

# Chapitre 1. Les buts de la communication

## Introduction

La communication visuelle est le résultat d'une longue évolution des outils et techniques. Cette évolution a grandement été accélérée par l'établissement des sociétés modernes et industrielles – la communication visuelle elle-même a grandement contribué au développement social et économique moderne, ce qui permet de l'identifier comme une force d'information dans les économies « *post-industrielles* », aussi bien à l'Est qu'à l'Ouest.

En accord avec la littérature historique, la communication visuelle a pris pas moins de 30 000 ans pour évoluer (Meggs 1998). Le rôle de la communication visuelle et la fonction de communication se sont développés lentement : les peintures rupestres réalisées entre 15 000 et 10 000 Av. JC, l'invention de l'écriture avec des pictogrammes en Mésopotamie (3 100 Av. JC), l'invention du papier et l'impression en relief chinoise (second siècle Ap. JC), l'amélioration des anciens manuscrits illuminés médiévaux (8 siècles Ap. JC), la percée des fontes mobiles en Europe (1450 Ap. JC). Tout ceci a contribué à ce développement. Une étude de la communication visuelle du siècle dernier révèle des modèles de développement technologique, économique, professionnel, spatial et culturel qui peuvent être attribués à la création d'une économie et d'une société régies par l'information et qui se reposent sur la communication visuelle et la technologie pour leur stabilité et leur croissance.

Bien qu'améliorées et modifiées par la technologie moderne, incluant les logiciels et les ordinateurs, les bases de la communication sont essentiellement restées les mêmes à travers les millénaires. La communication est un processus qui nécessite un émetteur, un message (une information ou un effort pour convaincre), un canal ou medium (la plateforme de transmission) et un récepteur de ce message c'est-à-dire l'audience. La communication arrive sous des formes variées et est transmise dans des médias variés ou encore plateformes de communication. Ces médias incluent toute forme de papier ou de matériaux imprimés (livres, magazines, journaux, brochures, flyers, signalétique, panneaux publicitaires, etc...), l'Internet, les téléphones mobiles et autres appareils portables, la télévision, la radio, les CD et DVD, la vidéo, les jeux vidéo et les films. Les médias transmis aux audiences massives sont appelés *mass media* ; ceci inclut la télévision, les films, les enregistrements, la technologie mobile, les magazines, les livres, Internet et la radio. A contrario, la brochure faisant partie de la collection des matériaux collatéraux ne pourra être vue que par quelques personnes.

L'homme de communication et de media visionnaire Marshall McLuhan a émis la théorie selon laquelle le medium (canal) est le message, ce qui signifie que nous assimilons et évaluons les messages sur la base de comment ils sont transmis (Benedetti et DeHart 1997). Si nous voyons une publicité dans un journal, nous la considérons initialement comme étant basée sur les faits simplement parce qu'elle nous provient d'un *mass media*. Alors, nous prenons du recul et nous analysons le message pour évaluer s'il peut être cru et à quel niveau il peut être assimilé et utilisé par nous ; ce processus fait partie de l'alphabétisation des médias. Dans toutes formes de communication, une conception judicieuse et des normes de production professionnelles deviennent alors vitales pour le succès d'un message. Le produit final – ce à quoi il ressemble et renvoie visuellement – devient un facteur dans la norme de communication et comment elle atteint ses objectifs. Le contenu, la conception et le medium (canal) constituent le message entier et

chacun a une influence sur la perception de la crédibilité et la persuasion de la communication.

La communication peut être écrite telle la prose et la poésie. Elle peut être visuelle tels le graphisme et les Beaux-Arts. Elle peut être verbale tel un discours ou une chanson, ou non verbale tel le *body language* (gestuelle), la danse ou la musique instrumentale.

Les buts de tels messages sont d'informer, de persuader, d'éduquer ou de divertir. Ces buts se chevauchent dans plusieurs cas, mais au bout du compte, on conçoit des vecteurs de communication comme les brochures (dépliants ou plaquettes), des sites web, des publicités, des spots, des animations, des posters, des flyers, des livres, des magazines, des jeux vidéo, des films, des journaux et des présentations, avec un but spécifique à l'esprit. Par exemple, un site pour enfant pourrait avoir pour but de communication spécifique d'éduquer les enfants dans les techniques mathématiques. Ce but central peut être enrichi par l'usage du divertissement dans le contenu du site – par exemple des jeux et des animations interactifs qui expliquent les techniques mathématiques d'une manière amusante et engageante. Un journal tente de transmettre un message qui informe rapidement et efficacement les lecteurs en utilisant des titres et des graphiques. Quand un journal publie des images sensuelles ou choquantes, bien que le but principal soit d'informer, l'effet pourrait être aussi de provoquer une réponse émotionnelle chez le lecteur.

Paul Martin Lester (2006, 50-51) a brièvement exposé deux manières dont nous traitons la communication : *sensitive* et *perceptive*. Ces deux schémas divergents ont été étudiés par des scientifiques et autres chercheurs.

Le *processus sensitif*, qui est déterminé par des sensations à la communication visuelle, se produit lorsque nos yeux aperçoivent des formes visuelles et que notre cerveau capte les stimuli (sensations –

facteurs visuels) et en fait une image cohérente (aussi connu comme la Gestalt – la théorie de la forme).

Le *processus perceptif* se produit lorsque nos cerveaux donnent un sens immédiat à une image que nous voyons, comme celle des feux de signalisation.

Le *principe de la Gestalt* déclare que nous voyons l'ensemble avant d'identifier les parties. Nos cerveaux séparent des ensembles en parties pour déterminer une silhouette (premier plan) et un fond (arrière-plan). À partir du moment où nous pouvons visuellement maintenir des parties dans une image d'ensemble et identifier la silhouette et le fond, nous pouvons donner un sens visuel à une image. Combiner des images crée de nouvelles significations à partir de l'identification des symboles associés.

La perception (fonction par laquelle l'esprit se représente les objets; acte par lequel s'exerce cette fonction; son résultat) à la communication visuelle se produit lorsque nous voyons des images au-delà des sensations et leur attribuons des significations complexes. Une approche pour comprendre la perception est la sémiotique, qui est l'étude des signes. Les signes ont des significations culturelles complexes et peuvent être classés de trois manières : iconique, indiciaire et symbolique (Lester 2006, 52-57).

Nous sommes guidés tous les jours par des *signes iconiques* : ils renvoient à l'objet signifié au moyen d'une ressemblance avec celui-ci. Ainsi, en photographie ou en peinture, le portrait (icône) renvoie au sujet (objet).

Les *signes indiciaires* ont une connexion logique avec ce qu'ils représentent, tel un nuage noir en signe de climat orageux, ou une chute de flocons de neige pour représenter l'hiver.

Les *signes symboliques* renvoient à l'objet au moyen d'une convention d'ordre culturel qui repose sur une association d'idées ou de valeurs. La balance et le glaive sont ainsi deux symboles différents de la justice, reliés l'un et l'autre à des valeurs culturelles très fortes: l'équité pour la balance, et la rigueur pour le glaive.

Comme concepteurs, nous créons une série de signes à chaque fois que nous créons des images. Notre point focal (focus) sur les buts de la communication nous aide à garantir que nous créons des signes explicites, simples et compréhensibles. Créer une communication riche en réflexion exige une recherche sur l'audience, l'identification de ses points de vue culturels et sociaux, et l'émission de messages simples, clairs qui entrent en symbiose avec son besoin ou son habileté à être informée, persuadée, éduquée ou divertie. En effet, faire usage de la communication dans le but précis d'informer, de persuader, d'éduquer ou de divertir est le point focal de l'application du graphisme.

La force invasive, englobante, des technologies d'information et de communication numériques nous a donné une puissante plateforme pour collecter des données, les sculpter en information signifiante, et produire des créations graphiques qui peuvent être émises via l'impression, le web, l'audiovisuel, la technologie moderne, ou le matériel industriel.

## I. L'information

### 1. Qu'est-ce que l'information ?

L'information est un matériau brut de – et l'ingrédient fondamental dans – toutes les créations graphiques et fait partie de tous les buts de la communication. L'information est collectée de diverses manières, et ensuite elle est adaptée pour servir au but de la communication – que ce

soit pour informer, persuader, éduquer, ou divertir. Nous devons avoir l'information afin de réaliser une création graphique.

L'information est un ensemble de données structurées. Les données sont composées de morceaux et de pièces pris au hasard, qui peuvent être vus tout autour de nous et qui peuvent être collectés. Nous traitons les données en vue de créer une information signifiante et qui contextualise notre réalité. Les nombres sont un grand exemple de données. Des nombres pris au hasard ont peu de signification pour nous, mais lorsqu'ils sont placés dans un contexte, comme un anniversaire, sur le maillot d'un joueur, ou dans un nom (tel celui de Louis XIV), ils deviennent des informations significatives.

Le graphisme d'information organise des morceaux de données et d'informations pour informer l'observateur. Le graphisme d'information communique sur nous chaque jour, quand nous marquons par exemple un temps d'arrêt face à un panneau stop, quand nous lisons un horaire de train ou de bus, ou quand nous regardons la météo au journal du soir. Le graphisme d'information est présent dans les journaux, les journaux télévisés, les rapports d'entreprise, dans les actualités de sites web, et dans les matériaux didactiques.

La signification attachée au graphisme d'information peut être déterminée, comme sur le plan d'un campus, ou elle peut être salutaire, comme un signe d'issue de secours. Le graphisme d'information doit être hautement fidèle dans la restitution de l'information et être visuellement fort dans son exécution – parce qu'il guide l'observateur dans son action. Les gens naviguent sur un site dans le but de trouver des informations (texte, photos, contenu vidéo et audio). De façon similaire, lorsqu'ils lisent un journal, les gens sont appelés à naviguer à travers divers articles et sections, en vue de trouver l'information (histoires, résultats de rencontre, et publicités) signifiante pour eux. Bien qu'il y ait un élément de curiosité (la recherche de choses) et de découverte (la trouvaille des choses) dans les interactions imprimées et

web, le graphisme d'information – aussi bien pour l'imprimerie que pour le web – travaille à guider l'observateur aussi vite que possible. Dans les créations graphiques imprimées, le message doit être lu, compris et traité par le lecteur, afin qu'il puisse agir en conséquence. Ceci est connu comme la lisibilité. En design web, ceci est connu comme l'utilisabilité ou l'usabilité (définie par la norme ISO 9241-11 comme « *le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié* »).

## 2. Principes et buts : Le graphisme pour l'information

Lorsque nous créons des graphismes pour l'information, les décisions liées à ce que les observateurs désirent – et ce qu'ils veulent c'est être informés – deviennent critiques (essentielles) pour le succès, et des choix intelligents doivent être faits en se basant sur la définition du produit, l'audience, l'environnement, les outils de développement, et le matériau brut disponible. Les décisions au sujet du texte, des images, et de la technologie, nécessaires au développement et à la transmission du message doivent être planifiées.

La structure est la composante clé du graphisme d'information (*Infographics* en anglais) ; accomplir la gestalt correcte (unification des parties) conduit à la compréhension de la part de l'observateur ou de l'utilisateur. Par conséquent, les graphistes d'information utilisent constamment des cases de faits, des tableaux, des diagrammes, et des illustrations. Dans son écrit académique *Visualiser l'information*, Edward Tufte décrit le plat, 2-dimensionnel papier ou écran d'ordinateur utilisé dans le graphisme d'information comme le *flatland*, le domaine du plat, en traduction littérale. Tufte affirme qu'« *échapper au domaine du plat* » est le but clé du graphisme de présentation de l'information (Tufte 1990, 12). Il promeut la densité de l'information (quantité) et la force de résolution (clarté) dans le graphisme d'information. Il suggère les

principes suivant pour aider à échapper au domaine du plat et bâtir des graphismes pour l'information signifiants :

- Les micro/macro lectures représentent une information riche en détail et dans sa structure d'ensemble. Micro fait référence à l'information critique lue attentivement afin d'en extraire une signification. Macro fait référence à un large ensemble qui contient des composants micro. Nous voyons fréquemment des micro/macro lectures dans les cartes, les organigrammes, les plans, les calendriers (emplois du temps), et les monuments.

- La superposition et la séparation représentent une structure informationnelle à travers des éléments, des grilles (de mise en pages), des marges et d'espaces vierges qui se chevauchent. Nous voyons régulièrement la superposition et la séparation dans les pages web, les graphes et les graphiques, les catalogues, les pubs, les magazines, les journaux, les livres et les brochures.

- Les petits multiples représentent l'information utilisant la répétition, la cohérence, l'imitation, et les représentations iconiques. Nous voyons régulièrement les petits multiples dans les manuels d'instruction, les cartes routières, les posters, les interfaces d'ordinateur, les tables de données, les graphes.

- Les couleurs fournissent une valeur hiérarchique, des sensations, du contraste et une texture visuelle. La couleur est la composante fondamentale de toute création graphique.

## II. La persuasion

### 1. Qu'est-ce que la persuasion ?

La notion de persuasion est essentielle pour beaucoup de définitions académiques de la communication. Dans sa définition de la

communication, David Berlo affirme que : « *Tout acte de communication a pour but de provoquer une réaction spécifique chez une personne spécifique (ou un groupe de personnes)* ». (Berlo 1960, 16).

La persuasion est centrale à toute communication, spécialement dans la création numérique, et particulièrement lorsqu'elle est appliquée à la publicité. L'information est transformée en arguments persuasifs au cours du processus de création (White 2007, 11). Les arguments persuasifs fournissent des messages contrôlés qui mettent en valeur les caractéristiques, avantages, bénéfices, et une *unique selling proposition* (proposition unique de vente) face à une cible (audience ciblée). La persuasion est mise en œuvre en transmettant un appel rationnel (en utilisant des arguments factuels, *i.e.* basés sur des faits) ou un appel émotionnel (en faisant usage des valeurs, des opinions, et des attitudes) pour pousser un individu à l'action. L'action se traduit sous la forme de l'achat d'un produit ou d'un service, de l'adhésion à une idée, du don à une organisation caritative, ou par le vote d'un candidat politique.

Les marques, un outil essentiel de la persuasion, sont « *créées dans l'esprit* », d'après Walter Landor (Wheeler, 2003). Les marques deviennent les icônes auxquelles se fient les consommateurs pour acheter des produits. Bâties autour de logos symboliques, les marques évoluent en des identités reconnaissables par les consommateurs. Le concepteur travaille pour établir une icône visuelle – un logo – qui représente la marque et crée un canal de persuasion bâti sur la confiance et la reconnaissance. Nous reconnaissons certaines marques et nous lions à elles, selon qu'elles deviennent iconiques, indiciaires ou symboliques pour nous. L'apparence d'une identité visuelle est critique dans la représentation d'une entreprise, et de ses produits et services.

## 2. Principes et buts : Le graphisme pour la persuasion.

Notre but en tant que concepteurs qui créent des documents persuasifs est simple en théorie, mais complètement stimulant en pratique. Nous

devons utiliser des caractères, des images et du multimédia pour amener l'observateur à comprendre le message et à agir en fonction de celui-ci. Nous voulons que l'observateur comprenne les caractéristiques, les avantages ou le profit de ce que nous lui présentons. Nous voulons que l'observateur adhère à la proposition unique de vente que nous lui soumettons à travers les visuels que nous présentons dans nos graphismes persuasifs.

Certains éléments de graphisme persuasif ont de la résonance (effet de ce qui se répercute dans l'esprit, la pensée) dans la conscience humaine. Un graphisme ne peut pas être persuasif s'il ne peut être compris. Il est important de rester focalisé sur une idée précise à chaque acte de communication persuasive. Mettre en pratique les instructions suivantes dans nos créations graphiques imprimées et web permettra d'en accroître la force de persuasion :

- Réaliser des études sur l'audience et la compétition afin d'avoir le point de vue de l'observateur.
- Utiliser des images (photos ou illustrations) attractives ou provocatrices qui agissent comme des aimants pour le regard de l'observateur.
- Utiliser des accroches (qui sont plus larges et plus imposantes que le corps de texte) qui attirent l'observateur. Créer des titres visuellement dominants qui visent l'attrait.
- Expliquer et rendre clair les caractéristiques, les avantages et les profits dans une *body copy* (texte d'une annonce) compréhensible, lisible (lisibilité).
- Utiliser des grilles (de mise en pages) pour disposer les éléments par ordre d'importance.

- Utiliser l'échelle (taille) pour clarifier la signification et créer une hiérarchie visuelle.
- Utiliser la couleur pour attirer l'attention, regrouper des éléments, indiquer la signification et enrichir l'esthétique (Lidwell et al. 2003, 38).
- Conserver simples le message et les éléments visuels, de sorte que leur reconnaissance soit rapide.
- Utiliser des thèmes pour se connecter à l'audience.

**Note :**

**1. Les principales règles pour élaborer une bonne campagne publicitaire, selon David Ogilvy**

- Le contenu de la publicité est plus important que la forme. La sélection d'une bonne promesse est vitale ;
- la campagne doit être construite autour d'une grande idée sinon elle est vouée à l'échec ;
- il faut donner de l'information factuelle sur le produit. C'est la clé de la persuasion. C'est ce qui déclenche la décision d'achat. La *body copy* d'une annonce a ainsi une fonction vitale, celle de délivrer toute l'information nécessaire avant la décision d'achat ;
- on ne peut pas se permettre d'être ennuyeux. L'attention des consommateurs est précieuse : ils décident en un coup d'œil s'ils ont envie de lire une annonce ou de passer à la page suivante. L'accroche d'une annonce publicitaire a une importance cruciale.

**2. Rosser Reeves et l'unique selling proposition (USP)**

L'USP capitalise sur les principes de Claude Hopkins, notamment sur la notion de *Reason Why*. En s'appuyant sur un argument du produit, on met en avant sa spécificité. Le marché s'agrandit, la concurrence s'accroît, les produits commencent à se ressembler. Il s'agit de les différencier.

L'USP se fonde sur trois principes :

- chaque campagne doit faire une proposition au consommateur et une seule ;
- cette proposition doit être spécifique : aucun concurrent ne doit pouvoir faire la même ;
- la proposition doit être suffisamment forte pour influencer le comportement de millions d'individus.

**3. Le marketing mix**

*a. Définition du marketing mix.*

Le *marketing mix* ou *plan de marchéage* est l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le *produit*, le *prix*, la *distribution* et la *communication*.

Cette politique commerciale est couramment appelée les **4P** en référence à son origine anglo-saxonne : *product/price/place/promotion*.

*b. Les actions du plan de marchéage*

Les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication, autour desquelles s'articule le plan de marchéage et qui ont toutes pour but d'adapter la démarche commerciale de l'entreprise aux besoins des consommateurs, définissent les choix à opérer pour chacune de ces variables :

- *produit* : décisions portant sur la définition et les caractéristiques du produit et de sa meilleure adéquation possible aux besoins.

- *prix* : déterminé à partir des coûts de revient, il dépend de la politique commerciale. Il sera vendu cher, même si le coût de production est faible, dès lors que la clientèle visée est haut de gamme. L'entreprise peut aussi décider de toucher un maximum de consommateurs en comprimant ses marges et en vendant à un prix bas.

- *distribution* : choix du circuit et des zones de distribution.

- *communication* : actions à entreprendre pour faire connaître et informer les consommateurs des qualités et des avantages du produit.

#### c. Les exigences du plan de marchéage

Le dosage de ces 4P est la clé de la cohérence et de l'efficacité d'une stratégie commerciale. Ce dosage doit permettre de s'assurer que tous les éléments se coordonnent de manière simple et logique. Pour cela, le marketing mix doit répondre à 3 exigences :

- la *cohérence des actions commerciales* : il s'agit de s'assurer que les 4P visent bien le même objectif (par exemple, la clientèle), que les actions sont parfaitement coordonnées et ne se gênent pas entre elles et qu'il y a un véritable effet de levier (relation entre ventes et efforts marketing).

- l'*adaptation au marché* : les actions doivent répondre de manière optimale aux attentes et besoins de la clientèle visée.

- l'*ajustement à l'entreprise* : la politique marketing doit être en harmonie avec les forces et les faiblesses de l'entreprise et adaptée au savoir-faire de l'entreprise.

## III. L'éducation

### 1. Qu'est-ce que l'éducation ?

Simplement exprimé, l'éducation est le processus de transmission de connaissances et de savoir-faire. Le graphisme éducatif aussi connu comme le graphisme pour l'éducation, est aussi utilisé pour la formation par le graphisme. Le but de l'éducation est de transcrire les objectifs d'études (les leçons) en des résultats mesurables pour l'apprenant. Convertir une communication basée sur des leçons en expérience d'apprentissage requiert le graphisme éducatif ; le concepteur doit créer des pièces de communication engageantes, compréhensibles, qui guident l'observateur vers la compréhension, la pratique, la critique et la synthèse de quelque chose de nouveau. Nous rencontrons le graphisme éducatif dans des manuels et des livres pour enfant, des programmes d'apprentissage en ligne (comme les jeux et les activités interactifs), les brochures éducatives (comme celle que l'on trouve chez le dentiste et qui nous explique comment brosser convenablement les dents), des programmes télé et des vidéos éducatives (*Sesame Street* et *Blue's Clues* par exemple), des posters, du matériel didactique scolaire, des unités de valeur de cours en ligne ou des formations professionnelles.

### 2. Principes et buts : Le graphisme éducatif

Dans leur livre, *Principes universels du design*, Lidwell, Holden, et Butler répondent à la question, « *Comment puis-je aider les gens à apprendre à partir du graphisme ?* » Les auteurs fournissent quelques éléments fondamentaux sur comment un concepteur peut enrichir l'expérience d'apprentissage de l'observateur.

- Utiliser des portions (de petites unités) d'informations dans les compositions. Séparer implique la combinaison de plusieurs unités d'information en de plus petites unités, ou portions, facilitant ainsi la rétention de l'information.

- Utiliser la hiérarchie dans le graphisme éducatif. L'utilisation des arbres, nids et escaliers dans les matériels éducatifs aide l'observateur à tisser des liens avec le matériel présenté et met de l'emphase sur chaque élément (Lidwell et al. 2003, 104).

- Rechercher la lisibilité à tous les prix dans le graphisme éducatif, parce qu'il est vital de comprendre. La lisibilité garantit que les items sont aussi clairs que possible, ainsi, l'observateur peut assimiler l'information sans problème. L'utilisation du contraste, de l'espace, des polices, et des images de façon cohérente aide à bâtir la lisibilité dans vos graphismes éducatifs.

- Utiliser les modèles mentaux (*En psychologie cognitive, un modèle mental est une représentation permettant de simuler mentalement le déroulement d'un phénomène pour anticiper les résultats d'une action. La notion de modèle mental est également largement employée en ergonomie cognitive et en interaction homme-machine ;*) pour illustrer les concepts qui impliquent l'expérience utilisateur et la manière dont quelque chose fonctionne (Lidwell et al. 2003, 130). Utiliser des modèles de la vie courante s'ils sont disponibles et appropriés, mais ne pas faire usage de modèles non spécifiques à la tâche à accomplir. Le graphisme doit intégrer les événements réels et les résultats escomptés dans le but de créer un apprentissage basé sur des scénarios. Les modèles mentaux sont utilisés dans des simulations. Par exemple, les simulateurs de vol enseignent aux pilotes comment se servir des instruments de navigation sans pour autant qu'ils soient dans des avions. Pour que le concepteur comprenne le modèle et saisisse les interactions clés, il ou elle doit se servir des modèles de la vie réelle en premier lieu, avant – et aussi bien durant – le processus de création, si possible.

- Utiliser la révélation progressive dans l'éducation et les matériels éducatifs pour gérer les informations complexes, qui de ce fait ne sont uniquement affichées qu'au moment opportun (Lidwell et al. 2003, 154). Donnez aux observateurs seulement ce dont ils ont besoin pour

apprendre à un moment donné. Des informations nouvelles, plus complexes devraient être découvertes sur requête ou après que l'information simple a été assimilée. Dans le graphisme d'imprimerie, la révélation progressive est observée dans les notes de bas de page, les appendices, et les instructions. Les manuels d'utilisation orientent le lecteur vers l'apprentissage du produit en dévoilant plus de fonctionnalités complexes au fur et à mesure qu'il plonge plus profondément dans le contenu du manuel. Dans le web design, la révélation progressive s'observe en cliquant sur un bouton intitulé « *plus* » ou « *suivant* ». La formation basée sur le web, aussi connue comme formation en ligne (e-learning), fait usage de la révélation progressive afin d'entretenir l'apprenant tout au long des matériels et afin de donner de la pertinence à chaque portion d'information qui lui est présentée.

## IV. Le divertissement

### 1. Qu'est-ce que le divertissement ?

Dictionnaire.com définit le divertissement comme « quelque chose procurant du plaisir, de la distraction, ou de l'amusement, surtout une représentation du genre ». Le graphisme de divertissement est observé dans les Beaux-Arts, les programmes télé, les jeux, l'animation (pour la TV, le web, et les jeux vidéo), les jeux vidéo, les documentaires, les livres, les magazines, les films (à la télévision ou sur le web), les e-books, et les vidéos numériques sur le web.

### 2. Principes et buts : Le graphisme de divertissement

Le graphisme de divertissement nécessite de se focaliser sur la création d'une forme d'art qui a la capacité de captiver l'attention de l'observateur ou de l'auditeur dans le but de lui faire apprécier émotionnellement ou intellectuellement un produit (Pramaggiore and Wallis 2008, 3). Les éléments de structure basique sur lesquels on aurait



besoin de se concentrer lorsque l'on conçoit pour le divertissement sont :

- Narration ou documentation (l'histoire et l'écriture : fiction ou pas)
- Cinématographie (le cinéma en tant que technique ou art – le travail sur la caméra : réglage des prises de vues, cadrage, lumières)
- Mise en scène (la conception du jeu : scène ou écran)
- Audio (dialogues et effets sonores)
- Personnages (les talents : acteurs ou animation)
- Visuels (titrage, images, effets spéciaux)
- Style (le *look and feel* – l'apparence et l'émotion dégagée – des détails)
- Le medium de sortie (télévision, document imprimé, site web, DVD, CD-ROM, vidéo, salle de cinéma, théâtre, salle de spectacle, concert)

Le graphisme de divertissement en tant que produit visuel (pas un texte manuscrit seulement) repose sur des images et une narration pour créer une connexion avec l'observateur. Le graphisme numérique du contenu du divertissement visuel s'observe de manière considérable dans des travaux avec des images mouvantes, comme les films et les animations. Le graphisme de divertissement est également observé dans le packaging des contenus de divertissement et d'information, comme les posters, les pochettes de CD ou de DVD, les livres, les vidéos numériques, les sites web et les magazines.

## V. Références

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

Berlo, David K. 1960. *The process of communication: An introduction to theory and practice*. San Francisco: Rinehart.

DiMarco, John. 2010. *Digital Design for Print and Web*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

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

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

Lendrevie, Jacques and Arnaud De Baynast. 2004. *Publicitor*. Paris, France : Editions Dalloz.

Lester, Paul. 2006. *Visual communication: Images with messages*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Meggs, Phillip. 1998. *A history of graphic design*. New York: John Wiley & Sons.

Pramaggiore, Maria, and Tom Wallis. 2008. *Film: A critical introduction*. London: Laurence King.

Tufte, Edward. 1990. *Envisioning information*. 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. 2007. *Advertising design and typography*. New York: Allworth Press.