

Introduction

L'image, source de productivité

À la question « Faut-il vous faire un dessin ? », la réponse est plus que jamais : « Oui, parce qu'une image vaut mille mots ». Le proverbe chinois désigne en effet un gisement de productivité pour la communication aujourd'hui.

La productivité de la communication visuelle résulte de la cohérence entre les messages, les images et leurs supports. Cette cohérence optimise la réceptivité, la compréhension et la mémorisation des messages par les destinataires.

Ce livre aura atteint un de ses objectifs chaque fois qu'un lecteur aura le réflexe d'illustrer le plus grand nombre possible de ses idées et d'incruster des images communicantes dans ses échanges professionnels.

Le langage des images obéit à des codes culturels qu'il faut adapter aux contraintes de la communication. L'efficacité des professionnels, directeurs de création, directeurs artistiques, concepteurs, créatifs, *designers* et graphistes dépend beaucoup de la manière dont les attentes de leurs clients sont formulées. Une entreprise qui ne sait pas ce qu'elle veut oblige l'agence à tâtonner longtemps avant de lui soumettre plusieurs propositions d'identité visuelle. Lancés dans l'urgence, sans *briefs* précis, les créatifs peuvent s'égarer. De retentissantes erreurs traumatisent, aujourd'hui encore, le monde de la communication publicitaire : l'affiche d'une banque avec un faciès d'escroc exhibant un rictus sournois sous le slogan « Votre argent m'intéresse » ; une excellente

voiture présentée comme une poire à une époque où les Français s'identifiaient fortement à leur automobile...

Les risques d'incompréhension et d'égarements sont amplifiés par la puissance de l'imagerie numérique, l'ubiquité des réseaux et le temps réel. Pour qu'une entreprise puisse dire ce qu'elle attend d'une stratégie de communication, il faut qu'elle sache ce que les professionnels de l'image sont en mesure de réaliser.

Le langage hypermédia qui associe les graphiques aux photos, à la vidéo et aux animations électroniques est le nouvel horizon de la communication dans la mesure où il procure, grâce à l'interactivité, une richesse de contenus et une rapidité d'assimilation sans précédents.

Ce livre propose aux utilisateurs et aux créateurs d'images d'explorer les nouveaux gisements de productivité au service d'une communication plus dense et plus fluide.

L'ambition de cet ouvrage est de faciliter la coopération entre les responsables de la communication et les professionnels de l'image. Il est divisé en trois parties qui renvoient aux moments décisifs de cette coopération :

– la *première partie* « Que dire en images ? » fournit aux responsables de la communication des approches, des outils et des méthodes pour les aider à préparer la mise en images de leurs messages ;

– la *deuxième partie* « Comment le dire ? » décrit les spécificités des grandes catégories d'images, les tonalités et les styles dans lesquels elles peuvent être exploitées ;

– la *troisième partie* « Sur quels supports ? » analyse les caractéristiques des différents vecteurs de l'image communicante en rapport avec les contenus et les publics visés.

Plutôt que de fournir des recettes pour chaque type de communication, j'ai choisi une approche transversale. Ainsi décloisonnées, les différentes solutions proposées dans ce livre peuvent se combiner à l'infini au service de la publicité, de l'information, de la communication interne, du *merchandising*.

Voici donc une boîte à idées. Je vous invite à l'exploiter aussi comme une boîte à outils en assemblant des solutions puisées dans les trois parties de l'ouvrage.