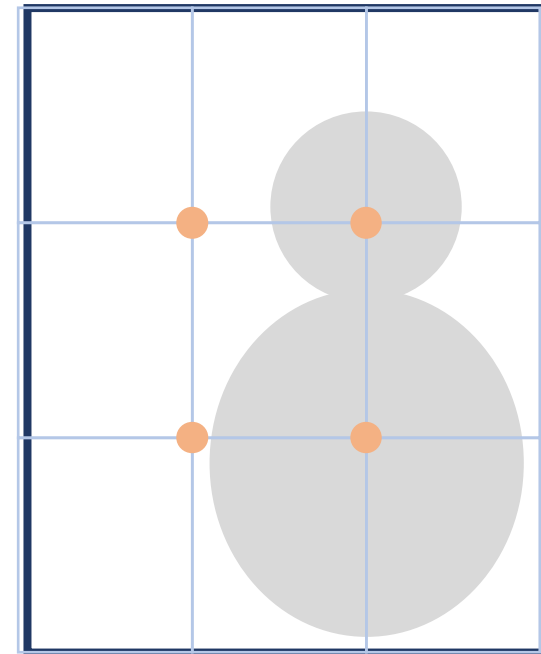
03 - Comprendre la mise en place de production

Règles de compositions graphiques sur les solutions digitales

- Il existe de nombreux principes de compositions graphiques à prendre en compte pour une excellente mise en page. Comprendre les techniques de composition aidera votre œuvre à être plus attrayante et percutante.
- Cependant, lorsque vous débutez en tant que graphiste, il peut être assez difficile de les comprendre. Découvrons ensemble les principales règles de compositions graphiques.

1. Règle des tiers

- La règle des tiers peut être appliquée à n'importe quel sujet pour améliorer la composition et l'équilibre de vos images. C'est l'une des techniques de composition les plus utiles, agissant comme une ligne directrice qui aide les créatifs à déterminer où placer un objet ou un élément.
- Cette théorie est une méthode simple et efficace pour diviser votre toile/plan de travail en tiers horizontalement/verticalement, ce qui donne 4 points d'intersection. Ce sont les endroits idéaux pour placer des points focaux dans votre conception (en haut à gauche est le plus regardé par les téléspectateurs).
- L'utilisation de la règle des tiers vous permettra de placer les éléments de conception de la bonne manière, de sorte que la composition globale communique le bon message, soit bien équilibrée, facile à comprendre et ait l'air fantastique !



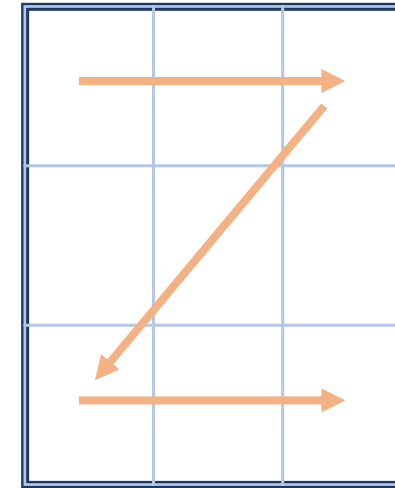
Règle des tiers

03 - Comprendre la mise en place de production

Règles de compositions graphiques sur les solutions digitales

2. Chemin (ou flux) visuel

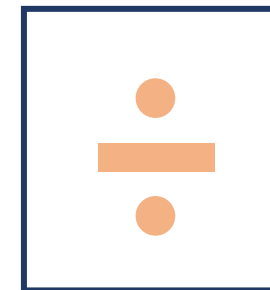
- Le flux visuel est la façon naturelle dont votre œil se déplace à travers une image. Certaines compositions auront des éléments évidents qui dirigeront votre œil comme un chemin ou une rivière. D'autres compositions créent un flux visuel avec des couches en retrait, des points d'intérêt successifs, des lignes directrices et d'autres concepts similaires.
- L'utilisation du mouvement de l'eau qui coule est l'un des moyens les plus simples de créer un flux visuel, cela aide également à créer une sensation en trois dimensions.



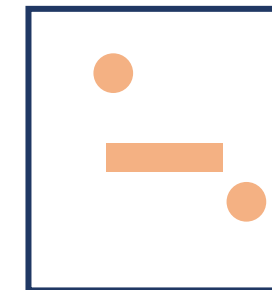
Chemin visuel de lecture sur un document papier

3. Balance

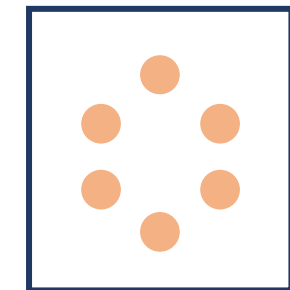
- Gardez à l'esprit qu'en termes de composition, l'espace blanc (ou espace négatif) est également un élément. L'espace blanc donne à nos yeux des chemins à suivre à travers la conception. Il faut donner à chaque élément de la page un peu d'espace pour respirer. L'équilibre entre l'espace positif et négatif émergera de manière organique.
- Vous pouvez voir, par exemple, à quel point le rapprochement des éléments dans la conception Web (en réduisant l'espace négatif et en perturbant l'équilibre de la page) rend la conception claustrophobe et infructueuse.



Symétrique



Asymétrique



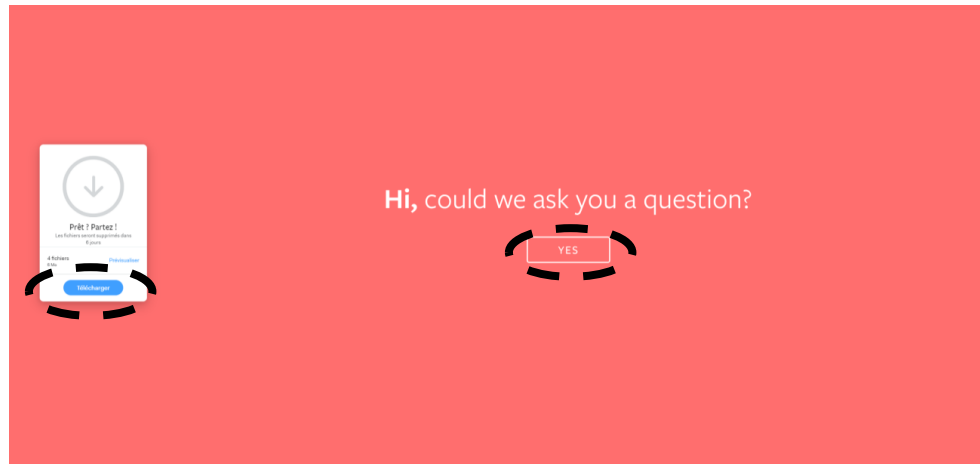
Radial

03 - Comprendre la mise en place de production

Règles de compositions graphiques sur les solutions digitales

4. CTA

- Le Call To Action est un principe graphique fait pour attirer l'œil en priorité et inviter le spectateur à « cliquer ».



5. Contraste

- Le contraste entre les textes et le fond doit toujours être fort pour les couleurs des deux afin de se conformer aux règles d'accessibilité de la spécification WCAG 2.0. Ici, le texte en noir avec un fond jaune assure un contraste fort. Le plus fort contraste reste noir/blanc.



Source : www.wetransfer.com

Source : <https://dribbble.com/shots/7896065-Conceptual-Work>

6. L'alignement

- Que votre design s'appuie sur des asymétries ou symétries, vos éléments devront respecter un alignement vertical et horizontal (ligne de flux, cf. grille) avec les autres éléments. Ici, si on plaque une grille verticale de 12 colonnes, on voit bien l'alignement vertical des éléments. Les lignes de flux horizontales se devinent aussi.



Source : 960.gs



WEBFORCE
BE THE CHANGE



PARTIE 3

Utiliser les codes propres à un secteur

Dans ce module, vous allez :

- Apprendre à repérer divers secteurs d'activité
- Apprendre à distinguer les spécifications graphiques



07 heures



CHAPITRE 1

Repérer divers secteurs d'activité

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Apprendre les typologies de secteurs
- Distinguer les codes visuels et graphiques des secteurs



02 heures

CHAPITRE 1

Repérer divers secteurs d'activité

1. **Typologies de secteurs**
2. Codes visuels et graphiques des secteurs



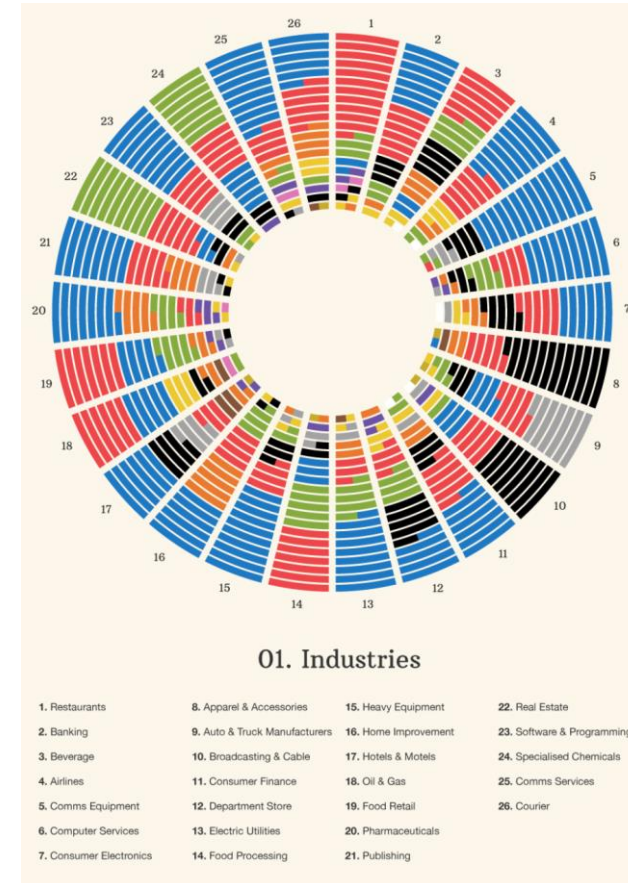
01 - Repérer divers secteurs d'activité

Typologies de secteurs



Typologie des secteurs

- Comme nous l'avons mentionné auparavant, 80 % des informations visuelles que nous recevons d'un logo sont liées aux couleurs utilisées. En effet, chaque nuance de couleur peut déclencher une réponse psychologique qui influence la façon dont nous la percevons. Dans cet esprit, les entreprises consacrent beaucoup de temps, de réflexion, d'énergie et d'argent afin de choisir les couleurs qui les représentent et qui décrivent l'image qu'elles veulent faire circuler.
- L'intermédiaire d'assurance britannique **Towergate Insurance** a analysé **520 logos d'entreprise** dans divers secteurs et les a intégrés dans une infographie afin de déterminer quelle industrie privilégie quelle(s) couleur(s). Le graphique partage également des informations sur la façon dont ces choix de couleurs affectent la psychologie et le comportement des consommateurs.
- Nous pouvons voir que de nombreuses industries tendent à privilégier des couleurs particulières, tirant parti des déclencheurs psychologiques que ces couleurs portent, afin d'attirer le consommateur et de représenter l'industrie.



Source : www.towergateinsurance.co.uk

01 - Repérer divers secteurs d'activité

Typologies de secteurs

La couleur dans l'image de marque : que dit-elle de votre secteur ?

- L'utilisation de la couleur peut être un moyen puissant pour guider les idées que les consommateurs ont à propos d'une marque.
- La couleur rouge en est le parfait exemple. Lorsqu'elle est utilisée comme couleur principale pour **McDonald's**, le rouge est destiné à dynamiser et à attirer l'attention des clients potentiels. Le rouge est également considéré par certains psychologues comme un stimulant de la faim, ce qui pourrait les aider à vendre plus de Big Mac et de McNuggets en fin de journée.
- Cependant, dans le cas d'une compagnie aérienne comme **Royal Air Maroc**, le rouge n'est censé représenter aucune de ces choses. Pour une marque de compagnie aérienne, le rouge doit être synonyme de chaleur et de bienveillance, et cela aide ostensiblement à faire en sorte que les clients se sentent beaucoup plus à l'aise pour prendre l'avion.
- Pour la célèbre marque de chaussures **Vans**, la couleur rouge est censée évoquer des sentiments de désir et de passion, avec l'espoir que les clients associent ces concepts intrinsèquement à leur marque.



CHAPITRE 1

Repérer divers secteurs d'activité

1. Typologies de secteurs
2. **Codes visuels et graphiques des secteurs**

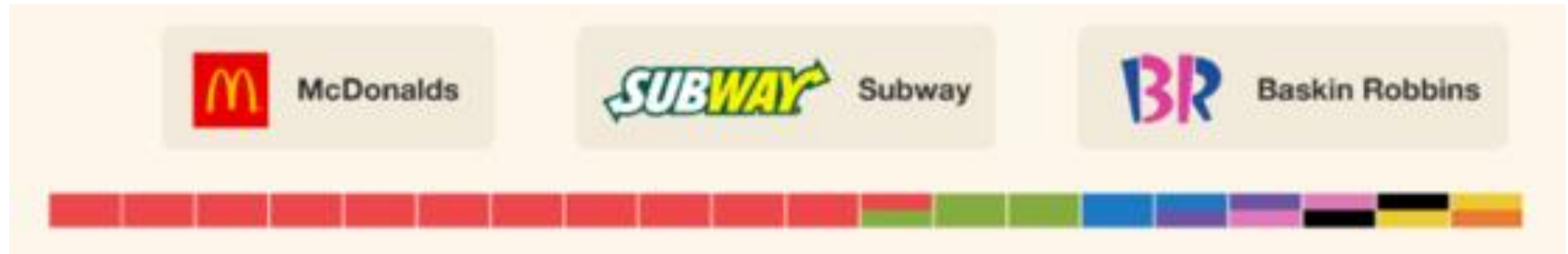


01 - Codes visuels et graphiques des secteurs

Codes visuels et graphiques des secteurs

Restauration :

- Dans cette partie, nous allons prendre l'exemple de quelques secteurs (la restauration, la communication et les vêtements/accessoires) pour découvrir les palettes de couleurs que les marques du même secteur ont tendance à utiliser pour stimuler un effet psychologique bien particulier envers leurs marchés cibles.



Attention

Perçu comme une couleur énergique, le rouge attire facilement l'œil et pourrait même stimuler la faim.

Bien-être

La couleur verte est souvent associée à la santé et à la restauration.

Douceur

Le bleu, en particulier lorsqu'il est associé au rose, est fréquemment utilisé pour promouvoir les produits sucrés car il est associé à la douceur.

01 - Codes visuels et graphiques des secteurs

Codes visuels et graphiques des secteurs

Matériel de communication :



Communication

La couleur bleue est souvent associée à une communication claire et à une clarté mentale.

Confiance

Le noir est une couleur qui représente la force et la sécurité.

Crédibilité

Lorsqu'il est associé au bleu, le gris est connu pour représenter la crédibilité et la fiabilité.

01 - Codes visuels et graphiques des secteurs

Codes visuels et graphiques des secteurs

Vêtements et accessoires :



Sophistication

Considérée comme une couleur très à la mode, le noir est considéré comme le summum de l'élégance dans le monde de la vente au détail.

Passion

Le rouge est souvent lié au désir, les personnes portant du rouge étant souvent jugées plus attirantes par les autres.

Extraversion

En tant que couleur vibrante, l'orange est censée respirer la confiance et l'optimisme.

CHAPITRE 2

Distinguer les spécifications graphiques

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Savoir identifier les valeurs de marque et les contraintes liées au secteur
- Comprendre les objectifs de communication du secteur
- Comprendre les utilisations graphiques des secteurs



05 heures

CHAPITRE 2

Distinguer les spécifications graphiques

- 1. Mise en place de bonnes pratiques**
2. Connaissances en adéquation avec les valeurs de marque
3. Identification des contraintes liées au secteur
4. Compréhension des objectifs de communication du secteur
5. Utilisations graphiques des secteurs



02 - Distinguer les spécifications graphiques

Mise en place de bonnes pratiques

- Au cours de la dernière décennie, nous avons observé que de nombreuses entreprises, même des marques à succès, commettaient des erreurs critiques en matière de marque.
- Voici quelques erreurs de marque les plus courantes à éviter lors de la conception de votre identité de marque.

1. Une identité de marque générique (à éviter)

- Une identité de marque forte fait souvent la différence entre se fondre dans la concurrence et se démarquer.
- Mais alors que la plupart des spécialistes du marketing et des propriétaires d'entreprises reconnaissent souvent la valeur de l'identité de marque, beaucoup ne lui donnent pas toujours la priorité.
- En effet, des logos mémorables sont plus susceptibles d'attirer l'attention des consommateurs.



Logo Apple



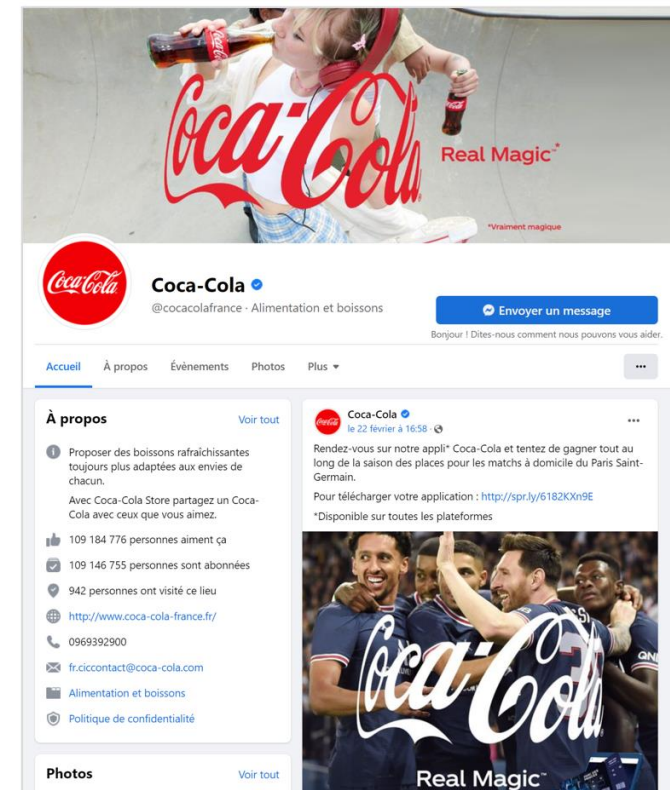
Logo Pepsi

02 - Distinguer les spécifications graphiques

Mise en place de bonnes pratiques

2. Ne pas diffuser votre identité de marque de manière cohérente (à éviter)

- S'il y a un mot qui pourrait résumer les habitudes d'une marque à succès, c'est la cohérence. Derrière toute marque à succès se cache une identité claire et cohérente.
- Votre identité doit être appliquée d'une manière uniforme partout (en ligne ou sur support papier) où votre entreprise interagit avec vos clients.
- Il peut être difficile de communiquer l'identité de votre marque lorsque vous êtes limité à une seule grande image d'en-tête, mais c'est un exemple parfait de la raison pour laquelle une bonne image de marque est plus que visuelle. Vous devez vous adapter aux contraintes de chaque réseau et trouver un moyen pour représenter fidèlement votre identité de marque.
- Des entreprises comme Coca-Cola comprennent que créer une identité de marque convaincante sur les réseaux sociaux signifie d'être présent à travers des visuels et de la voix.



fr-fr.facebook.com/cocacolafrance

02 - Distinguer les spécifications graphiques

Mise en place de bonnes pratiques

3. Négliger chaque opportunité de branding (à éviter)

- La plupart des entreprises multinationales ont une bonne image de marque : un logo distinct, testé par le public, un slogan mémorable, une forte présence sur les réseaux sociaux.
- Prenez le temps de créer des modèles de présentation à l'échelle de l'entreprise et assurez-vous qu'ils sont utilisés de manière cohérente et tenus à jour à mesure que votre identité de marque évolue.
- Les signatures électroniques de leurs employés sont un autre endroit petit mais significatif que les entreprises négligent souvent pour étendre leur identité de marque. Il ne faut surtout pas utiliser des signatures électroniques massives et riches en médias avec des images intégrées et une typographie sophistiquée parce que celles-ci risquent d'être ennuyeuses. Cependant, inclure un message court et concis (comme votre slogan) est un excellent moyen d'utiliser un espace qui serait généralement oublié.
- Et bien sûr, n'oubliez pas d'utiliser le nom de votre entreprise comme adresse e-mail. Une adresse e-mail fait également partie de l'identité de votre marque. Il n'est pas recommandé d'utiliser une adresse e-mail générique comme Gmail ou Yahoo.

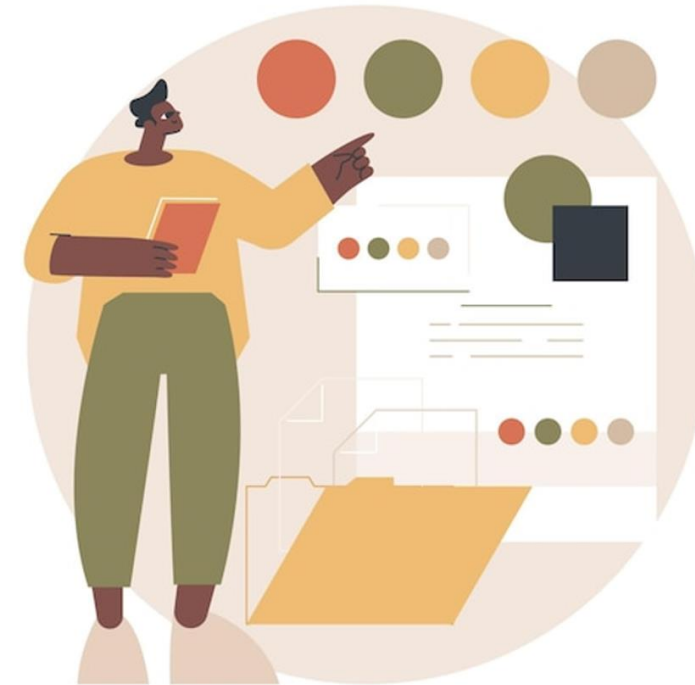


Image : freepik

02 - Distinguer les spécifications graphiques

Mise en place de bonnes pratiques

4. Ne pas suivre sur votre charte graphique (à éviter)

- Il faut s'assurer que la marque que vous créez est uniquement la vôtre et ne peut pas être déformée ou mal interprétée par d'autres. Il faut également s'assurer que votre stratégie de marque est également appliquée de manière cohérente en interne.
- Que cela se produise intentionnellement (lorsqu'une équipe interne prend les choses en main et s'écarte volontairement de la marque) ou par négligence, les résultats sont similaires.
- De nombreuses entreprises ne suivent pas les directives de marque ou les guides de marque établis. Il faut prendre le temps de bien construire vos directives de marque et de vous assurer que toutes les personnes chargées de faire connaître votre identité de marque au public savent comment le faire.
- Gardez les directives aussi précises que possible et gardez-les documentées et accessibles à tout votre personnel.

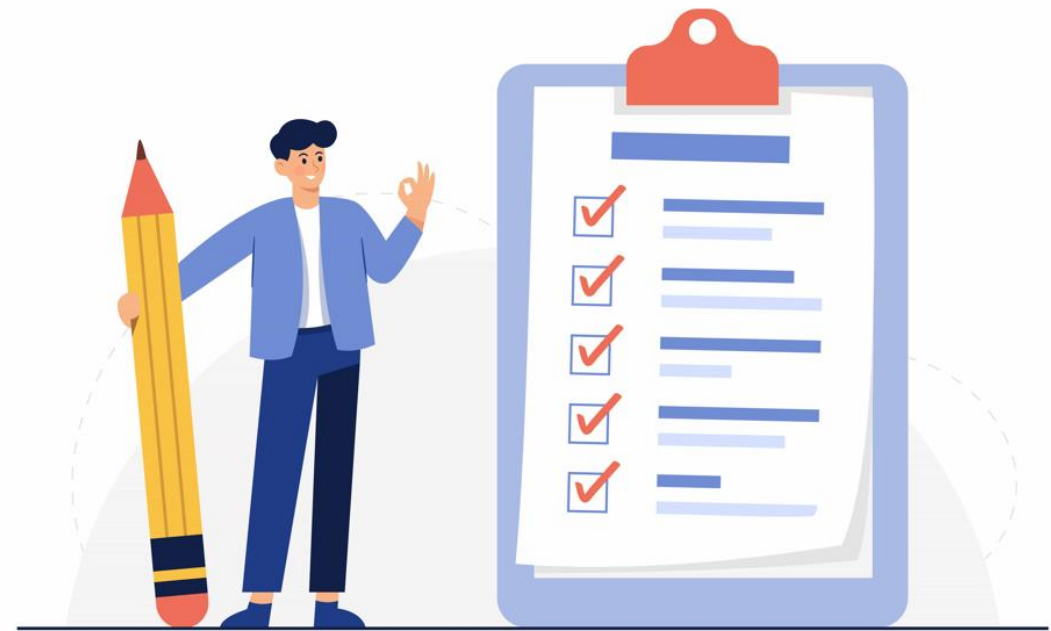


Image : freepik

5. Ne pas faire évoluer votre identité de marque (à éviter)

- Les goûts et les tendances des consommateurs changent au fil du temps, votre marque et votre identité de marque doit également évoluer. Cependant, gardez à l'esprit que votre marque ne s'exprime pas seulement visuellement, comme nous l'avons établi précédemment.
- Certaines entreprises comme Target, Nike ou BMW ont gardé leur logo cohérent pendant des décennies et maintiennent leur marque en phase avec l'aire du temps.
- Pour Target, l'évolution de leur logo n'a pas seulement été conçu pour un rafraîchissement visuel (voir ci-dessous pour savoir comment le logo de Target a évolué au fil des ans). Elle décrivait des changements comme la mise à jour des marques qu'ils portaient, l'agencement de leurs magasins et les uniformes portés par le personnel.



Évolution du logo de la marque Target

- Bien sûr, nous ne parlons pas de changement pour le changement. Une marque est un document vivant. Elle présente un lien vital entre vos clients et votre entreprise. Écoutez ce que vos clients disent sur les réseaux sociaux. N'ayez pas peur de les impliquer dans la discussion. Au fur et à mesure que vos clients changent, votre identité de marque devrait changer.

CHAPITRE 2

Distinguer les spécifications graphiques

1. Mise en place de bonnes pratiques
2. **Connaissances en adéquation avec les valeurs de marque**
3. Identification des contraintes liées au secteur
4. Compréhension des objectifs de communication du secteur
5. Utilisations graphiques des secteurs



02 - Distinguer les spécifications graphiques

Connaissances en adéquation avec les valeurs de marque



Pourquoi votre entreprise est-elle unique et quelle est votre proposition de valeur unique ?

Si vous ne connaissez pas la différence entre votre entreprise et vos concurrents, vous aurez du mal à développer une marque forte. L'analyse concurrentielle peut renforcer votre stratégie marketing et votre stratégie de marque, et peut vous aider à créer une identité de marque forte.

Que représentent les valeurs d'une marque ?

- Les valeurs de votre marque sont un ensemble d'idéaux qui donnent du sens à son existence et aux actions qui en résultent. Il s'agit d'un des piliers fondamentaux de sa personnalité. En général, elles sont représentées par un ou plusieurs mots.
- Ces valeurs sont propres à votre entreprise, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, donc inutile de recopier mot pour mot celles de vos concurrents. Au contraire, les valeurs, c'est aussi ce qui va vous permettre de vous différencier et de donner à votre marque une identité spécifique.
- Quelques exemples de valeurs de marque :
 - **Nike** : authenticité, inspiration, courage.
 - **Glossier** : naturel, confiance en soi, girl power.
 - **Ikea** : ensemble, simplicité, conscience des coûts, donner et prendre des responsabilités.
 - **Lacoste** : responsabilité, coopération, audace, attention.

02 - Distinguer les spécifications graphiques

Connaissances en adéquation avec les valeurs de marque



Comment définir ses valeurs pour une marque ?

- Vous êtes une entreprise et vous cherchez à définir quelles sont vos valeurs ? Pensez à ce qui est important pour vous, faites-en une liste. Cependant, le danger dans cette approche est le risque d'identifier des choses trop connotées « gentillettes » ou « respectables ».

« Trop d'entreprises veulent que leurs marques reflètent une image idéalisée, parfaite d'elles-mêmes. En conséquence leurs marques n'acquièrent ni texture, ni caractère. » - Richard Branson (Virgin Group)

- Les valeurs soutiennent les principes éthiques, moraux, sociétaux ou marketing que défend la marque. Ces valeurs devront être celles auxquelles le fondateur croit le plus, elles sont son âme !
- Enfin, ne pas oublier qu'elles auront aussi l'objectif de convaincre les clients.

CHAPITRE 2

Distinguer les spécifications graphiques

1. Mise en place de bonnes pratiques
2. Connaissances en adéquation avec les valeurs de marque
- 3. Identification des contraintes liées au secteur**
4. Compréhension des objectifs de communication du secteur
5. Utilisations graphiques des secteurs



02 - Distinguer les spécifications graphiques

Identification des contraintes liées au secteur



- Vous devez développer une compréhension de plus haut niveau de votre entreprise et du secteur dans lequel elle opère. C'est là qu'une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats) peut vous être utile.
- Une analyse SWOT est un cadre de planification stratégique utilisé pour avoir une vue d'ensemble des facteurs internes et externes de votre marque et de votre entreprise.
- « SWOT » signifie Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces.
 - La première moitié de SWOT (forces et faiblesses) aborde les facteurs internes au sein de votre entreprise.
 - Les opportunités et les menaces (la seconde moitié de SWOT) sont les facteurs externes positifs et négatifs à travers lesquels votre marque doit naviguer.
- En examinant ces 4 axes de votre entreprise, vous pouvez trouver une voie vers une nouvelle croissance.
- Cette réflexion holistique de haut niveau est précieuse et nécessaire pour garantir une bonne croissance et un bon retour sur investissement. Cela fait de l'analyse SWOT un outil extrêmement précieux.

SWOT INSTAGRAM

Forces

- Leader des réseaux sociaux photos et vidéos
- Plus d'un milliard d'utilisateurs inscrits
- Grande communauté d'influenceurs
- Plateforme publicitaire
- Appartient à Facebook

Faiblesses

- Interdit au moins de 13 ans
- Fonctionnalités de messagerie limitées
- Appartient à Facebook

Opportunités

- S'imposer comme réseau social de référence dans les pays en développement
- Partenariats avec des annonceurs et applications

Menaces

- Sécurité de données privées
- Concurrence
- Problèmes de droits d'auteur

Source : leblogdudirigeant.com

CHAPITRE 2

Distinguer les spécifications graphiques

1. Mise en place de bonnes pratiques
2. Connaissances en adéquation avec les valeurs de marque
3. Identification des contraintes liées au secteur
- 4. Compréhension des objectifs de communication du secteur**
5. Utilisations graphiques des secteurs



02- Distinguer les spécifications graphiques

Compréhension des objectifs de communication du secteur



Tout travail artistique est un effort de communication. Pour une meilleure exécution, il faut tout d'abord comprendre les objectifs de communication, notamment ceux liés au secteur :

Recherche d'audience

- Chaque entreprise a un public unique et les attentes des consommateurs varient selon plusieurs critères (âge, sexe, revenus, etc.).
- Une identité de marque qui fonctionne auprès des adolescents échouera probablement auprès des personnes âgées. Une conception visuelle qui plairait aux étudiants peut ne pas convenir aux préadolescents.
- Pour créer une marque que les gens adorent, vous devez comprendre votre public cible et ce qu'il attend de votre entreprise. La recherche d'audience vous aidera à mieux cerner votre public.

La mission de votre entreprise

- Votre public cible connaît-il la mission de votre entreprise ? Si vous n'avez pas clairement communiqué l'objectif de votre entreprise, il sera difficile pour les gens de comprendre en quoi consiste votre entreprise et ce qu'elle offre.

Votre personnalité de marque

- Que vous en créiez une intentionnellement ou non, votre marque a une personnalité. La typographie (polices), les couleurs, les images et la voix de la marque se combinent pour former la personnalité de votre marque.

CHAPITRE 2

Distinguer les spécifications graphiques

1. Mise en place de bonnes pratiques
2. Connaissance en adéquation avec les valeurs de marque
3. Identification des contraintes liées au secteur
4. Compréhension des objectifs de communication du secteur
5. **Utilisations graphiques des secteurs**



02- Distinguer les spécifications graphiques

Utilisations graphiques des secteurs



- Les résultats de la conception graphique interviennent dans tous les aspects de notre vie quotidienne. Par exemple, lorsque vous vous préparez le matin, l'apparence de la bouteille de shampoing que vous utilisez est le résultat d'une conception graphique, ou lorsque vous entrez dans une épicerie, vous voyez des panneaux et des bannières accrocheuses partout. Il serait donc impossible de passer une journée sans que le graphisme ne touche nos vies d'une manière ou d'une autre.
- Examinons, à présent, cinq secteurs différents et l'impact du design graphique sur chacun d'entre eux.

1. Promotionnel

- L'une des utilisations les plus évidentes de la conception graphique est la promotion des entreprises, comme les publicités imprimées et en ligne. Les entreprises dépendent de la conception graphique pour commercialiser leurs produits et services. Sans le graphisme, la promotion n'existerait pas.
- Les employés des agences de publicité sont généralement des graphistes, des spécialistes de divers types de marketing (tels que les médias sociaux) et des gestionnaires dans les domaines du design graphique et des relations publiques.



Panneau d'affichage pour la promotion du menu de Subway

Source : www.emcdoor.com

02- Distinguer les spécifications graphiques

Utilisations graphiques des secteurs



2. Mode

- La mode est un autre domaine où vous trouverez beaucoup de travail de conception. Même si les créateurs de mode créent les vêtements, les graphistes doivent trouver comment les étiqueter et les promouvoir. Pensez à la dernière fois où vous avez visité un magasin de vêtements. Vous avez probablement vu de grands panneaux dans les fenêtres et les présentoirs avec des images de modèles portant les vêtements.
- Le design graphique s'infiltré même dans d'autres domaines du design, car différents designers se font concurrence pour attirer l'attention des consommateurs.



Couverture du magazine « Vogue »

3. Organisations à but non lucratif

- Un autre domaine où la conception graphique joue un rôle crucial est la création de contenu de bonne volonté pour le marketing. Dans les organisations à but non lucratif, l'utilisation de graphiques pour promouvoir la bonne volonté est évidente, par exemple lorsque l'artiste crée une infographie montrant un besoin dans la société.
- Les organisations à but non lucratif n'ont généralement pas de graphiste dans leur personnel à temps plein, mais peuvent avoir un professionnel du marketing qui fait également de la conception graphique. Le professionnel du marketing est responsable de tout contenu qui est diffusé à partir de l'organisation. Nous pouvons citer par exemple les lettres aux donateurs, les affiches ou la publicité sur les réseaux sociaux.



Affiche de la journée mondiale des enfants

Source : www.vogue.com

Source : www.unicef.org

02- Distinguer les spécifications graphiques

Utilisations graphiques des secteurs

3. Packaging des produits

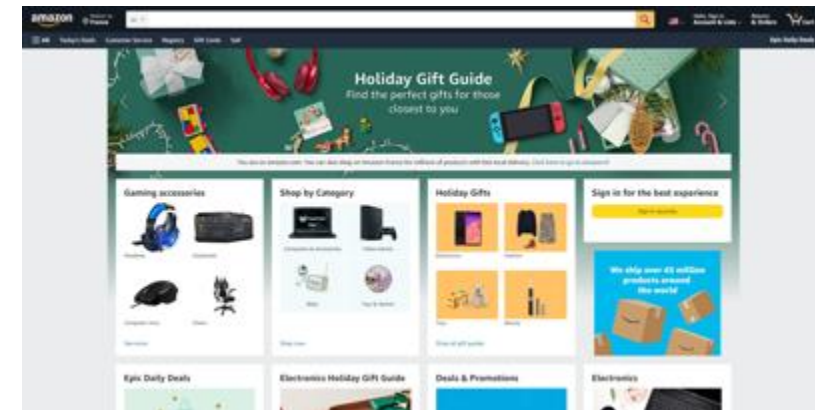
- Tout produit physique a un emballage qui le rend livrable et attrayant pour les consommateurs. Les concepteurs doivent imaginer à quoi ressemble l'emballage quand il est déposé sur une étagère à côté d'une marque concurrente, à quel point l'emballage s'empile et comment il s'intègre dans un conteneur d'expédition.
- En plus de la forme et de la fonction de l'emballage, le concepteur doit tenir compte de la couleur et de son lien avec l'image globale de la marque.

4. Commerce électronique

- Les boutiques en ligne ont beaucoup plus besoin de conception graphique que certains autres types d'entreprises qui s'appuient sur des produits physiques pour attirer les clients. Le commerce électronique a besoin d'un logo fort, d'un design convivial et d'images uniques qui montrent clairement le produit ou le service.
- Presque tous les graphistes créeront un site Web à un moment donné de leur carrière. Les designers travaillent généralement pour des agences de marketing, des entreprises de design ou se lancent en tant que designers indépendants. Les pigistes travaillent généralement avec des entreprises plus petites. Pensez-y : chaque site Web que vous visitez a un concepteur derrière lui.



Packaging de Coca-cola
À l'occasion de FIFA World Cup 2014



Interface du site de commerce électronique « Amazon »

Source : www.thepackaginginsider.com

Source : www.amazon.com

02- Distinguer les spécifications graphiques

Utilisations graphiques des secteurs

Impact sur chaque industrie

- Bien que nous ayons répertorié ici cinq industries, la conception graphique a un impact sur tous les secteurs de la planète.
- Si vous exploitez une petite ferme familiale et vendez des pommes en conserve de votre verger, l'étiquette sur les pots est le résultat d'une conception graphique.
- Si vous possédez une société de plusieurs millions de dirhams et vendez des gadgets, la publicité que vous faites et l'emballage du produit sont le résultat de la conception graphique.
- Le design imprègne notre vie quotidienne, et une fois que vous aurez réalisé l'impact qu'il a sur nos vies, vous commencerez à remarquer et à apprécier les conceptions graphiques.





WEBFORCE
BE THE CHANGE



PARTIE 4

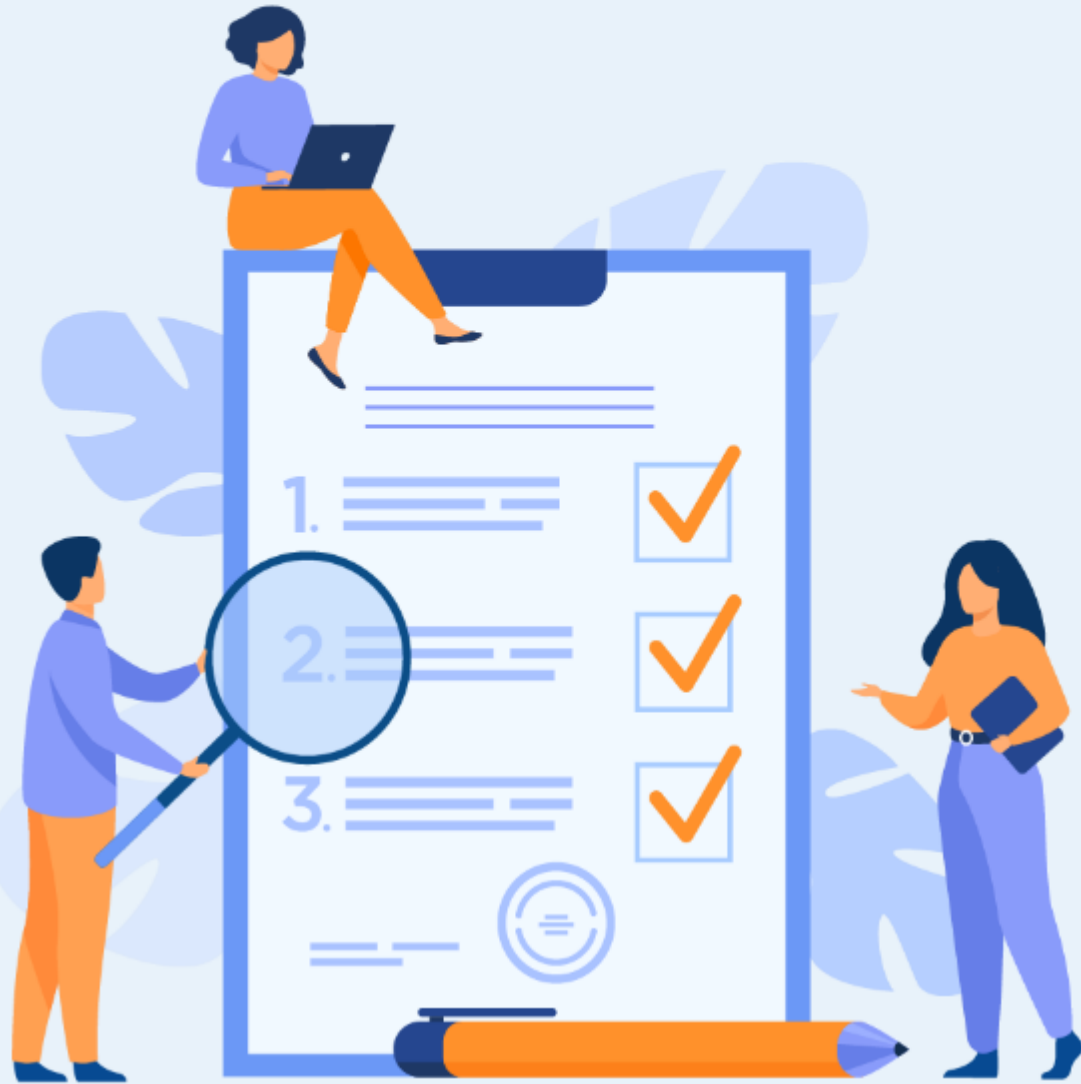
Appréhender la hiérarchisation de contenus selon le support

Dans ce module, vous allez :

- Comprendre les principes de hiérarchie visuelle
- Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires



09 heures



CHAPITRE 1

Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Comprendre l'utilisation des systèmes de blocs
- Distinguer les méthodes de priorisation et les règles de hiérarchisation des contenus par bloc



04 heures

CHAPITRE 1

Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

- 1. Utilisation des systèmes de blocs**
- Méthode de priorisation des contenus textuels au sein des zones de blocs
- Règles de hiérarchisation des contenus par bloc



01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Utilisation des systèmes de blocs



Vu que la conception graphique a une influence sur les différents secteurs, il est crucial de respecter les bonnes pratiques de définition d'une hiérarchie visuelle afin de communiquer le message adéquat à la cible voulue.

Qu'est la hiérarchie visuelle ?

La hiérarchie visuelle est le principe d'agencement des éléments pour montrer leur ordre d'importance. Les concepteurs structurent les caractéristiques visuelles, par exemple les icônes de menu, afin que les utilisateurs puissent comprendre facilement les informations.

En disposant les éléments de manière logique et stratégique, les concepteurs influencent les perceptions des utilisateurs et les guident vers les actions souhaitées.

Organiser le contenu pour suivre un ordre de lecture

Le contenu de chaque page numérique doit suivre une hiérarchie spécifique. Les en-têtes apparaissent au-dessus du corps du texte. Les menus vont en haut, en bas, à gauche ou à droite de l'écran.

Les concepteurs essaient d'organiser le contenu de manière à présenter en premier lieu le contenu de la plus haute importance. Ensuite, ils disposent le reste du contenu de l'importance la plus élevée à la plus faible.

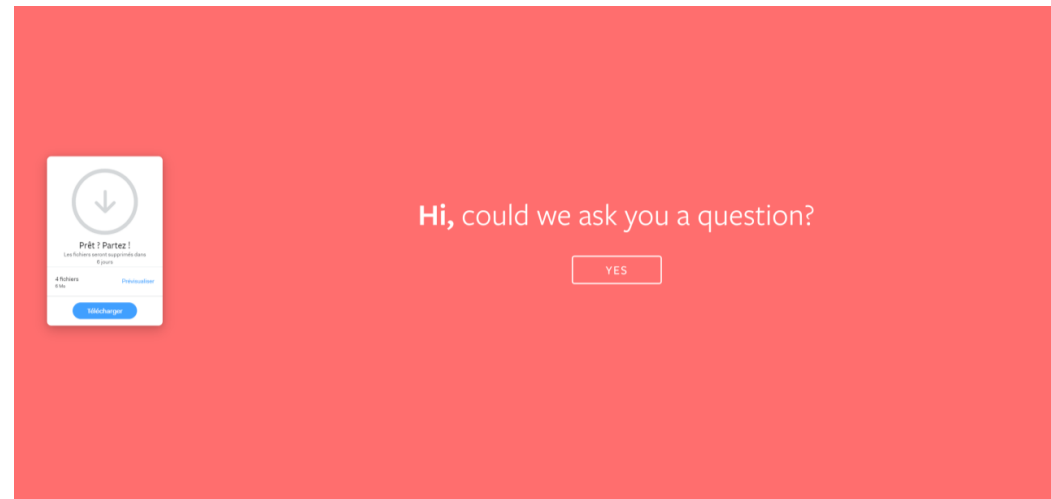
01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Utilisation des systèmes de blocs



Fausse idée : on lit les pages web de gauche à droite, en F, en Z

- Dans la mesure où l'écriture et la lecture occidentale se font de gauche à droite, on pourrait naturellement penser qu'on lit les pages web de gauche à droite. Et c'est faux dans la plupart des cas !
- Dans le cas de la lecture d'un article dans une page web présentée comme un article de journal, on lit de gauche à droite.
- En revanche, la lecture de gauche à droite n'est plus valable lorsque la page contient des éléments multimédia. Photos, films, animations, interactions modifient le sens de lecture. C'est le cas de la plupart des pages web. C'est la loi du point focal et les tailles des différents éléments qui vont guider votre œil en premier.
- Cet exemple nous montre que le sens de lecture en Z ou en F n'est pas propre aux écrans. On voit bien ici dans cette page web que c'est le **point focal** qui attire l'œil en premier.



Source : wetransfer.com

01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

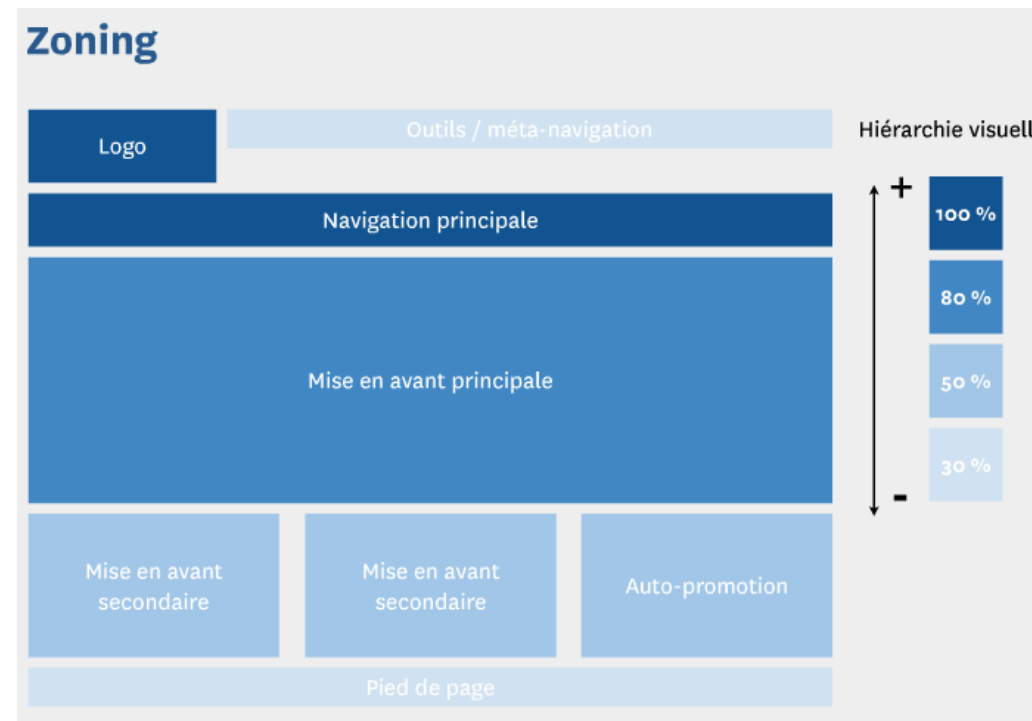
Utilisation des systèmes de blocs



Organisation de la page en zones rectangulaires

1. Le design de la page est pensé en zones puis en grands blocs (zoning)

- Le design d'une page se fait toujours sous forme de zones rectangulaires dans un premier temps. Le principe de Fold imposé par les différents types d'écrans (cf. Chapitre 1 Définir la ligne de flottaison) ainsi que l'importance en termes d'accessibilité et de visibilité des zones (cf. Chapitre 1 – Accessibilité des zones de l'écran) et enfin les contraintes liées à un affichage responsive d'une même page font que le designer doit définir dans son zoning des critères d'importances pour les zones qui vont fixer la hiérarchie visuelle pour la page. Le fait que ces zones soient rectangulaires s'explique par le langage HTML qui considère toujours un bloc ou un regroupement de blocs comme un rectangle.



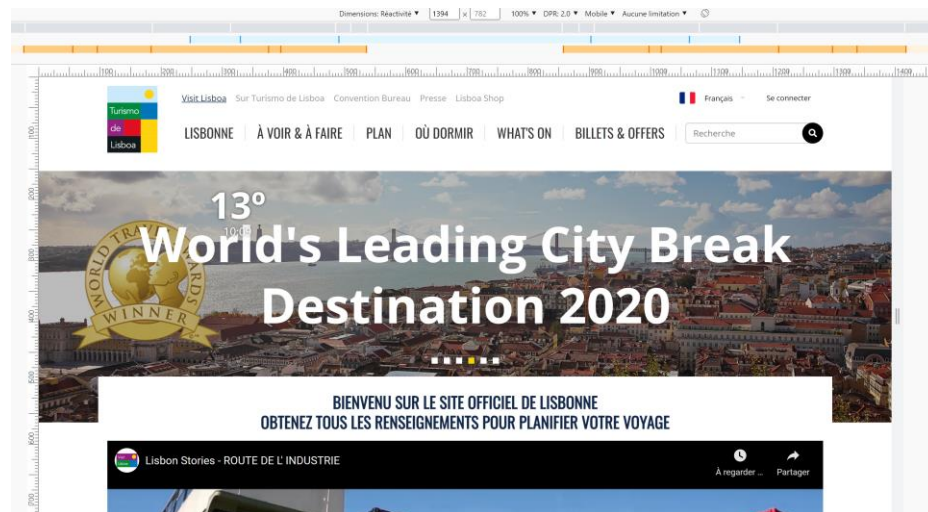
01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Utilisation des systèmes de blocs

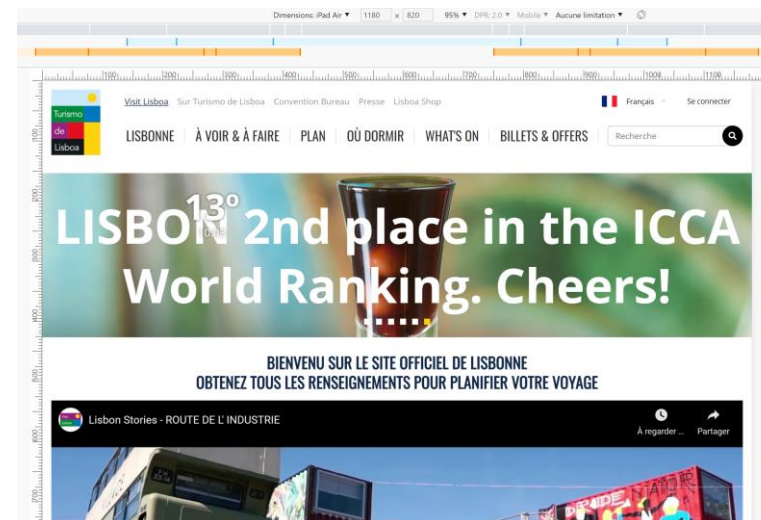
Obligation d'adaptation des contenus liée au support

2. Les limites imposées par les écrans/plusieurs profils utilisateurs

- On sait aujourd'hui qu'une page web sera possiblement vue par les internautes sur Internet selon trois types de configurations. La version dite « Desktop » pour bureau sera la version grand écran (largeur > 1200 px), la version dite « Tablet » pour les tablettes (1000 px < largeur < 1200 px) et la version « Mobile » pour les smartphones (largeur < 1000 px).



Exemple de profil utilisateur « Desktop »



Exemple de profil utilisateur « Tablet »



Exemple de profil utilisateur « Mobile »

Source captures pages web : www.visitlisboa.com/fr

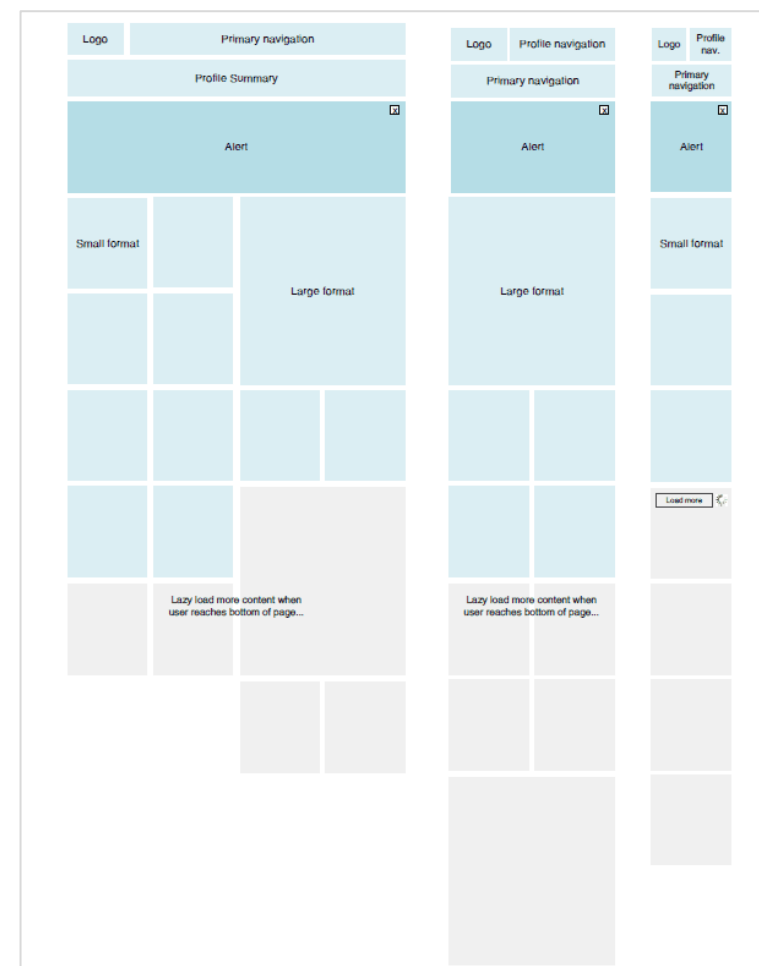
01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Utilisation des systèmes de blocs

Gestion des blocs en mode responsive

3. Le design de la page est ensuite pensé dans le détail en petits blocs (wireframe)

- Le design du wireframe tiendra compte des croquis réalisés pour finaliser le passage d'un zoning au wireframe. On aura alors un design guidé par l'obligation de respecter des tailles d'éléments rectangulaires appelés blocs. On fera un design pour chacun des trois profils d'écrans visés afin de représenter les changements de taille et d'affichage des blocs selon le profil écran visé.



Source schéma : xd.adobe.com

01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

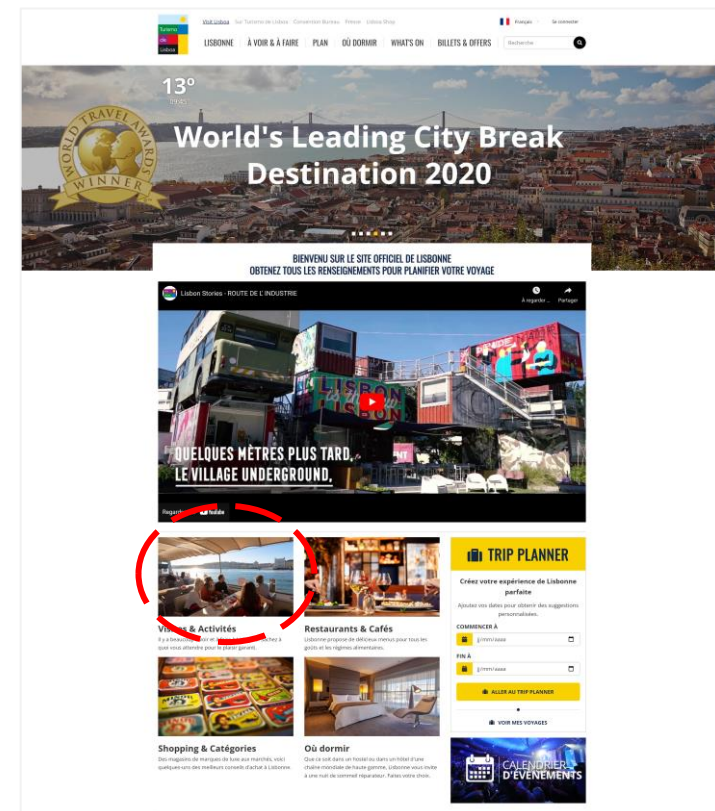
Utilisation des systèmes de blocs



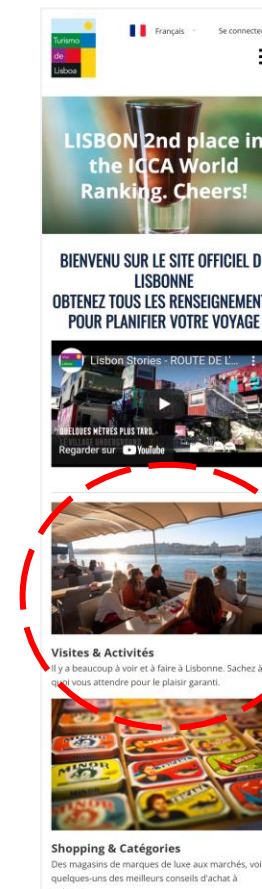
Obligation d'adaptation des contenus liée au support

4. Les limites imposées par les écrans/les regroupements par bloc

- Ces trois types de profils utilisateurs vont guider le designer pour qu'il s'assure que les contenus des pages du site s'affichent correctement dans chacun des profils écrans utilisateur. Afin d'éviter d'avoir à concevoir trois pages web pour l'affichage de la même page selon les trois profils utilisateurs, les développeurs web utilisent les propriétés HTML/CSS liées au responsive qui permettent, à partir d'une seule page HTML, d'afficher différemment la page selon des critères de taille écran (media queries en CSS). La condition pour que cela fonctionne est que les contenus soient regroupés dans des blocs qui, selon l'ordre d'affichage dans la page, s'afficheront entre eux côte à côte ou l'un sous l'autre en fonction du profil écran utilisateur. Les contraintes liées aux profils utilisateurs « Mobile » font qu'en général on supprime l'affichage de certains blocs qu'on ne verra que dans les profils « Tablet » ou « Desktop ».



Version « Desktop »



Version « Mobile »

Source captures pages web : www.visitlisboa.com/fr

01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Utilisation des systèmes de blocs

Principes de conception des blocs

5. Les contraintes imposées par les lois et règles pour la conception graphique des blocs

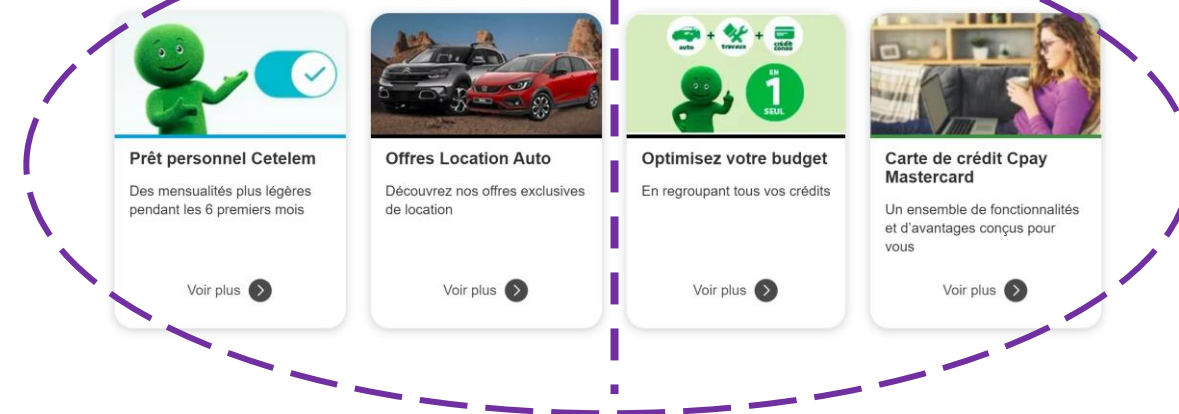
- Comme on l'a vu précédemment dans le chapitre 1 (6 - Les normes de placement entre les éléments graphiques), l'application des règles et lois liées à la conception graphique obligent le designer à :
- Bien marquer les contours des différents blocs (loi de clôture).
- Conserver une similitude (taille, aspect, couleur) pour des blocs ayant la même fonction (loi de similarité). On remarque que dans les deux exemples de regroupements à droite, la largeur et la hauteur des blocs d'un même regroupement sont les mêmes.
- Conserver une symétrie axiale (horizontale) pour garantir la perception de plusieurs blocs comme forme globale par l'internaute (loi de la symétrie).
- Rassembler les blocs d'une même « famille » en les rapprochant permet d'identifier plus facilement un regroupement de blocs pour l'utilisateur (loi sur la proximité).
- C'est l'application de ces principes qui explique un design orienté « blocs » pour la conception d'interfaces.

Regroupement de 3 blocs



Découvrez nos offres et services

Auto, Travaux, Déco. Cetelem propose une solution de financement pour chacun de vos projets personnels.



Regroupement de 4 blocs

Source capture page web : www.cetelem.fr

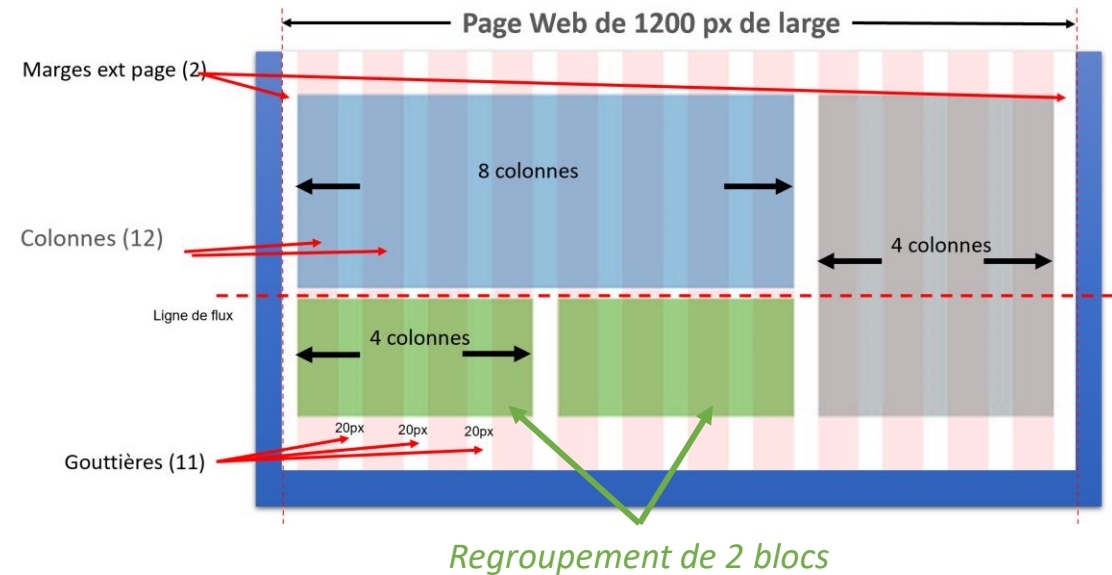
01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Utilisation des systèmes de blocs

Principes de conception des blocs

6. Les contraintes imposées par les lois et règles pour la conception graphique/utilisation d'une grille

- Lors de la phase de conception graphique, le designer pourra s'appuyer sur l'utilisation d'une grille de mise en page (ici, 12 colonnes) qui lui garantira une symétrie parfaite et lui facilitera la tâche pour déterminer vite les tailles des blocs selon l'espace disponible en largeur et le nombre de blocs à afficher. Cette grille verra son nombre de colonnes se réduire en fonction du profil écran de l'utilisateur. Généralement, on utilise 8 colonnes pour le profil « Tablet » et 4 colonnes pour les « Mobiles ».



CHAPITRE 1

Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

1. Utilisation des systèmes de blocs
2. **Méthode de priorisation des contenus textuels au sein des zones de blocs**
3. Règles de hiérarchisation des contenus par bloc



01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Méthode de priorisation des contenus textuels au sein des blocs



Gestion de la hiérarchie des textes

Les textes utilisés dans les blocs seront de plusieurs natures :

- Les titres de niveau 1. Ce sont les textes qui auront la plus grande taille et la graisse maximale. En langage HTML/CSS, on les appelle « Titre niveau 1 » en faisant référence à la balise <h1> en HTML, le plus haut niveau de titre. En version écran « Desktop », ils sont de taille proche de 50 px. Ils seront toujours placés en premier dans le bloc, en haut à gauche du bloc.
- Le chapeau. Textes utilisés pour expliquer plus en détail le titre de niveau 1. Il sera placé juste en dessous du titre de niveau 1 et ne dépassera pas les trois lignes. On utilisera généralement la même typo que du texte corps de page avec une graisse plus soutenue.
- Les textes dits de « corps de page ». Ces textes seront la représentation la plus petite et la plus courante des textes présents dans vos pages. Ils sont les textes qui ont vocation à être lu par l'internaute. Leur taille par défaut pour un profil Desktop est de 16 px. Ils seront toujours placés sous les deux premiers titres.
- Les sous-titres (ou intertitres). Ce sont des textes utilisés comme sous-titres de sections ou paragraphes. On distingue 5 niveaux inférieurs en HTML au niveau 1 (de h2 à h6). En version desktop, ils sont de taille proche de 30 px. Ils seront placés sous le titre de niveau 1.

Titre de niveau 1

Corps de texte

Sous-titre

Sous-titre

Corps de texte



01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Méthode de priorisation des contenus textuels au sein des blocs

Gestion de la hiérarchie des textes

Exemple de priorisation des contenus textuels d'une page

La lecture de cet article se déroulera selon le schéma dit de lecture en « F » décrit par Jakob Nielsen (F-Shaped Pattern).



Remarque

La lecture dite en « F » ne s'applique uniquement qu'aux textes rédigés en reprenant les codes graphiques de la presse écrite (titre, chapeau, sous-titres, corps).

Titres de niveau 1

Chapeau

Corps de page

Sous-titre

La série « Drôle » : une génération dans le miroir du stand-up

Présenté en ouverture du festival Séries Mania, le dernier opus de Fanny Herrero, créatrice de « Dix pour cent », raconte les aventures d'un quatuor de stand-upers au seuil de la célébrité.

Par Thomas Sotinel

Publié le 17 mars 2022 à 07h00 - Lecture 7 min.



Mariama Gueye et Younés Boucif dans la série « Drôle ». MIKA COTELLO/NETFLIX

Dans le vocabulaire des séries, l'arène, c'est le champ dramatique dans lequel évoluent les personnages : le poste de police de *Hill Street Blues*, le bourg du *Village français* sous l'Occupation, le service de médecine interne d'*Hippocrate*... L'arène de *Drôle*, la série créée par Fanny Herrero, que l'on découvrira simultanément le 18 mars en ouverture de Séries Mania et sur Netflix, ressemble un peu à son lointain ancêtre romain : dans un « comedy club », le verdict du public peut être aussi cruel que les pouces tournés vers le bas sur les bancs du Colisée, quoique de moindre conséquence. Quand un silence glacial accueille le dévoilement d'une intimité, la blessure peut être profonde, elle n'est pas mortelle. Reste que, dans la version américaine de la langue de ce milieu, un stand-uper qui triomphe tue (*kills*), massacre (*slays*).

Coup de foudre au « comedy club »

C'est moins cette violence que l'intimité évoquée plus haut qui a séduit Fanny Herrero. Parvenue au firmament des séries grâce au...

Les plus lus

- 1 Guerre en Ukraine : La Russie déclare avoir utilisé des missiles hypersoniques ; ses chars sont entrés dans Marioupol
- 2 Après les bombardements, les chars russes lancent l'assaut contre Marioupol
- 3 Guerre en Ukraine : Marioupol prise d'assaut, plus de 3 millions de personnes ont fui l'Ukraine depuis le début de l'invasion russe

Édition du jour

Daté du lundi 21 mars



Source : www.lemonde.fr

CHAPITRE 1

Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

1. Utilisation des systèmes de blocs
2. Méthode de priorisation des contenus textuels au sein des zones de blocs
3. **Règles de hiérarchisation des contenus par bloc**



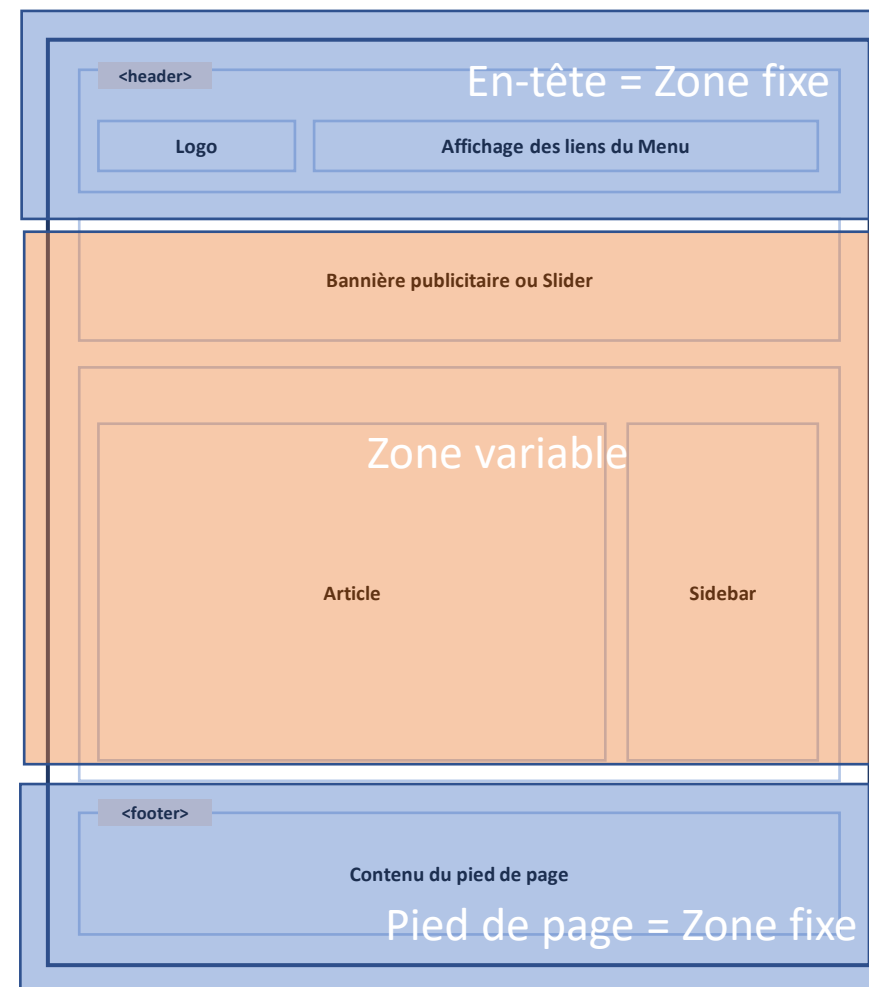
01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Règles de hiérarchisation des contenus par bloc



Zones fixes et variables pour la page

- Les pages sont construites avec deux types de zones. Des zones dites « fixes » qui ne changent pas ou peu d'une page à l'autre comme l'en-tête (header) et le pied de page (footer). Entre ces deux zones, les contenus sont propres à chaque page et ils changent d'une page à l'autre. Dans l'en-tête, on placera les éléments clés pour l'identité de la marque (logo) et les éléments de navigation principale (menu, recherche, panier...). Dans le pied de page, zone la moins visible de la page, on placera des liens secondaires (CGU, partenaires...).
- La hiérarchie entre les contenus par blocs se fera selon leur position initiale en partant du haut/gauche de la page et en descendant. Lorsque le profil écran utilisateur rétrécit (version Tablet ou Mobile), les blocs qui ne peuvent plus s'afficher sur la même ligne de flux changeront d'aspect (menu hamburger) ou passeront dessous le bloc qui était placé sur leur gauche en version « Desktop » (blocs paragraphes).



01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

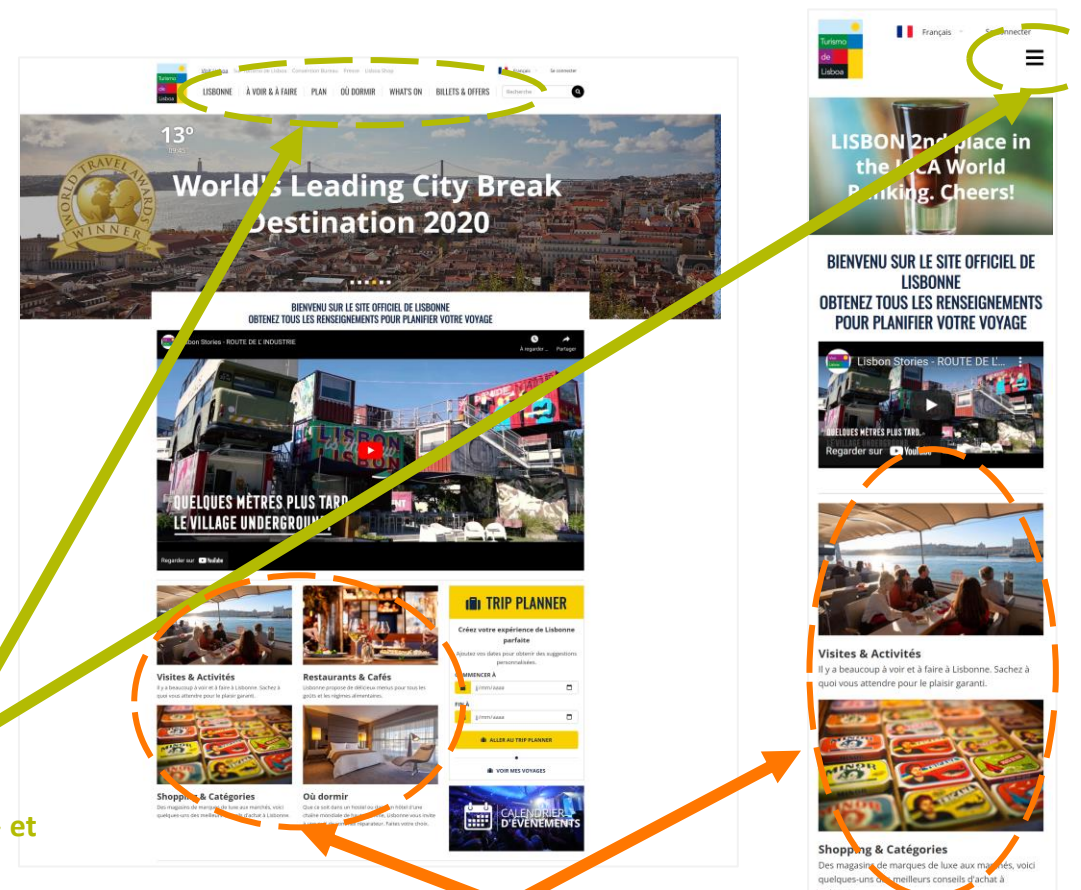
Règles de hiérarchisation des contenus par bloc



Obligation d'adaptation des contenus liée au support

Les limites imposées par les écrans/les regroupements par bloc

- Un bloc, du point de vue du designer, sera un élément seul ou un regroupement d'éléments. La particularité d'un bloc est qu'il contiendra un ou plusieurs éléments qui resteront ensemble quelque soit le profil écran utilisateur mais qui ne s'afficheront pas forcément de la même façon ou même pas du tout selon le profil écran de l'utilisateur. On pourra, par exemple, faire disparaître des titres, des textes, certains blocs pour favoriser l'affichage des images dans le profil utilisateur « Mobile ». Un autre exemple est le **menu principal du site** qui s'affichera en entier dans les versions « Desktop » ou « Tablet » mais en mode « **Hamburger** », pour le profil « Mobile ». Sinon, les blocs de contenus s'empilent les uns sous les autres en version Mobile (cf. exemple).



Menu principal version « Desktop » et « Mobile »

Blocs paragraphes (images + sous-titre + texte)

Source captures pages web : www.visitlisboa.com/fr

01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

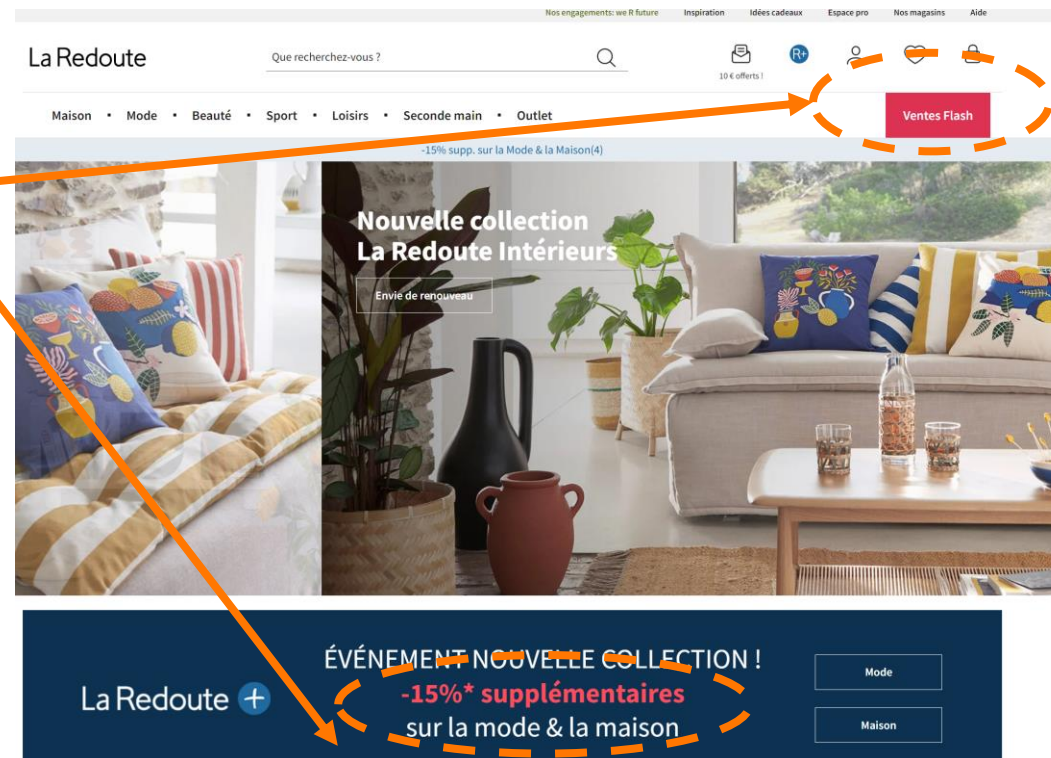
Règles de hiérarchisation des contenus par bloc

Hiérarchie visuelle par la couleur

La hiérarchie visuelle d'une page permet à l'utilisateur de savoir où concentrer son attention et son regard. Cette hiérarchie ordonne l'information et permet de guider l'utilisateur lors de son parcours. Pour hiérarchiser les informations, plusieurs techniques peuvent être utilisées.

Les couleurs :

- **Les couleurs vives sont plus susceptibles d'attirer l'attention que les teintes ternes.** Nous avons probablement tous utilisé un surligneur pour marquer les points importants sur un document photocopié. Le jaune est plus riche et plus brillant que le blanc.
- Après les couleurs vives, les couleurs les plus sombres attireront l'attention de l'œil.
- Les teintes les plus claires suivent les couleurs sombres en terme de hiérarchie, car elles semblent plus délavées et distantes.
- Au bas de la hiérarchie des couleurs se trouvent les niveaux de gris ou les couleurs atténuées et tamisées.

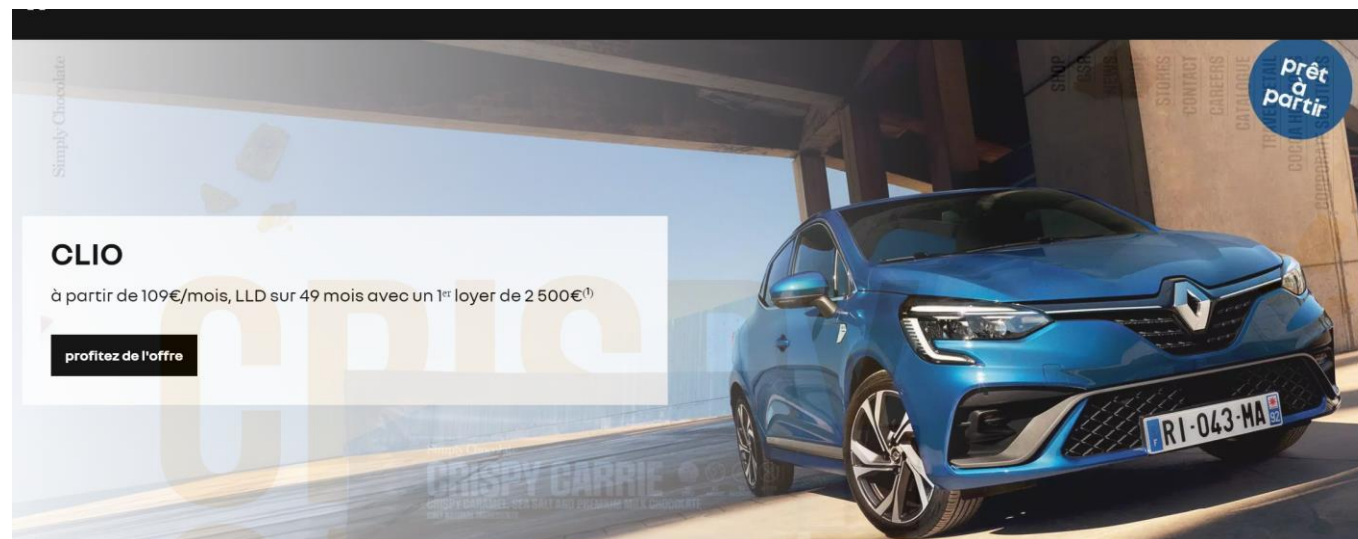


01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Règles de hiérarchisation des contenus par bloc

Hiérarchie visuelle par le contraste

- La hiérarchie visuelle s'appuie autant sur la couleur que sur les contrastes afin de créer une hiérarchie sur la page. Ces deux éléments sont indissociables. En effet, une couleur claire sur un fond clair n'aura aucun impact visuel.
- Le contraste est un élément important du design et peut aider certaines fonctionnalités à se démarquer plus que d'autres. Les éléments ayant plus de contraste avec leurs arrière-plans seront plus proéminents que ceux avec peu de contraste par rapport à leurs couleurs d'arrière-plans. L'utilisation du contraste peut maintenir la hiérarchie visuelle et la lisibilité.
- La marque Renault utilise les contrastes de caractères en utilisant la graisse de caractère et en opposant deux taux contrastes texte/fond élevés (texte noir/fond blanc et texte blanc/fond bleu foncé).



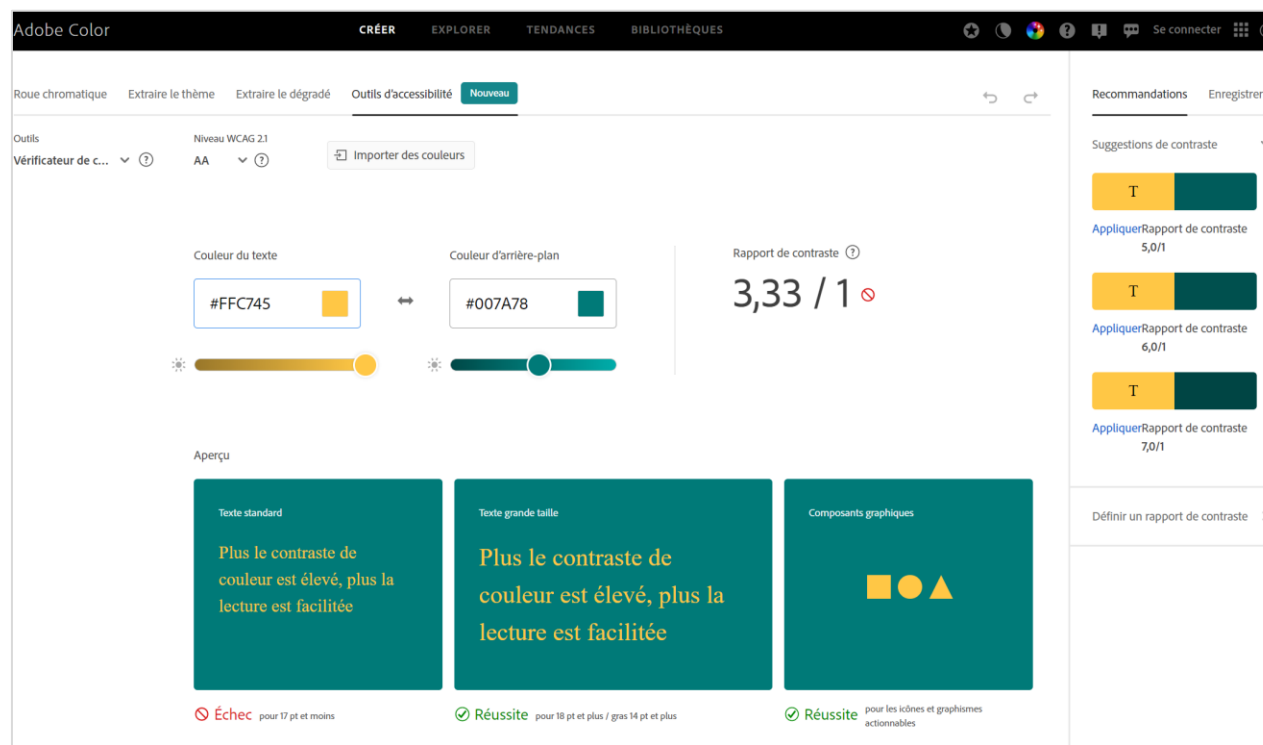
Source : www.renault.fr

01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Règles de hiérarchisation des contenus par bloc

Hiérarchie visuelle par le contraste

- Il existe des outils en ligne comme le « **Color contrast analyser** » d'Adobe pour mesurer son taux de contraste texte/fond.



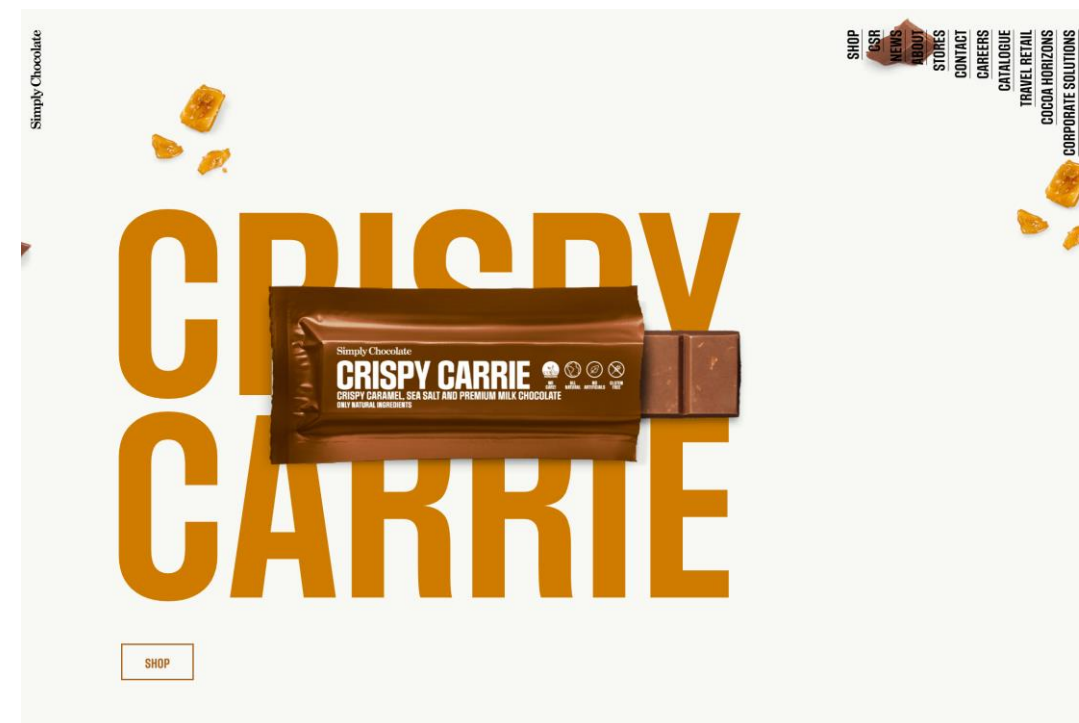
Source : color.adobe.com/fr/create/color-contrast-analyzer

01 - Comprendre les principes de hiérarchie visuelle

Règles de hiérarchisation des contenus par bloc

Hiérarchie visuelle par la taille

- La taille est un facteur de poids visuel évident car, dans le monde physique, un objet plus grand qu'un autre (s'il s'agit du même type d'objet) sera naturellement plus lourd et prendra plus de place physique.
- Vous pouvez par exemple contrebalancer un élément de conception plus grand avec plusieurs éléments plus petits ou donner au plus petit élément une couleur et/ou un contraste plus intense. Si un objet doit être le point central de la conception, il est recommandé de l'agrandir. C'est pourquoi nous voyons souvent des boutons d'appel à l'action surdimensionnés qui sont plus grands que leurs éléments environnants.
- La page web de Simply Chocolate, illustrée ci-contre, montre une façon d'utiliser la taille et l'échelle pour créer une hiérarchie visuelle. Le nom du produit dans la même couleur attire l'œil en premier.



Source : simplychocolate.dk



CHAPITRE 2

Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Connaître l'usage de pondération visuelle
- Apprendre à mettre en valeur les éléments graphiques



05 heures

CHAPITRE 2

Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

1. **Usage de pondération visuelle**
2. Notions sur la mise en valeur d'éléments graphiques

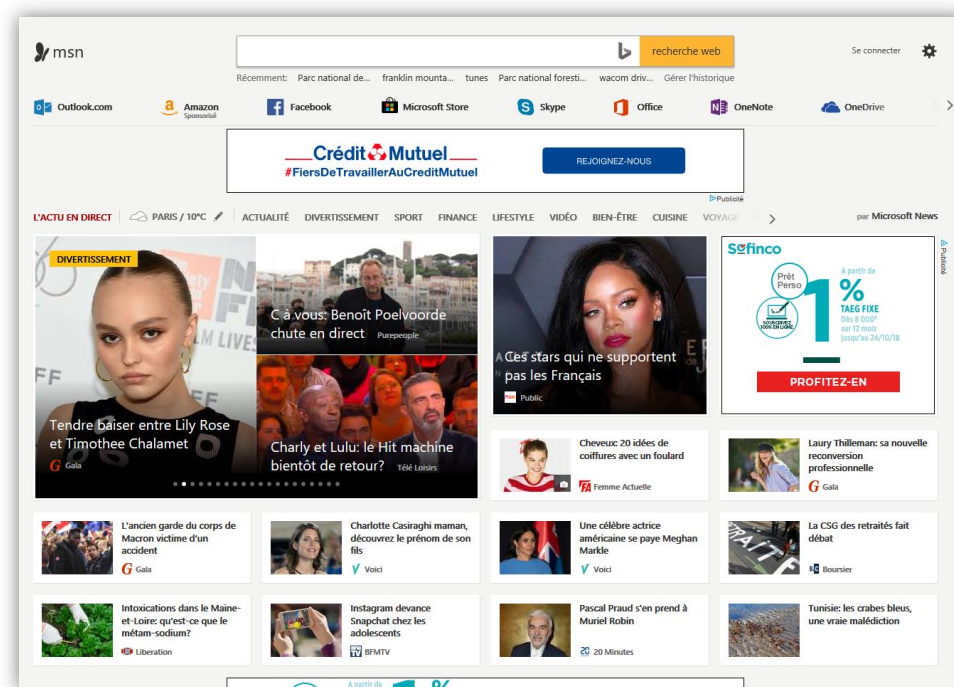


02 - Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

Usage de pondération visuelle

Éviter la surcharge visuelle

- Une interface trop chargée en information peut nuire à la compréhension et créer des frustrations pour l'utilisateur. On dit qu'une charge cognitive minimale donne une utilisabilité maximale de l'interface pour l'utilisateur.



Source : www.msn.com

02 - Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

Usage de pondération visuelle

Éviter la surcharge visuelle - Loi de MILLER

- La loi de Miller dit que le nombre moyen d'objets pouvant être mémorisés est 7, plus ou moins 2. Ce principe est mis en application pour l'ensemble des designs de blocs afin, d'une part, de favoriser la mémorisation des éléments du bloc par l'utilisateur, mais aussi, afin de limiter la surcharge visuelle de la page.
- Stratégie de groupement (7 items max par groupement) des blocs sur amazon.fr.



02 - Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

Usage de pondération visuelle



Éviter la surcharge visuelle - Loi de MILLER

- Stratégie de groupement (7 items max par groupement) des blocs sur lequipe.fr.

The screenshot shows the L'ÉQUIPE website homepage. A red dashed line highlights the top navigation bar, which includes the site logo, navigation links (le journal, la chaîne, abonnés, Football, Rugby, Tennis, F1, NBA, Ski-Glace), and utility links (directs, résultats, programme TV, vidéos). Another red dashed line highlights a row of five category tiles: Foot Les matches, Tennis Les matches, LE GUIDE NBA 2018-19, Basket NBA, and Football C1. A third red dashed line highlights a promotional banner for Cathay Pacific flights from Manchester to the Far East via Hong Kong, starting from £579*.



WEBFORCE
BE THE CHANGE

CHAPITRE 2

Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

1. Usage de pondération visuelle
2. **Notions sur la mise en valeur d'éléments graphiques**



02 - Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

Notions sur la mise en valeur d'éléments graphiques

L'affordance

- L'affordance d'un objet, ce sont les possibilités d'action suggérées par les caractéristiques de cet objet en fonction des capacités de l'utilisateur visé. Cette notion sera appliquée aux éléments d'interface qui proposent une interaction avec l'utilisateur comme un bouton, une case à cocher, un menu déroulant...
- Ces poignées de voitures ont été pensées pour que l'utilisateur anticipe le sens pour actionner la poignée. Cette faculté liée à la poignée s'appelle l'affordance.

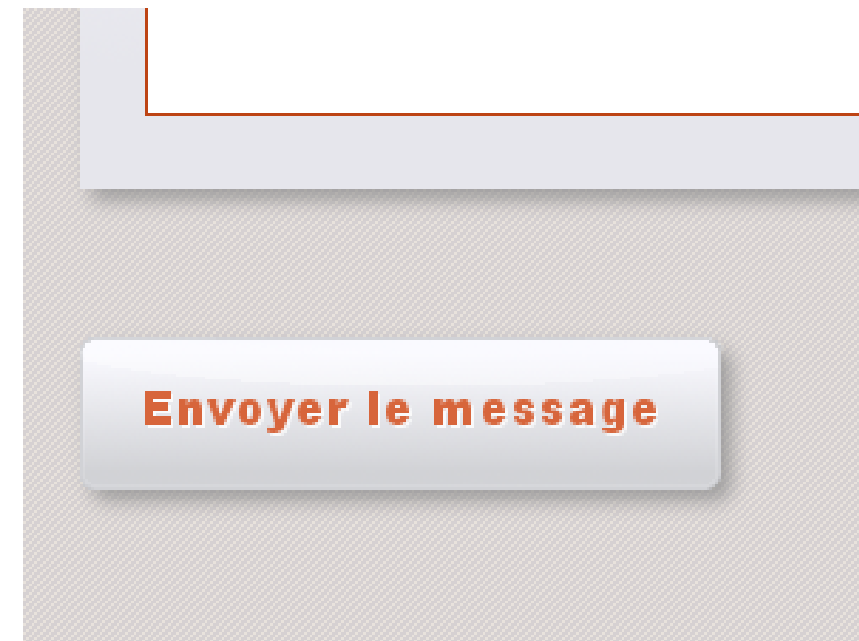


02 - Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

Notions sur la mise en valeur d'éléments graphiques

L'affordance - Contraste de forme

- En travaillant sur des formes connues, j'augmente l'affordance des éléments. Un bouton est souvent représenté en rectangle. Si je le dessine en forme d'étoile, son utilisation sera perçue de manière moins évidente par l'internaute.
- Ici, afin de suggérer visuellement la fonction « bouton », on a renforcé l'affordance de ce bouton par sa forme rectangulaire et par la profondeur avec l'ombre portée. On va associer ce bouton à un élément cliquable plus facilement grâce à son affordance.

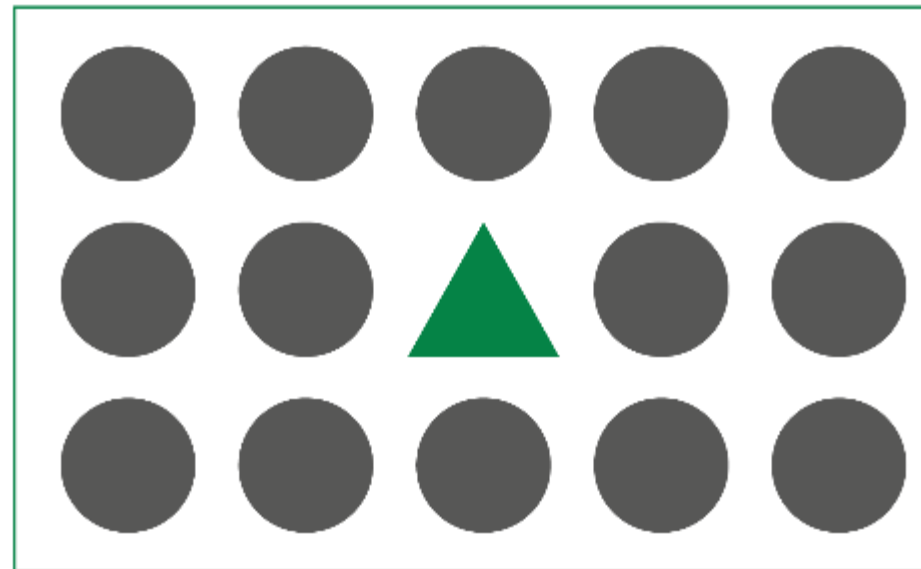


02 - Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

Notions sur la mise en valeur d'éléments graphiques

Le point focal

- Le point focal, c'est la capacité d'un élément à retenir votre attention en premier au détriments des autres éléments.
- Dans cet exemple, votre œil est attiré par le triangle pour plusieurs raisons. C'est une forme différente avec une couleur différente et une ombre portée qui donne l'impression que le carré est dans un second plan.

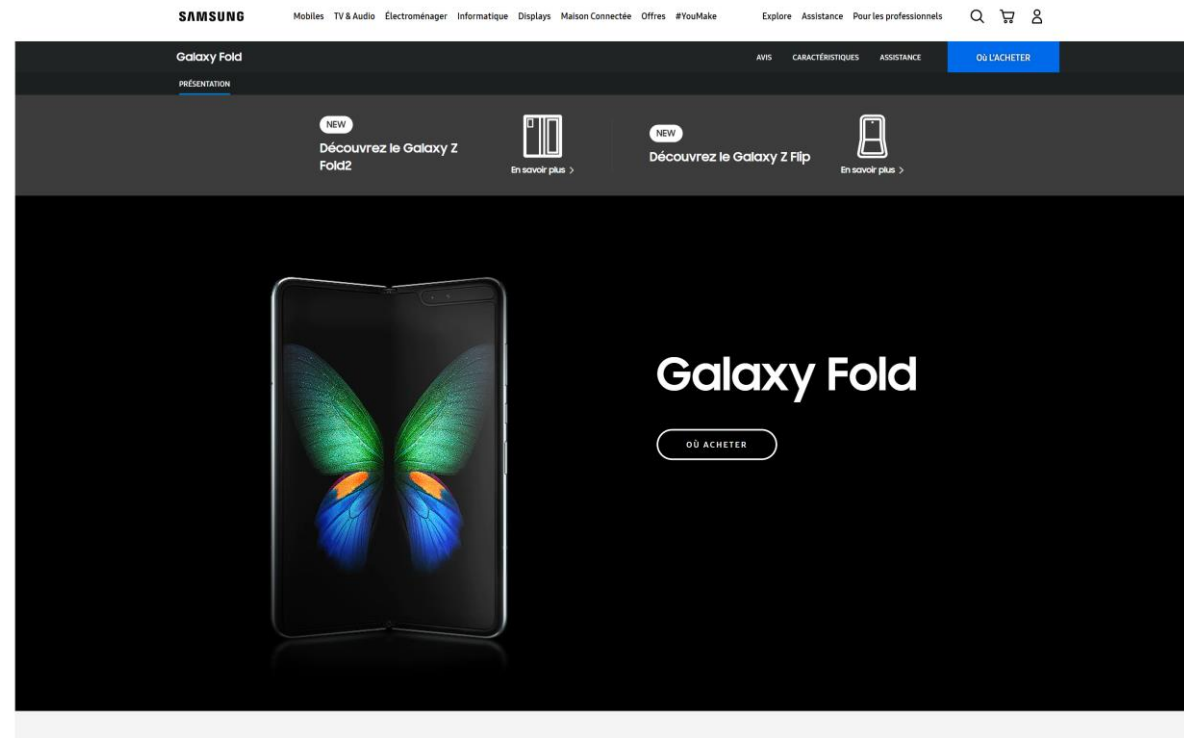


02 - Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

Notions sur la mise en valeur d'éléments graphiques

Le point focal

- Le point focal sert à attirer et diriger l'attention ensuite vers d'autres messages selon les priorités et choix éditoriaux.
- Ici le point focal est sur le smartphone Galaxy Fold de Samsung.



Source : www.samsung.com

02 - Distinguer les éléments principaux des éléments secondaires

Notions sur la mise en valeur d'éléments graphiques

Un point focal particulier - Le Call To Action

- Le point focal peut aussi être utilisé pour « guider » l'utilisateur sur un élément interactif comme le bouton.
- On appellera ce type de point focal un Call To Action, l'élément qui attire l'œil en premier, un bouton qu'on voudrait voir l'utilisateur cliquer en premier !





WEBFORCE
BE THE CHANGE



PARTIE 5

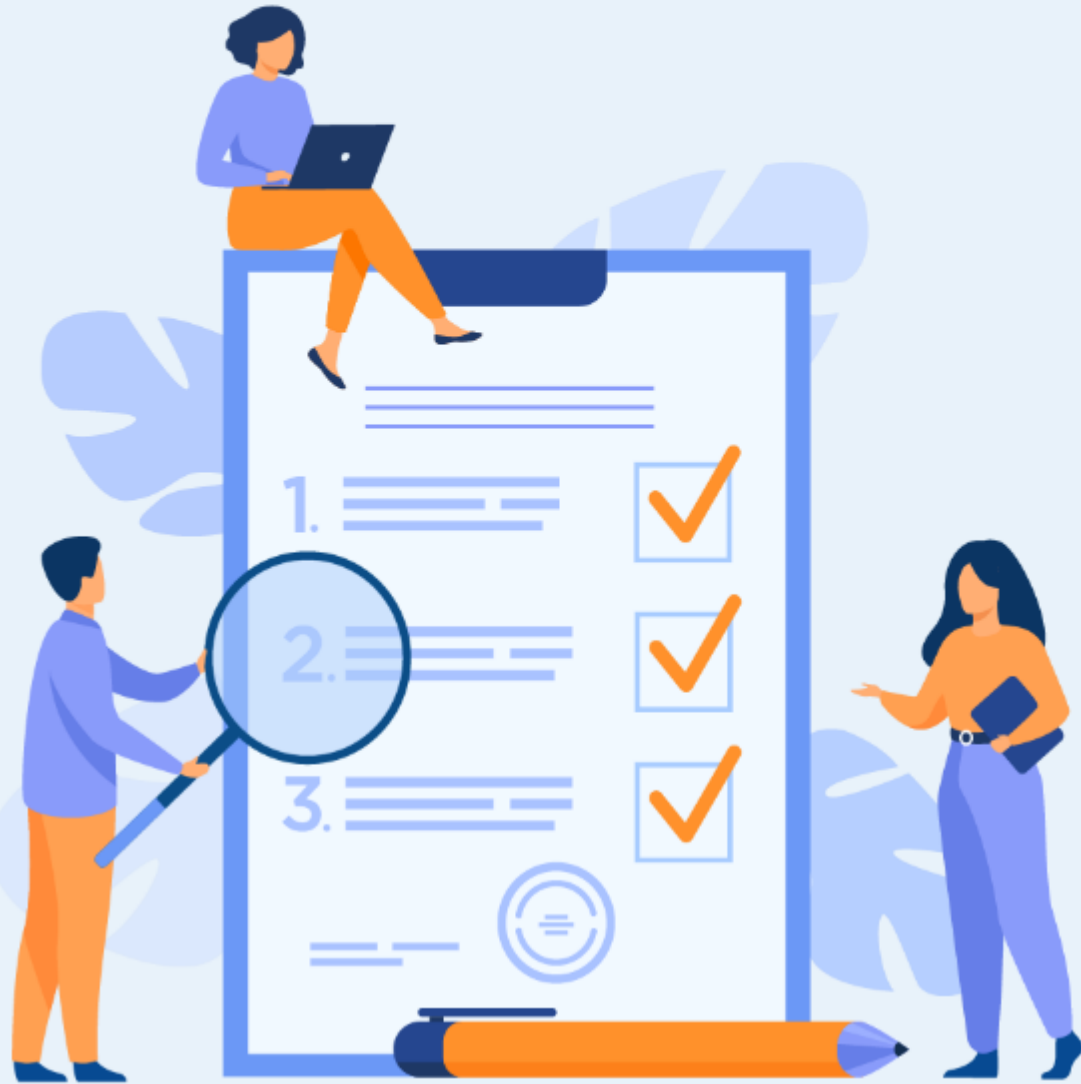
Construire les bases d'une identité visuelle

Dans ce module, vous allez :

- Apprendre à construire une réflexion créative
- Apprendre à repérer la cohérence visuelle dans une identité
- Apprendre à rédiger une charte graphique



20 heures



CHAPITRE 1

Construire une réflexion créative

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Savoir clarifier les objectifs selon l'identité visuelle à définir
- Savoir identifier un concept créatif
- Savoir inclure des composants visuels dans la démarche créative, et association du concept créatif et de la cible utilisateur



06 heures

CHAPITRE 1

Construire une réflexion créative

- 1. Pratique d'une méthodologie créative**
2. Clarification d'objectifs selon l'identité visuelle à définir
3. Identification du concept créatif
4. Inclusion des composants visuels dans la démarche créative
5. Association du concept créatif et de la cible utilisateur



01 - Construire une réflexion créative

Pratique d'une méthodologie créative



Maintenant que nous avons appris à reconnaître les éléments graphiques et leurs propriétés, les règles élémentaires de composition graphique et les utilisations à travers les différents secteurs, nous allons nous intéresser au volet pratique et apprendre à créer une identité visuelle.

Pourquoi une méthodologie créative ?

- Innover, trouver de nouvelles solutions et faire germer des idées originales : c'est une nécessité pour toute entreprise désireuse de répondre aux besoins de ses clients et d'améliorer ses produits ou services.
- S'il est important de repérer les problèmes auxquels sont confrontés les utilisateurs de vos produits, générer des idées pertinentes et innovantes pour les résoudre est tout aussi important. Pour cela, il existe de nombreuses méthodes de créativité.
- La génération d'idées est définie comme le processus de création, de développement et de communication de concepts abstraits, concrets ou visuels. C'est le processus qui nécessite de trouver de nouvelles solutions à des problèmes pratiques dans tous les domaines.

Des exemples de techniques de génération d'idées :

Le brainstorming

- Le brainstorming est une méthode bien connue que les gens du monde entier utilisent depuis des décennies déjà. Qu'est-ce qui rend cette pratique si populaire ? Eh bien, c'est le fait que personne ne se moque lorsqu'on propose une idée « stupide ». Il n'y a pas de bien ou de mal ici : il vous suffit de dire la première chose qui vous vient à l'esprit.
- Après une rapide session de brainstorming, il vous suffit de filtrer toutes les suggestions et de trouver celles qui ont le plus grand potentiel de réussite.



Séance de Brainstorming
(image non soumise aux droits d'auteur)

Source : www.unsplash.com

01 - Construire une réflexion créative

Pratique d'une méthodologie créative

Le mind mapping

- En français cartographie mentale, elle représente une autre méthode pour traverser avec succès la sécheresse créative. Par définition, une carte mentale est un diagramme représentant des tâches, des mots, des concepts ou des éléments liés et organisés autour d'un concept ou d'un sujet central. Sa disposition graphique est non linéaire et permet à l'utilisateur de construire un cadre intuitif autour d'un concept central.
- Supposons que vous allez écrire un scénario. Dans ce cas, vous pouvez placer le personnage principal au centre de la carte, puis ajouter des liens menant à tous les autres éléments de votre film : personnages secondaires, relations entre les différents personnages, etc.

Le focus group

- Un focus group est un groupe de personnes requalifiées qui sont réunies pour fournir des informations sur un produit, un service ou un résultat. Un modérateur professionnel utilise un guide de questions pour organiser la discussion. Le modérateur observe également les comportements et les indices non verbaux et les enregistre dans ses observations.
- Les focus group sont le plus souvent utilisés pour le développement de nouveaux produits ou de nouveaux services. Ils peuvent faire partie d'une campagne d'étude de marché pour recueillir des exigences ou pour donner un aperçu des opinions des clients, des attentes, des avantages souhaités, des hypothèses sous-jacentes, des points de vue communs, etc.



Cartographie Mentale
(image non soumise aux droits d'auteur)



Focus Group
(image non soumise aux droits d'auteur)

Source : www.unsplash.com

CHAPITRE 1

Construire une réflexion créative

1. Pratique d'une méthodologie créative
- 2. Clarification d'objectifs selon l'identité visuelle à définir**
3. Identification du concept créatif
4. Inclusion des composants visuels dans la démarche créative
5. Association du concept créatif et de la cible utilisateur



01 - Construire une réflexion créative

Clarification d'objectifs selon l'identité visuelle à définir



Les objectifs d'une marque sont les objectifs que vous avez pour votre marque.

Des objectifs de marque clairs vous guident, vous et votre équipe, en établissant des attentes de performance mesurables et faciles à comprendre.

Nous présentons ci-dessous deux pointeurs clés afin de vous aider à clarifier vos objectifs de communication :

Réfléchir à l'environnement de son entreprise

- Tout travail de création d'une identité visuelle doit être précédé par une bonne compréhension de son environnement, en particulier le secteur auquel il appartient.
- Un bon point de départ est d'examiner ce que fait la concurrence en termes d'identité visuelle et d'identifier les éléments distinctifs de l'entreprise. Cette analyse permet au concepteur d'identifier une ligne graphique spécifique au secteur de la marque. Par exemple, le design utilisé dans le secteur du luxe est très différent de celui de la restauration.

Trouver l'équilibre entre l'inspiration et le copier-coller

- À ce stade, comme nous l'avons vu dans la partie précédente avec les méthodes de génération d'idées comme le brainstorming, vous avez déjà identifié vos designs préférés. Nous avons tous tendance à nous pencher vers des logos favoris et donc de les reproduire. S'inspirer du design des autres est une bonne idée, mais attention à ne pas tomber dans le plagiat. Votre marque doit être suffisamment unique pour que votre cible ne la confonde pas avec une autre.

CHAPITRE 1

Construire une réflexion créative

1. Pratique d'une méthodologie créative
2. Clarification d'objectifs selon l'identité visuelle à définir
- 3. Identification du concept créatif**
4. Inclusion des composants visuels dans la démarche créative
5. Association du concept créatif et de la cible utilisateur



01 - Construire une réflexion créative

Identification du concept créatif



Qu'est-ce qu'un concept créatif ?

- Un concept créatif est une « grande idée » globale qui capte l'intérêt du public, influence sa réponse émotionnelle et l'inspire à passer à l'action. C'est un thème fédérateur qui peut être utilisé dans tous les messages de campagne, appels à l'action, canaux de communication et publics. En règle générale, le concept créatif est incarné dans un titre, un slogan et un visuel clé. Les concepts créatifs réussis sont distinctifs, mémorables, rassembleurs et pertinents. Voici quelques exemples : la campagne « Just Do It » de Nike, la campagne « Got Milk ? » et la campagne du ruban rouge.
- Les concepts créatifs sont basés sur la stratégie de communication et le brief créatif. Cela garantit que les concepts sont informés par une solide compréhension de la situation, du public, des canaux qui seront utilisés, des objectifs que la campagne cherche à atteindre et des avantages auxquels le public réagira. L'équipe créative développe plusieurs concepts créatifs sur la base de ces informations, puis les teste pour déterminer celui qui résonne le mieux auprès du public.

Qu'est-ce qu'un brief créatif ?

- Un brief créatif est un petit document utilisé par les chefs de projet et les professionnels de la création pour guider le développement de matériel créatif (par exemple, théâtre, film, conception visuelle, texte narratif, publicité, sites Web, slogans) à utiliser dans les campagnes de communication. Habituellement, il ne fait pas plus de deux pages et définit l'orientation de la campagne, le ou les publics cibles, les messages clés et les résultats souhaités pour une campagne.
- Le brief créatif fait partie de la phase de conception dans le processus de communication. Le brief créatif doit être basé sur une stratégie de communication pour garantir que les livrables créatifs s'alignent sur l'approche stratégique globale.

01 - Construire une réflexion créative

Identification du concept créatif



Pourquoi développer un concept créatif ?

- Dans l'environnement de communication actuel qui est en constante évolution, la communication pour le changement social et comportemental doit être créative et stratégique pour rivaliser avec la publicité commerciale et capter l'attention du public.
- Le concept créatif forme le cœur de la campagne et contribue à créer une cohérence entre les messages et les supports. Le développement de concepts créatifs est également important car il permet à l'équipe de :
 - Tester quel avantage est le plus attrayant pour le public.
 - Découvrir comment la campagne fonctionnera (ou non) sur plusieurs canaux médiatiques.
 - Identifier une idée qui relie toute la campagne ensemble.
 - Atteindre le public plus efficacement en trouvant de « grandes idées » qui résonnent pour lui.

CHAPITRE 1

Construire une réflexion créative

1. Pratique d'une méthodologie créative
2. Clarification d'objectifs selon l'identité visuelle à définir
3. Identification du concept créatif
- 4. Inclusion des composants visuels dans la démarche créative**
5. Association du concept créatif et de la cible utilisateur

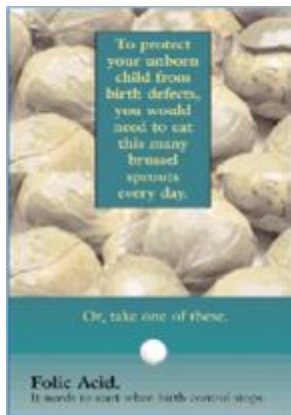


01 - Construire une réflexion créative

Inclusion des composants visuels dans la démarche créative

- L'équipe créative développe maintenant les concepts visuellement et verbalement afin qu'ils puissent être testés avec le public. L'approche la plus courante consiste à développer un tableau conceptuel contenant un titre, un slogan et un visuel clé. Le visuel est une image qui complète l'idée et sert de catalyseur à la discussion. Les tableaux conceptuels peuvent être illustrés ou des photographies d'archives peuvent être utilisées. Parfois, les concepts peuvent être présentés à travers un storyboard pour un spot télévisé, un aperçu d'un spot radio ou une description écrite de la façon dont le concept se déroulerait sur plusieurs médias.

- Les concepts créatifs sont des brouillons – juste assez pour transmettre une idée. L'équipe peut utiliser des présentations électroniques pour les développer, avec des photos ou des images de base, ou dessiner des figures de base sur papier. Une fois développés, il est utile de présenter les concepts au groupe initial de participants pour les valider. Ensuite, les concepts sont testés avec le public pour obtenir des commentaires avant de développer des supports.



Pour l'utilisation de l'acide folique



Pour contrôler la consommation d'alcool

CHAPITRE 1

Construire une réflexion créative

1. Pratique d'une méthodologie créative
2. Clarification d'objectifs selon l'identité visuelle à définir
3. Identification du concept créatif
4. Inclusion des composants visuels dans la démarche créative
5. **Association du concept créatif et de la cible utilisateur**



01 - Construire une réflexion créative

Association du concept créatif et de la cible utilisateur



- Définir qui est votre véritable public vous aidera à vous concentrer non seulement sur la création de contenu de qualité, mais également sur la création du bon contenu. Cela facilite la création de contenu qui vous établit comme une autorité dans votre secteur, plutôt que de créer du contenu pour lui-même.
- Votre analyse de public cible doit clarifier qui sont vos publics cibles, leurs déclencheurs et leurs besoins fonctionnels et émotionnels. Bien que tous vos publics ne soient pas ciblés dans une campagne particulière, il est important d'utiliser l'analyse comme guide lors du développement de votre concept créatif.
- Commencez par vous poser quelques questions simples comme par exemple :
 - **Quels problèmes le produit ou le service de mon entreprise résout-il ?** Si vous êtes en affaires depuis un certain temps, vous devez comprendre pourquoi votre produit ou service existe. Votre contenu doit également être lié à cet objectif (cela signifie résister à l'envie de partager des mèmes non pertinents simplement parce qu'ils sont drôles : si n'est pas lié à votre mission, cela n'a pas sa place dans votre marketing de contenu).
 - **Qui sont nos clients actuels ?** Il faut savoir qui achète votre produit ou votre service. Pensez à demander ces informations aux dirigeants ou aux équipes commerciales de votre entreprise. Il peut également être nécessaire de segmenter vos types de clients. Par exemple, vous pouvez catégoriser les clients en fonction de leur emplacement, de leur budget ou de leurs besoins. HubSpot a créé un fantastique guide d'introduction à ce processus.
 - **Qu'est-ce que les clients ont à gagner (au lieu d'un concurrent) ?** Quelles fonctionnalités proposez-vous que personne d'autre ne proposera ? Y a-t-il quelque chose que vous pouvez faire mieux que quiconque ?
- Il y a tout un futur public qui attend votre contenu. C'est à vous de les aider à résoudre leurs problèmes et à leur fournir toutes les informations qu'ils recherchent.



CHAPITRE 2

Repérer la cohérence visuelle dans une identité

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Savoir différencier les différents supports de communication
- Comprendre les règles de composition selon les supports
- Repérer les éléments constitutifs d'une identité visuelle de marque



07 heures

CHAPITRE 2

Repérer la cohérence visuelle dans une identité

- 1. Usages graphiques en pratique**
2. Adaptation selon le type de support des règles de composition visuelle et graphique
3. Analyse de la pertinence graphique
4. Visualisation d'une stratégie d'identité visuelle



02 - Repérer la cohérence visuelle dans une identité

Usages graphiques en pratique



Il existe plusieurs supports de communication, notamment ceux qui sont imprimés (aussi dits « print ») en opposition aux supports du web, ce qui permet de répondre aux différents usages graphiques.

Les supports de communication imprimés

- La bonne application de votre charte graphique sur le choix des supports imprimés fait partie intégrante de votre identité visuelle. Elle doit être déclinable en plusieurs supports. Du timbre au panneau publicitaire, tout en passant par le packaging et l'habillage de vos véhicules, la communication visuelle doit être en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.

Les supports web

- Une charte graphique pour un site internet est plus généralement une déclinaison de la charte graphique papier, adaptée aux besoins spécifiques du web. Elle sera préalable au développement du site et servira justement de guide pour les développeurs. Elle devrait leur permettre de créer une interface belle, pratique et conviviale.
- Sur la charte graphique web est défini l'emplacement des symboles tels que le logo, les éléments graphiques, les couleurs clés et les fontes de caractères. Elle doit permettre une identification rapide de la société.
- L'identité graphique du web doit être similaire à son identité sur support papier.

CHAPITRE 2

Repérer la cohérence visuelle dans une identité

1. Usages graphiques en pratique
2. **Adaptation selon le type de support des règles de composition visuelle et graphique**
3. Analyse de la pertinence graphique
4. Visualisation d'une stratégie d'identité visuelle



02 - Repérer la cohérence visuelle dans une identité

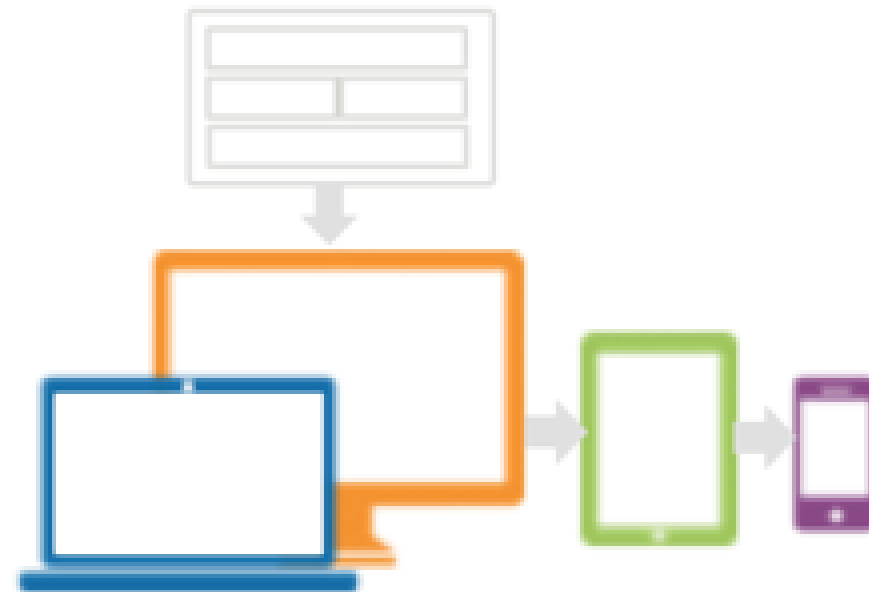
Adaptation selon le type de support des règles de composition

Adaptive vs responsive design : le besoin ?

- Quel que soit le dispositif d'affichage que nous utilisons, le contenu doit être visible et accessible à tous les utilisateurs.
- La différence entre la conception réactive et adaptative semble floue pour de nombreux concepteurs moins expérimentés. Avant d'aller encore plus loin, commençons d'abord par définir le responsive design et l'adaptative design.

Responsive design :

- Le terme responsive design est un mot à la mode au sein de la communauté du design. Le mot responsive design a d'abord été inventé sur le livre responsive web design, par Ethan Marcotte.
- Un site Web réactif affiche le contenu en fonction de l'espace disponible du navigateur. Les conceptions réactives réagissent au changement de la largeur du navigateur et modifient le placement des éléments pour s'adapter à l'espace disponible.
- Le contenu s'adapte de manière dynamique en fonction de la fenêtre du navigateur. Le responsive design s'adapte à la taille de l'écran quel que soit l'appareil cible.
- Le responsive utilise des requêtes multimédias CSS pour modifier les styles en fonction de l'appareil cible, telles que le type d'affichage, la largeur, la hauteur, etc.



Représentation visuelle du responsive design

02 - Repérer la cohérence visuelle dans une identité

Adaptation selon le type de support des règles de composition

Adaptive design :

- Adaptive Web Design a été introduit en 2011 par le concepteur de sites Web Aaron Gustafson dans son livre Adaptive Web Design : « Crafting Rich Experiences With Progressive Enhancement ». Il s'agit également d'une amélioration progressive d'un site Web.
- La conception adaptative repose sur la modification du modèle de conception pour s'adapter à l'espace disponible. Lorsque le site détecte l'espace, il sélectionne la disposition la plus appropriée à l'écran.
- La conception adaptative permet aux concepteurs de prendre le contrôle de la conception et de la développer sur différents points d'affichage.
- Dans ce mode de conception, il s'agit généralement de développer six différentes conceptions pour les six largeurs d'écran les plus courantes : 320, 480, 760, 960, 1200 et 1600 pixels.



Représentation visuelle
de l'adaptive design

CHAPITRE 2

Repérer la cohérence visuelle dans une identité

1. Usages graphiques en pratique
2. Adaptation selon le type de support des règles de composition visuelle et graphique
- 3. Analyse de la pertinence graphique**
4. Visualisation d'une stratégie d'identité visuelle



02 - Repérer la cohérence visuelle dans une identité

Analyse de la pertinence graphique



Analyse de la pertinence graphique : le besoin ?

- La pertinence de la marque est le processus consistant à s'assurer que les éléments de marque présents sur vos supports de communication respectent les directives de votre marque.
- Lorsqu'il est appliqué correctement, il garantit que votre contenu, vos messages et votre apparence ne s'écartent pas de l'identité fondamentale de votre marque.
- Les éléments clés pour analyser la pertinence de la marque sont :
 - Assurez-vous que votre marque a une apparence et une impression visuellement cohérentes sur tous vos canaux numériques.
 - Appliquer un ton de voix correct sur toutes les plateformes pour maintenir la personnalité de votre marque.
 - Communiquer avec des messages cohérents sur différents lieux et supports.
 - Utilisation du logo, des couleurs, des polices et du style d'imagerie appropriés dans tous les actifs marketing et commerciaux.

02 - Repérer la cohérence visuelle dans une identité

Analyse de la pertinence graphique



La cohérence de la marque

- Les directives de marque dictent la façon avec laquelle une organisation doit communiquer son image vers l'extérieur. Cela inclut des éléments à la fois visuels (c'est-à-dire logo, police de caractères, palette de couleurs, polices, photographie) et narratifs (comme le ton).
- Ces éléments doivent toujours être reflétés dans les supports destinés à présenter et à parler au nom d'une entreprise, tels que l'histoire d'une marque, ses acheteurs, etc.
- Explorons quelques techniques pour maintenir la cohérence de la marque :

1. Unir les éléments visuels

- Une stratégie de marque clé pour maintenir la cohérence réside dans ses éléments visuels.
- Assurez-vous que votre marque visuelle est cohérente dans tous les supports marketing et conforme au guide de style de marque.

2. Soutenir les efforts internes de la marque

- Reconnaître que la cohérence de la marque est un effort à l'échelle de l'entreprise.
- Encourager les employés à apprendre les valeurs de la marque, le message de la marque et son histoire afin de donner une image plus professionnelle aux clients.

3. Accélérer l'évolution de la marque

- Alors que les organisations naviguent dans les changements internes pour refléter les changements du marché, l'évolution de l'image de marque doit suivre ce courant. Les entreprises et leurs produits doivent changer et s'adapter pour refléter les nouveaux besoins du marché.
- Lorsque cela se produit, assurez-vous d'examiner également ces changements du point de vue de la marque, en gardant la cohérence au premier plan. Gardez à l'esprit que les valeurs fondamentales de la marque ne doivent pas nécessairement changer.
- Au lieu de cela, des changements peuvent se produire dans les éléments créatifs, tels que la conception du logo, les polices et la palette de couleurs.

CHAPITRE 2

Repérer la cohérence visuelle dans une identité

1. Usages graphiques en pratique
2. Adaptation selon le type de support des règles de composition visuelle et graphique
3. Analyse de la pertinence graphique
4. **Visualisation d'une stratégie d'identité visuelle**



02 - Repérer la cohérence visuelle dans une identité

Visualisation d'une stratégie d'identité visuelle

Quoi de mieux que d'examiner une vraie identité visuelle afin de comprendre la cohérence visuelle ? Découvrons ensemble l'identité visuelle de la French Tech.

Exemple d'identité visuelle : (La) French Tech

- C'est une marque déposée mais collective pour les start-up françaises. À ce titre, la charte graphique (LA) FRENCH TECH s'adresse à toutes les entreprises qui souhaitent afficher leur appartenance à cette dynamique. Elle reprend donc les fondamentaux et détaille clairement l'utilisation de son logo, ses couleurs et ses éléments d'illustration.

Lien pour y accéder :

<https://docplayer.fr/44316501-Charte-d-usage-de-la-marque-la-french-tech-version-destinee-aux-acteurs-de-l-ecosysteme-de-startups-francais.html>



Couverture
de la charte d'usage de la marque (La) French Tech

02 - Repérer la cohérence visuelle dans une identité Visualisation d'une stratégie d'identité visuelle



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Exemple d'identité visuelle : (La) French Tech



Logo et déclinaisons
La charte d'usage de la marque (La) French Tech



Couleurs
La charte d'usage de la marque (La) French Tech

02 - Repérer la cohérence visuelle dans une identité Visualisation d'une stratégie d'identité visuelle



Exemple d'identité visuelle : (La) French Tech

TYPOGRAPHIES

HELVETICA LT STD EXTRA COMPRESSED

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789;:!?

HELVETICA LT STD LIGHT CONDENSED

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789;:!?

HELVETICA LT STD BOLD CONDENSED

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789;:!?

Version destinée aux acteurs de l'écosystème de startups françaises.



Typographies

La charte d'usage de la marque (La) French Tech

TAMPON POUR LA DISTRIBUTION

Les STARTUPS ou les acteurs de la distribution qui souhaitent valoriser la provenance des produits issus d'une STARTUP française peuvent accoler un sticker sur les produits ou reprendre l'encadré STARTUP FRENCH TECH ci-dessous.

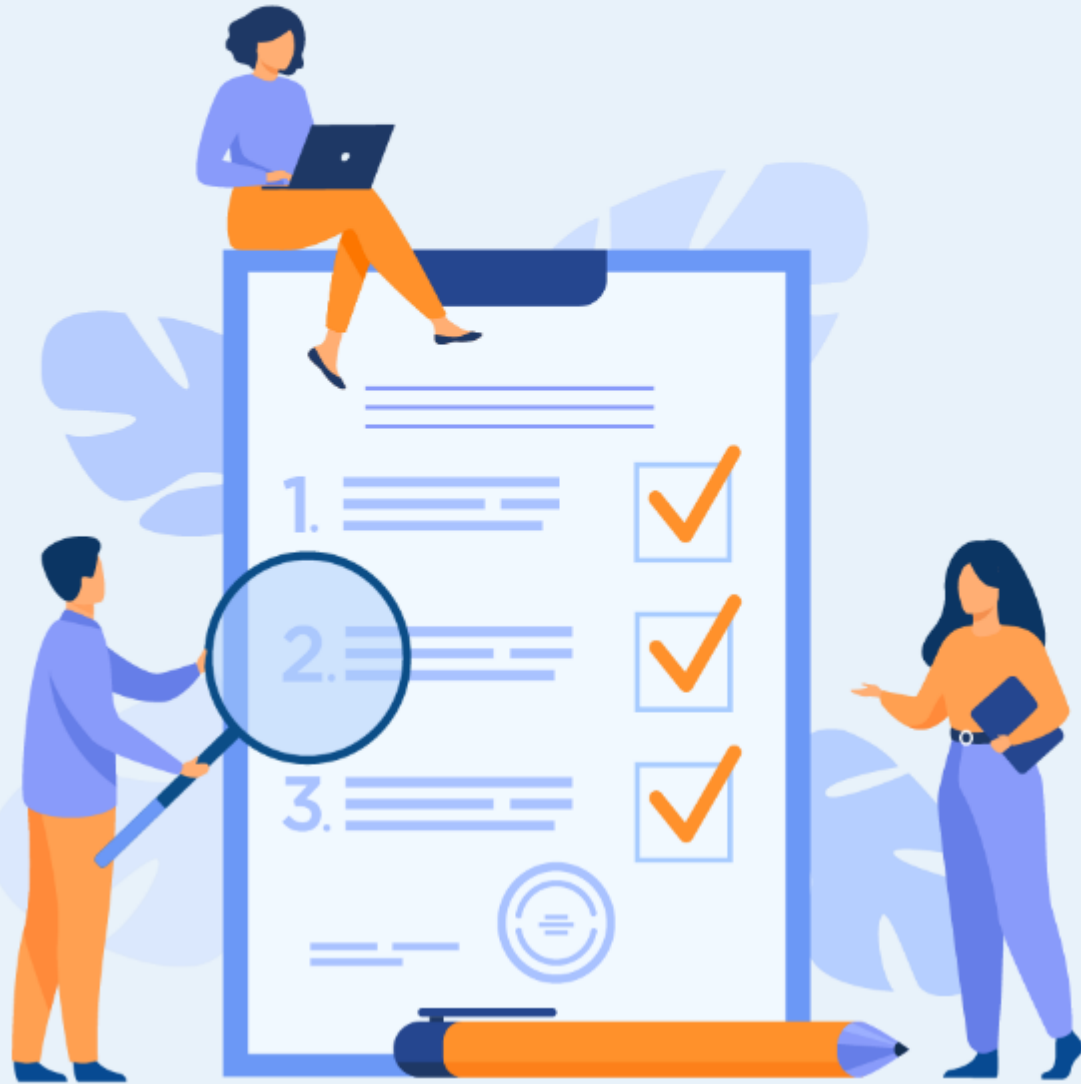


Version destinée aux acteurs de l'écosystème de startups françaises.



Tampon pour la distribution

La charte d'usage de la marque (La) French Tech



CHAPITRE 3

Rédiger la charte graphique

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Apprendre à recueillir les éléments constitutifs de la charte graphique
- Savoir décliner les éléments de la charte graphique à tous les supports de diffusion
- Apprendre à argumenter les choix graphiques



07 heures

CHAPITRE 3

Rédiger la charte graphique

1. **Recueil des éléments constitutifs de la charte graphique**
2. Déclinaison des éléments de la charte graphique à tous les supports de diffusion
3. Argumentation des choix graphiques



03 - Rédiger la charte graphique

Recueil des éléments constitutifs de la charte graphique



- Et enfin, la partie la plus attendue, voyons comment concevoir une charte graphique. À présent que les éléments théoriques sont posés, la phase de création de votre identité visuelle commence.
- Il peut sembler difficile de recueillir les éléments constitutifs de la charte graphique. L'essentiel est d'arriver à mettre en place une identité qui reflète l'âme de votre entreprise tout en restant cohérent dans la présentation de vos directives de marque.

1. Concevoir le logo de votre marque

- La première et la plus importante chose dont vous devriez parler dans votre guide de marque est le logo. Le logo représente l'identité visuelle de l'entreprise, il est donc essentiel d'en avoir un qui représente votre marque.
- Vous pouvez toujours engager des professionnels qui savent comment concevoir et refléter au mieux votre marque à travers un logo remarquable. Néanmoins, vous devez penser à inclure toutes les modifications approuvées de votre logo dans le livre de marque. Si vous avez 2-3 variantes, n'oubliez pas de les ajouter également au guide de la marque. Et même inclure des informations sur la façon d'utiliser le logo et comment ne pas l'utiliser.



Exemple des variations du logo
(LinkedIn)

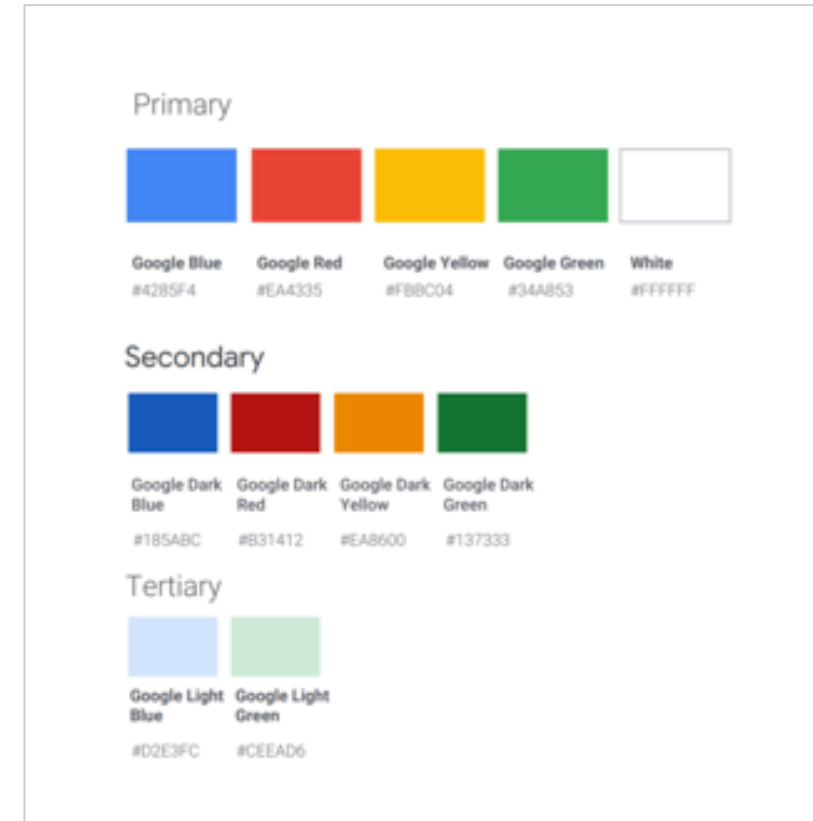
Source : www.linkedin.com

03 - Rédiger la charte graphique

Recueil des éléments constitutifs de la charte graphique

2. Ajouter la palette de couleurs uniques de votre marque

- La palette de couleurs que vous utilisez aidera à façonner l'ensemble de l'aspect visuel de votre guide de marque. Garder votre palette de couleurs cohérente maintiendra également la reconnaissance de la marque intacte. De même, il est important d'ajouter le schéma de couleurs dans votre guide de marque pour permettre aux collaborateurs, clients et employés de connaître les couleurs fondamentales de votre marque.
- Définissez clairement le schéma de couleurs ou la palette de votre marque et spécifiez les couleurs primaires et secondaires, les valeurs RVB et les codes de couleur CMJN. Vous pouvez également ajouter des exemples sur la façon d'utiliser et quand il est juste d'utiliser le schéma de couleurs de votre marque. Essayez d'offrir autant d'exemples que possible pour éviter d'avoir des associations de couleurs trompeuses avec votre marque et de semer la confusion chez les gens.



Exemple de palette de couleurs
(Google Marketing Platform)

Source : www.marketingplatform.google.com

03 - Rédiger la charte graphique

Recueil des éléments constitutifs de la charte graphique



3. Inclure la typographie correspondante

- Un autre aspect important consiste à ajouter la sélection de polices que vous utilisez déjà dans le livre de marque. La typographie reflète la personnalité de votre marque et dira immédiatement aux gens si vous êtes du côté plus ludique et amical ou si vous voulez garder les choses professionnelles et suivre une approche plus formelle.
- Dans tous les cas, ajoutez des détails sur la sélection des polices et contentez-vous des 2 ou 3 polices que votre marque utilise le plus. N'oubliez pas d'ajouter également le nom de la police et les tailles que vous choisissez habituellement. Assurez-vous également de spécifier les polices que vous utilisez pour la communication Web et les polices que vous utilisez pour les documents imprimés.
- Ajoutez des détails de typographie dans votre livre de marque comme :
 - Nom de la police - exemples : Arial, Roboto, Times New Roman.
 - Taille de la police - pour les en-têtes, les sous-titres et les paragraphes.
 - Poids des polices - clair, italique, gras.



Exemple de typographie de marque
(Evernote)

Source : www.evernote.com

03 - Rédiger la charte graphique

Recueil des éléments constitutifs de la charte graphique

4. Inclure le style d'image et de vidéo

- Je n'ai probablement pas besoin de trop insister là-dessus, car vous conviendrez avec moi que les images et les vidéos sont de loin l'aspect le plus important à ajouter dans votre livre de marque. Comme nous vivons dans un monde numérique, ces deux éléments peuvent déclencher une reconnaissance instantanée de la marque et aider dans le processus de décision d'achat.
- Il est essentiel de spécifier les détails photographiques utilisés dans votre entreprise dans le livre de marque car chaque campagne publicitaire peut impliquer des collaborateurs différents. Ils sauront exactement quels détails rechercher, en gardant la cohérence du style tout au long de la prise de vue. Par exemple, si votre entreprise utilise généralement la lumière naturelle pour les vidéos et les images, vous souhaitez également conserver le style photographique dans les futures campagnes de marketing et sur les réseaux sociaux. La lumière naturelle signifie déjà que vous voulez opter pour un look naturel et propre.
- Assurez-vous donc d'ajouter ces détails et de spécifier comment vous utilisez les images dans votre processus de conception ou comment représenter au mieux votre marque dans une campagne publicitaire en ajoutant des couleurs, des éléments spécifiques, etc. Faites une liste et montrez même des exemples afin que les gens sachent comment refléter au mieux la personnalité de votre marque à travers des images et des vidéos.



Exemple du style d'image et de vidéo
(Subway)

Source : www.subway.com

CHAPITRE 3

Rédiger la charte graphique

1. Recueil des éléments constitutifs de la charte graphique
2. **Déclinaison des éléments de la charte graphique à tous les supports de diffusion**
3. Argumentation des choix graphiques



03 - Rédiger la charte graphique

Déclinaison des éléments de la charte graphique à tous les supports de diffusion



La charte graphique : un document guideline qui évolue

- Votre charte graphique n'est pas figée pour toujours. Elle évoluera au fur et à mesure que votre entreprise grandira et vous y reviendrez pour ajuster ou ajouter des informations de temps en temps. Le plus important est de partir sur des bases solides avec un guide bien construit dès le départ. Néanmoins, vous n'allez pas non plus le changer tous les deux jours.
- Désignez un endroit pour conserver toutes les nouveautés au fur et à mesure qu'elles surviennent (nouvelles décisions, nouveaux exemples, etc.) afin de pouvoir mettre à jour votre guide en une seule fois le moment venu. Par exemple, chaque mois, chaque trimestre ou chaque année.

Que faire des éléments de votre charte graphique ?

- Une fois que vous avez défini les grandes lignes de votre guide, réfléchissez au format sous lequel vous souhaitez le diffuser (PDF, version papier, etc.). Discutez avec votre équipe de tous les aspects (portrait ou paysage, dimensions d'impression, etc.). Après cela, vous êtes prêt à partir !
- N'oubliez pas qu'il s'agit d'un document de travail. Les informations doivent être claires et accessibles. Par exemple, pensez à ajouter un résumé.

CHAPITRE 3

Rédiger la charte graphique

1. Recueil des éléments constitutifs de la charte graphique
2. Déclinaison des éléments de la charte graphique à tous les supports de diffusion
3. **Argumentation des choix graphiques**



03 - Rédiger la charte graphique

Argumentation des choix graphiques



Un design efficace est le meilleur argument de vente ! Le design est bon lorsqu'il sert un objectif et fait tourner quelques têtes, mais il devient phénoménal lorsqu'il peut faire tourner votre client au pixel près.

Voici quelques conseils que vous pouvez utiliser pour argumenter vos choix graphiques.

1. Connaissez votre client : parler

- La règle numéro un des ventes est d'apprendre à connaître votre client. C'est là que toute la magie opère. Cela commence toujours par une série de conversations.
- Au début d'un projet, rassemblez autant d'informations que possible sur le client. Cela vous sera très utile à l'avenir pour explorer et identifier ce qui compte réellement pour votre client.

2. Faites vos devoirs : gagnez en crédibilité

- La prise de décision dans la conception peut être un peu difficile. Ce n'est pas comme ajouter des variables dans une formule pour obtenir la bonne réponse. Par conséquent, il y a toujours une marge d'erreur. Et c'est pourquoi vous devez avoir une réponse pour tout ce que vous faites car rassurez-vous, il y aura des questions !
- L'activité de conception préconise l'existence d'un raisonnement logique pour chaque mouvement UI/UX. Il doit y avoir une raison derrière le choix de votre palette de couleurs ou sur la mise en page de votre contenu. Soutenir vos idées avec des statistiques concrètes est la voie à suivre. Il est toujours conseillé d'avoir une connaissance parfaite du projet que vous êtes sur le point de présenter, car cela réduit considérablement les risques de fausser le processus de réflexion. De cette façon, vous pouvez laisser les données parler d'elles-mêmes.

03 - Rédiger la charte graphique

Argumentation des choix graphiques



3. Connaître les tendances : concevoir pour l'avenir

- Ne soyez pas seulement un grand designer, soyez intelligent. Nous vivons dans un monde où rien n'est constant, sauf le changement. Et lorsqu'il s'agit de conception, le changement est ce qui tire le wagon.
- La prochaine fois que vous avez une intervention de conception, faites une recherche rapide sur les tendances actuelles. Prenez conscience des grandes tendances du marché et découvrez celles qui resteront fidèles. Vous pouvez les intégrer dans vos conceptions. Sortir des sentiers battus est un cadeau, mais penser intelligemment est un goût acquis. Quoi que vous fassiez, gardez à l'esprit qu'il y a une différence entre un risque sans précédent et un risque bien pensé et documenté.

4. Une bonne présentation :

- Même les meilleures idées novatrices et primées ont besoin d'une bonne présentation pour les sortir du hangar. C'est pourquoi, pour vendre efficacement vos idées de design, vous aurez besoin de plus que quelques croquis ou mots.
- Envisagez de créer un document/support de présentation qui communique vos idées d'une manière qui capte l'attention du client. Assurez-vous qu'il a une vue d'ensemble. Lorsque vous vous adressez au client, assurez-vous de tout mettre en contexte. Utilisez des modèles de maquettes, distribuez des échantillons de conception et faites un effort supplémentaire. Cela aidera le client à visualiser ce que la conception finale émulerà.



5. Ne sous-estimez pas votre client : acceptez les critiques

- Votre travail est peut-être votre territoire, mais vous devez garder à l'esprit que vous avez été embauché pour résoudre un problème. Vos clients n'ont peut-être pas votre savoir-faire en matière de conception, mais ils savent exactement ce qu'ils veulent et comment ils le veulent. Il est donc préférable de toujours rester au top de votre jeu et de présenter vos idées de conception sans être trop sur la défensive.
- Au lieu de répondre par « Je ne pense pas que ce changement soit nécessaire », vous pouvez le réduire à un « Bien que les changements que vous avez suggérés soient tout à fait réalisables, vous pourrez constater qu'il satisfait déjà ces exigences ».
- La manière d'accepter les commentaires et les critiques sur la conception est essentielle à son acceptation finale. Vous vous retrouverez dans des situations où une attitude positive, une attention aux détails et une capacité insensée à résoudre tous les problèmes feront en sorte que le client sera beaucoup plus réceptif à votre version du design final.



Petit conseil

- Vous êtes du même côté que votre client, arrêtez de le prendre comme un défi.



03 - Rédiger la charte graphique

Argumentation des choix graphiques

Conclusion :

- Avec le design, vous devez garder deux choses à l'esprit :
 - Moins est plus.
 - C'est toujours mieux de montrer que de dire.
- Même si l'idée de « vendre moins » peut vous faire grincer des dents, c'est une étape importante à franchir pour que vos créations voient le jour.
- Cela dit, vous devez croire en vos pixels et en votre instinct pour traverser le pire, car en fin de compte, vous êtes ce que vous présentez. Comprendre l'art de présenter vos idées de design, les présenter, les articuler avec compétence et « clore » la vente de design sont des compétences importantes qui vous seront utiles assez régulièrement au cours de votre carrière.

