

FICHE « CONSEILS » N° 2

RÉALISER UNE CRÉATION GRAPHIQUE

NIVEAUX ET DISCIPLINES CONCERNÉS

- Collège : Arts plastiques, B2I
- Lycée : Arts plastiques, arts appliqués, création et culture design, B2I

OBJECTIFS DE L'ATELIER

- Créer un visuel pour une pochette à billets de train
- Exprimer sa créativité
- Travailler en groupe, collaborer... et s'amuser !

MOTS CLÉS

- Charte graphique, identité visuelle, iconographie, logo, créativité, originalité, respect, sécurité, citoyenneté, mobilité durable

Étape 1

Comprendre une charte graphique

Qu'est-ce qu'une charte graphique ?

Une charte graphique est un document qui donne de la cohérence à l'identité visuelle d'une marque. On y trouve des informations sur son logo, sa typographie (police de caractère), ses couleurs, ses icônes, et l'utilisation de ces éléments dans les différents supports. En respectant l'ensemble de ces règles, l'entreprise s'assure une identité visuelle forte, connue et reconnue par ses clients.

Pas d'identité graphique sans logo.

Pour une marque, le choix d'un logo est primordial, c'est la première image qui s'impose à ses clients, celle qui doit guider vers la marque et la faire reconnaître en toute circonstance.

La charte graphique SNCF : simple et bienveillante

➤ Le logo

En italique depuis 1967 pour symboliser la vitesse. Une couleur unique, le « Carmillon », issue de la fusion des mots « carmin » et « vermillon », qui est devenue un fort élément identifiant de SNCF.

Des courbes arrondies, des lettres majuscules et liées. La taille du logo s'adapte à celle du document.



➤ L'iconographie

Des visuels sur fond blanc ou gris clair, simples et lumineux.

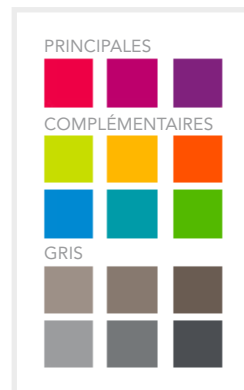
➤ Les couleurs

Du blanc pour la clarté, l'air, la liberté.

Les couleurs principales : des couleurs issues du Carmillon pour les communications institutionnelles.

Les couleurs complémentaires : des couleurs symboles de vie, de joie et de variété pour les autres communications.

Une variété de gris pour compléter cette palette. Jamais plus de 2 couleurs dans un bloc de texte : un gris et une couleur principale ou complémentaire.



➤ Le ton utilisé

Un ton direct et léger (convivance et humour), un langage toujours simple et bienveillant.

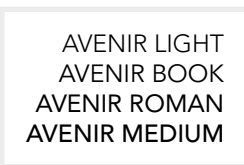
➤ Les textes

Une seule typographie : la police Avenir, déclinée en 4 polices spécifiques :

Avenir Light, Book, Roman & Medium.

Les titres en majuscules.

Des phrases courtes, simples, impactantes.



La mise en page des communications visuelles

Sur fond blanc ou gris clair.

Accroche en couleur, message en gris, logo en « signature », visuel « détourné » et baseline (ligne de texte située au bas d'une annonce publicitaire, d'une publication ou d'une affiche).

**ALLEZ CHERCHER DE L'HUILE
SANS FAIRE DE VIDANGE.**

AVIGNON, AIX-EN-PROVENCE ET MARSEILLE
EN DIRECT DÈS 20€* AVEC TGV

SNCF

OLIVE BRANCH

*Offre au tarif Premier, au départ de Bordeaux, à partir de 20€, valable pour une personne, pour un aller simple, en 2^e classe, sur les trains sans correspondance, certains jours et dans certains trains. Billets non échangeables et non remboursables. Offre non cumulable avec toute autre promotion en cours au tarif 40€40.
SNCF : 10 ans dans les gares, toujours SNCF, par téléphone au 3303 55 44 77 ou sur le site www.sncf.com. Les services sont assurés par les agents de voyage agréés SNCF et sur www.compartement.com. Transporteur obligataire par obligation et par contrat.
SNCF : 7 place aux Étoiles - CS 7001 - F-81201 LA PLANE SAINT-DONIS CEDEX - R.C.S. BOBIGNY 8 552 017 417 - IMPRIMÉ EN U.E. - 04/2012 - 18

Étape 2

Le sens de lecture

Avez-vous déjà observé la manière dont vous regardez, dont vous « lisez » une affiche, une publicité ?

L'oeil s'arrête en premier sur :

- Les images, ensuite les mots,
- Les gros (textes ou images), ensuite les petits,
- Les formes familières et simples, ensuite les formes complexes,
- Le net, ensuite le flou,
- L'horizontalité, ensuite la verticalité,
- Le visage, ensuite le corps,
- Le mouvement, ensuite le plan fixe,
- Les contrastes prononcés (un point clair sur un fond sombre...).

Cette lecture se fait de façon inconsciente **en zig-zag**, en commençant en haut à gauche et en terminant en bas à droite.

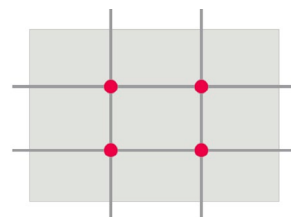
À noter que les lecteurs de langues s'écrivant de droite à gauche, comme l'arabe, le persan, le syriaque, l'hébreu, le maldivien, commencent eux par la droite.



L'information que vous placez en bas à droite est souvent la dernière information lue. Suivant le type de communication, cela pourra être votre logo (communication institutionnelle), votre produit (communication commerciale)...

Équilibrer texte et image

Un visuel bien équilibré respecte la « règle d'or », qui détermine les « lignes de force » de l'image. Pour connaître les « lignes de forces » d'une image, il faut la découper en traçant 2 lignes verticales et horizontales, de sortes à obtenir 9 cases. Les lignes de force correspondent aux lignes verticales, horizontales, mais aussi aux diagonales ou courbes. Les lignes de forces délimitent aux intersections les points forts, en rouge, là où le regard se porte, endroits idéaux pour placer les éléments importants.



Faites vous aussi l'exercice sur une affiche publicitaire !

La construction de l'image peut être :

• Focalisée

Les lignes de forces convergent vers un seul objet ou personnage.

• Séquentielle

Le regard passe d'un élément à l'autre, s'arrête sur les intersections (les points forts) des lignes, et s'arrête dans la « zone de verrouillage », en bas à droite.

Étape 3

Choisir un visuel
adapté à son slogan

Le visuel n'est pas une simple décoration.

Il ne se rajoute pas. Il vient compléter le message, faciliter sa compréhension. Il est un allié de l'accroche. Il peut apporter une touche décalée, humoristique, déclencher une émotion, créer une connivence avec la cible... Il est un élément fort de la communication visuelle, doit y apporter du sens et être finalement indispensable à la compréhension du message (sinon c'est qu'il est mal choisi, pas adapté).

Voici quelques exemples de créations en adéquation avec la charte graphique SNCF :





Créer son propre visuel « à la charte SNCF ».

Si vous n'avez pas trouvé votre bonheur dans la galerie d'images proposée dans « Pochetizer » ou tout simplement si vous souhaitez proposer une image originale, vous pouvez créer votre propre visuel.

7 conseils clés pour réaliser une prise de vue :

- 1 Faire un premier dessin pour imaginer la composition de l'image et la disposition des différents éléments (objet, personnage, accessoire...),
- 2 Choisir le lieu, préparer vos accessoires et votre appareil photo (8 à 10 mégapixels minimum), éviter les téléphones portables ou tablettes (qualité d'image et contrastes souvent insuffisants),
- 3 Préférer la lumière naturelle, mais pas trop directe pour éviter les reflets,
- 4 Privilégier un fond vert pour le détourage (action de séparer un objet de son fond pour le retoucher),
- 5 Travailler sans flash,
- 6 Utiliser un mode rapproché,
- 7 Même si c'est la mode, ne pas utiliser d'effets ou de filtres sur les photos (interdit par la charte graphique de SNCF).

Une fois la prise de vue terminée, si vous souhaitez modifier votre visuel, préinscrivez-vous sur le site www.sncf.com/education et téléchargez en bonus une fiche conseils sur la retouche de visuel avec un logiciel photo gratuit.

Étape 4

Tester et valider ma pochette

C'est l'ultime étape. Vous avez créé votre pochette, en vérifiant qu'elle respecte la charte graphique de SNCF et les différentes « règles » mentionnées ci-dessus.

Avant d'envoyer votre création via « Pochetizer », n'hésitez pas à la tester auprès de votre cible (vos camarades, vos proches). Demandez-leur comment ils « lisent » votre création, quel message ils retiennent, etc.

Prenez le temps de « laisser reposer » puis d'ajuster votre pochette en fonction des retours du test.

Ne vous précipitez jamais. Chaque détail compte, ne l'oubliez pas.

ZOOM MÉTIERS

➤ Le directeur artistique (souvent appelé « DA »)

Le directeur artistique conçoit et supervise tout ce qui touche à l'identité visuelle d'un produit, d'une marque. Il participe à la conception des logos, élabore la charte graphique, réalise les maquettes, conçoit les emballages, etc. Il est présent du début de la réflexion jusqu'à la réalisation d'un projet.

Le DA exerce son métier dans différents secteurs, en agence de publicité, de communication, société de presse, édition, imprimerie.

Le DA doit maîtriser la photographie, la photogravure, la composition, l'imprimerie, la conception et publication assistées par ordinateur (CAO et PAO) mais aussi posséder des qualités de gestion rigoureuse (respect des délais et des budgets). Il a suivi une formation de 2 à 5 ans en art graphique (BTS en design graphisme, licence d'art, diplôme national supérieur d'art, diplôme supérieur d'arts appliqués).

➤ Le graphiste

Le graphiste réalise en collaboration avec le DA tout ce qui a trait au visuel, logo, brochure, affiche, emballage. Il met en page, crée, dessine et maîtrise parfaitement les techniques de PAO.

➤ Le chef de marque

Le chef de marque est responsable au sein d'une entreprise d'une marque, d'un produit ou d'un service. Son rôle est de promouvoir celui-ci, à la fois par des actions de marketing, en réalisant des études de marché, des veilles sur son domaine et ses concurrents mais aussi en organisant des campagnes de promotion, de publicité, de communication autour de sa marque, qu'il confie souvent à une agence de communication ou de publicité.

Le chef de marque est le plus souvent issu d'une école de commerce, il a souvent complété sa formation initiale par une spécialisation en marketing.