

Chapitre 2. Graphisme : définition & procédés

I. Le design comme outil de résolution de problème

1. Qu'est-ce que le design ?

Comme nom et comme verbe, *design* a des significations variées. En tant que verbe, design fait référence à une activité. *Designer* quelque chose c'est concevoir, inventer, ou créer dans le but de résoudre un problème donné. En tant que nom, *design* fait référence à une composition visuelle ou industrielle qui résout un problème donné.

Le design est à la fois un processus et un outil. Nous observons les effets résiduels du design dans des produits nouveaux et améliorés, et aussi dans l'innovation technologique. Pour le côté industriel du design, nous utiliserons l'exemple des automobiles. Le problème majeur de sécurité automobile est la collision frontale. Une collision frontale peut amener le conducteur ou le passager à être catapulté hors de l'habitacle du véhicule suite à l'impact, entraînant des blessures graves ou mortelles. Pour résoudre ce problème, les concepteurs industriels ont tout d'abord inventé la ceinture de sécurité à tour unique. Des vies ont ainsi été sauvées. Toutefois, des recherches ont révélé que des blessures survenaient toujours, parce que les passagers se blessaient en heurtant le haut de leurs corps sur le tableau de bord. Ainsi, la ceinture de sécurité a été reconçue/repensée pour rajouter un harnais d'épaule. Le harnais d'épaule était meilleur, mais n'offrait toujours pas de protection si le véhicule se froissait sur les occupants au moment de l'accident. La considération de ce problème engendra la conception de l'airbag pour

le conducteur et le passager avant. Mais toujours pas assez bien. Les passagers sur les sièges avant et arrière pouvaient toujours être blessés ou tués lors de collisions sur le côté. Les problèmes font progresser le design, et le design fait progresser l'innovation. La dernière innovation sécuritaire automobile est l'airbag latéral.

Pouvez-vous observer comment le design se met en spirale à travers l'innovation et la création pour résoudre des problèmes à travers des itérations (répétitions) et des processus ? Les itérations, aussi connues comme versions, aident le concepteur à bâtir sur la notion selon laquelle la forme est soumise à la fonction, signifiant que nous devons résoudre le problème à sa source initialement. Ceci nous demande d'avoir une idée claire de la fonction et du but ; seulement à ce moment-là, nous pourrions réfléchir sur la forme et les aspects esthétiques du projet.

Le design n'est pas simplement un résultat final ; le design est un processus en spirale utilisé pour résoudre un problème et accomplir un but. Alors, quels sont les problèmes que nous nous attelons à résoudre en tant que graphistes ? Les problèmes que nous résolvons, à travers la communication visuelle et la communication multimédia, sont enracinés dans les buts de communication de nos clients. Le problème pourrait être la vente de plus de produits; nous nous focaliserons par conséquent sur le graphisme pour la persuasion. Le problème pourrait être le besoin de raconter l'histoire d'un grand événement ou d'une célébrité ; nous nous focaliserons par conséquent sur le graphisme de divertissement. Le problème pourrait être le besoin de guider les gens ; nous nous focaliserons dès lors sur le graphisme d'information. Le problème pourrait être le besoin de transmettre des connaissances au sujet de comment faire quelque chose ; nous nous focaliserons dès lors sur le graphisme d'éducation. Il faut toujours se rappeler du fait que le problème existe dans le but de communication que l'on souhaite atteindre. Nous devons comprendre qui est notre audience et comment l'informer, la persuader, l'éduquer, ou la divertir en utilisant des supports imprimés ou le web. Dans beaucoup de cas, nous aurons à poursuivre

des buts multiples. Nous voulons que l'observateur voie la communication, lise le message, et agisse en fonction de cela.

Dans le manifeste de 2003 d'Edward Tufte portant sur les fléaux de la mauvaise présentation du design, *The cognitive style of PowerPoint*, il nous met en garde en ces termes : « *les outils ne sont pas le contenu... Le contenu reste le contenu et ceux qui le créent doivent s'inquiéter de comment il est présenté en terme de quantité, de style, de rythme, et plus important, de message* » (Tufte, 2003). Les outils du design sont tout ce que l'on peut avoir sous la main. Nous utilisons des crayons, des marqueurs, et du papier pour créer des compositions en deux-dimensions sur du papier. Nous utilisons des appareils photos, des scanners, des ordinateurs, et des logiciels de création graphique pour créer des images numériques, des mises en pages destinées à l'imprimerie, des animations, et des pages web qui évoluent vers le domaine de la conception virtuelle de la 3D et de la conception temporelle de la 4D. Mais les outils ne font pas le design. Le concepteur doit trouver la solution à travers la connaissance du client, des matériaux sources, et des méthodes précises.

2. L'influence moderne

La révolution industrielle a engendré des innovations dans l'industrie qu'elle a créée et a fait croître le besoin en communication graphique. Comme les Etats-Unis, l'Angleterre, et la plupart de l'Europe commençaient cette évolution vers la production de masse, des technologies comme la photographie et l'impression lithographique ont pourvu les outils de production nécessaires pour transmettre le message à des audiences de masse. Le modernisme dans le commerce a été alimenté par le modernisme dans l'art et les disciplines du design. Les mouvements modernistes dans le design ont donné naissance au design fonctionnel et ont poussé les concepteurs à créer des

communications signifiantes fondées sur des standards et des formats prédéterminés, incluant les posters, les brochures, les couvertures de livre, la conception des magazines et les publicités (Meggs, 2006).

Les outils et techniques employés par les concepteurs aujourd'hui ont été influencés par le modernisme ; ces techniques incluent le montage (photomontage), le collage, la typographie symétrique et asymétrique, la géométrie, et plus important encore, la fonction avant la forme. Beaucoup de mouvements modernes, y compris le *futurisme*, *Dada* et *de Stijl*, ont influencé les artistes et les concepteurs. Il est possible d'explorer les textes sur l'histoire de l'art et les sites web d'archives pour avoir une meilleure perception de tous les mouvements dans l'art moderne et postmoderne.

Un début de piste sur les styles et leurs caractéristiques a été documenté dans ce propos, incluant le cubisme, le constructivisme, la Bauhaus et la Nouvelle Typographie, l'ancien moderne Américain, et l'International Suisse – ce qui tient lieu de plus haut degré d'influence dans la conception numérique aujourd'hui. Il serait intéressant d'explorer chaque style pour bâtir ses propres options de composition. Il est possible de transférer et de combiner ces caractéristiques dans des projets graphiques pour faciliter ses propres approches.

2.1. Le cubisme

- Le cubisme a des connections esthétiques avec la conception numérique moderne de nos jours, dans le fait qu'il est caractérisé par des figures aplaties, le chevauchement et l'intersection des plans, ainsi que par le collage de figures abstraites pour créer une entité visuelle.

- Le mouvement a été mis au point par les artistes Pablo Picasso (1881-1973) et Georges Braque (1882-1963) et est apparu en deux stades incluant le cubisme analytique et le cubisme synthétique.

- Le cubisme analytique s'est éloigné du modelage des personnages traditionnel et techniques fondées sur la perspective, se focalisant sur l'emploi de figures naturelles et se faisant, astreignant la peinture à des figures aplaties.

- Le cubisme synthétique a évolué en tant que langage visuel et a été défini par la technique de collage. Introduite par Pablo Picasso comme une approche moderniste dans l'assemblage de « matériaux non-art » en des images synthétisées cohérentes, les techniques de collage (du verbe français « coller ») combinaient des composants variés comme du papier de couleur découpé, des vêtements, du papier peint, des coupures de lettre, des coupures de presse, et des textures (Arnston 2006, 6).

2.2. Le constructivisme

- Le constructivisme est survenu pendant l'éveil de la révolution Russe de 1917, et a bénéficié d'une impulsion ultérieure de la Nouvelle Politique Economique de l'Union Soviétique de 1921, en tant que véhicule de la communication commerciale et politique.

- Né en Union Soviétique, il s'est répandu à travers l'Europe, avec des mouvements constructivistes important en Pologne, Belgique et Tchécoslovaquie.

- Le constructivisme a présenté une approche concentrée sur des compositions riches en figures géométriques, le photomontage (la fabrication d'une image par la combinaison de deux ou plusieurs photos, une idée lancée par Dada), et utilisant le caractère comme élément pictural (Heller et Chwast 2000, 262).

- Le mouvement constructiviste utilisait des lignes et des figures pures, et a été capital à l'émergence du style Bauhaus.

2.3. La Bauhaus et la Nouvelle Typographie

- L'architecte Walter Gropius a fondé l'école de la Bauhaus quand il a combiné la *Weimart Art Academy* et la *Weimart Arts and Crafts School* en Allemagne en 1919. L'école était enracinée dans le travail en monde réel, un rejet des approches divergentes qui ont été observées dans les écoles d'art de l'époque.

- Heller et Chwast décrivent la Bauhaus comme un endroit où « *les artisans et les artistes devaient faire découvrir les mystères de la créativité aux élèves, et les aidaient à accomplir un langage formel par eux-mêmes* » (2000, 113). L'école combinait art et métier et a été le lieu de naissance de l'architecture et du design modernes.

- La Bauhaus devint le point de repère du modernisme en conception graphique et industrielle au début du 20^{ème} siècle. La Bauhaus réagit à l'amélioration du rythme du développement technologique et commercial avec un programme modifié, définissant son image future sous la devise, « *Art et technologie : une nouvelle union* ». L'école évolua en un atelier concentré aussi bien sur l'aspect fonctionnel que sur l'aspect esthétique du design et de l'architecture, « *produisant des prototypes pour la production de masse : d'une lampe unique à une habitation complète* » (Bauhaus-Archiv Museum of Design, 1919).

- Le concept selon lequel « *la forme est soumise à la fonction* » était d'une importance primordiale pour la Bauhaus, où la résolution de problème s'accompagnait d'esthétisme. Par conséquent, la préoccupation précédente de la Bauhaus devint un standard du design graphique fonctionnel à la fin des années 20 (Heller et Chwast 2000, 114). L'école a été fermée par les Nazis en 1933.

- Le focus de la fonction par devers l'esthétique est un standard principal pour une conception réussie aujourd'hui. L'adhérence à la structure et une géométrie fluide ont rendu le design de la Bauhaus discernable et stylistique.

- La Bauhaus a été l'incubateur pour la Nouvelle Typographie, un style qui a fusionné la démarche protégée et simple de la Bauhaus avec de nouveaux et émergents problèmes de conception.

- La Nouvelle Typographie a été lancée par Jan Tschichold, un concepteur influencé par la démarche fonctionnelle qui a ultimement fusionné les styles Bauhaus et constructiviste pour créer une nouvelle démarche. La Nouvelle Typographie approche les conceptions fonctionnelles produites qui ont été mixées avec des caractères asymétriques et des compositions d'image.

2.4. L'après-moderne Américain

- Le style après-moderne en Amérique a émergé à partir des années '40 jusqu'aux années '50 et a été observé dans la création de la propagande en période de guerre, tout comme dans les posters, les manuels, et les magazines d'actualité pendant la Deuxième Guerre Mondiale (Heller et Chwast 2000, 195).

- Le point focal sur les designs d'information et d'éducation était d'une importance primordiale durant les années de guerre (1941-1945) mu par le besoin du gouvernement de publier des documents destinés à instruire les hommes et les femmes à la mécanique et aux matériels de guerre.

- Quand la guerre s'acheva, le travail de la conception graphique se recentra sur l'usage de la communication persuasive et informative en

conception pour vendre des produits et des idées à travers la publicité et l'édition.

- Le style moderne Américain intégrait des illustrations et des photographies caractérisées par la clarté dans l'expression des idées. Des messages courts et des couleurs vives attiraient l'attention et transmettaient des messages clairs à travers les visuels. Avec l'intégration de l'abstraction et de l'asymétrie, le style donna lieu à un style *corporate* nouveau, raffiné.

2.5. L'International Suisse

- Après la guerre, la corporation devint le moteur principal dans la société, et un nouveau style *corporate* évolua en un style typographique international, aussi connu sous l'appellation style International Suisse.

- Endigué par les styles Bauhaus et constructiviste, le style typographique international évolua en Suisse et en Allemagne pendant le milieu des années '50 jusqu'aux années '60 était caractérisé par « une photographie objective, une typographie sans serif, le manque d'ornementation, et une composition stricte basée sur le système de grille » (Heller et Chwast 2000, 196)

- Les images étaient rognées, redimensionnées, et manipulées pour créer des compositions engageantes et intéressantes. Les grilles étaient utilisées pour créer ordre et clarté pour transmettre la communication graphique. Depuis ce moment, les grilles sont devenues un outil standard pour la composition en conception numérique.

- Se focalisant sur des caractères sans serif comme Helvetica, le style International Suisse a été perçu comme formel et simpliste par beaucoup d'artistes et de concepteurs de l'époque. Le rejet de ce style

évolua en démarches postmodernistes qui associaient styles et philosophies.

II. Art ou design ?

L'art et le design se servent tous deux des principes et éléments de conception pour créer du contenu – l'histoire ou le fond et la forme du sujet –, la manière dont l'histoire ou le fond du sujet est présenté. Les artistes résolvent leurs propres problèmes avec des messages, des matériaux et de l'esthétique quand ils créent des tableaux, des sculptures, des imprimés, des graphiques. Un objet purement esthétique est une œuvre d'art conçue pour l'ornement et le plaisir des yeux. Les artistes peuvent définir l'étendue et les objectifs de leur travail et poursuivre des visions débridées. Les concepteurs ont un problème qui leur a été soumis, et doivent en règle générale travailler à l'intérieur de certaines spécifications qui présentent des limitations pour atteindre l'objectif. Les artistes et les concepteurs créent tous des solutions visuelles d'un côté à l'autre des media, et des solutions industrielles à travers les matériels.

1. Convergent contre divergent

Il existe deux démarches principales pour résoudre des problèmes de conception : convergente et divergente.

La pensée convergente est linéaire et se prête à régler des problèmes de conception dans une application commerciale. L'approche convergente est systématique et rigoureuse, essayant d'identifier et de définir chaque partie du processus de création afin d'atteindre des buts spécifiques. Par exemple, un client demande un poster pour promouvoir son produit dans une boutique de commerce au détail. La démarche convergente

commence par définir le problème, puis passe à la recherche pour clarification. Ensuite, les buts sont établis, une stratégie est planifiée et exécutée, et finalement le projet entier est évalué pour en déterminer le succès.

L'approche divergente utilise un processus créatif, non linéaire à travers lequel le résultat n'est pas clairement identifié et les méthodes sont exploratoires. La résolution divergente de problème est ouverte et tient très peu compte de ce que veut le client. Elle fonctionne bien lorsque le problème évolue au fur et à mesure que le processus se met en place, les délais sont flexibles, et une méthodologie séquentielle n'est pas nécessaire. La pensée divergente s'observe en art, où le produit final tient du parcours emprunté pour réaliser l'œuvre. L'approche divergente est un grand moyen pour générer des idées à un niveau de créativité élevé, grâce à sa liberté d'expression inhérente et à son absence de spécifications.

Dans beaucoup de cas, nous commençons par la pensée convergente, mais ensuite explorons la pensée divergente quand nous réalisons nos créations. Les grandes conceptions sont typiquement le fruit des deux approches.

2. Le design à deux, trois et quatre dimensions

Les problèmes peuvent être résolus en utilisant des conceptions 2D, 3D ou 4D générées à partir des approches résolutive convergente et divergente. La manipulation des atouts comme le texte, les images, les messages, les personnages, les décors, les lumières, les matériaux, et les séquences animées, implique de savoir sur quel type de conception on se base.

Les *conceptions 2D* sont définies en largeur et en hauteur. Elles sont construites à partir de lignes, de figures, de textures, de valeurs, et de couleurs ; elles gagnent de ce fait en influence et réalisent une gestalt à travers l'unité et la variété dans les figures et les couleurs. Les conceptions 2D consistent en des motifs visuels plans et des représentations d'images fixes créées pour provoquer une réaction basée sur la stimulation sensorielle ou rationnelle, chez les observateurs. Les conceptions 2D englobent toutes les communications imprimées, incluant le dessin, la peinture, la gravure, la photographie et les traitements graphiques. Même les images 3D créées en utilisant des programmes de modélisation comme *Autodesk Maya* sont produits comme des photogrammes (chaque image photographique d'un film) 2D utilisés en animation, en télévision, ou en cinéma.

Les *conceptions virtuelles 3D* créées numériquement sont définies en largeur, en hauteur et en profondeur. Les conceptions 3D existantes incluent en réalité de la sculpture, de la conception produit, et de l'architecture. Ils ne sont pas plans – comme c'est le cas pour l'écran et le papier – mais ont une masse, qui leur nécessite d'occuper un espace physique. Nous communiquons avec ces conceptions parce qu'elles partagent le même espace physique que nous. Nous occupons des immeubles et vivons dans des maisons qui nous englobent dans des espaces en trois dimensions. Dans son livre *Launching the Imagination : A Comprehensive Guide to Basic Design*, Mary Stewart explique que dans la conception 3D, « *Les artistes et les concepteurs doivent s'assurer que la forme vient à la suite de la fonction afin d'organiser ligne, plan, volume, masse, et espace en forme cohérente* ». Stewart renforce cela en affirmant : « *l'intégrité structurale de la sculpture est aussi importante que l'intégrité structurale d'une chaise roulante* » (2002, 7-0). Les solutions de conception 3D présentent des problèmes du monde réel aux concepteurs ; ceux-ci nécessitent une résolution de problème convergente, mais bénéficient aussi de l'apport de la pensée divergente pour fournir un attrait esthétique.

Les *conceptions 4D* sont basées sur le temps. Elles sont composées d'images avec hauteur, largeur, et profondeur ; et sont exécutées dans le temps. Ceci signifie que le projet artistique ou conceptuel n'est pas une expérience figée, comme c'est le cas des media imprimés. Elle n'est pas non plus physique comme c'est le cas pour la sculpture ou l'architecture. Ce type de conception est observé dans les films, les programmes télé et les publicités, les performances artistiques (comme le théâtre et les ballets), les animations, les dessins animés, et les sites web interactifs. Les conceptions 4D font usage de la narration et du focus sur le décor (location perçue de l'œuvre), de la durée (longueur de l'œuvre), du tempo (vitesse et rythme de l'œuvre), de l'intensité (niveau d'énergie), de l'envergure (la profondeur de l'engagement intellectuel), et, pour les conceptions web, de l'interactivité (niveau d'interaction avec le support).

III. Les procédés du design

1. Espace, format et structure

L'espace peut être 3D, comme pour la sculpture et l'architecture, ou 2D, comme pour les espaces graphiques. Les espaces graphiques sont des surfaces qui sont utilisées en conception numérique pour l'impression et pour le web. L'espace graphique est un plan en 2D – limité par des bords horizontaux, verticaux ou rond – qui existe en vidéo, en film, et peut être un écran d'ordinateur, ou un morceau de papier (Meggs 1989, 69). Nous arrangeons texte et images dans un espace graphique. L'espace graphique crée une relation avec des figures pour établir une gestalt – un tout qui ne peut pas être représenté par ses parties – et transforme des éléments séparés en communication visuelle cohérente. L'espace se réfère aussi au format, qui est la taille et l'orientation du medium qui est utilisé pour la composition (par exemple le papier à lettre 21x29,7 mm

en paysage). Le format peut être horizontal, vertical ou circulaire. Ils peuvent aussi être personnalisés, comme le gabarit pour un emballage.

Les concepteurs numériques utilisent l'espace pour simuler la profondeur. Quand nous regardons une image, nous voyons une photo plane qui représente l'image comme si nous étions en train de la voir à travers une fenêtre. Nous établissons un premier plan (bas), la mi-hauteur (ligne d'horizon à hauteur d'yeux), et un arrière-plan (distance). En fabricant une imagerie de premier plan (en-dessous de la ligne d'horizon) plus grande et une imagerie d'arrière-plan (au-dessus de la ligne d'horizon) plus petite, l'illusion de profondeur peut être établie. En utilisant le dimensionnement dans l'espace, le concepteur peut créer une illusion de distance. En utilisant le chevauchement pour arranger des éléments de design dans l'espace, le concepteur peut créer une profondeur spatiale et un ordre d'empilement. En utilisant la perspective linéaire, la technique de convergence de lignes vers un point de fuite, le concepteur peut unifier et créer une qualité de mouvement dynamique dans une œuvre (Lauer et Pentak 2007, 190). Caractère, image et espace sont les composants généraux de la conception visuelle.

1.1. Espace négatif

L'espace vide qui existe dans les formats prédéfinis est l'espace négatif ; et utiliser l'espace efficacement implique une considération attentive de cet espace. Lorsque nous démarrons un projet de conception, nous commençons avec de l'espace négatif. Une feuille de papier vierge ou un document représentant cette feuille de papier sur un écran d'ordinateur sont constitués d'espace négatif. Nous remplissons cet espace négatif de caractères et d'images pour créer une relation entre les trois éléments avec pour but de créer une gestalt. Pour créer la gestalt, nous avons besoin d'utiliser efficacement la division de l'espace et devons nous concentrer sur les grosses poches d'espace négatif – et

non les petites. Les petites poches créent une tension entre les éléments et peuvent provoquer de la confusion à cause de la proximité entre ces derniers ou à cause de leur regroupement irrationnel. Les grandes poches d'espace négatif permettent aux composants de s'entremêler pour créer une image complète et une communication qui peuvent être interprétées efficacement.

1.2. Composition

La manière dont les composants (texte, images et espace) sont disposés est la composition. Les compositions peuvent être formatées pour la mise en pages en paysage (horizontale) ou en portrait (verticale) et peuvent contenir des éléments qui sont positionnés horizontalement, verticalement ou diagonalement. Disposition et re-disposition d'éléments modifient la signification et la gestalt d'une œuvre. Utiliser des techniques variées – comme l'unité et la variété, la balance, l'échelle et la proportion, l'emphase, la répétition, l'alignement, le groupement, le chevauchement, le collage, et la proximité – contribue à l'impact visuel de la composition. Texte et image sont utilisés en étroite relation avec l'espace en se servant d'une grille.

1.2.1. Grilles

Dans son livre *Thinking in Type*, Alex W. White définit la grille comme « *un repère schématique utilisé pour garantir l'uniformité visuelle. Une grille devrait matérialiser la largeur des polices, les zones d'image, les marges et les espaces à laisser vides et la taille de la coupe* » (2005, 203). La grille est indispensable pour la conception numérique, parce qu'elle fournit la plateforme de travail nécessaire pour accomplir la gestalt dans la composition. Une disposition hasardeuse des éléments au cours d'une résolution de problème divergente est OK, mais lorsque l'on se sert de

l'approche convergente, il faudra inévitablement justifier le positionnement des éléments. Selon le guru des systèmes de grille Kimberly Elam, utiliser une grille, particulièrement une grille à colonne 3x3, « fournit une large gamme de variation pour l'exploration à l'intérieur d'un système d'organisation contrôlé » (2004, 7). Utiliser une grille 3x3 permet de comprendre la règle des tiers et d'utiliser la loi des tiers. L'utilisation de la grille est indispensable à la fois pour la publication et le design web.

1.2.2. Règle des tiers et loi des tiers

La règle des tiers (aussi connue comme la loi de la grille d'or) est une technique de composition dans laquelle le medium est divisé en une grille 3x3 de neuf rectangles et quatre intersections. On dispose les éléments de design primaires (principaux) aux intersections pour produire une image asymétrique et une bonne esthétique. On utilise les éléments secondaires pour concevoir une balance visuelle. Positionner des éléments forts au centre créera un visuel dominant (Lidwell et al., 168).

La loi des tiers stipule que les éléments n'ont pas besoin d'être positionnés directement sur les quatre intersections, mais peuvent être positionnés à proximité rapprochée, où l'attention se portera naturellement (Elam 2001, 13). Ceci permet au concepteur de contrôler l'espace de composition en établissant des emplacements acceptables pour chacun des éléments et aide à garantir la consistance visuelle.

1.3. L'uniformité (ou la cohérence)

L'uniformité est la pierre angulaire d'une bonne conception. Lorsque des items similaires sont exprimés de manière similaire, répétitive, cela crée de l'uniformité. Il existe deux formes principales d'uniformité sur

lesquelles les concepteurs numériques doivent être informés : l'uniformité esthétique et l'uniformité fonctionnelle.

L'uniformité esthétique renvoie au style et à l'apparence. Un bon exemple est observé dans la conception d'identités visuelles et de campagnes institutionnelles. Les entreprises utilisent les mêmes couleurs, polices, et icônes partout dans leur matériau marketing (brochures, packaging, signalétique, etc.) pour créer une expérience cohérente pour le consommateur à travers la reconnaissance et l'association. L'uniformité esthétique a aussi besoin d'être évidente dans les images utilisées. Mixer illustrations et photos dans une séquence d'images pourrait endommager la cohérence (l'uniformité) de l'ensemble visuel, ou gestalt. Cependant, on devra conserver les mêmes style et taille pour les items séquentiels.

L'uniformité fonctionnelle produit de la cohérence dans la signification et l'action. C'est la raison pour laquelle elle est la composante clé dans la conception des sites web, où l'usabilité (la capacité de l'utilisateur du site à réussir) et l'enseignabilité (la capacité d'assurer le transfert de connaissance) sont primordiaux (Lidwell et al. 2003, 46). L'uniformité fonctionnelle affecte le positionnement des boutons de navigation, la manière dont les boutons de contrôles media comme ceux correspondant à début et fin fonctionnent, et la facilité d'utilisation des formulaires en ligne. L'uniformité fonctionnelle crée également une signification sous-entendue pour les utilisateurs afin qu'ils puissent être guidés avec transparence par la hiérarchie.

1.4. La hiérarchie

La hiérarchie est la structure directive. En créant une structure hiérarchique avec notre contenu, nous aidons les gens à comprendre :

- Ce qu'ils cherchent et pourquoi cela est important pour eux (en imprimerie)
- Où ils se trouvent et où ils peuvent aller (sur le web)

La main invisible de la structure hiérarchique guide l'utilisateur d'un site web en créant des voies d'accès aux pages principales (e.g. la page d'accueil, la page de connexion, etc) et des liens vers les pages de niveau inférieur (c'est-à-dire le contenu du site web) (Kristof et Satran 1995, 42-43).

La typographie met en évidence la structure hiérarchique – dans la forme des titres, des sous-titres, et du corps de texte – créant ainsi un chemin à suivre par le lecteur. Plus grand et gras est un élément, plus important il est. Plus petit et plus léger il est, moins important il est (White 2005, 85).

Le logo de l'entreprise est habituellement placé en bas de page parce qu'il est le moins important du point de vue hiérarchique. Le titre – le texte le plus proéminent – vient typiquement en premier : il accroche le lecteur, l'amenant ainsi à vouloir continuer sa lecture (par conséquent, son classement est au-dessus des sous-titres et du corps de texte).

La hiérarchie est un élément indispensable dans la conception numérique et implique que les éléments de conception dans une composition soient clairement perceptibles. La hiérarchie joue également un rôle important dans la manière dont les composants informationnels sont compris. Une disposition hiérarchique des composants informationnels, appelée « *supported alignment* » facilite une compréhension des connexions entre eux.

1.5. L'alignement

Créer de la cohérence et un tout visuellement efficace (ou gestalt) nécessite de la part du designer de sérieusement prendre en compte les endroits où les textes et les images sont placés (positionnés) sur la page. L'alignement est la technique utilisée pour créer des lignes visuelles implicites qui connectent les éléments sur une page. Il contribue à l'équilibre et à la symétrie. L'auteur sur le design Robin Williams a écrit que « *le principe de l'alignement stipule que rien sur une page ne doit y être positionné de manière arbitraire. Chaque petit élément doit avoir une connexion visuelle avec autre chose sur la page* » (1994, 27). Utilisez des caractères justifiés à gauche ou à droite pour créer des lignes visuelles propres et des connexions visuelles faciles à suivre. Évitez l'usage de l'alignement centré des caractères, à moins que cela ne soit absolument nécessaire ou que vous soyez sûrs de le faire efficacement.

L'alignement idoine (approprié) des caractères et images crée des connexions visuelles convenables ; la création des connexions significatives est aussi réalisée par la proximité et le groupement.

1.6. La proximité et le groupement

La proximité (situation d'une chose qui est à peu de distance d'une autre, de plusieurs choses qui sont proches) des items liés fournit un guide visuel pour l'ingestion de l'organisation de la page et du contenu par le lecteur. Lorsque la proximité démontre l'importance, le groupement montre des connexions. Positionner l'adresse du site web d'une entreprise en-dessous de son logo dans une publicité est un exemple de groupement. Placer le logo en bas de page – loin du contenu principal de la page – est un exemple de proximité. L'utilisation de la proximité comme technique de conception est également observée dans la manipulation du pourtour de la page.

1.6. Le pourtour (bord périphérique)

Le pourtour est le bord de l'espace viable pour la conception. Les quatre bords d'une feuille de papier sont les bords périphériques. Les quatre bords de l'écran d'un moniteur créent également un bord périphérique. Le traitement du pourtour peut varier en fonction des marges et des fonds perdus. Les marges sont les espaces entre le texte et les images et les bords du papier ou de l'écran. En laissant des marges larges, vous créez un visuel dramatique, isolé. Les fonds perdus sont créés en positionnant partiellement texte (pas de texte important comme les titres, les sous-titres ou le corps de texte, uniquement le texte de « décoration ») et images en dehors des limites de la page, ainsi ils apparaissent découpés. Cette technique permettant aux images d'être en fonds perdus peut être observée dans plusieurs conceptions imprimées, incluant les magazines et les couvertures de livre. Les fonds perdus confèrent une apparence dynamique à une conception, et peuvent également évoquer le sentiment de mouvement parce que les caractères, les images, ou la couleur sortent littéralement de la page.

IV. Références

Benedetti, Paul, and Nancy deHart. 1997. *On McLuhan: Forward through the rearview mirror*. Cambridge: MIT Press.

Arnston, Amy E. 2006. *Digital design basics*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Barzun, Jacques, and Henry Graff. 2004. *The modern researcher*. 6th ed. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Bauhaus-Archiv Museum of Design. 1919 Manifesto.
<http://www.bauhaus.de/english/bauhaus1919/manifest1919.htm>.

Brainard, Shirl. 1991. *A design manual*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Curtis, Hillman.
2000. *Flash Web design: The art of motion graphics*. Berkeley, CA: New Riders.
2002. *MTIV: Process, inspiration, and practice for the new media designer*. Berkeley, CA: New Riders.

Elam, Kimberly.
2001. *Geometry of design*. New York: Princeton Architectural Press.
2004. *Grid systems: Principles of organizing type*. New York: Princeton Architectural Press.

Golding, John. 1994. *Concepts of modern art*. Ed. Nikos Stangos. New York: Thames & Hudson.

Grayson, Steve. 1995. *Adobe Systems print publishing guide*. Mountain View, CA: Adobe Systems.

Heller, Steven, and Seymour Chwast. 2000. *Graphic style: From Victorian to digital*. New York: Harry Abrams.

Herman Miller. 2008. Discovering design (educational Web site).
<http://www.hermanmiller.com/discoveringdesign>.

Hollis, Richard. 2001. *Graphic design: A concise history*. New York: Thames & Hudson.

Holtzschue, Linda. 2006. *Understanding color: An introduction for designers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kristof, Ray, and Amy Satran. 1995. *Interactivity by design: Creating & communicating with new media*. Mountain View, CA: Adobe Press.

Lauer, David, and Stephen Pentak. 2007. *Design basics*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Lidwell, Paul, Kritina Holden, and Jill Butler. 2003. *Universal principles of design*. Gloucester, MA: Rockport.

Meggs, Phillip. 1989. *Type and image: The language of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold,

Meggs, Phillip, and Alston Purvis. 2006. *Meggs' History of Graphic Design*, 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Stewart, Mary. 2002. *Launching the imagination: A comprehensive guide to basic design*. New York: McGraw Hill.

Swann, Alan. 1997. *The new graphic design school*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Tufte, Edward. 2003. *The cognitive style of PowerPoint*. Cheshire, CT: Graphics Press.

Wheeler, Alina. 2003. *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

White, Alex W.

2005. *Thinking in type: The practical philosophy of typography*. New York: Allworth.

2007. *Advertising design and typography*. New York: Allworth.

White, Jan V. 1990. *Color for the electronic age*. New York: Watson Guptill.

Williams, Robin. 1994. *The non-designer's design book*. Berkeley, CA: Peachpit.