

Les domaines de la communication visuelle (1)

La **presse** demande une bonne motivation mais laisse une grande latitude à l'exécution personnelle à l'intérieur de contraintes de temps fortes. À la réception, le travail est évalué subjectivement mais avec une grande tolérance pour les libertés prises par les artistes visuels.



Les domaines de la communication visuelle (2)

La **publicité**, malgré son inventivité, est plus contrainte (poids des commerciaux, impact social) et évolue tant vers l'uniformisation du message visuel que vers le convenu des demandes. L'image photographique y devient de plus en plus présente (illusion naturaliste, captation du regard) aux dépens du graphisme et de l'illustration, sauf en typographie pour la création de logos.



Les domaines de la communication visuelle (3)

La communication **web** (également appelée multimédia) est au carrefour des nouvelles et des anciennes technologies et pratiques de l'imprimé, de l'image, du son. Elle se construit en un idiome particulier, un processus qui n'en est qu'à ses début.



La commande

Trois besoins essentiels : **informer**, **vendre** et **plaire**.

Les **styles graphiques souhaités** parcourent toute une gamme de nuances mettant le poids du message dans la couleur, le luxe ou le kitsch en passant par le classicisme, l'effet de mode, l'allusion...

Les projets doivent aussi tenir compte du **point de vue de l'artiste visuel**, de ses limites, de ses points forts, de sa notoriété.



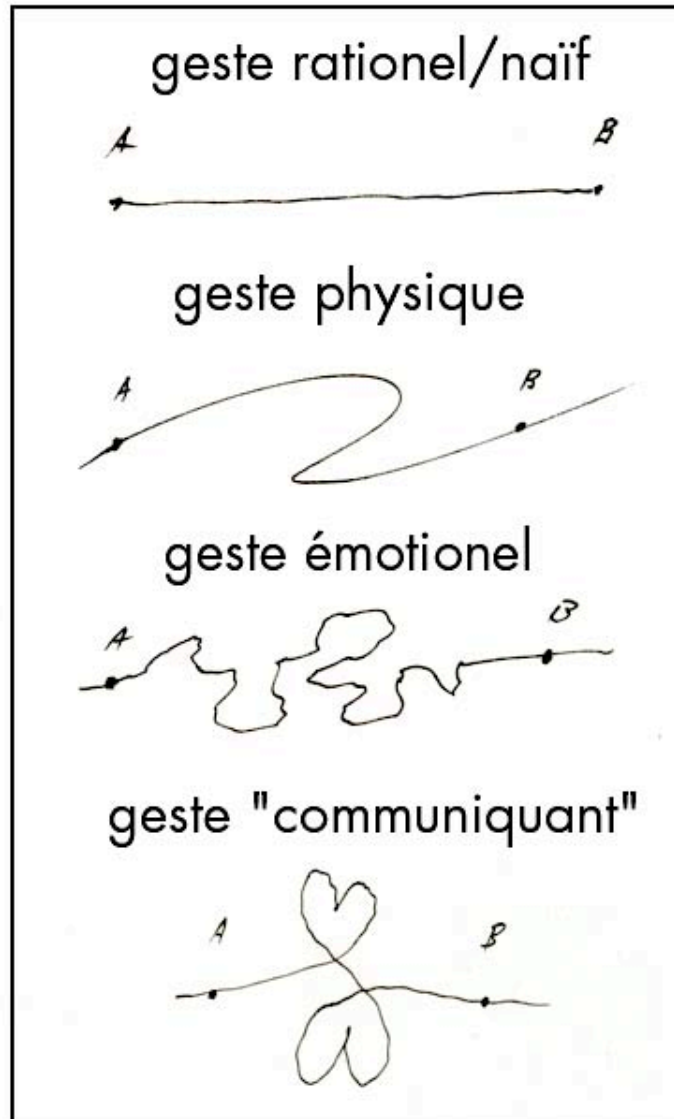
Penser, sentir et faire



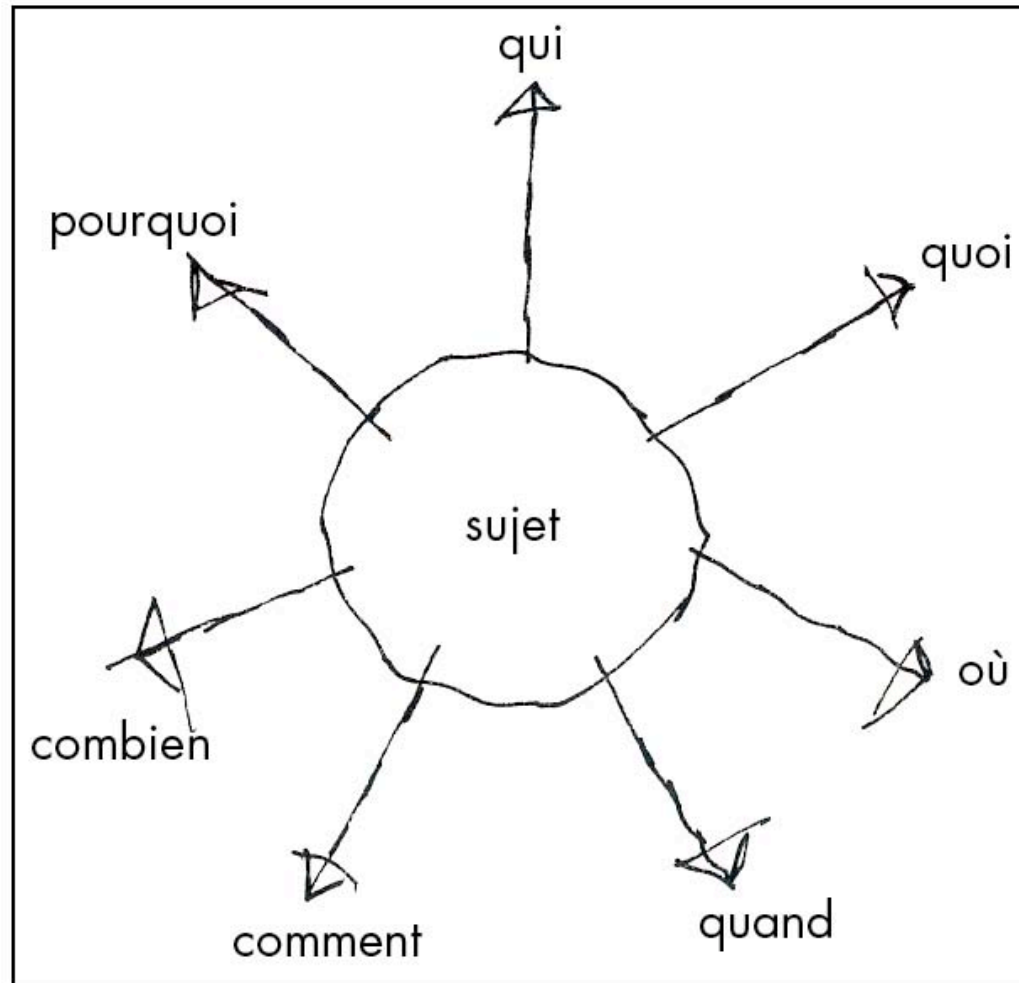
La tâche de l'artiste est donc avant tout de **formuler visuellement une idée** dans une culture où la parole est fortement surévaluée par rapport au visuel.

Depuis le geste rationnel, souvent explicité par la parole, mis en forme grâce à la maîtrise de la communication visuelle et de son contenu émotionnel, il s'agit pour le graphiste de penser, sentir et fabriquer une image qui communique.

Penser, sentir et faire (2)



La séance de travail



La séance de travail (2)

Un projet s'organise autour des réponses apportées aux questions suivantes :

- **Qui ?** les personnes impliquées.
- **Quoi ?** le sujet traité.
- **Où ?** La localisation dans l'espace.
- **Quand ?** La localisation dans le temps.
- **Comment ?** Les média, les moyens.
- **Combien ?** Budget, durée, prix.
- **Pourquoi ?** Cause (pour quel message ?) et finalité (dans quel but ?).

La séance de travail (3) : l'esquisse

Au coeur de la relation entre commanditaires et artistes visuels, le rough, **l'esquisse** joue un rôle essentiel. Comme outil d'expression et de séduction il donne forme visuelle aux contenus et demandes souvent vagues des commanditaires, il précise et fonde la personnalité, la « marque » du projet.

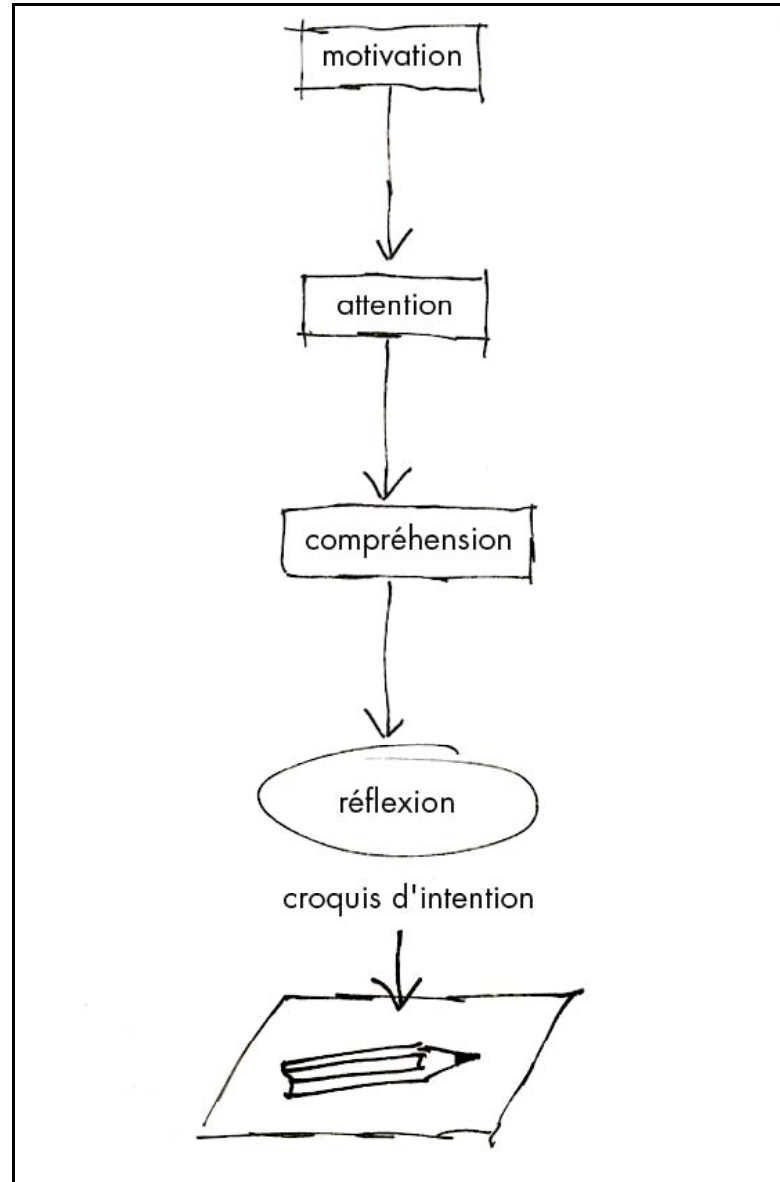


La direction artistique

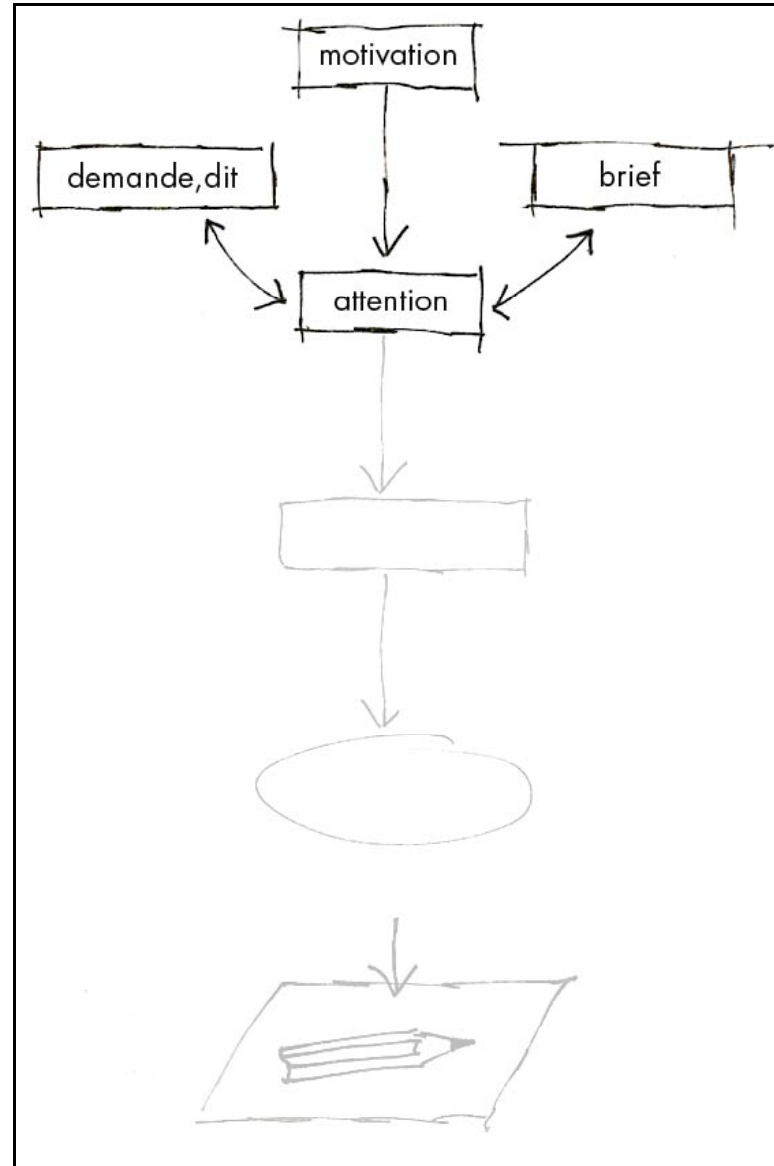
« L'activité principale du directeur artistique consiste à trouver une image de marque pour des objets, des produits, des journaux télévisés, etc. L'exercice, indépendamment des soucis budgétaires, de la stratégie médiatique et des supports de réalisation (qu'il s'agisse de la photographie, de la typographie, de film, du dessin ou de la peinture), commence par l'élaboration d'un croquis [...]. »

Peter Knapp

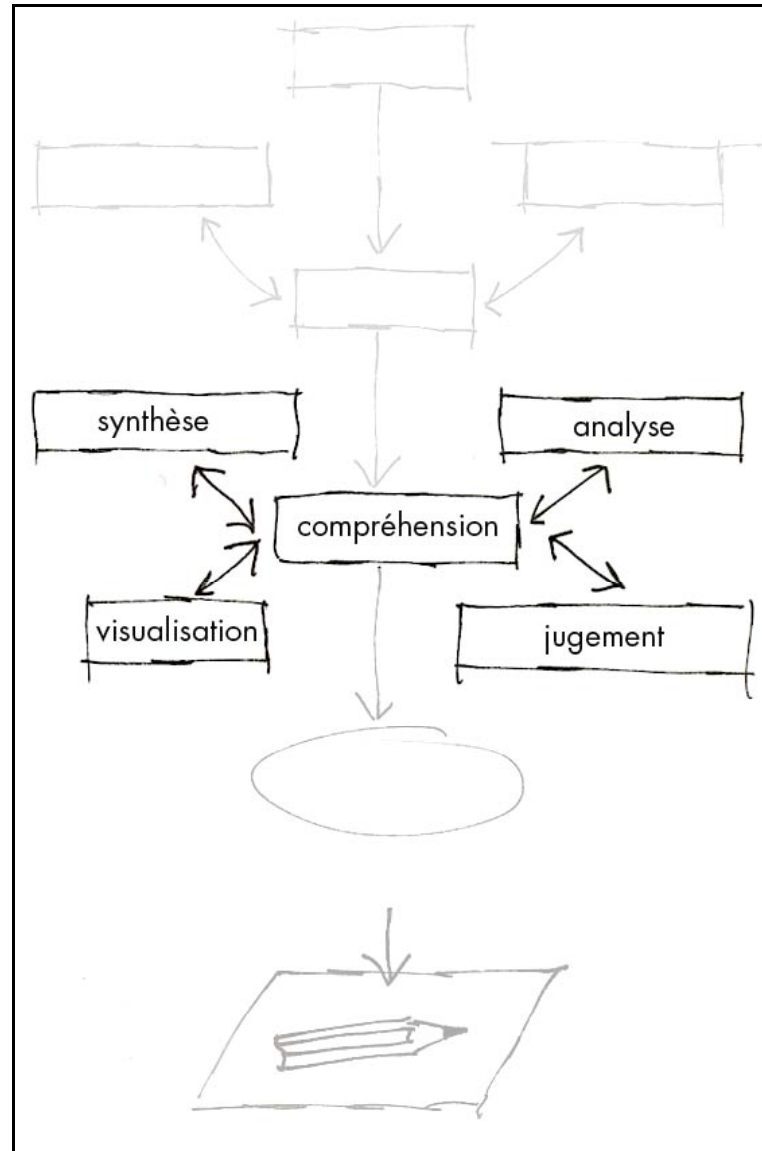
Du brief au croquis (1)



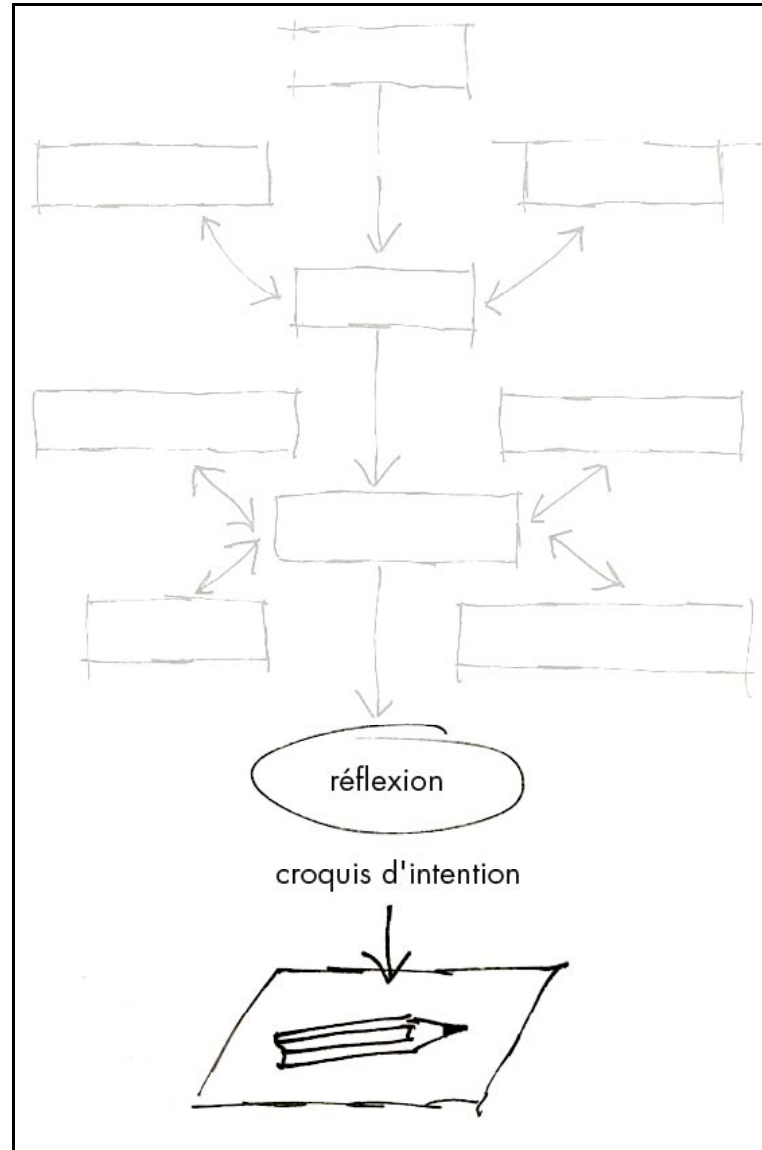
Du brief au croquis (2)



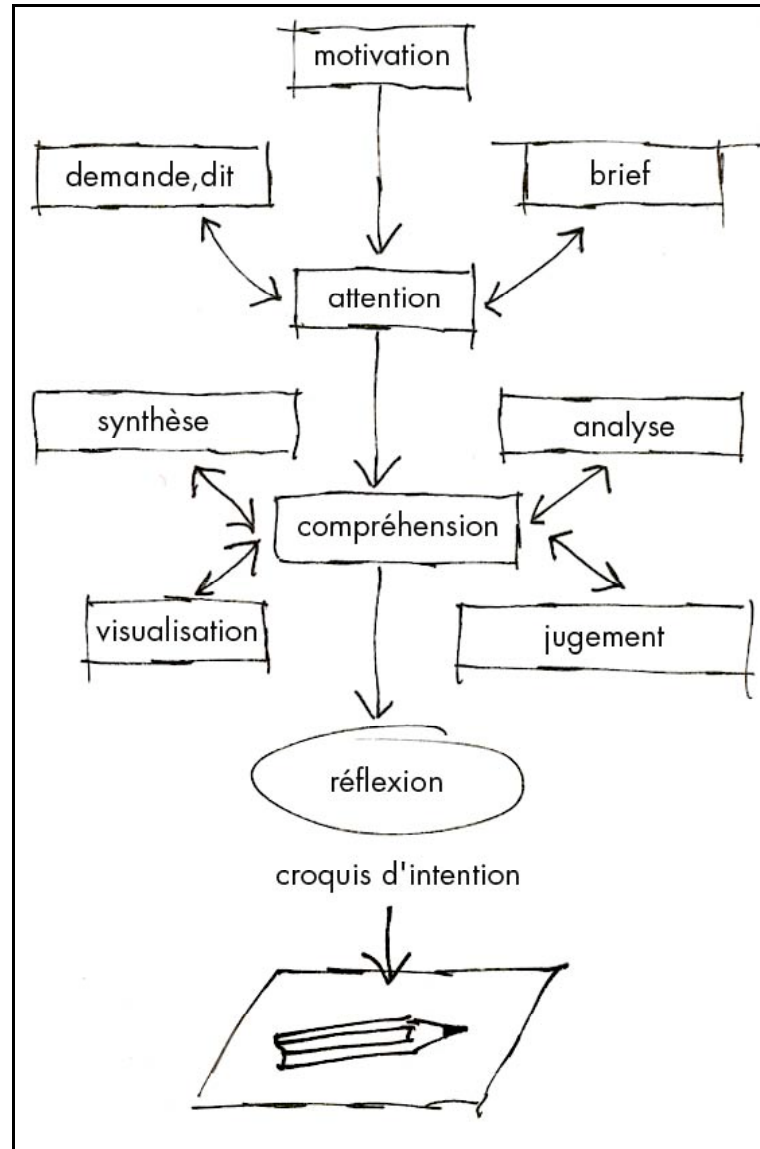
Du brief au croquis (3)

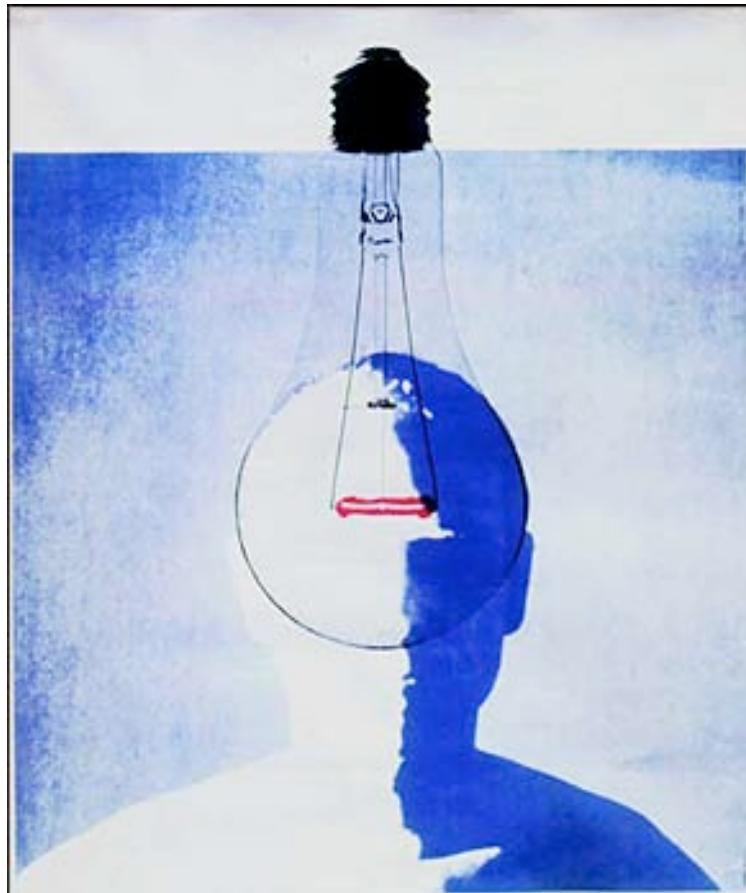


Du brief au croquis (4)



Du brief au croquis (5)





You learn better when you study with the best.

Courses in commercial art, film art, fine arts

School of Visual Arts

200 East 23 Street - New York - 10010

Enquiries - Office of Admissions

Vers la page web : les outils pour l'image (récolte)

Analogiques : crayons, markers, pinceaux, couleurs, découpages, photos, son, objets naturels et culturels.

Numériques : appareils de prise de vues et/ou de son (photo, vidéo, audio); outils de numérisation (scanner).

Vers la page web : les logiciels (composition)

Images : production et traitement de l'image par pixels (type Photoshop) ou par vecteurs (type Illustrator)

Texte : outils de traitement texte (type Word) et de mise en page et de typographie (type Quark Press et InDesign)

Médias web : outil de création et de gestion de sites (type GoLive et Dreamweaver)



Sources (citations et illustrations) :

Peter Knapp, *Cours de photographie*, Ides et Calendes, Paris, [s.d].
Charlotte et Peter Fiel, *Graphic Design Now*, Taschen, Cologne, 2005.

expositions.bnf.fr/graphis/pdf/knapp.pdf
www.assoulineusa.com (p. knapp)
image.guardian.co.uk (j.p. goude)
sources.spider007.net/webdesignindex
www.simonam.com

Support de cours réalisé pour www.heig-vd.ch par atelierpdf.com
Version en cours de travail
Genève, décembre 2006