

FICHE SAVOIRS N° 2 L'ESSENTIEL EN VERSION ENSEIGNANT ENRICHIE

► Notion 1. Qu'est-ce que la communication visuelle ?

La communication visuelle définit l'ensemble des techniques d'information basées sur l'image, le graphisme, l'illustration. Elle permet de définir une identité visuelle pour une société mais aussi de diffuser un message, d'informer, d'attirer l'attention, d'améliorer l'image d'un service ou d'un produit.

► Notion 2. Les fonctions et les utilisations de l'image

En communication visuelle, les images comportent de multiples intérêts. Elles permettent :

- **de séduire**, d'obtenir l'adhésion du récepteur car la réflexion laisse place à l'émotion (positive ou négative) et à la sensibilité ;
- **d'illustrer** et de rendre plus concret le discours ;
- **d'informer**, de faciliter la visualisation, la compréhension, l'interprétation et la mémorisation ;
- **d'attirer le regard**, de rendre plus agréable le discours.

Lire une image consiste à interpréter un message non textuel et nécessite :

- en premier lieu qu'on la regarde. C'est-à-dire qu'on perçoit le sens premier qui s'impose immédiatement : c'est la dénotation ;
- en second lieu, qu'on découvre ce qui est suggéré et implicite : c'est la connotation.

Les images sont utilisées de multiples manières en communication visuelle :

- le **photolangage** facilite la parole car l'image sert d'objet de projection ;
- les **graphiques** (histogrammes, camemberts, courbes) permettent de visualiser, de comparer et de retranscrire de façon concise une information.

► Notion 3. Les pictogrammes et les logos

1. Le pictogramme

Selon le dictionnaire Robert, le pictogramme est un « dessin figuratif stylisé qui fonctionne comme un signe d'une langue écrite et qui ne transcrit pas la langue orale ». Il permet une information condensée et fonctionnelle. Pour l'AFNOR, le pictogramme est « un symbole graphique conçu pour fournir une information au grand public et dont la compréhension ne dépend pas, normalement, des connaissances relevant de spécialistes ou de professionnels ».

Les pictogrammes sont utilisés pour la sécurité du public, le repérage dans l'espace, l'information, le cheminement, l'expression de consignes simples, les modes d'emploi, l'aide à l'identification du public auquel une activité, un service... est destiné, le handicap.

Les pictogrammes peuvent être :

- **figuratifs** : ils représentent exactement la situation à propos de laquelle on souhaite communiquer. Ils ne laissent aucune équivoque quant à leur sens, quelles que soient la langue ou les habitudes de l'observateur, et n'impliquent aucun apprentissage.



- **schématiques** : ils représentent une situation donnée mais de manière simplifiée. Les pictogrammes ne sont pas identifiables au premier coup d'œil et exigent un certain effort de réflexion.



Appareil auditif



Sortie de secours

- **abstraites** : ils ne rappellent pas une situation donnée. Ils ne dérivent ni d'images, ni de schémas, mais de signes abstraits qui doivent être appris. *Exemples* : panneaux du Code de la route.



2. Le logotype

Un logotype (LOGO), est un graphisme, un symbole. Il est utilisé pour favoriser l'identification d'une société par le public, promouvoir ses services et ses produits, donner une identité visuelle, renforcer l'impact des messages.

On distingue :

- **le logo de type monogramme**. Ce type de logo repose sur la typographie choisie pour les quelques lettres qui vont composer le logo. On mise tout sur la simplicité. En n'utilisant que quelques lettres, on obtient un logo efficace et percutant, surtout pour les entreprises aux noms à rallonge.

Exemples : NASA pour National Aeronautics and Space Administration ;
HSBC Hong Kong & Shanghai Banking Corporation.

- **les logotypes basés sur le nom de l'entreprise alliés à une typographie** audacieuse, originale, facilement reconnaissables.

Exemple :



- les logos pictographiques utilisent un dessin schématique, simplifié d'une forme réelle ou abstraite.
Exemples :



Notion 4. La charte graphique

La charte graphique, ou normes graphiques, est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques constituant l'identité graphique d'une organisation, d'un projet, d'une entreprise. Le terme vient du latin *charta* qui signifie « papier » et qui, en français, a pris le sens de « loi, règle fondamentale ».

Elle a pour but de conserver une cohérence graphique dans les réalisations graphiques. L'identité graphique reste intacte, quelles que soient les réalisations graphiques. La charte graphique permet au récepteur d'identifier facilement l'émetteur. Plus généralement, la charte graphique définit l'identité visuelle, assure la cohérence et la répétition et est propre à l'émetteur.

La charte graphique définit :

- un logo : c'est le pivot de la charte, le symbole de l'identité. Il est proposé sous toutes ses formes avec ce qui est accepté ou interdit (couleur, taille mini/maxi, normes, différents cas d'utilisation...);
- les typographies ;
- les couleurs ;
- images et illustrations mises à disposition des utilisateurs internes et externes (réseau, producteurs...);
- les normes et cas d'usage en édition, publicité et bureautique.

Notion 5 : La typographie dans la communication visuelle

Une graphie est une représentation écrite d'un mot ou d'une lettre. La police de caractères est le style d'écriture (artistique, délicatesse, dynamique, fantaisiste, féminin, masculin, moderne, sérieux). Pour une même police, on peut faire varier l'échelle, l'épaisseur du trait (la graisse), la distance entre deux lettres (l'approche), l'inclinaison.

Pour des questions de confort visuel, il faut éviter : de mettre tout un texte en italique ou en lettres capitales, les interlignes de titres et des textes trop serrés ou trop espacés, d'utiliser plus de deux styles de police de caractères différente.

Un document visuel doit être équilibré (règle des tiers), tenir compte du mouvement naturel de l'œil et prévoir des espaces de repos.

Notion 6 : L'usage des couleurs en communication visuelle

La couleur est la composante visuelle que l'on assimile le mieux et se remémore le plus, avant les formes et les mots. À chaque couleur une signification positive ou négative.

Couleur	Signification positive	Signification négative
BLEU	Rêve, sagesse, sérénité, vérité, loyauté, fraîcheur, sérieux.	Mélancolie, dirigisme.
BLANC	Pureté, innocence, virginité, mariage, propreté, fraîcheur, richesse.	
DORE	Richesse, fortune, fécondité.	
GRIS	Calme, douceur, respect, neutralité.	Tristesse, solitude, monotonie, mélancolie.
JAUNE	Fête, joie, chaleur, ego, puissance, connaissance, amitié, créativité.	Traîtrise, mensonge, tromperie.
MARRON	Nature, douceur, neutralité, terroir, recyclage.	
NOIR	Élégance, simplicité, sobriété, rigueur, mystère, luxe.	Mort, deuil, tristesse, vide, obscurité.
ORANGE	Joie, créativité, communication, sécurité, optimisme, ambition.	Kitch.
ROUGE	Amour, passion, chaleur, sexualité, ardeur, triomphe, puissance, amitié connaissance.	Colère, interdiction, danger.
ROSE	Féminité, romantisme, séduction, bonheur, tendresse, jeunesse.	Réservée aux filles.
VERT	Espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance.	Échec, infortune.
VIOLET	Rêve, délicatesse, paix, amitié, méditation, intelligence.	Mélancolie, solitude.

Notion 7 : Les supports et les outils de communication visuelle

1. Les supports visuels statiques

a/ L'affiche

L'affiche est un document visuel de communication de masse destiné à un public cible plus ou moins large.

Ses fonctions sont :

- la communication (transmettre un message, susciter l'intérêt sur un sujet) ;
- l'éducation (inciter à changer un comportement) ;
- la motivation (donner envie de participer à un événement).

Elle se compose :

- d'une image ou d'un visuel ;
- d'un titre ou d'une accroche (formule brève qui attire l'attention, étonne, incite à s'arrêter, à regarder ou à lire plus attentivement) ;
- d'un texte court et constitué de :
 - **phrases affirmatives** ou slogan, qui expliquent, décrivent, racontent.
Exemple : « Fumer, tue » ; « Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas » ;
 - **phrases interrogatives ou exclamatives**, qui ont l'avantage d'impliquer le lecteur.
Exemple : « Tous unis contre le SIDA ! » ; « 4 millions de femmes l'ont choisi. Et vous ? » ;
 - **phrases impératives**, qui poussent le lecteur à agir ex : « Faites vous dépister ».
- une signature : il s'agit des références (logo, nom, coordonnées) de l'émetteur du message placées en bas de l'affiche, ainsi que les logos et les noms d'éventuels partenaires.

Pour être efficace, une affiche doit :

- attirer le regard avec une accroche et/ou une image adaptée et attractive ;
- avoir un texte court et explicatif avec une typologie captive ;
- avoir un agencement efficace entre les illustrations et les textes ;
- préciser les coordonnées de l'émetteur et/ou le logo.

b/ Le dépliant

Le dépliant présente un message structuré et illustré sur un support papier qui se déplie.

Fonctions	Fournir une information argumentée, présentée progressivement.
Destinataires	Public ciblé en fonction de l'information présentée, dont les individus ne sont pas identifiés personnellement. En général, il est mis à disposition sur un présentoir.
Rédaction	C'est un écrit concis qui comprend : <ul style="list-style-type: none">- l'objet du dépliant sur la première page attirant la curiosité ;- un exposé organisé avec une idée principale par page ;- des consignes et des informations pratiques sur la dernière page. Les phrases et les paragraphes sont courts. Le style est direct, les textes sont réduits au profit des illustrations. Les tournures de phrases doivent varier et le vocabulaire est précis et simple.
Présentation	Le dépliant contient toujours : <ul style="list-style-type: none">- l'identification de l'émetteur ;- des illustrations nombreuses ;- un titre. Il contient éventuellement la date de rédaction et les coordonnées de l'émetteur. Il ne contient pas de signature. Il se présente en plusieurs pages (4 pages par pliage central ou 6 par pliage en accordéon). Le format final est inférieur à un A4. On utilise de nombreux éléments typographiques (police, taille, attributs des caractères) et graphiques. La mise en page est aérée. Les pages sont numérotées pour donner le sens de lecture.

c/ Le tract

Le tract est un document destiné à être diffusé à un large public afin d'agir sur son opinion ou son comportement dans le but de les modifier.

Fonctions	Informar sur une situation, un problème. Favoriser la prise de conscience. Convaincre et susciter l'action.
Destinataires	Public plus ou moins large : du grand public au public ciblé.
Rédaction	Écrit concis qui comprend : <ul style="list-style-type: none">- un exposé d'une situation ou d'un fait marquant ;- l'énoncé du public visé ;- la proposition d'intervention, d'action ;- des propos motivant le public concerné ;- des consignes et des informations pratiques. <p>Les phrases et les paragraphes sont courts. Le style est direct et le ton est persuasif. Les tournures de phrases sont variées : exclamatives, interrogatives, déclaratives. Le vocabulaire est accessible au plus grand nombre</p>
Présentation	Il contient toujours : l'identification de l'émetteur, les références de l'imprimeur, « ne pas jeter sur la voie publique » et un titre. Il contient éventuellement des illustrations (photos, schéma, graphique) et la date de rédaction. Il ne contient jamais de signature. Son format le plus courant est A5. Le papier est léger, blanc ou de couleur. On utilise de nombreux éléments typographiques (police, taille, attributs des caractères) et graphiques. On veille à l'importance des titres et des sous-titres.

2. Les supports dynamiques

Le diaporama est un support visuel qui vient appuyer le discours, il est régulièrement utilisé pour l'animation d'une réunion. Il est créé en amont, par le biais d'un logiciel spécifique.

Sa fonction est de :

- mettre en valeur les points clés du contenu de la réunion ;
- dynamiser le message ;
- maintenir l'attention de l'auditoire.

Le diaporama est constitué d'un certain nombre de vignettes (ou *slide*, ou diapositives) qui seront projetées au fur et à mesure de l'avancée de la réunion.

Chaque vignette peut comporter :

- une idée et/ou des mots-clés ;
- une illustration (graphiques, schémas, photos...) ;
- des animations dans une vignette qui apparaissent au fur et à mesure de la présentation ;
- des animations entre les diapositives qui constituent des transitions.

La conception obéit à quatre règles principales :

- Décomposer le plan de l'intervention en autant de diapositives que d'idées principales.
- Préparer la maquette de chaque page, zone titre, zone de texte, zone d'inclusion d'objet, nature de l'objet, rédaction...
- Choisir un modèle qui sera appliqué à l'ensemble du diaporama.
- Définir le type de caractère (police, taille) pour chaque zone et les couleurs, ce qui correspond à la charte graphique.

Attention : Des effets trop nombreux ou un contenu trop dense peuvent nuire à la compréhension et à la concentration. Cette forme n'est pas adaptée à tous les récepteurs. Il faut s'assurer que les conditions techniques et matérielles sont fiables.