

# Chapitre 4.

## Conceptualisation et planification

### I. Inspiration

Avant d'entamer le processus de conceptualisation et de planification, il est utile d'être inspiré. L'une des façons de le faire est d'observer les travaux d'autres concepteurs ou artistes.

Observer les supports imprimés, web, et audio-visuels autour de nous. Regarder des films et la TV, visiter des sites web multimédias, visiter une galerie d'art ou un musée, jouer à des jeux vidéo, et lire un magazine sont tous des moyens de chercher de l'inspiration. Observer les identités de marque, les publicités, et la signalétique (design d'environnement) qui nous entourent. Regardons attentivement les panneaux publicitaires et la signalétique pour interpréter le thème, ensuite analysons la typographie, la couleur, l'image, le rythme, le style et les raisons possibles derrière les (bons ou mauvais) choix. Demandons-nous, à quoi pensaient ces concepteurs au moment de prendre ces décisions ? N'hésitons pas à nous plonger dans les revues professionnelles pour identifier les tendances et les styles en termes de conception.

### II. Processus de conception en sept étapes

Le processus proposé ici n'est qu'une indication. Il est préférable pour tout un chacun d'utiliser le processus qui fonctionne le mieux pour lui ; il n'est donc pas exclu de triturer celui proposé ici afin d'en dégager un qui

nous convienne. Certaines personnes sont moins formelles dans leurs prises de décisions et utilisent des approches divergentes autant que possible. D'autres concepteurs par contre, ont besoin d'une approche calculée et trouvent nécessaire de suivre un certain nombre d'étapes. La méthode proposée ici est à la fois basée sur l'approche convergente et sur l'approche divergente.

Ce processus ne tient pas compte du fait que l'on travaille en vase clos (sans possibilités, en prenant des décisions dans le vide) mais plutôt avec un client, pour trouver un moyen de résoudre le problème de communication.

**1. Identifier** l'audience, le problème et les buts de communication en créant un document de spécifications qui définit les buts, l'audience, le concept, le message, l'image, le style, et le thème (discursif et visuel).

**2. Etudier** l'audience et le support pour clarifier les thèmes et les spécifications de production. Collecter des informations qui seront utilisées dans la conceptualisation et la création du travail.

**3. Cibler** les centres émotionnels en utilisant des cercles concentriques pour trouver les mots clés dont émergeront les thèmes. Ces thèmes conduiront au centre émotionnel du produit ou de l'idée. Demander au client, aux sujets de la recherche, à nous-mêmes : Qu'est-ce qui fera réagir les gens ?

**4. Conceptualiser** sur le papier en utilisant des squelettes, des diagrammes structurels, des esquisses, des story-boards, et des plans de site intégrés pour connecter le concept et le thème. Avant tout, un développement d'idées en brainstorming divergent (non linéaire) pour des solutions créatives, ensuite un développement d'idées convergent (linéaire) pour le processus. Ne pas hésiter à se servir de vignettes pour schématiser les directions créatives possibles.

**5. Créer** des solutions simples sous forme de compositions visuelles, de prototypes, en se servant d'outils de création numériques.

**6. Corriger** en filtrant, en simplifiant et en justifiant (argumentaire) le travail à travers la correction.

**7. Evaluer** la conception par rapport aux buts de communication et au document de spécifications pour mesurer le succès et faire des recommandations pour les mises à jour ultérieures. On peut voir ce processus en action sur [www.wiley.com/go/digitaldesign](http://www.wiley.com/go/digitaldesign).

## 1. Identifier

Comme vu précédemment, nous créons des conceptions numériques pour atteindre des buts de communication qui résolvent un problème. Identifier l'audience, le problème et les buts sont les priorités dans le processus de conception. Plus tôt nous pensons à identifier ces facteurs essentiels, mieux nos solutions jailliront durant toute la suite du processus de conception.

Le livrable pour cette étape et le document de spécification. Les documents de spécification varient selon le type de projet et les exigences (contraintes imposées) du client. Ces documents ont deux objectifs : ils aident à lancer un nouveau projet et fournissent une plateforme d'exploitation du projet – l'image d'ensemble – pour les responsables et les clients, en les aidant à comprendre la direction créative du projet afin qu'ils puissent fournir les validations initiales. Dans beaucoup de cas, un budget est joint au document de spécification pour illustrer le coût potentiel pour des services externes comme la rédaction (*copywriting*), la photographie, l'illustration ou le travail de post-production.

Comprendre l'envergure d'un projet nous aide à avancer en planifiant le contenu général et les facteurs importants nécessaires au lancement du processus de création.

Il ne faut pas oublier que le processus d'identification évolue au fur et à mesure que nous en apprenons plus sur le client, le but et les ressources disponibles. On n'a pas toujours la possibilité d'avoir dès le début, un document de spécification complet, mais il est indispensable de le mettre régulièrement à jour comme le projet évolue, pour nous aider à conserver un plan de travail de ce que nous voulons accomplir. Une fois l'envergure du projet identifiée, alors, nous pouvons passer à la recherche.

## 2. Rechercher

La recherche est essentielle pour la conception. Elle fournit des réponses aux questions qui nous guident durant le processus de conception. Le résultat de la recherche est la découverte de quelque chose de nouveau. Nous pouvons commencer avec quelque information sur le sujet, mais la recherche étend la signification des buts de communication.

Quand nous exécutons la recherche, nous nous servons de nos sens pour observer, enregistrer, analyser et transcrire les données. Nous réalisons une recherche de conception informelle en parlant avec les clients au sujet de leur activité et de leurs problèmes et aussi en consultant des documents et des sites web. La recherche formelle est exécutée par des scientifiques, des académiciens, des spécialistes en étude de marché, et les grandes entreprises. Si nous avons besoin de faits historiques ou contemporains, nous devrions nous servir des études et recherches publiées à partir de conférence, ou dans les revues.

Il existe deux types de données de recherche : quantitative (numérique) et qualitative (conceptuelle ou narrative). Les statistiques sont

factuelles ; ce sont un exemple de données quantitatives, qui sont mesurables, des données numériques collectées au travers d'enquêtes, de votes, et d'expériences. Les données qualitatives, qui ont rapport à l'humain, et décrivent des expériences, utilisent des mots pour expliquer les données recueillies à travers l'observation, les analyses du contenu de documents historiques, les résultats de groupes de discussion, les interviews de personnes. Les deux méthodes, quantitative et qualitative ont leur place dans le processus de conception.

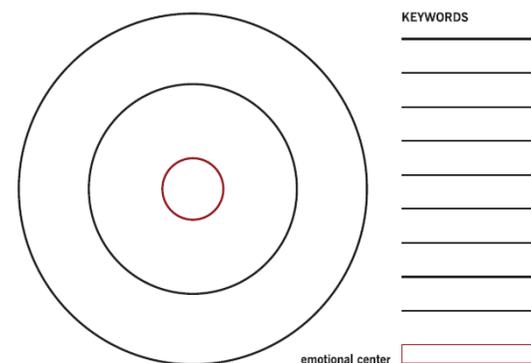
Le processus de recherche requiert de notre part d'observer, d'écouter, de réfléchir, et d'enregistrer ce que nous voyons, entendons et découvrons sur l'audience et les thèmes qui vont soutenir nos conceptions. Dans son livre *Everyone's Guide to Successful Publications*, Elizabeth Adler propose une liste de questions qui peuvent être utilisées pour extraire une audience d'un échantillon plus grand (1993, 73-79). Répondre à ces questions (certaines ou toutes) nous aidera à concevoir pour la communication en mettant l'accent sur les informations glanées durant le processus de recherche, au lieu de simplement conjecturer ou destiner la composition à ce quoi nous nous attendons, plutôt qu'à ce à quoi s'attend l'audience ciblée.

### 3. Cibler

Cibler le centre émotionnel est une étape importante dans le processus de conception, comme établi par Hillman Curtis (2000, 1 : 09-10), qui utilise un cercle à trois anneaux pour aider à cibler les thèmes avant et pendant les rencontres client.

Chacun de ces trois anneaux est rempli de mots clés qui décrivent ce qui doit être communiqué, en vue d'établir un thème et une histoire dans la conception. Plus proches du centre se retrouvent les mots, plus important et précieux est le thème.

Moins importants, les thèmes de soutien se retrouvent sur les cercles externes. Les mots clés sont définis durant la recherche, les réunions clients, et la conceptualisation thématique. Identifier les mots clés importants qui décrivent les thèmes du projet donne à l'équipe de conception une base pour lancer un concept.



Les cercles concentriques d'Hillman Curtis.

### 4. Conceptualiser

Conceptualiser c'est explorer les options visuelles sur papier. Le processus de conceptualisation guide celui de conception, en fournissant une représentation squelettique de ce à quoi ressemblera la composition ou comment fonctionnera le site web ou l'animation.

La conceptualisation nous permet, ainsi qu'à notre client de voir notre vision de la composition potentielle. Il est fréquent de voir des concepteurs inexpérimentés commencer directement le projet sur l'ordinateur, plutôt que sur du papier. Inévitablement, la conception souffre et la personne finit confuse, posant encore et encore la même question : Que dois-je faire ? Finalement, le concepteur retournera à la conceptualisation papier pour dissiper la confusion et avoir la mainmise

sur les buts de communication et comment tailler sur mesure le message pour l'audience.

Pour conceptualiser les compositions pour l'imprimerie, nous utilisons des esquisses et des vignettes.



Vignette (A), esquisse pleine page (B), et conception finale (C) pour un projet d'étude de poster. Conception de Kristen Crawford.

Pour conceptualiser les médias interactifs (sites web) et les médias animés (vidéo, film, motion design et animation), nous utilisons des

plans de contenu, des diagrammes structurels (*flowcharts*, avec des éléments interactifs), et des story-boards.

### Projets imprimés (statiques)

Les esquisses conceptuelles sont des dessins à main levée rapidement exécutés, utilisant une multitude de lignes superposées. Ces esquisses sont utilisées pour créer des chemins de fer graphiques pour les concepts visuels. Une esquisse n'est pas nécessairement une illustration, mais elle devrait représenter les éléments visuels et explorer la composition.

Les esquisses sont un point de départ nécessaire pour le travail si des compositions fortes doivent émerger au cours du processus de conception. Les esquisses sont réalisées sur du papier, de préférence dans un carnet à dessin (*sketch pad*) – ne pas utiliser de papier de composition avec des lignes. Les formes réalistes sont inutiles pour des esquisses. Les figures géométriques peuvent également être utilisées pour représenter des éléments sur la page : une ligne peut représenter une ligne de texte, une ligne plus épaisse peut représenter un titre, et un rectangle, un carré ou un triangle peuvent être utilisés pour représenter des images.

Les vignettes d'esquisses sont juste de petites esquisses. Les vignettes sont utilisées par les directeurs artistiques et les concepteurs parce que leur petite taille permet aux idées d'être explorées plus rapidement. En fait, les vignettes sont très souvent réalisées avant les esquisses complètes, ainsi, plusieurs compositions différentes peuvent être étudiées. Utiliser des vignettes aide à déterminer quelle idée devrait être développée en profondeur sous forme d'esquisses. Les concepteurs

complètent alors typiquement une série de roughs<sup>1</sup> d’esquisses qui présentent des approches différentes à la composition finale ; ils conduisent à la détermination de l’idée qui sera développée en détail au format numérique.

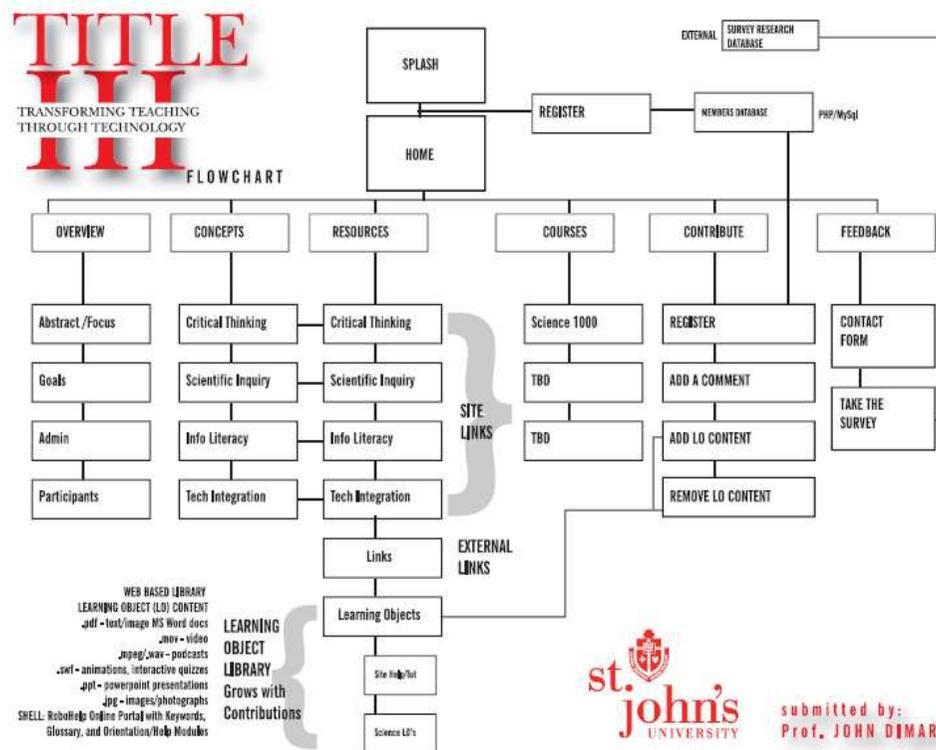
### Projets web et animés (dynamiques)

Les projets web et animés demandent de multiples niveaux de conceptualisation. Nous devons en premier lieu passer par un processus d’organisation pour déterminer le contenu. Pour ce faire, nous devons créer un plan de contenu, une liste d’éléments dont nous avons besoin (texte, images, séquences vidéos, etc.) pour commencer la production numérique. Le plan de contenu devrait être spécifique, il doit lister chaque élément de contenu par nom et par genre. C’est un conteneur pour toutes les catégories de contenu, qui seront alors affinées et déplacées dans la structure du script.

Le script fournit une version écrite, séquentielle de quels textes, images, audio, vidéo, et animation ont besoin d’être inclus dans une page web. C’est une étape intermédiaire entre le plan de contenu et le diagramme structurel (*flowchart*), qui permet au concepteur de vérifier le contenu qui doit aller dans chaque page (ou, si le travail concerne la production multimédia, chaque animation, vidéo ou film). Les colonnes sont réparties par pages web, ou par scène ; texte, images, audio, et vidéo ; et liens (pour le web) ou passage (pour la production multimédia). Le script est essentiel pour identifier les défis de production et organiser l’emploi du temps (planning

de production) et pour garantir que nous avons isolé les éléments essentiels qui existent dans chaque section.

Pour les produits interactifs comme les sites web et les menus de DVD, un *flowchart* est nécessaire pour montrer où les liens conduisent le visiteur. Le *flowchart* permet au concepteur de devenir le gardien du



Un flowchart fournit un aperçu visuel de la structure d’un site web et d’autres projets multimédias. Il donne également au concepteur et au client un aperçu de l’envergure du projet. Conception de John DiMarco.

<sup>1</sup> Ébauche, projet, dans les arts graphiques.

contenu. Notre boulot en tant que gardien, est de fournir l'accès à notre audience, en se servant de la structure pour créer de la fonctionnalité. Le contenu, l'utilisabilité, et la simplicité d'un DVD ou d'un produit web sont présentés dans un diagramme, en utilisant des blocs pour représenter les pages ou les chapitres d'un DVD et des lignes pour représenter les liens, qui sont des connexions d'une pièce du contenu à une autre.

Les *flowcharts* sont de formes diverses : il n'existe pas de forme standard. Toutefois, le *flowchart* doit créer une carte pour le projet de conception numérique. Nous devons y inclure les niveaux hiérarchiques et les liens pour rendre le *flowchart* facile à comprendre et afin de fournir une structure discernable pour la conception du contenu – chaque lien représente un contrôle d'accès qui doit être conçu dans les pages web finales (Kristof et Satran 1995, 27–33). Après avoir créé les *flowcharts*, l'étape suivante est de conceptualiser les visuels en utilisant les *story-boards*.

Les *story-boards* organisent le contenu visuel en des séquences pour des raisons de visualisation d'un projet basé sur le temps, comme un site web, un film d'animation, une animation, une vidéo, ou un film. Essentiellement des illustrations haute-qualité plutôt que représentations approximatives (comme les esquisses – *sketches*), les *story-boards* pour les films, les vidéos et les animations sont typiquement très détaillées, mais leur but principal est de montrer la séquence d'images comme elle devrait être jouée dans la pièce de production finale.



Story-boards par l'artiste Allemand, Ovi Hondru.



Story-boards de Lyle Grant. Pour la proposition d'un spot TV à un client de l'agence.

Les story-boards aident les concepteurs et les directeurs (réalisateurs) à créer un travail qui contient le proverbial « commencement, milieu, et fin », qui garantit que le contenu de la séquence fait sens, et a un flux esthétique compréhensible. Parce que nous essayons d'illustrer la séquence de prises de vues ou d'écrans, le story-board pour les projets web et les productions multimédias peut dans certains cas, être très approximatif – tant qu'il reste logique. Pour les productions multimédias, les concepteurs doivent créer des story-boards d'images clés. Pour les sites web, le concepteur doit présenter la séquence de pages par niveau (le plus haut niveau est toujours la page d'accueil), incluant les pop-ups<sup>2</sup>, pour montrer les connexions interactives entre les visuels.

<sup>2</sup> Fenêtre secondaire qui s'ouvre spontanément devant la fenêtre principale, sans avoir été sollicitée par l'internaute.

Nous avons abattu le gros œuvre dans ce processus de conception jusqu'ici. Nous avons identifié nos buts de communication, fortifié notre message avec la recherche, et conceptualisé des idées variées. Maintenant, nous sommes prêts à identifier les solutions visuelles. Le développement des projets de conception implique création, révision et évaluation.

## 5. Créer

La création de conception numérique est l'ensemble de technique abordée au cours des travaux pratiques avec les logiciels. C'est en effet, la partie la plus amusante de tout le processus. Après la création, vient la révision.

## 6. Corriger

Nous évaluons le travail presque fini pour des corrections en tant que composition (compréhensible), qui donne au client une proche approximation de la composition finale. Le travail peut être une impression en basse ou haute résolution ou, dans le cas d'un site web, des impressions de copies d'écran ou une maquette fonctionnelle.

Ceci est une partie du processus, et le concepteur doit choisir la meilleure manière de communiquer avec le client, et de recevoir les commentaires du client. Dans la plupart des cas, on aura à modifier le travail, pas seulement pour des erreurs, mais aussi pour trouver une meilleure solution.

Corriger pour améliorer la conception inclut typiquement filtrage et justification, pour simplifier le travail. Concevoir des compositions

commence toujours à un niveau complexe ; le but est de manipuler les résultats pour aboutir à la solution la plus simple. Le filtrage est le processus de simplifier le travail en éliminant les informations superflues. La justification de la conception aide à valider chaque décision comme le concepteur pose des questions comme, pourquoi ai-je conçu cette mise en pages de cette manière ? Pourquoi ai-je inclus cette image dans ce site web ? La justification tout au long du processus de conception est une méthode importante de filtrage d'éléments qui ne supportent pas le thème (l'histoire<sup>3</sup>) et n'ont aucune valeur pour le concept (l'idée).

## 7. Evaluer (tester)

Evaluer nos conceptions pour leurs qualités esthétiques requiert une critique visuelle comme vu plus tôt au chapitre 2. Mesurer le succès peut aussi englober l'étude de marché formelle ou des audits de communication ; tous deux génèrent des données quantitatives (numériques et statistiques) qui fournissent un large éventail de vue des résultats. Nous pouvons aussi employer des méthodes qualitatives comme les groupes de discussion, les observations, et l'analyse de documents pour collecter les vues personnelles du client et des membres de l'audience dans le but d'avoir un ressenti de l'essence perçue du travail que nous avons créé. Dans le design web, le test d'utilisabilité est la méthode la plus populaire pour établir les sentiments et les habitudes des utilisateurs finals et pour mesurer la fonctionnalité du site web (ou du moins, son manque de fonctionnalité).

---

<sup>3</sup> Rechercher *storytelling* sur Google et sur Wikipedia.

## III. Les types de projets numériques

### 1. Possibilités

Maintenant que nous avons parlé du processus, identifions les différentes catégories de projets de conception numériques possibles auxquels nous aurons à faire face. La conception est une fonction universelle qui transcende les disciplines et les sujets ; elle nous permet d'explorer les possibilités de résolution de problème. Au chapitre 1, nous avons vu comment créer des conceptions qui communiquent requiert de notre part d'identifier le problème et l'audience, et ensuite d'identifier le but, qui pourrait être d'informer, persuader, éduquer, ou divertir – ou peut-être une combinaison de ces buts. Pour atteindre ces buts, nous devons rechercher le centre émotionnel de l'idée ou du produit pour établir un thème ou une histoire, et ainsi transmettre l'idée en utilisant un concept fort, des techniques de production de niveau professionnel, et des systèmes de transmission efficace.

Nous passons par ces étapes pour résoudre des problèmes de communication en nous servant du processus de conception. Nous résolvons actuellement des problèmes au travers de projets. Les projets eux-mêmes peuvent être multi-objectifs : l'article « brochure » peut être utilisé pour un quelconque nombre de buts de communication et pourrait fournir une solution en publication, en publicité, en packaging, en signalétique, en media d'informations, en identité d'entreprise, en marquage, ou en diffusion. Pour aider à explorer les possibilités, une liste de types de projets de conception est fournie ci-dessous.

Rapports annuels et états financiers  
Faire-part, invitations, et cartes de vœux  
Publicité

Livres  
Brochures et matériels collatéraux  
Calendriers  
Catalogues  
Conceptions environnementales  
Conceptions web (incluant les sites web, les animations web, et les pubs en ligne)  
Papier à lettre et papeterie (identité d'entreprise)  
Logos  
Lettres d'information (newsletter)  
Packaging  
Lieu de vente (LV – POP, *point-of-purchase*), signalétique, et panneaux  
Posters  
Journaux  
Magazines

## 2. Rapports annuels et états financiers

Les rapports annuels et les états financiers sont un moyen formel pour une société ou pour une organisation caritative de se présenter à son électorat avec des informations financières pertinentes et l'informer au sujet des missions de l'organisation. Ce document contient typiquement une combinaison de statistiques, de graphes, de texte, et d'images.

## 3. Faire-part, invitations et cartes de vœux

Faire-part et invitations sont souvent utilisés pour notifier une audience au sujet d'un événement et contiennent typiquement la plupart du temps, du texte et peu (ou pas) d'images. Les cartes de vœux sont utilisées pour plusieurs buts de communication, incluant la persuasion (en rapport avec de nouveaux produits ou événements, habituellement par courrier direct), l'information (au sujet d'événements publics), et le

divertissement (comme sur les cartes postales de vacances). Les cartes de vœux ont une image dominante et parfois un titre principal à l'avant. Le dos de la carte présente des sous-titres et un corps de texte, accompagnant un bloc d'adresse courrier.

## 4. Publicité

La publicité se manifeste de plusieurs manières, incluant l'impression (magazine, journal, et réponse directe), le web (bannière et pubs en ligne), et la diffusion (spots TV). Les publicités imprimées et web sont disponibles dans une large gamme de tailles, selon les spécifications de la publication ou du site web.

Le but de la publicité est toujours la persuasion. La publicité tombe dans trois catégories : consommateur (qui cible l'utilisateur final) ; institutionnelle (qui cible les investisseurs ou les employés, ou porte des messages de relations publiques) ; et business-to-business (ciblant les commerces et les consommateurs d'affaires).

La publicité utilise des éléments visuels dominants – aussi bien des caractères que des images – pour attirer l'attention. Dans beaucoup de cas, une image est utilisée pour enrichir l'impact visuel et aider à illustrer le thème ou l'histoire racontée dans la publicité. La publicité sans image utilise des caractères en tant qu'image pour attirer l'attention, intéresser le lecteur, et pousser à l'action.

## 5. Livres

Les livres sont des conteneurs d'information imprimés. La conception de livre incorpore texte et images en une séquence qui crée un tout cohérent. L'accent (le point focal) de la conception de livre – fournir une expérience personnelle au lecteur – est atteint à travers l'attention à la structure des éléments communs et la lisibilité (la clarté de la

typographie). Les conceptions hautement lisibles qui sont faciles à lire sont créées en utilisant des caractères qui permettent à l'œil de glisser à travers la page sans ambiguïté ou difficulté.

Les livres couvrent tous les buts de communication : informer, persuader, éduquer et divertir. Les couvertures et reliures de livres, la mise en pages, les illustrations intérieures et les photographies sont toutes des composantes que les concepteurs numériques conceptualisent, planifient, et produisent quand ils conçoivent des livres. Manuels, et annuaires sont aussi des types de livres.

## 6. Brochures et collatéraux

Brochures et matériels collatéraux présentent l'information en une ou plusieurs pages et incluent des brochures pliées, des *booklets* (petits livres), et des flyers (petits posters, affichettes).

Les brochures (plaquettes) sont utilisées par des entreprises pour décrire qui elles sont, ce qu'elles font, et comment elles le font. Elles sont le plus souvent utilisées pour persuader ou informer. Par exemple, un flyer pourrait être utilisé pour annoncer un lieu d'événement ou pour vendre un produit. Une brochure doit avoir une lisibilité élevée : elle doit être attractive et accrocher le lecteur avec une typographie forte et/ou des images provocantes.

## 7. Calendriers

La création de calendrier combine styles de texte et (habituellement) images pour générer un outil utile qui a une durée perçue sur l'étagère. Le calendrier est utilisé pour la persuasion en publicité et aussi pour le divertissement, comme pour les produits thématiques comme les calendriers *swimsuits*. Les calendriers doivent avoir à la fois haute utilisabilité et haute lisibilité dans le but d'attirer les consommateurs et

fournir un tableau de jours exact chaque mois. Les grilles sont un élément principal dans la conception de calendriers.

## 8. Catalogues

Les catalogues sont des outils dont le point focal est la vente de produits. Les catalogues utilisent des grilles pour arranger les produits par catégories et fournissent des index et des images qui permettent aux lecteurs d'écumer le catalogue pour trouver plus vite ce qu'ils veulent. Bien qu'utilisé pour la persuasion, les catalogues se reposent sur un graphisme d'information fort pour organiser et présenter de grandes quantités de données produits.

## 9. Courrier direct et réponse directe

Les pièces de courrier direct sont des brochures de tailles variées, parfois envoyées avec une lettre de vente. Elles contiennent toujours un bloc d'adresse client. Les pièces de réponse directe sont des formulaires de courrier direct qui incluent une carte de réponse d'affaires ou des coupons détachables. Le but des courriers directs et des réponses directes est la persuasion ; ils sont fréquemment utilisés pour les ventes, la publicité, et les promotions.

## 10. Graphisme d'environnement

Le graphisme d'environnement fournit les aspects visuels de l'orientation, utilisant le graphisme d'information pour communiquer l'identité visuelle ou pour créer un sens de l'espace.

Les graphistes environnementaux créent des environnements d'exhibition et thématiques, des graphismes architecturaux, de la signalétique, des environnements de divertissement, la conception d'espaces pour les boutiques de vente au détail, et du graphisme

d'information, incluant les cartes (*Society for Environmental Graphic Design 2009*). Le graphisme d'environnement est utilisé pour informer (signes d'orientation), persuader (boutiques de vente au détail), éduquer (musées), et divertir (casinos et stades).

## 11. Conception web

L'Internet est un réseau interconnecté de machines qui forme le World Wide Web, qui permet à tous les utilisateurs d'Internet d'échanger numériquement des informations.

Les designers web créent des pages web liées pour former des sites web, aussi bien que des publicités en ligne et des bannières et des animations et des graphismes animés. Les spécifications techniques du web proposent des possibilités – et des limites – différentes de celles de l'imprimeur. La conception web est utilisée pour servir tous les buts de communication.

## 12. Papier à lettre et papeterie (identité d'entreprise)

Le papier à lettre d'une entreprise ou d'un individu consiste en un logo, un nom, une adresse, un numéro de téléphone, un numéro de fax, une adresse e-mail, et une adresse de site web, ou URL (*Universal or Uniform Resource Locator*). La papeterie inclue les enveloppes et les cartes de visite. Parce que la cohérence est essentielle à l'identité visuelle, qui est la représentation de l'organisation conduite par le design, toutes les pièces partagent le même concept. Le papier à lettre et la papeterie sont utilisés pour informer.

## 13. Logos

Les logos sont des symboles qui représentent une entreprise ou une marque. Ce sont des véhicules de persuasion créés par les concepteurs

en utilisant des techniques d'illustration et de typographie. Le concepteur Milton Glaser a une fois déclaré : « le logo est le point d'entrée de la marque » (Wheeler 2003, 4–6). Un logo est un symbole avec une forme visuelle distinctive qui déclenche la perception sensorielle ou rationnelle et encourage la compréhension pour le consommateur. La simplicité est la clé pour la conception de logo, ainsi, la reconnaissance se fait sans effort. Le symbole de marque est la signification de l'organisation et fournit le noyau pour toutes les conceptions de communication à l'intérieur de l'organisation.

Un logo devrait être à même de suffire confortablement sur une carte de visite et (redimensionné à une taille suffisamment grande) sur le côté d'un immeuble. Autrement dit, les logos doivent être clairement visibles quelles que soient leurs tailles. Ils sont typiquement conçus dans des applications de dessin vectoriel comme Adobe Illustrator ou Corel Draw, ainsi, le fichier est redimensionnable à toutes les tailles.

## 14. Packaging

Les produits de consommation sont vendus dans des emballages (packaging) créés par des concepteurs numériques.

L'emballage est le vendeur silencieux pour un produit au détail. Le packaging inclue les sacs, les boîtes, les pochettes de CD et de DVD, les autocollants, les étiquettes, les sacs en plastique, conteneurs, films, et papier aluminium. Le packaging est essentiel pour vendre un produit parce qu'il attire l'attention sur le produit et persuade le consommateur de faire confiance à la marque.

Les concepteurs de packaging exécutent la typographie, créent les marques de fabrique du produit, réalisent des séances photos, et dessinent les icônes. La taille de l'emballage varie selon le produit.

## 15. LV, signalétique et panneaux

Les affichages de LV, ou de lieu de vente, sont remplis de marchandises. Ce genre de plans de travail et d'affichages autonomes, rencontrés par les clients dans les boutiques de vente au détail, sont conçus pour conférer un appel persuasif aux produits et sont utilisés pour organiser les produits à travers l'espace de vente. La signalétique et les panneaux sont des communications publiques utilisées pour informer, persuader, et éduquer les audiences. Nous voyons des signes dans tous les endroits publics : pour la publicité (panneaux produit), orientation (localisation, direction et signes routiers – panneaux et feux de signalisation), et marquage (logos corporatifs sur les immeubles).

## 16. Posters

Les posters sont utilisés pour les buts de communication de persuasion, d'éducation, et de divertissement.

Dans les boutiques de vente au détail, les posters nous persuadent en représentant des modèles utilisant les produits. Les posters illustrés dans les bureaux de médecin nous éduquent au sujet des parties du corps (l'anatomie). Les posters avec des images d'athlètes, de célébrités, ou de musiciens préférés tapissent les murs des chambres d'adolescent.

## 17. Conception de publication (PAO – Publication Assistée par Ordinateur)

La publication met l'accent sur les magazines et les journaux, qui sont typiquement pour tous les quatre buts de communication. La publication requiert du concepteur numérique qu'il numérise et retouche des photos, crée des illustrations, exécute des mises en pages et la typographie, et crée un conteneur d'information avec de la structure. Les concepteurs de magazine et de journal créent des pages

mères (*master pages* – des pages qui restent cohérentes) en concevant des gabarits numériques et des feuilles de style pour garantir la largeur des colonnes et la grille sont gérées uniformément de page en page.

## IV. Références

Adler, Elizabeth. 1993. *Everyone's guide to successful publications: How to produce powerful brochures, newsletters, flyers, and business communications, start to finish*. Berkeley, CA: Peachpit.

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.

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

Society for Environmental Graphic Design. 2009. What is environmental graphic design? <http://www.segd.org/#/about-us/what-is-egd.html>

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