



01.

SANS CONCEPT, QUE DU VIDE !

En l'absence de message, de récit, d'idée, d'histoire, ou d'expérience utile, on ne peut pas parler de graphisme.
En l'absence de message clair, même si la « chose » est belle et visuellement fascinante, c'est une coquille vide. Et c'est tout pour cette première règle.

02.

COMMUNIQUER, C'EST FAIRE SIMPLE !

La forme est porteuse de sens et rien dans cette forme ne doit venir brouiller le message et égarer le public. **L'excès d'images et d'effets perturbe la communication.** Tout ce qui n'apporte rien à la composition ou ne contribue pas au sens n'est pas du graphisme, juste de la décoration. Chaque élément visuel doit être pertinent et avoir une fonction précise, justifiée. Sinon, il doit être remplacé.

03.

SOYEZ UNIVERSEL

Votre message est destiné à un public aussi large que possible, pas à quelques spécialistes de haut vol. Vous savez ce que vous avez voulu dire, la communauté des graphistes le verra aussi. Mais si le grand public ne comprend pas, à quoi bon ? Visez l'universel. Puisez dans le trésor commun des formes et métaphores de l'humanité. Créez des liens, pas des frontières. Et pour savoir si vos idées « marchent », soumettez-les à l'avis du premier venu.

04.

PAS DE CACOPHONIE VISUELLE !

Assurez-vous que tous les éléments « communiquent » les uns avec les autres. Le bon graphisme suppose que le langage visuel d'un tout – sa logique interne – est tel que ses parties se renforcent mutuellement en termes de forme, poids visuel ou agencement, mais aussi du point de vue conceptuel. **Tout ce qui n'est pas intégré affaiblit le message.**

05.

MOINS, C'EST MIEUX !

La théorie du « moins c'est mieux » n'est pas un dogme esthétique. C'est une question de bon sens : **plus il y a d'éléments dans un espace donné, plus il est difficile de voir l'essentiel.** Il ne faut surtout pas confondre « complexe » et « compliqué ». La vraie puissance créatrice est celle qui exploite le moins d'éléments possibles sans appauvrir l'expérience. **Plus, c'est souvent trop, tout simplement.**

06.

L'IMPORTANT, C'EST LE BLANC

L'espace négatif (le blanc) est crucial en graphisme : il attire l'œil et lui offre un espace de repos. L'espace négatif est une forme comme les autres. Faites-le ressortir et interagir avec les autres éléments. L'absence d'espace négatif crée une présentation oppressante devant laquelle le public se sent écrasé.

07.

SANS HIÉRARCHIE, PAS DE TRAJET

Attirez d'emblée l'attention du public sur un élément important – une forme massive, une image ou des caractères surprenants, une couleur osée – puis, en suivant un ordre logique, sur les éléments moins importants de proche en proche. **Cela s'appelle « hiérarchiser » – amener à voir dans un ordre donné – et conditionne l'accès et la compréhension.** Sans hiérarchie, la bataille est perdue d'avance.

08.

LA SYMÉTRIE, UNE AMIE QUI NE VOUS VEUT PAS QUE DU BIEN

Comme dans la nature, la symétrie peut être efficace en graphisme. Mais elle doit être maniée avec précaution. **Les compositions symétriques deviennent vite statiques et plates** et tout ce qui n'entre pas dans le moule défini par la symétrie est extrêmement difficile à traiter. La symétrie, souvent perçue comme conventionnelle (ce qui n'est pas toujours le cas) laisse parfois penser que le graphiste a cédé à la facilité et manque de créativité – comme si le format imposait l'agencement du matériau.

09.

DU RELIEF, ENCORE DU RELIEF !

Les gens tendent à considérer que ce qui est visuellement bidimensionnel est plat. Les compositions qui ne réussissent pas à donner une impression de profondeur ou de mouvement – celles où tous les éléments ont la même taille, le même poids, la même couleur et semblent parfaitement équidistants – semblent ternes et sans vie. **Donnez au public l'illusion de la profondeur en faisant varier la taille et la transparence des éléments.** Différenciez les densités et les ouvertures en regroupant certains éléments et en en écartant d'autres. Appliquez de la couleur aux formes de telle sorte que certaines semblent avancer et d'autres reculer. Persuadez le spectateur que la surface est une fenêtre s'ouvrant sur un monde plus vaste, attirant.

10.

DE LA COULEUR CERTES, MAIS AVEC DISCERNEMENT

N'utilisez pas n'importe quelle couleur. Vous devez savoir quel résultat vous obtiendrez en combinant des couleurs et, plus encore, ce qu'elles diront au public. **Elles portent une charge psychologique et émotionnelle considérable, dont la signification peut varier énormément d'un groupe culturel ou d'un individu à l'autre.** Il faut les choisir avec le plus grand soin car elles impactent la hiérarchie visuelle, la lisibilité des caractères et la manière dont les gens établissent des connexions entre des éléments disparates – on parle souvent de codage de couleurs. **Ne croyez pas non plus que telle ou telle couleur est adaptée, simplement par convention.** Choisir le bleu pour les services financiers allait de soit ces cinquante dernières années, mais il faut choisir la couleur qui convient, pas nécessairement celle que tout le monde attend.

11.

MOINS DE COULEUR, C'EST MIEUX

La couleur est excitante mais l'indigestion guette. Si trop de choses se passent en matière de teintes, de valeurs et d'intensité, le spectateur est incapable de dégager une idée dont il se souviendra. **Contentez-vous d'une palette simple et créez de riches relations.** Avec du noir seul, par exemple, on peut faire beaucoup et l'utilisation d'une unique couleur spectaculaire aura toujours un impact considérable.

RÈGLES D'OR D'UNE CRÉATION RÉUSSIE

Source : MANUEL DE DESIGN GRAPHIQUE - TIMOTHY SAMARA

LE CLAIR ET LE SOMBRE, AVEC FORCE

12.

Les valeurs des teintes sont un puissant outil graphique. Assurez-vous que vous utilisez une gamme de teintes claires et sombres mais ne la tartinez pas. Concentrez les zones de noir et blanc extrêmes, créez des explosions de luminosité et des sous-courants sombres. Contrebalancez avec des transitions plus subtiles entre valeurs voisines. **Différenciez nettement et clairement les valeurs.**

13.

PAS DE TYPOGRAPHIE AGRESSIVE

Il va sans dire que des caractères illisibles ne servent à rien, mais cela va mieux en le disant. La typographie doit être expressive, visuellement inventive et conceptuellement évocatrice. Mais elle doit surtout transmettre de l'information. **Pour que tout se passe bien, il faut des polices de caractères lisibles,** d'une taille telle que votre grand-mère puisse les lire, et des contrastes de couleurs « normaux ».

14.

JAMAIS PLUS DE DEUX FAMILLES DE POLICES DE CARACTÈRE

Trois, à la rigueur. Les polices doivent correspondre à des objectifs spécifiques. **Il est rare qu'un projet comporte plus de deux ou trois types de texte.** Un changement de police signale généralement un changement de fonction. **Une police de caractères unique avec une diversité de graisses et des italiques peut suffire.** Une seconde police apportera au besoin un contraste bienvenu. Un excès de polices trahit un manque de maîtrise et détourne l'attention du lecteur.

15.

LES CARACTÈRES NE SONT PAS UNE GREFFE

Une typographie dissociée des images ou plaquée sur elles, au motif que cela suffit pour l'intégrer à la mise en page, est souvent inefficace. **Les caractères sont des éléments visuels faits de lignes et de points, de formes et de textures qui doivent s'intégrer dans la composition,** par-delà les différences apparentes, à tout ce que le graphisme inclut.

16.

PAS DE REDONCES REDONDANTES

Une même information ne doit pas être véhiculée à la fois par le texte et par l'image. Le texte doit dire ce que l'image ne montre pas et l'image montrer ce que le texte ne dit pas. **Image et texte doivent non seulement se compléter et se conjuguer, mais aussi renforcer la compréhension.** Leur complémentarité et leur solidarité renforcent l'implication du public.

20.

L'IRRÉSOLUTION EST LA MÈRE DE TOUTES LES AMBIGÜITÉS

L'hésitation n'est plus de mise lorsque vous commencez à mettre en place les différents éléments de votre composition. **Faites confiance à ce que vous ressentez.** Sachez que les apparences sont parfois trompeuses. Un cercle et un carré de même taille semblent de tailles différentes. Il est difficile, souvent, de dire lequel est le plus grand, le plus sombre, ou s'ils se touchent. Recourir à des mesures physiques pour aligner deux éléments qui, au final, ont l'air pas de ne pas être alignés, n'est pas forcément utile. Ce que le spectateur verra, ce sont deux éléments qui auraient dû être alignés mais qui ne le sont pas. Ce qui importe, c'est que le spectateur soit convaincu par ce que vous lui montrez. **Une composition résolue est convaincante ; une composition ambiguë ou hésitante est tout l'inverse.**

19.

LA MODE D'AUJOURD'HUI N'EST PAS CELLE DE DEMAIN

Un graphiste branché capte souvent l'attention et le public aime naturellement ce qui est à la mode. Mais ne vous y laissez pas prendre. **Si vous vous concentrez sur le sens et non sur les tendances stylistiques du moment, vos projets auront une résonance plus forte, ils ne se démoderont pas et leur impact sera plus durable.** Personne ne s'extasie devant le Panthéon de Rome, vieux de près de 2000 ans, au motif qu'il serait « si merveilleusement 1er siècle ! ».

18.

PAS DE « VIEUX RECOPIÉ » NON PLUS !

La connaissance du passé aide à comprendre les approches et l'esthétique des aînés, et permet de replacer son propre travail en contexte. Savoir comment un autre a résolu le problème que vous rencontrez est tout aussi utile. **Inspirez vous donc du passé, mais ne reproduisez pas servilement le style d'une époque donnée** au motif qu'il vous branche. On vous taxerait au mieux de paresse, au pire de plagiat.

17.

RIEN QUE DU NEUF !

Fabriquez ce dont vous avez besoin et faites-le du mieux possible, ou payez quelqu'un pour le faire selon vos spécifications. Et ne perdez jamais de vue le fait que la couleur n'est pas nécessairement indispensable. **Très souvent, quelques points et quelques lignes, un symbole simple et branché, un motif abstrait ou un gribouillis, constituent une solution originale et efficace.** Les options sont innombrables. **Essayez de ne pas utiliser ce qui existe déjà,** même si c'est moins cher ou plus facile. Créer des images à partir de rien – sur quelque support que ce soit – vous aidera à mieux singulariser le message de votre client et à établir de puissantes connexions avec le public. Et en plus vous pourrez dire que c'est vous qui avez tout fait.