CHAPITRE 2

DESIGN DE COMMUNICATION

L'IMAGE

1 À QUOI SERT L'IMAGE ?

Lorsque nous observons une scène, un paysage, ou que nous avons en tête une idée, nous avons des moyens de conserver la trace visuelle de ces éléments : ce sont l'image et le dessin.

L'image a plusieurs fonctions : elle permet de s'exprimer de façon visible par autrui, afin de communiquer des idées personnelles, ou de montrer quelque chose que l'on a constaté. elle permet de faire passer un message de façon compréhensible.

2 L'IMAGE COMME VECTEUR DE COMMUNICATION

Pourquoi choisir une communication par l'image, plutôt que par le texte? L'image a mauvaise réputa- tion : on pense qu'elle peut être mal interprétée, qu'elle peut présenter plusieurs significations en fonc- tion de la culture, de l'origine sociale de celui qui la regarde. En effet, l'image est polysémique (mul- tiple), cela vient du fait que la lecture de l'image est globale et non linéaire comme dans la langue.

L'image a comme but d'apporter un plaisir visuel, esthétique, de séduire, d'apporter une information. Celui qui regarde l'image va donc se trouver en état de communication.

le destinateur, le destinataire de l'image

Le destinateur est celui qui produit l'image. Il va utiliser différents outils techniques, spécifiques à la création de l'image, comme le graphisme, la photographie, le cinéma, la peinture, la vidéographie...Il va essayer de communiquer, à travers l'image, des impressions, des sentiments, des informations, des idées, des sensations. Il va utiliser des procédés tels que le cadrage, les variations d'échelles, la lumière, les couleurs, la composition...

Le destinataire est celui qui regarde l'image, à qui elle est destinée.

les différentes fonctions de l'image dans la communication

L'image peut servir à déclencher chez le récepteur de l'image une impression, la plus forte possible, dans un but très particulier : alerter, vendre un produit, adhérer à une idée, donner envie, dénoncer. L'image dans ce cas est particulièrement concue en fonction du destinataire, que l'on appelle la cible.

Nous retrouverons ce cas de figure dans l'affiche publicitaire, l'affiche électorale, l'affiche de propagande, l'affiche de campagne.

L'image peut servir à informer. Elle aide à présenter une proposition, une hypothèse, annoncer un évènement, une réunion, pour mieux faire comprendre. Elle sert le texte qui l'accompagne. Par exemple dans le cas d'une journée d'information sur l'eau, des affiches seront utilisées avec un visuel les accompagnant.

L'image peut servir à rendre compréhensible de tous un état, une structure : c'est le cas de l'utilisa- tion de schémas, dans des ouvrages scientifiques par exemple, pour accompagner des photographies ou des explications sur des phénomènes. Exemple, schéma d'une fleur, avec le nom des différents composants. Il est aussi possible d'utiliser des graphiques, des dessins techniques pour donner plus de visibilité à des statistiques, présenter des comparaisons.

L'image peut tout simplement servir à représenter quelque chose pour établir des références, une culture iconographique. C'est l'exemple des imagiers pour enfants, où l'on essayera d'être le plus près possible de la réalité dans l'illustration de l'objet, de l'être vivant, de l'espace...

3 OBSERVER ET ANALYSER LES IMAGES

Analyse de documents

Analyser un objet, une image, nécessite tout d'abord de faire l'inventaire le plus objectivement possible de ses composants, en l'observant, sans l'interpréter. C'est ce qu'on appelle la dénotation. Analyser un objet, une image, c'est également l'interpréter, chercher ses références, l'impression qu'il donne, ses significations possibles. C'est ce que l'on appelle la connotation.

Aucune interprétation ne doit être donnée sans s'appuyer sur une dénotation précise.

La dénotation : c'est ce que l'on voit

Pour faire une dénotation la plus objective possible, imaginez que vous décriviez par téléphone une image à quelqu'un qui ne la voit pas : il doit pouvoir l'imaginer précisément.

Identification du document Présentez le document :

- Origine et destination de l'image ou de l'objet (magazine, affiche, illustration...) ;
- Son titre, la date, ses dimensions ;
- La ou les techniques utilisées (peinture à l'huile, collage, aquarelle, dessin, photo…) ;
- Domaine des arts appliqués auquel il appartient (design d'objet, de mode, d'espace, communication visuelle).

Présentez l'auteur :

- Son nom ;
- Son influence ;
- Sa source d'inspiration ;

Indiquez l'annonceur et la cible (le public visé, le destinataire) du message publicitaire.

Exemple d'affiche de campagne. Il n'est pas toujours évident d'iden- tifier l'auteur de l'affiche, pour le trouver regardez bien sur le côté, le nom de l'auteur ou celui du studio de création doit être inscrit, ainsi que celui de l'imprimeur.

Description du document

OBJET (vêtement, appareil électro-ménager, architecture..)

<table>
<tr><td>Point de vue du spectateur, du photographe :
hauteur d'œil, plongée, contre-plongée</td><td rowspan="2">Fonction d'usage de l'objet :
à quoi sert-il ?
Comment marche-t-il ?
Aspects technologiques.</td></tr>
<tr><td>Cadrage (plan d'ensemble, moyen, en pied, américain, rapproché)</td></tr>
<tr><td>Composition et mise en page (format à la française, à l'italienne, centré, décentré, symétrique, asymétrique, circulaire, en spirale, oblique, pyramidal...)</td><td rowspan="2">Contexte et cible :
Qui achète, qui s'en sert ?
Où l'utilise-t-on, dans quel contexte ?A quelle occasion ?</td></tr>
<tr><td>Hiérarchie des éléments (plein, vide, fond, forme..)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Aspect
Ligne souple, anguleuse, orthogonale...
Trait haché, hésitant, affirmé, gestuel, rigoureux, rectiligne...
Formes souples, rigides, fermées ouvertes, mouvementées, éclatées...rectangle, carré, cercle, triangle,cube, sphère, pyramide...
Volumes et valeurs : espace, profondeur, ombre, lumière, clair/obscur, noir/blanc...
Couleurs : primaires, secondaires, chaudes, froides, complémentaires, vives, toniques, lumineuses, ternes, pastels, rabattues...
Matières : aplat, dégradé... surface et effet moucheté, granité, froissé, rugueux, lisse, brillant, métallique...</td></tr>
<tr><td colspan="2">Fonction d'estime, symbolique
Quelles sont les références auxquelles il est rattaché, qu'évoque-t-il ?
A quoi fait-il penser ?Quelle est sa valeur symbolique ?</td></tr>
</table>

la connotation. : c'est ce que l'on interprète

Toute connotation doit s'appuyer sur un ou plusieurs éléments dénotés.

Interpréter, c'est chercher une ou des significations, c'est essayer de comprendre ce que le créateur du document a voulu dire. Toute interprétation est personnelle, même si on y retrouve en partie ce qu'a voulu exprimer le créateur.

Interpréter une image, c'est chercher ses significations possibles, qui sont multiples. Ces significations dérivent les unes des autres, sont d'abord immédiates puis s'entraînent et s'enchaînent, de plus en plus subtiles.

Essayez de vous mettre à la place du photographe ou du publicitaire qui a conçu l'image. Recherchez des références dans différents domaines.

Donnez votre interprétation en vous appuyant sur une description précise. Vous pouvez utiliser les mots suivants :

(élément dénoté) .... symbolise ... ex : signifie la forme souple ... suggère

le personnage isolé ... donne l'impression que

la dominante de bleu ... exprime un sentiment de le graphisme anguleux ... fait référence à

le rythme saccadé rappelle

le thème de l'eau évoque

l'équilibre de noir et blanc produit l'effet de

la typographie employée accentue l'effet de

l'importance du texte minimise l'effet de

Dans une image publicitaire, le texte est en relation avec le visuel par le contenu de son message mais aussi par sa composition et l'expressivité de son graphisme. Le rapport texte / image doit lui aussi être connoté.

Visuel : il a pour rôle de séduire, de donner envie

Copie : information sur le produit. Ici on apprend le nombre d'illétrés.

Auteur de l'affiche, mentions obligatoires

Produit : l'image du produit est visible, on doit le recon- naître ensuite. Ici, c'est un détournement du logo d'un club de vacances.

Accroche et signature (c'est le slogan de la marque)

Exemple : affiche d'une campagne contre l'illétrisme. Il y a un jeu entre le visuel et le texte, qui dit que si nous ne savons pas lire, les images peuvent nous tromper.

Mettez en évidence la manière de communiquer : construire une image s'apparente à construire un discours. Les procédés employés pour communiquer, persuader, convaincre ou impliquer le destinataire sont comparables. Faites la différence entre ce qui est dit ou montré et ce qui est suggéré. Vous pouvez ainsi rencontrer des messages qui utilisent des figures de style :

la **polysémie** (plusieurs sens)

la **redondance** (répétition de formes ou de mots)

la **métonymie** (fragments d'un corps ou d'un objet, notre imagination reconstitue le tout)

l'ellipse (suppression d'un élément ou d'un moment de l'action, l'imagination reconstitue les faits)

la **litote** (ou fausse modestie, dire moins pour faire entendre plus)

la **métaphore** (substitution par analogie d'un objet ou d'une idée par un autre)

l'allégorie (représentation imaginée d'une idée, d'un sentiment)

4 LES DIFFERENTS SUPPORTS DE COMMUNICATION

Définition de la communication visuelle

La communication visuelle désigne, dans un contexte marketing, l'ensemble des éléments d'informations transmis aux consommateurs à l'aide d'éléments graphiques et visuels.

Selon les contextes d'usage, les objectifs de la communication visuelle peuvent être :

- d'attirer l'attention ;
- de favoriser la reconnaissance ;
- de transmettre un message ;
- de travailler l'image du produit ou de la marque ;
- de séduire ...

La communication visuelle est utilisée dans de très nombreux champs du marketing :

- le design et packaging produit ;
- la création publicitaire et création marketing direct ;
- la charte graphique ;
- le logotype ;
- la signalétique ;
- l'aménagement d'un point de vente.

La communication visuelle est généralement supervisée par un directeur artistique au sein des agences et ses éléments réalisés par un graphiste.

La cible est la partie de la population à laquelle est destinée le moyen de communication mis en œuvre. On parle de cœur de cible, pour le public ciblé en premier. Le support de communication sera créé afin de séduire la cible, il s'adaptera donc à elle. Par exemple pour séduire des adolescents les visuels employés comprendront des objets, des vêtements utilisés par les jeunes.

Les différents supports de communication

En ESF, les supports de communication utilisés peuvent être :

- Des logos ;
- Des affiches publicitaires ;
- Des pictogrammes ;
- Des films publicitaires, ou des films-conseil ; des films de campagne d'information ;
- Des blogs, sites internets ;
- De la PLV (publicité sur lieu de vente), avec des kakémonos et des présentoirs , utilisés dans les campagnes de prévention ;
- Des banderoles ;
- Des catalogues ;
- Des brochures ;
- Des flyers ;
- Des cartes de visite ;
- Des fiches conseil ;
- Des fiches d'information sur la vie quotidienne (hygiène, biologie appliquée à la santé) ;
- Des fiches techniques pour les appareils électro-ménagers ;
- De la signalétique.

Quels sont les cadres d'intervention des techniciens et conseillers en économie sociale et familiale ?

Le technicien conseille la population sur des aspects techniques et pratiques, en tenant compte de l'aspect humain de la demande.

Le conseiller va utiliser ses connaissances techniques dans un but social. Il a les compétences d'un technicien, et en même temps celles d'un travailleur social.

Le TESF va produire :

- Des fiches techniques, des modes d'emploi, des procédures (matériel, équipement, entretien, prépara- tions culinaires)
- Des notices d'information (biologie appliquée à la santé, hygiéne, alimentation, ameublement, habillement, habitat, accès au logement, consommation, équipement, formalités administratives)
- Des fiches pédagogiques, dans le cadre d'actions de formations et d'information.

Le CESF va produire :

- Les mêmes documents que son collègue le TESF, mais en plus il doit promouvoir les activités propo- sées par l'institution où il travaille. Son but est de lutter contre les exclusions, d'aider l'individu à se réinsérer socialement, de le protéger en le respectant, et de l'accompagner vers une vie autonome.

Quelques définitions

Charte graphique

Document permettant de comprendre et d'appliquer un logotype (ou une structure packaging ou éditoriale) par des prestataires autres que ceux qui l'ont conçu. Une charte graphique est réalisée une fois le logotype créé, sur base d'un synopsis discuté et validé par le client, listant les utilisations et appli- cations.

Cahier des charges

Document consignant les spécifications d'ordre marketing, technique et juridique définissant un objet de design (logotype, produit, packaging, architecture) et fournissant un cadre de travail. Le cahier des charges peut être contractuel.

Cible

Public concerné par le projet de design. Acheteurs ou consommateurs, actuels ou potentiels, que l'on cherche à conquérir ou à fidéliser. Ce peut être un type de public que l'on veut informer.

Code

Elément graphique, symbolique (forme, couleur, signe), architectural, sonore, permettant au public l'inscription éventuelle d'une marque ou d'un produit dans un univers de référence. Le code de la viande de bœuf est le rouge, celui des produits bio le vert.

Communication visuelle

Ensemble de techniques complémentaires à la communication écrite: identité de marque, design produit, packaging, architecture commerciale, etc…. Avec la stratégie et la réflexion, elle est l'une des composantes du design de communication.

Design

Le design est l'agencement organisé de signes destiné à produire un « objet de design ».

C'est aussi un processus engageant une intention d'entreprise ou d'institution, procédant par phases : traduction de cette intention en termes stratégiques et conceptuels ; plate-forme de création ; résumant un concept, des principes, des contraintes et des orientations ; création ; déclinaison de cette création à différents supports ou lieux.

Il existe en fait « des » designs (Victor Papanek), relevant de démarches, de cultures, de métiers diffé- rents (exemples : design sonore, design culturel, design de marque, …)

Design de communication

Forme de design qui répond aux exigences des marques et des enseignes. Le design dit « de communi- cation » englobe traditionnellement : la stratégie ; l'identité de marque et les métiers de la marque ; le packaging; le design de produits ; l'architecture commerciale et le design d'environnement.

Depuis quelques années, on y ajoute le webdesign. On pourrait y ajouter le design d'édition et le design publicitaire (Raymond Loewy).

Design d'environnement

Le design d'environnement est une forme de design qui permet de créer des espaces de vie sur un lieu donné. L'architecture commerciale est au design d'environnement ce que le design de communication est au design.

Design graphique

Forme de design lié au graphisme. Le design graphique met en œuvre des projets graphiques comme la création d'identités de marques, le packaging, la mise en page. Il fait appel à des ressources comme l'illustration, la photographie. Il nécessite la connaissance de la typographie, du dessin, de logiciels informatiques comme QuarkXPress, Adobe (InDesign, Photoshop, Illustrator, Acrobat), …

Identité visuelle

Ensemble d'éléments constitutifs de la personnalité d'une marque ou d'un produit. Ensemble des éléments visuels (logotype, couleur, symbole, ambiance, structure, police de caractères…) permettant d'identifier et de reconnaître une marque, un produit ou une entreprise.

Image de marque

Projection positive, dans l'esprit du public, de la personnalité d'une marque ou d'un produit : une bonne marque, un bon produit.

Logotype

Du grec logos, discours et tupos, caractère d'écriture. Résumé graphique du discours d'une marque institutionnelle ou produit qui la définit et lui donne son identité. Il se compose souvent du graphisme du nom et d'un symbole associé, et est l'élément central de l'identité visuelle.

Police de caractères

Assortiment de signes typographiques d'une même famille de formes. Exemple : la police « Times » est utilisée par tout dans le monde.

Signe

On entend par signe un élément simple (une forme, une couleur, un langage, un code,…) traduisant naturellement ou conventionnellement une réalité complexe. Il sert de repérage pour une marque, un produit, une enseigne et appartient à son identité. Certains signes sont inutiles. Exemples : le lion de Peugeot signifie la force, la puissance. Les montagnes d'Evian signifient la, pureté et la naturalité.

Lien couleur, forme et symbolique.

Les formes

Les responsables de l'entreprise s'efforcent de donner d'elle une personnalité ou une image déterminée en utilisant les évocations provoquées par telle ou telle forme. Ainsi, selon différents tests auprès des consommateurs, une forme arrondie évoque une personnalité souple et influençable. De même, les formes simples (rond, carré) s'imposent plus facilement que les formes complexes.

Les formes doivent également respecter certains stéréotypes sociaux (ex.: un camembert doit être dans une boîte ronde). De la même façon, une horizontale évoque le repos, le calme, les lignes brisées sont associées à l'agitation, la vivacité, les courbes évoquent la plénitude, la féminité, le cercle la perfection, l'infini, l'absolu. Le carré est stable, les verticales évoquent la force, la hiérarchie, mais aussi la rigidité. En fonction de leur taille, les formes verticales si elles sont élévées peuvent symboliser le pouvoir, ou la

hiérarchie.

Entraînez-vous !

EXERCICE 1

Exercice : Associez les formes de la page suivante aux mots de cette liste :

Equilibre, calme, protégé(er), dangereux, intense, universel, laid, excitant, limité, liquide, mou.

1 : ..... 2 : ..... 3 : .....
4 : ..... 5 : ..... 6 : .....
7 : ..... 8 : ..... 9 : .....
10 : .....

1

ou

2

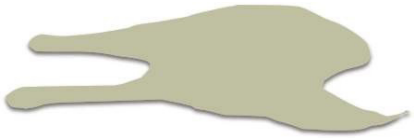
3

4

5

6

7



8

9

10