

## . Introduction

Le design graphique a un impact profond et omniprésent sur notre vie quotidienne, affectant divers aspects de notre société et de notre culture. Il est un vecteur essentiel de la communication visuelle, permettant de transmettre des informations, des idées et des émotions de manière efficace. **Le design graphique a une influence considérable dans les domaines du branding, de la communication commerciale, de l'édition, de la technologie, et même de la sensibilisation sociale et politique.** Un aspect clé du design graphique est sa capacité à façonner l'identité visuelle des marques et des entreprises. Les logos et les identités visuelles créés par des designers graphiques deviennent souvent des symboles culturels, reconnaissables à l'échelle mondiale. Ces éléments visuels contribuent à forger l'image de la marque et à établir des connexions émotionnelles avec le public.

**Dans le domaine de la technologie,** le design graphique joue un rôle essentiel dans la conception d'interfaces utilisateur (UI) et d'expériences utilisateur (UX) conviviales. Un bon design UI/UX améliore la facilité d'utilisation des produits numériques, ce qui a un impact direct sur notre expérience en ligne et notre interaction avec les applications, les sites web et les logiciels.

**Le design éditorial** est un autre domaine majeur où le design graphique est prépondérant. Il contribue à rendre l'information lisible et attrayante dans les livres, les magazines, les journaux et les sites web. La disposition, le choix de la typographie et l'utilisation judicieuse des éléments visuels sont autant d'éléments qui influencent notre expérience de lecture et de consommation de contenu.

**Le design graphique exerce également une influence culturelle.** Les affiches de films, les couvertures d'albums, les publicités et les œuvres d'art visuelles reflètent les tendances artistiques et culturelles de notre époque. Ils contribuent à la création de la culture visuelle contemporaine et influencent notre compréhension des valeurs, des modes de vie et des aspirations culturelles.

**Le design graphique est un outil puissant dans le domaine du commerce et du marketing.** Les publicités, les emballages, les catalogues et les présentations de produits sont tous conçus pour attirer l'attention des consommateurs et susciter leur intérêt. Le design graphique joue un rôle central dans la création d'une esthétique visuelle attrayante pour les produits et les services.

**Le design graphique est également un moyen essentiel de sensibilisation sociale et politique.** Les affiches, les brochures et les campagnes de sensibilisation utilisent souvent le design graphique pour transmettre des messages importants et mobiliser le public en faveur de causes sociales, politiques et environnementales.

Le design graphique est un élément omniprésent de notre vie quotidienne, façonnant notre perception du monde qui nous entoure, notre interaction avec la technologie et les médias, et notre réception des messages sociaux, politiques et culturels. Il est un outil de communication visuelle essentiel et un moyen d'expression artistique qui continue d'influencer notre société de manière profonde et significative.

## 1. graphistes



**Paul Rand** (1914-1996) est un graphiste américain, connu pour son approche minimaliste et sa capacité à combiner des formes simples pour créer des logos mémorables. Il a conçu des logos emblématiques pour des entreprises telles qu'IBM, UPS et ABC. Son travail a grandement influencé le design graphique moderne.

« Au cours de sa longue et prolifique carrière, Paul Rand (1914-1996) fut directeur artistique, enseignant, écrivain et consultant en design auprès de sociétés comme IBM ou UPS ... on peut le considérer comme le père du graphisme moderne. Une aventure commencée dans les années 1930 au cours desquelles Rand développe un langage visuel jusqu'alors inédit dans la publicité, domaine qu'il va littéralement professionnaliser.

Dans les années 1940, Paul Rand marque de son empreinte la conception des couvertures de magazines et fixe son vocabulaire créatif, fondé sur le lien étroit entre le fond et la forme là où prévalaient le style et la technique. Les années 1950 sont celles des grandes entreprises. Paul Rand crée des logos qui sont encore aujourd'hui parmi les plus célèbres du monde : IBM, UPS, ABC ... Commencée dans les années 1930, la prolifique carrière de Paul Rand lui aura permis de marquer de son empreinte pas moins de six décennies ! »

Léonor de Bailliencourt

## **Conversation entre Paul Rand et Jacques-Moury Beauchamp.**

### **Lorsque vous abordez un projet de logo pour la première fois, avez vous la liberté de créer un graphisme qui va vous satisfaire personnellement sur le plan esthétique ?**

Vous avez beaucoup de liberté. La liberté dépend de votre talent. Si vous êtes très bon, vous faites un superbe travail et vous pouvez appeler ça liberté si vous voulez. Dans mon cas, je ne ferais rien qui ne soit pas beau. Je ne le ferais pas, c'est tout. Je veux dire qu'il faut que je trouve ça beau, sinon ça ne m'intéresse pas de le faire. La question devrait être : modifiez-vous votre dessin si le client le demande ? et ma réponse est : non, je ne le modiferais pas, et je ne le modifie pas... à moins que l'excuse du client soit raisonnable et représente une amélioration. Mais c'est très rare, très rare.

Je suppose que certains clients ont des exigences basées sur des études et des indications précises de ce qu'ils veulent ? Jamais. La plupart du temps ils ne vous disent rien d'aucune utilité. Dans le cas de NEXT on m'a seulement dit que ça devait être un cube et que ça devait être bleu foncé. C'est tout. Ils ne m'ont pas dit : "faites un cube," mais j'ai entendu cube et c'est ce que j'ai fait.

### **Est-ce que vos travaux sont testés par vous ou par vos clients ?**

Je pense que c'est une absurdité. Les agences de publicité testent tout, mais c'est pour donner l'illusion qu'elles font un travail scientifique et fiable. Ça aussi c'est une absurdité !

Je n'ai jamais rien testé. Un client l'a peut être fait.

### **... et les études de marché ?**

Les études peuvent montrer tout et n'importe quoi. J'ai fait un logo pour une banque par exemple, un losange avec trois signes + à l'intérieur, parce qu'ils ne voulaient ni nom ni initiales. Ils voulaient juste un symbole signifiant "banque" ou "investissement." Le fond

était vert. Quelqu'un l'a vu (vous pourriez considérer qu'il faisait partie de l'étude de marché) et il a dit au président que ça lui faisait penser à un cimetière, vous voyez, trois croix. Alors je leur ai dit : "bon, je vais changer la couleur, je ferai le fond bleu au lieu du vert." C'était tout. C'était raisonnable.

### **En 1956 lorsque vous avez créé le logo IBM, vous avez dessiné ce qui vous plaisait et ils ont dû...**

Ils n'ont rien dû du tout, ils l'ont utilisé c'est tout. Quand vous allez chez le docteur et qu'il vous donne une ordonnance pour un certain médicament vous ne lui dites pas : "cet autre médicament serait plus efficace..." Vous ne le faites pas avec le docteur

### **Disons que vous pouvez chercher une seconde opinion...**

Pas pour un mal de tête. Vous n'avez pas besoin d'une seconde opinion. Pour un cancer, oui. Je ne suis pas contre une seconde opinion et je pense que c'est utile quelque fois. Quand vous vous engagez complètement dans ce que vous faites, il est difficile de voir toutes les erreurs. Vous êtes trop près. Alors quelqu'un d'autre peut vous dire : "Oh non, ne faites pas ça." Mais habituellement si vous êtes sérieux et si vous travaillez dur, vous savez toujours ce qui est bien ou pas.

### **En supposant que vous en savez assez sur votre client et sur son marché...**

Çà n'a aucune importance. Qu'est ce que vous avez besoin de savoir sur votre client pour faire un logo avec deux lettres ? Qu'est ce que ça peut changer ?

### **Considérez-vous que faire dessiner un logo est juste un mal de tête, un petit problème ?**

Disons que rien ne va se passer. Le pont ne va pas s'effondrer. Si c'est un mauvais graphisme, c'est juste un mauvais graphisme. Rien n'arrive, personne ne tombe malade, personne ne meurs...

### **Les sociétés ne font pas faillite ?**

Non, certainement pas à cause d'un logo.

Enormément de sociétés qui avaient de bons logos ont fait faillite, énormément. Et il y en a énormément qui ont beaucoup de succès avec un mauvais logo. Ça n'a rien à voir. Le logo est un spectateur innocent.

Le logo Coca Cola est bon pour ce qu'il est, pour ce qu'il fait, mais intrinsèquement, en temps que graphisme, c'est nul. C'est du mauvais dessin de la lettre. Mais ils ne voudraient rien y changer parce qu'ils pensent qu'il est magique. Il y a deux raisons (à son succès) : la durée d'exposition qui est très longue et l'étendue géographique où il est vu, dans le monde entier.

Toute cette histoire de symbole est un mythe. Pour moi, la seule chose qu'un symbole doit avoir c'est une présence. Il doit avoir l'air fantastique, c'est tout.

### **Abordez vous la création d'un logo de la même manière si votre client vend des machines pour l'industrie lourde ou bien s'il vend des parfums ?**

Je pense qu'il n'y a aucune différence et je vais vous le prouver. Certaines marques de cosmétiques ont juste un gros chiffre, vous savez, 22 ou bien... Chanel est l'exemple idéal du type de caractères qu'on utilisait sur les camions, les camions Mack, et Madame Chanel, qui comprenait vraiment le design, s'en est servi pour créer son logo avec les deux C. Je viens de faire un logo pour une banque japonaise. Je pourrais faire la même chose pour Limited (une chaîne de magasins de mode féminine), qu'elle est la différence ? Un logo n'est pas une illustration. Il y a très peu de logos qui illustrent quoi que ce soit. Je l'ai fait pour UPS, avec le paquet, mais c'est très rare qu'on puisse le faire.

### **Vous ne pensez pas que le public associe certaines formes typographiques avec certains types de produits ou de services ?**

Non, ils feront l'association qu'elle que soit la typo. Si vous êtes une société industrielle et que vous utilisez une lettre spenserienne fine, quand ils l'auront vu assez souvent ils comprendront que c'est une société industrielle.

### **Çà peut prendre un certain temps...**

Çà peut prendre un certain temps quelque soit la typo. Ça ne prendra pas plus longtemps. Si vous êtes clients de cette société et qu'elle fait un excellent travail, vous vous en souviendrez. Et si elle fait du mauvais travail, vous vous en souviendrez aussi !

Tout ça n'a aucun sens, non-sens total. Ce qui vous fait mémoriser un logo c'est la fréquence à laquelle vous le voyez. Si vous le voyez tout les matins quand vous allez chercher votre lait, même si c'est une vieille carne, vous vous en souviendrez.

Si vous regardez les logos existant, vous verrez que tout fonctionne pour n'importe quoi. Prenez par exemple une entête de lettre pour une société industrielle comme IBM : l'entête pour la direction est une lettre spenserienne très fine : "International Business Machines Corporation," et on ne peut pas leur faire changer parce que si vous arrivez à être vice-président et que jusqu'alors vous aviez l'entête ordinaire, "vin ordinaire," vous seriez très déçu si vous n'aviez pas ce papier à entête là. Vous voyez, c'est symbolique.

Et tout ce que vous dessinez devient un symbole, ce qui veut dire qu'il prend la signification de ce avec quoi il est associé. Un des meilleurs symboles est la croix gammée et voyez ce qu'elle a signifié... Elle a eu bien d'autres significations avant de devenir le symbole nazi...

Tout à fait, mais maintenant on ne peut plus s'en servir. Tout est là.

### **D'un autre côté, en créant un graphisme fort et des associations positives, vous créez des références qui seront utilisés par d'autres graphistes...**

Oui, aujourd'hui tout le monde utilise des rayures. Quand j'ai dessiné IBM personne n'en avait. Ça ne faisait pas partie du dessin original. C'est arrivé quatre ans après. Le client n'est pas revenu pour me dire : "Pourriez-vous mettre des rayures." Si je lui en avait donné au départ, il ne les aurait pas acceptées parce que c'était une société très conservatrice. Leur logo précédent était très similaire. C'était un caractère appelé Beata, avec des

empattements plats lui aussi. J'ai fait le nouveau logo de façon qu'il n'y ait pas de grande rupture avec l'ancien et après quelques années j'ai ajouté les rayures. Personne ne m'a demandé, je l'ai fait, tout simplement.

**Et ils étaient prêts à l'accepter à ce moment là ?**

On a rien demander à personne. Nous l'avons juste utilisé. A l'époque, ma femme était responsable du graphisme chez IBM pour le mode entier. Personne n'a dit oui ou non. J'avais un travail à faire, j'ai rajouté des rayures au logo et nous l'avons utilisé.

**Vous travaillez toujours pour IBM, n'est-ce pas ?**

Oui, depuis 35 ans.

**Vous pouvez donc maintenant aussi...**

Non, absolument pas. Il ne vous laisserez jamais rien changer. Vous auriez des problèmes légaux maintenant. Leurs avocats vous tomberaient dessus si vous changiez la moindre chose.

**En ce qui concerne l'utilisation de la couleur avez vous la même opinion que pour la typographie ?**

Oui. Le rouge est très efficace quoi qu'on en fasse. Coca Cola par exemple utilise le rouge.

Quand j'ai été appelé pour UPS, j'ai dit qu'il n'y avait pas de raison de changer la couleur. Ils auraient pu utiliser un gris, un rose, peu importe. La couleur qu'ils avaient choisie n'avait aucune importance, c'est celle là que vous connaîtriez.

Mais s'ils avaient choisi le rouge, vous ne sauriez pas si c'est UPS ou Coca Cola... Beaucoup de ce dont nous parlons est de la mythologie. Ça n'a pas de sens.

Autrement dit, c'est une question de vue, de perception, une question d'habitudes, d'exposition, combien de fois c'est exposé et pour combien de temps. C'est une question de temps, d'expériences.

Supposez que vous fassiez de bonnes expériences, ou des mauvaises, vous vous en souviendrez... associations, vous avez rencontré votre petite amie sur un camion Coca Cola, Mister Coke a tué Mister Cola,

ou autre chose. On s'en souviendra pour un tas de raisons. On s'en souviendra parce que la boisson est bonne, ou parce qu'elle est mauvaise, (mais on ne s'en souviendra pas longtemps parce qu'ils ne feront pas d'affaires longtemps).

Vous vous souvenez d'un logo par association... avec le produit. C'est comme ça que vous vous en souvenez, pas parce que c'est du grand graphisme. La plupart des logos ne sont pas du grand graphisme. Voulez vous dire qu'on considère un logo comme étant du grand graphisme parce qu'il est associé avec un bon produit ? Parce qu'on associe la grandeur avec le succès et l'argent. Voilà les critères de grandeur dans le monde.

**Çà fonctionne donc à l'inverse de ce que l'on pourrait supposer ?**

Çà fonctionne dans le sens où vous voulez. C'est un sujet très intéressant. Je pense que beaucoup de gens essaient probablement de donner à tout ça un air scientifique et fiable, et utile, mais ce n'est pas une science, ce n'est pas une science qui dicte : "le rouge est pour ceci, le vert pour cela". Ça c'est absurde, de la merde. Les hommes d'affaires croient qu'ils ont tout compris. Ce sont des patrons et les patrons ont l'idée qu'ils sont omnipotent, ou omniscient. Qu'ils savent tout. C'est faux. Ils ne connaissent pas la moindre chose en matière de graphisme ou de logos. Mais ils savent ce qu'ils croient savoir, alors si vous tombez sur un client qui vous dit quoi faire, faites attention, vous avez un gros problème.

**Grâce à votre réputation ce genre de chose ne doit pas vous arriver très souvent ?**

Çà ne m'arrivait pas même quand j'étais gosse... Je suis un docteur, voyez vous ? Si vous me consultez et que je vous dis de prendre de l'aspirine, ou du Coca Cola, ou autre chose et que vous ne voulez pas le faire, payez moi et adieu, c'est tout.

**Comment procédez vous pour créer un logo ? Certains graphistes disent : "Çà doit être bon du premier jet..."**

C'est ce que je fais. Après je le travaille et

le retravaille...

... mais ce qui le rend original est là dès le début...

La plupart du temps c'est la première idée.

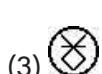
### **Soumettez vous plus d'une idée à votre client ?**

Non. La présentation d'un projet est très importante. C'est notre spectacle. Vous pouvez le faire pour le meilleur ou pour le pire. Ça peut être un désastre ou une immense satisfaction. C'est ce que l'art du graphisme est capable de faire. Ce que nous faisons, (graphiste et client) c'est rendre l'entreprise plus importante qu'elle ne l'était auparavant en lui donnant un visage, une personnalité.

Je peux faire des centaines de dessins. Je peux montrer toutes les variations que j'ai essayé, imprimées dans un petit livre et ensuite montrer : "Voilà ce que je suggère." Psychologique, c'est une bonne méthode parce qu'elle montre au client que vous avez vraiment travaillé dur. C'est beaucoup de travail mais ça montre la progression, d'une manière tout à fait logique. C'est en fait une leçon de graphisme.

Je viens de terminer un logo pour une banque japonaise dont le nom est "Okasas" et j'ai utilisé leurs initiales dans le logo. J'ai utilisé les initiales OK. J'ai donc fait le logo à partir du mot OK. C'est un bon mot dans n'importe qu'elle langue. Mais il faut que vous le voyez. Ça n'était pas ma première idée, ça aurait du l'être mais ça ne l'était pas. Je l'ai fait comme ceci : (1)

Mais je le montre comme ça : (2) et j'ai mis un cercle autour (3)



Çà a l'air japonais, n'est-ce pas ? Mais c'est juste OK, c'est tout ce que c'est ! Il faut voir ce genre de choses. Si vous ne les voyez pas vous ne les ferez jamais. "Oh oui, c'est facile, OK, n'importe qui peut le faire". Mais il y a tellement de façon d'aborder une création de logo. Les idées proviennent d'un million de sources différentes et, soyons franc, la

plupart des idées sont arbitraires. J'aurais pu faire autre chose. Je n'avais pas à le faire comme ça. J'aurais pu le manipuler de mille façons. Il y a une grande part d'arbitraire dans la liberté. Mais si quelqu'un vous dit : "Çà doit être comme ça," vous aurez de la chance si vous faites un bon travail. C'est la vérité.

Mais c'est une très mauvaise idée de dire au client que c'est très arbitraire parce qu'il pensera : "Je n'ai pas besoin de lui, si c'est arbitraire tout le monde peut le faire." Le client ne comprend pas ce genre de langage.

Je crois que dans notre métier nous avons un problème de manque de respect pour les artistes. La référence est encore : "bon vivants, nouvelle époque, dandies..." C'est toujours dans l'esprit des gens, "les artistes ne sont pas des gens sérieux, ils n'ont pas l'esprit pratique..."

Moi je vous le dis, les artistes ont l'esprit plus pratique que les autres.

C'est sans doute pourquoi beaucoup de graphistes créent autour de leur travail une image plus scientifique qu'artistique, pour être traités avec plus de respect...

C'est pourquoi l'informatique est si populaire. Ils disent qu'ils l'ont fait sur un ordinateur, la belle affaire !

Travaillez vous avec un ordinateur ? Ce n'est qu'un outil, mais...

Oui, mais quel outil. Ce n'est pas qu'un outil, c'est un outil extraordinaire, en matière de gain de temps, pas pour tout, mais pour tant de projets, c'est incroyable. Et ça peut faire du travail impossible à faire à la main. Simplement impossible.

Mais je ne recommande pas l'ordinateur dans les écoles d'art, absolument pas.

Parce que l'étudiant n'apprendra jamais à dessiner à la main. Il n'a pas la sensation du geste. Si vous ne dessinez pas de lettres à la main à un moment ou un autre, vous ne les comprendrez jamais. Quand j'ai fait mes études d'art, j'ai dessiné énormément de ces lettres. C'est comme pour jouer du violon, vous devez le sentir. Mais il y a des choses que vous ne pouvez pas faire à la main, ou ce serait idiot de le faire, ça pourrait vous prendre un an pour faire ce que vous feriez probablement mieux en un jour avec l'ordinateur.

Aujourd'hui il faut se servir des deux. Je viens de finir un logo qui a été réalisé par plusieurs de mes étudiant sur un ordinateur. Je ne peux pas le faire moi-même parce que je ne sais pas opérer la machine et pour eux c'est juste du travail mécanique. Ce n'est pas un travail de création. Je ne donne de citation à personne parce que n'importe qui peut le faire. C'est l'idée qui compte, ce qui DOIT être fait, pas comment. Le comment, avec l'expérience, n'importe qui peut opérer un ordinateur. Certains sont meilleurs que d'autres mais le résultat est toujours le même. En art ce n'est pas pareil, quand vous travaillez à la main, le résultat est toujours différent. Trois personnes le font et tout est différent.

**Comment définiriez-vous la différence entre un graphiste et un artiste qui peint pour son expression personnelle ?**

Nous devons tous produire un travail ou un autre. La différence entre un graphiste et un peintre est très minime. Les valeurs de références sont les mêmes sur le plan esthétique, pas de différence entre un graphiste et un peintre. Le contenu et la forme doivent fonctionner ensemble. Le problème supplémentaire pour le graphisme c'est que ça doit aussi fonctionner pour autre chose et non pas simplement pour soi-même. Là est la difficulté. C'est plus difficile dans un sens, de créer le parfait graphisme. Un tableau doit être parfait en soi mais il n'a à remplir

aucune fonction. Le graphisme parfait fonctionne non seulement au niveau du contenu mais il doit faire un travail. Il doit vendre ou faire quelque chose. Vous pouvez créer un graphisme qui est parfait à vos yeux mais s'il ne fonctionne pas ou si on ne peut pas le lire, il est inutile. Les arts appliqués sont donc bien plus difficiles que la peinture parce qu'il y a deux fonctions, être vu et fonctionner.

Je crois que les bons graphistes ne sont pas conscients de leur contribution. Pensez à toutes les belles choses que le graphisme a produites.

Le graphisme colore les villes qui autrement seraient toutes grises..."

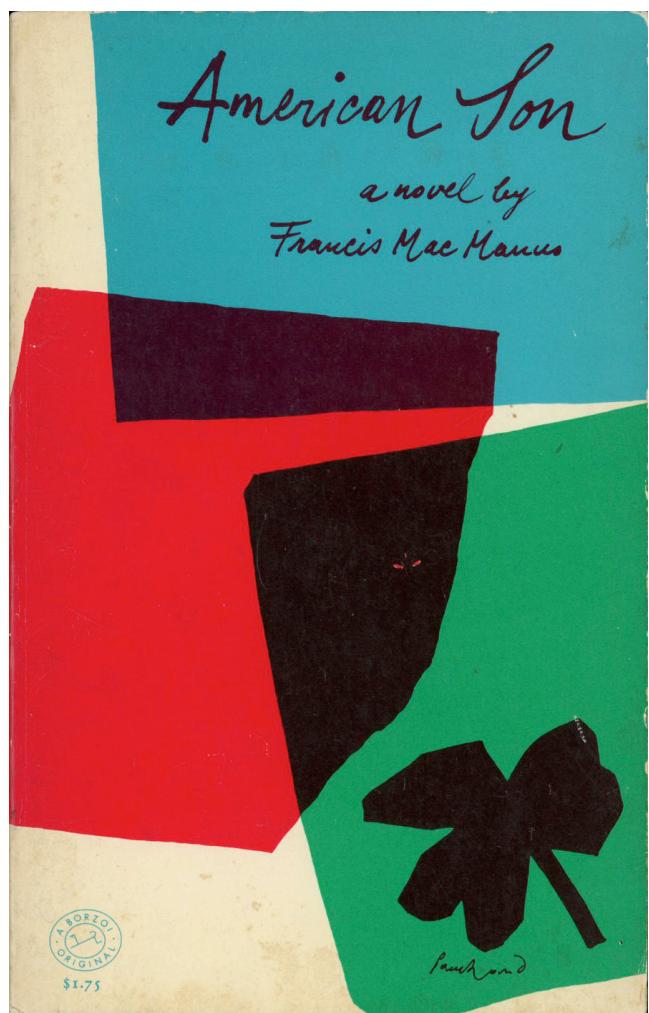
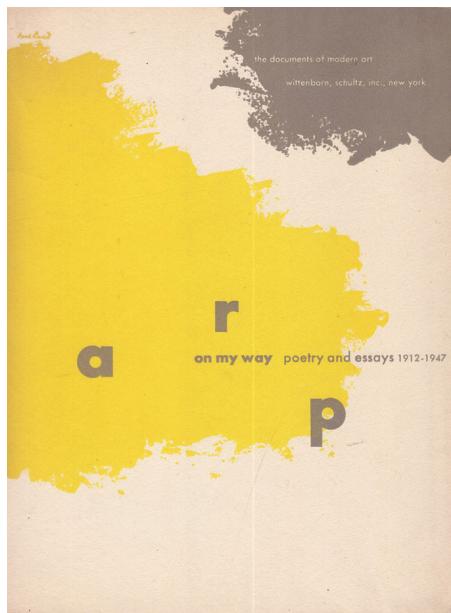
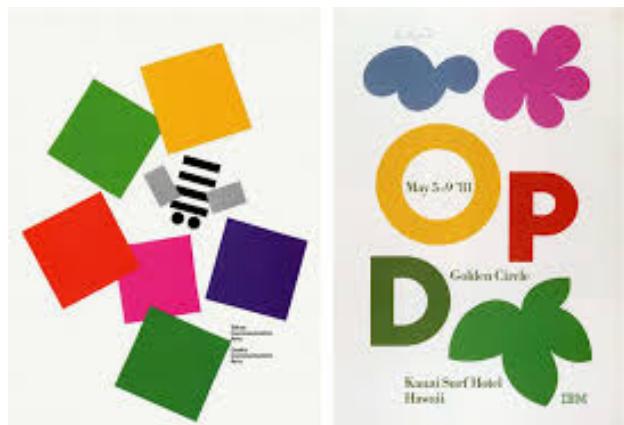
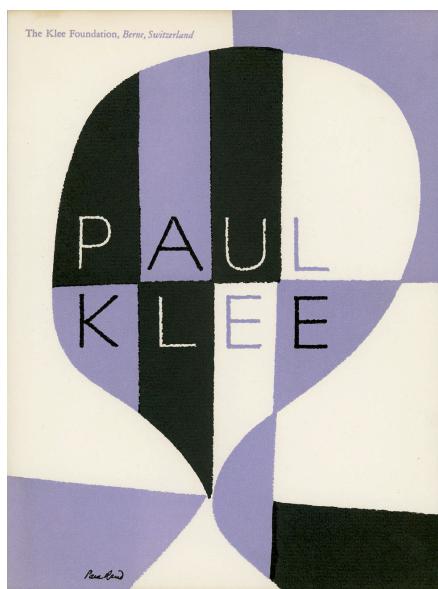
Regardez les pays communistes. Je me souviens de Berlin Est, il n'y avait pas d'affiches, rien. Vous aviez le sentiment d'être dans une ville fantôme. C'était nu. Toutes ces lettres et ces couleurs courant partout donnent de la vivacité à une ville. C'est pourquoi des villes comme Zurich sont belles parce que tout ce graphisme est vraiment bon.

IBM est une très simple forme d'art. Ça fonctionne. Vous savez exactement ce que c'est et ça a une certaine allure, bonne ou mauvaise. Mais si Mondrian crée quelque chose, ça n'a rien d'autre à faire que d'être parfait en soi. Quand nous graphistes, nous créons quelque chose, il faut aussi que ça soit utile.

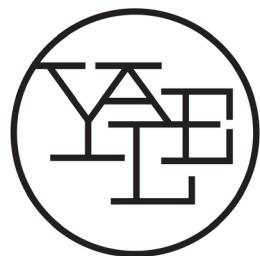
« Nous avons hérité de la mission d'expérimenter les idées et les formes introduites par la grande révolution esthétique du xx<sup>e</sup> siècle. Cette tâche est ardue. Au premier abord, elle peut même paraître moins exaltante que ne le fut, sans doute, la participation aux révoltes déchirantes mais créatrices qui ont marqué les origines de cet événement. Aujourd'hui, nous pouvons constater qu'un certain nombre de designers ont failli à la tâche. Certains ont contracté « l'habitude révolutionnaire » de créer de la nouveauté à tout prix, négligeant ainsi d'autres aspects tout aussi importants du design et se cantonnant dans une sorte d'infantilisme prolongé. D'autres ont sombré dans « l'académisme », cristallisant les théories de la révolution esthétique en des règles dogmatiques. Selon moi, ces embûches guettent tous les designers contemporains et seule une réflexion honnête, constante et respectueuse sur les œuvres de l'époque peut permettre de les éviter. »

→ Paul Rand cit. *Modern Typography in the modern world*

## 1. Iconographie







## . Sujet

### Partie 1. Analyse d'image (/7)



- Analyser cette image en 3 points
1. description
  2. analyse formelle
  3. contexte et interprétation

# MEMO ANALYSE IMAGE

**Pourquoi analyser une image ? Parce que les images, quel que soit leur type, ont forcément quelque chose à nous apprendre. Ce message visuel a son propre langage, avec ses propres codes, et a toujours une ou plusieurs fonction(s) : communiquer, convaincre, persuader, critiquer, etc.**

## ETAPE .1

Pour analyser une image, vous devez donc :

Décrire objectivement (« ce que je vois ») Mettre en contexte (« ce que je sais ») Interpréter et critiquer (« ce que j'en déduis »)

Prenez le temps de regarder l'image. Ce n'est pas perdre son temps. La première chose qu'on vous demande, c'est : « Qu'est-ce que vous voyez ? »

**Tout d'abord, vous devrez être capable d'identifier le type d'image et le sujet traité. Vous commencerez cet exercice d'analyse en répondant aux questions suivantes :**

- Qui est l'auteur de l'image ?
- Quelle est la date de création et/ou de publication ?
- Quel est le titre de l'image ?
- Quelle est la technique employée ? (photographie, dessin fusain, crayons de couleurs, pastels, etc.)

**Pouvez-vous préciser la nature de l'image ?**

- dessin de presse/caricature, photographie d'actualité (celle-ci peut être également une photographie politique, une photographie documentaire, etc.)

**Quel est le format de l'image originale ?**

L'image a-t-elle été modifiée ? A-t-elle été recadrée par rapport à l'original ?

- affiche
- carte postale
- planche de bande dessinée
- œuvre d'art (celle-ci peut être un tableau, une photographie, un dessin, un collage, etc.)

**A-t-elle été retravaillée sur Photoshop (par exemple) ?**

Qu'est-ce qui est représenté sur l'image ? Quel est le sujet, la thématique principale ?

À partir de ces éléments, vous pouvez déjà brièvement faire un inventaire et présenter l'image en nommant l'auteur, l'année, la source du document et le thème principal.

## exemple étape 1



**Marque :**

Orangina Miss O !

**Agence :** Fred & Farid.

**Directeur artistique et concepteur-rédacteur :**

Guillaume Roukhomovsky & Ugo Martinez.

**Année :** juin 2014.

**Publicité pour Orangina Miss O !.** Illustration vectorielle représentant une canette en couleur.

**Rappel présentation légende**

légende image

*titre, auteur, année dimensions,*

*techniques phrase descriptive*

*© nom*

## ETAPE .2

### Analyse formelle de l'image

- L'analyse formelle, c'est la description objective des éléments composants l'image. Pour cela, vous devrez décrire et proposer une première analyse des éléments suivants :

- le format
- le cadrage
- la composition l'espace
- la lumière les couleurs la typographie le type

**- comment le sujet est-il représenté ?**

<https://static.oc-static.com/prod/courses/files/analyser-une-image/Grille+Analyse.pdf>

**Il faut donc écrire un petit paragraphe de 300 signes min.**

## ETAPE 4

### Mettre en contexte et interpréter

Une image, c'est la représentation visuelle d'un événement, d'une opinion, ou une vision personnelle sur un sujet. L'interprétation de l'auteur est toujours liée à son époque, au contexte politique, économique, culturel d'une période. Sa ou ses fonction(s) est parfois de convaincre, de critiquer, ou de représenter un événement ou une personne. Vous devez donc mettre en contexte l'image pour bien la comprendre.

Le contexte artistique et technique : dans quel est contexte artistique (mouvement artistique par exemple) ou technique se situe l'œuvre ? L'auteur : qui a réalisé l'image et quel est le rapport avec son histoire professionnelle (éventuellement personnelle) ?

Le commanditaire : qui a commandité l'image ? Un particulier ? Une agence de publicité ? Un journal ? Le gouvernement ? Quelle est l'orientation politique du commanditaire ?

Le contexte historique, politique, économique, culturel : en quelle année/période cette image a été réalisée : période de guerre, crise économique, guerre froide ? En un mot, que savez-vous du contexte de création de l'image ?

### Interpréter

- Quelle(s) est/sont la ou les fonction(s) de cette image ?
- Quelle symbolique se dégage de l'image ?
- De quelle manière cette image vous parle ?

Dans le cas d'une publicité par exemple, identifiez la cible

Chercher les significations possibles à l'analyse formelle, faite dans l'étape précédente. (à qui s'adresse cette image ? Et pourquoi s'adresse-t-elle à ce public de telle ou telle manière ?). Cela vous aidera à avoir un contexte et à comprendre l'image.

Chercher d'autres images dont la comparaison aide à éclairer les significations de l'image analysée.

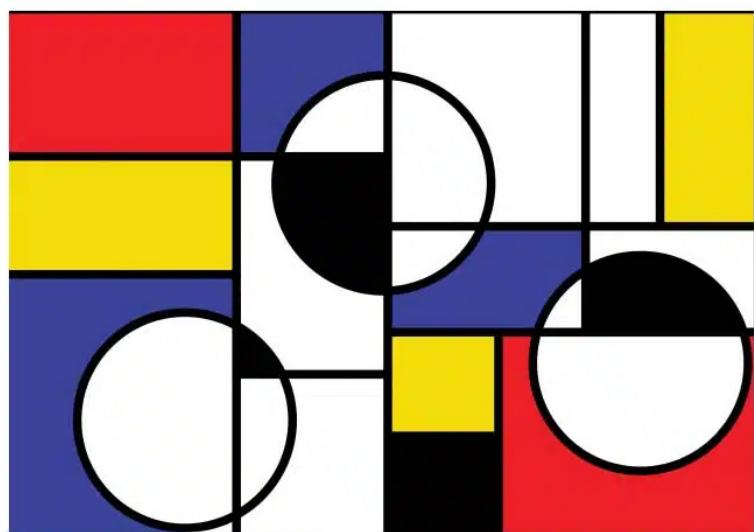
Donner votre interprétation en vous appuyant sur la description précise et en utilisant les verbes suivants :

- l'image symbolise.../évoque.../fait référence à...
- l'image suggère...
- l'image donne l'impression de...
- l'image exprime un sentiment de...

**Il faut donc écrire un petit paragraphe de 800 signes min.**

## . Sujet

Partie 2. Autres images à mettre en rapport et analyse (/3)



Présentez les images que vous mettez en rapport et écrire un petit texte dessus.

exemple : Ici, nous avons deux tableaux, un de Mondrian et l'autre de Matisse (écrire les légendes) qui sont comme dans l'affiche de Paul Rand un exemple de mise en couleur avec des formes géométriques etc ...  
**Il faut donc écrire un petit paragraphe de 500 signes min.**

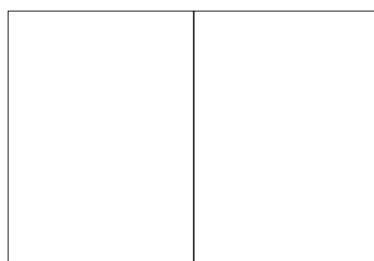
## **. Sujet**

### **Partie 3. Mise en forme (./7)**

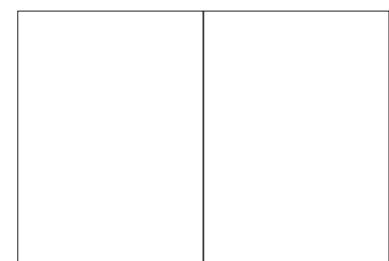
Sur un format A5 vous mettrez en forme le travail demandé en suivant le chemin de fer ci-joint.



1



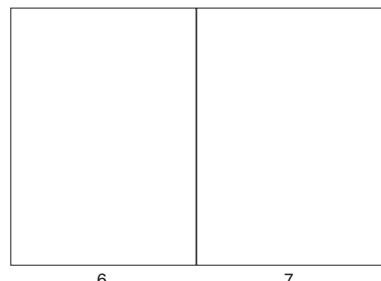
2



3

4

5



6

7



8

1 - couverture

2 - sommaire + petite bio mise en page

3 - image à analyser

4 - 6 analyse image

7 - 2 ou 3 références autres que celles proposées

8 - 4<sup>e</sup> de couverture + nom et prénom.

à rendre un pdf en planche

(attention à la mise en forme du texte, aux images etc...)

Obligatoire : pagination + une citation

Attention aux typos utilisées etc.

#### **Résumé barème**

Analyse d'image (./7)

Autres images à mettre en rapport et analyse (./3)

Mise en forme (./7)

Respect des consignes (./1)

Orthographe (./2)

## **références :**

— Bibliographie

**Paul Rand**

*Design, Form, and Chaos*, 2017

**Paul Rand**

L'ART DU DESIGNER, B42 2021

**Steven Heller**

*Paul Rand*, Phaidon, 2013

— web

<https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/paul-rand-tout-est-design>