

Analyses d'images sur l'identité visuelle des entreprises valaisannes



Chargés d'enseignement : Isabelle Dettwiler Lorétan et Cédric Vergère

Etudiantes : Deladoëy Laura & Katherine Oggier Chanda

HEP-VS / Mai 2017

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 1. Description du projet | 3 |
| 2. Cadre général..... | 5 |
| 2.1. Cadre légal | 5 |
| 2.2 Liens avec les objectifs du PER..... | 5 |
| 3. Cadre théorique (démarche orientante)..... | 6 |
| 4. L'application du projet en classe : planification de la séquence | 9 |
| 5. Moyens requis / coûts et budgets | 11 |
| 6. Difficultés et régulations | 11 |
| 7. Synthèse personnelle | 11 |
| 8. Bibliographie..... | 12 |
| 9. Annexes | 13 |
| 1. Images captures d'écran (dans un document à part car trop volumineux)..... | 13 |
| 3. Questionnaire..... | 13 |
| 2. Théorie pour l'enseignant..... | 14 |

1. Description du projet

Le projet que nous proposons est adapté à une classe de 10H en Arts Visuels et peut facilement être transposable dans d'autres niveaux comme en 11H ou au secondaire 2. Il est conçu de manière à être potentiellement enseigné en collaboration avec un cours de français ou de langue étrangère afin d'encourager l'interdisciplinarité (expression et compréhension de l'orale).

La séquence se déroule sur deux séances et propose aux élèves de travailler l'analyse d'images autour de l'identité visuelle d'entreprises existantes. "Une identité visuelle est constituée par un ensemble d'éléments graphiques permettant d'identifier une entreprise ou une institution. Les éléments graphiques constituant une identité visuelle sont : le nom (marque), le logo, la griffe, l'emblème, la couleur, la typographie, des pictogrammes, ..."¹

Il s'agira, pour les élèves, de prendre connaissances des identités visuelles des entreprises qui existent dans la région. Ils devront choisir et décrire des identités visuelles sélectionnées au préalable par les enseignants grâce à des captures d'écran imprimées mises à leur disposition (cf. annexe).

Déroulement de la séquence : D'abord, les élèves travaillent en groupes de 4 et doivent repérer les logos de dix identités visuelles d'entreprises locales. Ensuite, ils choisissent une image et la décrivent oralement à leurs camarades. Un questionnaire leur est distribué à cet effet. Puis, ils doivent écrire les métiers qui sont liés à cette image. Finalement, ils doivent dire quelle est l'image qu'ils aiment le plus et le moins.

Cette première étape se passe en groupes et aboutit à une mise en commun. L'enseignant institutionnalise les savoirs concernant l'identité visuelle.

La deuxième étape prévoit de distribuer des nouveaux logos aux élèves. Sous forme de jeu, les élèves devront retrouver l'identité visuelle associée à leur logo. Des images auront été préalablement éparpillées dans la classe (même nombre d'images que le nombre d'élèves).

Finalement, une fois les identités visuelles reconstituées, le groupe classe devra "ranger" les images dans des catégories telles que "métiers du bâtiment", "métiers sociaux", "métiers des loisirs", etc. Les catégories seraient affichées sur les murs de la classe. Le cours se veut ludique et actif.

Voici les différents sites utilisés afin d'effectuer les captures d'écran mises en annexe. Nous les avons répartis par "thèmes". L'enseignant qui voudrait utiliser notre séquence pourrait très librement s'inspirer d'autres sites. Nous avons privilégié les entreprises locales.

¹ <https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/>, site consulté le 01.05.2017.

Agence de communication :
<http://www.agence-copilote.ch>
<http://elevate-design.ch>
<http://www.lindaphoto.ch>

Photographe :
<https://www.thomasmasotti.com>

Paysagistes :
<http://www.greenprint-paysagiste.ch>
<http://schroeter-paysage.ch>

Rénovation :
<https://www.facilityrenov.ch>
<http://www.renovationvalais.ch>

Energie :
<http://www.solartechnology.ch>

Architecture :
<http://www.tikeo.ch/fr/accueil/public/index>
<http://www.ecc.swiss>

Opticien :
<http://www.titze-optique.ch>

Dentiste :
<http://vsdental.ch>

Restaurants :
<https://www.laromande.ch>
<http://www.damiengermanier.ch>

Sel des Alpes :
<http://www.seldesalpes.ch/en/>

Lac souterrain :
<http://www.lac-souterrain.com>

Golf club :
<http://www.golfclubSION.ch/fr/index.php>

Magasin de jouets :
<http://www.rikimini.com>

Loisirs :
<https://parc-aventure.ch>
<http://www.labyrinth.ch>
<http://fun4-kids.ch>
<https://aquaparc.ch>
<http://www.western-city.ch>
<https://www.swissvapeur.ch>

Encaveurs :
<https://www.provins.ch/fr/>

Coiffeurs :
<http://miseenscene.ch>
<http://www.lesmotsdelle.ch>

Agences de voyage :
<https://equinoxe.ch>
<http://www.theytaz-excursions.ch/fr/index.php>

Magasins :

<http://www.instant-chocolat.ch>
<https://www.chezmamiebiovrac.com>
<https://intchieno.ch>

Magasin de sport :
<http://www.la-haut.ch>

Ingénieurs :
<http://thermibat.ch>

Boissons
<https://www.aproz.ch/fr/>

Fleuriste :
<http://www.fleursion.ch>

Graphisme :
<http://www.formazandenmatten.ch>

Imprimerie
<http://www.rectoversosion.ch/fr>

Production audio-visuelle :
<http://alpage.ch>
<http://cana19.ch>

Ecole de langues :
<http://www.aleph-vs.ch>

Pharmacie :
<http://www.pharmavalais.ch>

<http://www.v-ibe.ch>

Sport & fitness :
<http://www.amaya-institut.ch/services/amaya-team-training/>

Simulateur de chute libre :
<https://realfly.ch/fr/>

Auto-école :
<http://www.ecole-alder.ch>

Entreprise d'hélicoptères
<http://www.helialps.ch>

Cliniques :
<http://www.crr-suva.ch>
<https://www.cliniquevalere.ch>

Esthéticienne :
<http://www.vincianeesthetique.ch/accueil/index.html>

Coursier en vélo :
<http://www.velocite-valais.ch>

Ecole de massage :
<http://www.centre-holoide.com>

Tatouage :
<http://www.christattoo.ch>

Pompes funèbres :
<http://www.pompes-funèbres-perruchoud.ch/fr/>

2. Cadre général

2.1. Cadre légal

Le projet vise à intégrer la Loi sur le Cycle d'Orientation du 10 septembre 2009 dont les objectifs sont décrits dans les articles suivants :

Art. 4 : Missions et buts

1. Le CO, en poursuivant la formation de base confiée à l'école primaire, a pour mission fondamentale de renforcer les connaissances et compétences nécessaires à une progressive orientation du jeune vers les choix qu'il est appelé à effectuer.
2. Le CO a notamment pour buts de :
 - b) l'orienter progressivement vers la voie qui correspond le mieux à ses aptitudes et à ses goûts;
 - c) former chez lui la capacité de discernement utile à sa perception de la société et du monde du travail et permettre le développement des compétences de collaboration et de communication;

Art. 53 : Orientation progressive

La structure du CO et l'enseignement qui y est dispensé visent à permettre à l'élève de choisir progressivement la voie de formation qui convient le mieux à ses aptitudes et à ses goûts.

Dans ce sens:

- a) l'élève reçoit une éducation aux choix professionnels dispensée, en règle générale, par le titulaire de classe. Cette éducation lui permet de connaître les différents profils de métiers qui composent le monde du travail et de découvrir les divers types de formation et de parcours scolaires possibles;
- b) l'élève a un enseignant référent pour l'aider et le soutenir dans les étapes liées à des choix entre ses projets et la réalité qui s'offrent à lui, voire pour l'aider dans ses démarches en cas de besoins avérés;
- c) l'élève peut effectuer un ou des stages en milieu professionnel pendant la durée du CO;
- d) un portfolio d'orientation, défini à l'article 54, aide l'élève à établir un bilan continu de ses choix de formation(s) future(s);
- f) l'élève réalise un bilan de son orientation scolaire et professionnelle en milieu de 2CO en collaboration avec le titulaire et les parents et, en cas de besoin, avec le conseiller en orientation.

Notre projet intègre et/ou complète ces différents points en faisant découvrir de nombreuses entreprises valaisannes par l'intermédiaire de leur identité visuelle. Il s'inscrit dans une approche orientante comme le définit Comtois (2007) car il fait « le lien entre la connaissance de soi, le monde scolaire et le monde du travail » (p.17) définition reprise par Demeuse, Franquet & Arthus (2010).

2.2 Liens avec les objectifs du PER

Arts Visuels A 32 AV — Perception

- 1 Développer, communiquer et confronter sa perception du monde
- 3 Comparer et analyser des images
- 4 Mobiliser son ressenti
- 5 Prendre en compte les différentes formes de langage visuel

Français-Anglais-Allemand

L1 24 - L2 24 - L3 24 — Produire des textes oraux variés propres à des situations de la vie courante

Formation générale (FG) — MITIC FG 31 — Exercer des lectures multiples dans la consommation et la production de médias et d'informations ...

- 5 ... en distinguant différents types de messages et en en comprenant les enjeux
- 4 ... en analysant les formes et les finalités de sites Internet
- 2 ... en analysant des images fixes au moyen de la grammaire de l'image

Capacités transversales

- Communication

- codification du langage - choisir et adapter un ou des langages pertinents en tenant compte de l'intention, contexte et destinataires
 - identifier différentes formes d'expression médiatique
 - explorer des sources variées et comprendre l'apport de chacune
- analyse des ressources - répondre à des questions à partir des informations recueillies
 - imaginer des utilisations possibles
- exploitation des ressources - adopter une attitude réceptive
 - sélectionner les ressources pertinentes
 - réinvestir dans de nouveaux contextes
- circulation de l'information - analyser les facteurs de réussite de la communication

- **Collaboration** : connaissance de soi
 - identifier ses perceptions, ses sentiments et ses intentions
 - élaborer ses opinions et ses choix
- action dans le groupe
 - articuler et communiquer son point de vue
 - confronter des points de vue et des façons de faire

- **Stratégies d'apprentissage** : gestion d'une tâche
 - analyser la situation
 - faire des choix
 - percevoir les éléments déterminant du contexte
 - examiner la pertinence des choix

- **Pensée créatrice** : reconnaissance de sa part sensible
 - faire une place au rêve et à l'imaginaire
 - identifier et exprimer ses émotions

- **Démarche réflexive** :
 - élaboration d'une opinion personnelle
 - remise en question et décentration de soi

3. Cadre théorique (démarche orientante)

La démarche orientante est un domaine lié à la vocation dans un processus de choix scolaire ou professionnel, où deux types de psychologies interviennent.

Premièrement, **la psychologie du développement** se réfère aux différentes périodes et stades de développement de ce choix scolaire (Super, Gati et Osipov). Dans le stade de croissance (avant 14 ans), les aspirations de l'enfant tiennent plutôt de la fantaisie. Il va acquérir lors du processus

d'apprentissages des bonnes aptitudes et habitudes de travail, va prendre conscience, petit à petit, de l'importance de sa réussite scolaire, mais ne va pas forcément arriver à s'interroger d'une manière pertinente sur son avenir professionnel. Il faut donc, ramener l'enfant à prendre conscience de la réalité du monde du travail et l'accompagner dans ces différents stades qui se succèdent dans un processus qui est continu.

A la période de l'adolescence (élèves de 10 et 11 CO), l'élève a un apport très grand des nouvelles notions, des informations et des éléments qui viennent s'additionner aux références déjà existantes et qui constituent le *stade d'exploration* (découvrir). Il va être suivi par le *stade de cristallisation* (comprendre), puis le *stade de spécification* (choisir), pour en arriver au *stade d'action* (réalisation).

Deuxièmement, **la psychologie différentielle** qui structure, repère et mesure les différences individuelles et permet à l'élève de faire son choix en fonction de son identité, de ses intérêts, de sa personnalité et de l'environnement dans lequel il évolue (Hollande, Lent).

L'approche orientante doit permettre à l'élève d'accroître sa capacité d'avoir le choix, de faire émerger ses qualités, ses atouts, son potentiel en même temps que de l'aider à développer ses capacités transversales. Ceux-ci vont lui faciliter à bien définir son identité afin de mieux trouver sa place dans le monde du travail.

Les trois principes de la démarche orientante inclus dans notre projet sont :

3.1. Le principe d'infusion

3.1.1. Définition

Appliquer le principe d'infusion signifie intégrer régulièrement des éléments se rapportant aux différents métiers/au monde du travail dans les différents cours que l'élève suit à l'école. Le but étant que l'élève apprenne à se connaître, découvre son environnement et puisse prendre des décisions dans le but de préparer sa carrière. L'élève est amené à créer des liens entre l'école et le monde du travail. Cela l'aide aussi à répondre à la question « À quoi va me servir plus tard ce que j'apprend aujourd'hui à l'école? »

3.1.2. Application

Dans notre cas, ce principe s'applique particulièrement aux cours d'arts visuels mais aussi aux langues (français ou langues étrangères). En effet, les analyses des différentes identités visuelles d'entreprises valaisannes permettront aux élèves de faire un lien entre l'image d'une entreprise et sa fonction.

3.2. Le principe de mobilisation

3.2.1. Définition

Le principe de mobilisation implique une participation active de l'élève pour que ce dernier manifeste un intérêt pour son avenir et une implication dans une démarche personnelle. Le but est donc d'éveiller chez ce dernier le désir de réussir et de s'orienter.

3.2.2. Application

Dans ce cours, l'idée est de motiver les élèves en les rendant actifs dans les différentes activités : chercher l'entreprise qui correspond à un logo, tisser des liens entre le visuel d'une entreprise son activité et le public cible, citer des métiers rattachés au visuel de chaque entreprise. De plus, il nous semble motivant de proposer des entreprises locales dans différents domaines afin de faire connaître des milieux différents.

Le travail en groupe peut aussi être un facteur motivant pour certains élèves. L'enthousiasme des camarades, les questionnements,... donnent souvent une dynamique positive.

3.3. Le principe de collaboration

3.3.1. Définition

La collaboration est l'une des capacités transversales du PER. Elle implique une coopération entre les élèves, les enseignants et les autres intervenants (maître de stage, autres employés, parents, conseiller en orientation, ...). La collaboration est une nécessité à l'infusion, entre autres pour éviter le risque de surinformation.

3.3.2. Application

La collaboration entre enseignantes (français et arts visuels) de ce projet illustre ce principe car il y a une démarche concertée qui fixe des objectifs, des outils et des activités en lien les uns avec les autres. De plus, il y a aussi une collaboration entre les élèves pour réaliser les différentes tâches. Une collaboration plus large pourrait être envisagée avec les conseillers en orientation et les parents en mettant par exemple la liste des sites à disposition.

4. L'application du projet en classe : planification de la séquence

Raccourcis pour la FST : M= magistral, Groupe Classe=GC, Individuel=I, Question-réponse=QR

| Tâche et matériel | FST | Activités et comportements attendus des élèves et de l'enseignant | Temps |
|---|-------------|---|-------|
| <p style="text-align: center;">COURS 1</p> <p>Brainstorming pour faire émerger les représentations des élèves sur la notion de l'identité visuelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un logo, c'est quoi ? • Qu'est-ce qu'une identité visuelle ? <p>Toutes les réponses sont retenues et listées au tableau.</p> <p>Matériel : TB, feutre</p> | GC QR | <p>Les élèves expriment leurs idées par rapport à la notion du <i>logo</i> (fonctions, choix des couleurs, choix des formes, existe-t-il un lien entre le logo d'une entreprise et le but de celle-ci ? ...) Connaissent-ils des logos ? lesquels ? Comment sont-ils ? (Simples, compliqués ? beaucoup ou peu d'information dans un logo ?)</p> <p>Les élèves expriment leurs idées par rapport au lien entre un logo et une image et la notion d'identité visuelle pour une entreprise. (A quoi ça sert ? Où sont-elles visibles ? importance d'un site internet pour une entreprise ? Pour quel public...)</p> <p>Un élève <i>secrétaire</i> écrit les réponses au tableau.</p> | 10' |
| <p>Répondre au questionnaire sur les identités visuelles des entreprises valaisannes</p> <p>Matériel : 40 A4 avec une identité visuelle par page, questionnaire, crayons</p> | Groupe de 4 | <p>Les élèves répondent au questionnaire par groupe de 4. (cf annexe 2)</p> <p>Chaque groupe reçoit 10 identités visuelles (cf annexe : capture d'écran de pages web de différentes entreprises valaisannes)</p> <p>D'abord, les élèves travaillent en groupes de 4 et doivent repérer les logos de dix identités visuelles d'entreprises locales. Ensuite, ils choisissent une image et la décrivent oralement à leurs camarades. Un questionnaire leur est distribué à cet effet. Puis, ils doivent écrire les métiers qui sont liés à cette image. Finalement, ils doivent dire quelle est l'image qu'ils aiment le plus et le moins.</p> | 15' |
| <p>Mise en commun</p> <p>Matériel : questionnaires, les identités visuelles imprimées, beamer, 2 identités visuelles projetées au TB</p> | GC | <p>Mise en commun par rapport à deux identités visuelles projetées au tableau (une identité évidente, par exemple centre optique "Titzé" représentant des lunettes avec le logo "Titzé centre optique" et une autre plus difficile, par exemple agence de communication intitulée "copilote".</p> <p>Les élèves viennent au tableau à tour de rôle pour : montrer l'emplacement des logos de ces deux entreprises et analyser le contenu des images.</p> <p>Les différents métiers rattachés à ces 2 identités visuelles (<i>Titzé</i> et <i>Copilote</i>) sont listés au tableau. (ex :ophtalmologue, opticien, designer industriel, fabricant de monture de lunette, graphiste, photographe, imprimeur, vendeur...)</p> <p>Discussion autour des visuels reçus en début du 1^{er} cours (10 images par groupes). A tour de rôle, les élèves montrent aux autres les identités visuelles qu'ils préfèrent en argumentant leur choix.</p> | 20' |

| COURS 2 | | | |
|---|---------------|--|-----|
| <p>L'enseignant institutionnalise les savoirs concernant l'identité visuelle.</p> <p>Matériel : 40 identités visuelles imprimées du cours précédent (affichées sur le mur), beamer, feutre</p> | M et QR | <p>Projection du brainstorming du 1^{er} cours. La liste sera modifiée au fur et à mesure de la présentation théorique.</p> <p>L'enseignant explique l'importance d'une identité visuelle efficace et cohérente pour une entreprise à l'aide d'exemples.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Comment créer une identité visuelle cohérente. (Cohérence entre : logo, images et message véhiculé) ♦ La fonction de l'identité visuelle « à quoi ça sert ? » ♦ Qui crée l'identité visuelle (description du travail du graphiste) ♦ ... | 10' |
| <p>« Jeu des cartes »</p> <p>Chercher l'entreprise qui correspond au logo imprimé sur une petite carte.</p> <p>Matériel : logos des entreprises imprimés sur des petites cartes, identités visuelles des entreprises imprimées sur A4 sans leur logo, scotch</p> | Bi | <p>Les élèves se mettent par groupe de deux.</p> <p>Chaque groupe reçoit 4 logos différents imprimés sur des petites cartes.</p> <p>Ils doivent chercher dans la salle l'entreprise qui correspond à leur logo (les logos des entreprises sont cachés sur les identités visuelles).</p> <p>Les identités visuelles sans les logos sont éparpillées dans la salle.</p> | 15' |
| <p>Classer les différentes identités visuelles par catégories de métiers (bâtiment, santé, sécurité, social...)</p> <p>Matériel : les identités visuelles reconstituées, scotch, catégories de métiers</p> | GC | <p>Une fois les identités visuelles reconstituées, le groupe classe devra "classer" les images dans des catégories telles que "métiers du bâtiment", "métiers sociaux", "métiers des loisirs", etc.</p> <p>Les catégories seraient affichées sur les murs de la classe.</p> | 10' |
| <p>Mise en commun finale.</p> | GC | <p>Discussion finale : les élèves s'expriment librement sur l'apport de ce cours.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Qu'avez-vous appris ? ♦ Avez-vous découvert des nouveaux métiers ? ♦ ... | 10' |

5. Moyens requis / coûts et budgets

Le projet requiert uniquement des impressions en couleur sur feuilles A4. Il nécessite également quelques découpages et collages, mais il est accessible à tous les établissements scolaires.

6. Difficultés et régulations

La capacité d'analyse, qu'il s'agisse d'un logo, d'un texte ou d'une image, est une compétence très complexe qui nécessite de nombreux savoirs et savoir-faire. Cet aspect du projet sera le plus compliqué pour les élèves. Il sera difficile pour eux de faire le lien entre les détails de l'image, le public visé et les intentions de l'entreprise. Cela nécessite une lecture fine et de nombreux liens. Afin de les initier à ce type de critique, nous avons prévu plusieurs moments "d'institutionnalisation" où l'enseignant donne des indices. De plus, nous avons prévu des images très simples et d'autres plus compliquées. Il serait judicieux que l'enseignant commence par quelque chose d'évident et qu'il construise son cours crescendo. Cette catégorisation simple/complexe des images pourrait également faire office de différenciation.

Les principaux obstacles sont donc de nature épistémologique. Cependant, il pourrait y avoir des obstacles didactiques, notamment dans le support "image" utilisé. Les identités visuelles sont des captures d'écran de sites internet. Nous avons choisi de ne pas construire un cours en salle informatique afin de simplifier l'organisation et favoriser les déplacements dans la classe. Cependant, il aurait été bénéfique que les élèves puissent naviguer sur le site internet. Le fait d'avoir converti un site interactif en image statique peut les perturber.

Finalement, c'est sur le plan personnel et émotionnel que les élèves peuvent buter. En effet, cette séquence demande d'argumenter ses goûts, de réfléchir à ce qu'ils aiment ou n'aiment pas. Les élèves doivent s'écouter. Cette démarche peut parfois déstabiliser les adolescents peu habitués à se positionner et exprimer leurs sentiments.

7. Synthèse personnelle

Ce projet nous enthousiasme tout particulièrement. Nous étions parties d'une idée assez complexe de conception d'identité visuelle et sommes arrivées à une séquence beaucoup plus simple et efficace. Par conséquent, un cours qui devait être accessible seulement à des spécialistes en graphisme devient un cours accessible à tous et même très intéressant pour les enseignants en langue étrangère.

Pour moi qui suis enseignante d'italien, je me rends compte à quel point il est simple et bénéfique d'adopter une telle démarche. Je pense notamment aux chapitres de mon cours dédiés à la description ou bien à la thématique des métiers. Cela me semble maintenant évident que ces moments de cours peuvent être réfléchis de manière plus orientante, sans pour autant changer tout le contenu de la séquence.

Pour moi qui suis enseignante en arts visuels, je trouve intéressant d'appliquer le principe d'infusion en alliant : analyse de l'image à travers des sites internet et découverte d'entreprises locales. Ceci permet d'ajouter un sens supplémentaire et permet d'ouvrir la discussion sur les intérêts et rêves de chaque élève par rapport à leur métier d'avenir.

En conclusion, ce travail nous a fait prendre conscience de l'importance de tous les enseignants dans l'orientation de nos élèves. En effet, ce n'est pas seulement au cours d'EDC que les

différents métiers peuvent être travaillés mais aussi dans toutes les autres disciplines en infusant des indices de professions possibles.

8. Bibliographie

Le cours de « Démarches orientantes » à la HEP VS, 2017

Ouvrages :

Charles, C.M. La discipline en classe : modèles, doctrines et conduites (2ème édition). Bruxelles : De Boeck Université, 1997.

Comtois, M. (2007). *Le portfolio orientant*. Montréal – Québec : Education Chenelière.

Demeuse, M., Franquet, A. & Artus, F. (2010). *L'approche orientante dans l'enseignement secondaire*. Recherche commanditée par la Province de Hainaut. Hainaut: Institut de l'Administration Scolaire.

Pelletier, D., *L'Approche orientante : la clé de la réussite scolaire et professionnelle*, Septembre Editeur, Sainte-Foy (Québec), 2004.

Sites internet

Site du PER : www.plandetudes.ch

Site de l'Etat du Valais / Loi sur le CO du 10.09.2009 :
www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=4498

www.petite-entreprise.net

www.keepschool.com

<https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise>

9. Annexes

1. Images captures d'écran (dans un document à part car trop volumineux)
2. Questionnaire sur *l'identité visuelle des entreprises valaisannes : analyses d'images*

Identité visuelle des entreprises valaisannes : analyses d'images

Questionnaire

- 1) Entourez le logo de chaque entreprise valaisanne
- 2) Chaque élève choisit une identité visuelle et la décrit oralement aux autres (logo, couleurs, formes, lieu, photo, texte, offre de l'entreprise, public cible...)
- 3) Choisir quatre identités visuelles et citer quelques métiers rattachés à ces entreprises.
 - Identité visuelle 1 : n° ____

 - Identité visuelle 2 : n° ____

 - Identité visuelle 3 : n° ____

 - Identité visuelle 4 : n° ____

- 4) Ecrire le numéro de l'identité visuelle que tu aimes le plus :
Élève 1 : n°__ élève 2 : n°__ élève 3 : n°__ élève 4 : n°__
Justifiez par oral aux autres membres du groupe vos réponses.
- 5) Ecrire le numéro de l'identité visuelle que tu aimes le moins :
Élève 1 : n°__ élève 2 : n°__ élève 3 : n°__ élève 4 : n°__
Justifiez par oral aux autres membres du groupe vos réponses.

3. Théorie pour l'enseignant²

1) Qu'est-ce qu'un logo ?

Un logo est un graphisme qui représente une marque ou une société, **il est un symbole**. Le logo est aussi un moyen d'identification et de communication indispensable à toute entreprise. C'est un élément de la communication visuelle moderne très important et qui permet de se démarquer de la concurrence.

Les utilités du logo sont :

- ♦ séduire et cibler une clientèle potentielle.
- ♦ valoriser l'image de la société.
- ♦ pouvoir identifier la société, ses services, ses produits et ses différents points de vente.
- ♦ donner une identité à toute la société.
- ♦ fédérer les clients autour d'un même symbole.
- ♦ différencier les entreprises.
- ♦ renforcer l'impact des messages, opinions et des discours économiques de la société.

² La théorie a été faite à partir de différents sites internet tels que www.petite-entreprise.net et keepschool.com.

Pour créer un logo :

Il faut faire appel à un designer graphiste d'expérience, il connaît le langage des couleurs, des formes et des polices de caractères. Le processus créatif peut être long et complexe.

Il tient en 5 étapes :

1. analyse de l'entreprise
2. production de plusieurs croquis
3. sélection des meilleurs concepts
4. affinage des concepts en esquisses
5. corrections et finalisation du logo sélectionné.

Le coût de cette démarche varie considérablement suivant les motivations, le budget de l'entreprise et les techniques requises à sa création. Un logo est un investissement !

Pour s'assurer de la communication du logo, celui-ci pourra être présenté à des groupes témoins dont on recueillera les impressions.

2) Comment lire une photo ?

Il faut déjà identifier le type d'image : un dessin, une représentation de tableau, une illustration de texte, une photo, une affiche, une carte, un message publicitaire...

Il faut ensuite comprendre l'objectif de cette image : illustrer un texte, vendre un produit, montrer une scène de vie, un paysage...

On fait ensuite l'inventaire de tous les éléments qui composent cette image: identifier les éléments du décor, observer le choix des couleurs, la lumière, les personnages, les zones de texte.

On regarde alors comment l'image est organisée : comment sont placés les personnages et les objets les uns par rapport aux autres (1er plan, arrière-plan, profondeur de champ), on regarde où sont placées les zones de texte (légende, bulle...) afin d'analyser les relations entre l'image et sa légende.

Enfin, grâce à ces différentes étapes, dégager l'atmosphère générale de l'image et comprendre le message que celle-ci veut faire passer.

3) Comment adopter une identité visuelle cohérente ?



Située au cœur des stratégies de communication d'entreprise, la réalisation d'une identité visuelle constitue un élément essentiel dans la réussite de votre entreprise. Il est pourtant, au sein de la société actuelle, difficile de s'en forger une qui soit efficace, et surtout, qui vous soit propre.

Qu'est-ce qu'une identité visuelle et à quoi sert-elle ?

L'identité visuelle s'apparente à un ensemble de signes graphiques (couleurs, formes, mots) ayant vocation à symboliser, à créer un univers facile à identifier et porteur de valeurs ou messages. Autrement dit, elle doit représenter l'entreprise et se distinguer de ses concurrents. Contrairement aux idées reçues, l'identité visuelle ne s'arrête pas uniquement au logo, mais s'étend du logo à la vidéo en passant par les supports papier et électronique : le nom de la marque, le slogan, le logo, la couleur, la police et la taille des caractères.

La notion d'identité visuelle peut se diviser en 3 parties :

1. l'image voulue
2. l'image transmise
3. l'image perçue.

L'image voulue représente le message que l'entreprise voudrait faire passer à sa cible grâce aux méthodes de communication. L'image transmise renvoie à la traduction de l'image voulue via les supports de communication dans le but de faire passer le bon message à la bonne cible. L'image perçue désigne l'image que les cibles se font après avoir visualisé les supports de communication déployés par l'entreprise. Cela réfère à la façon dont le message est interprété, à l'analyse et la compréhension de ce dernier par la cible. C'est donc tout simplement le résultat de l'action de communication.

C'est donc, lorsque bien menée, un moyen d'asseoir sa notoriété et sa crédibilité auprès de ses clients ou potentiels clients, mais aussi auprès de partenaires commerciaux ou institutionnels. Elle occupe ainsi, en premier lieu, une fonction publicitaire. Les techniques de diffusion s'accompagnent de supports de communication tels que des cartes de visites, journaux, sites web, etc. L'identité visuelle a un rôle d'amélioration de l'identification auprès du public ainsi qu'un rôle de renforcement du positionnement de la marque.

Des qualités indispensables

Plus le projet de votre entreprise apparaît comme simple et clairement défini, plus il vous sera facile de réaliser une identité visuelle en adéquation avec votre entreprise.

Tout d'abord, il faut que votre identité visuelle soit simple et claire pour bien être identifiable et mieux mémorisable. Elle doit nécessairement être représentative en se rapportant, et ce explicitement, à votre domaine d'activité. La cohérence est primordiale. L'identité visuelle reste la même quel que soit le support de diffusion utilisé. Le concept de différence est, lui aussi, à ne pas négliger. Unique, votre identité doit permettre au public de différencier votre entreprise de celles présentes sur le marché.

Outre une excellente lisibilité, faites primer l'originalité pour mieux vous démarquer !

On note 3 éléments essentiels à l'identité visuelle : la concordance (représentation d'une structure logique), le symbolisme (représentation des valeurs et promesses), et le positionnement (représentation des valeurs de différenciation).

Afin de vous aider dans la constitution de votre identité visuelle, il est conseillé de faire au préalable une charte graphique. Cette charte graphique décrit techniquement l'identité visuelle et pose les limites de son utilisation.

Pour être correctement mise en place, l'identité visuelle se doit de passer par 3 phases. La phase de pré-création consiste en une analyse documentaire comprenant un recueil d'information sur l'histoire, les activités et l'organisation de l'entreprise. On retrouve ensuite la phase de création qui, sous forme de croquis non achevés rend compte des idées envisageables. Cela permet d'avoir un aperçu pour ensuite choisir le plus pertinent en fonction de l'image de l'entreprise et de la demande du client. Enfin, la phase d'application sur les supports se définit par la création d'un style graphique propre à l'entreprise dont il est question. C'est la phase de concrétisation. En plus d'être compréhensible, mémorisable, clair et cohérent, le rendu doit être véritablement explicite dans le but d'une identification rapide qui marque les esprits.

Savoir allier efficacité et cohérence

Pour être efficace, votre identité visuelle doit être cohérente. Il doit en ressortir un sentiment de sérieux et de professionnalisme, notamment par rapport à la perception de la population cible, à savoir les clients et clients potentiels. Il est surtout question d'originalité, mais avant tout, de cohérence avec votre activité. Mis à part les choix structurants et techniques, une des choses les plus difficiles est d'inscrire cette identité dans le temps.

Pour pallier le manque de logique et de cohérence de votre identité visuelle, cette dernière doit s'articuler autour de certains critères. Il est important de cibler correctement vos interlocuteurs pour mieux répondre à leurs attentes. Vous pouvez d'ailleurs faire appel à une agence de communication ou à un bureau d'audit afin d'établir un diagnostic approfondi. Des croquis et ébauches sont alors réalisés. Vous pouvez, par la suite, soumettre le prototype aux collaborateurs de l'entreprise qui vous donneront leur avis quant à d'éventuelles modifications, en vue d'une amélioration.

Définissez votre problématique de communication. Le choix de votre identité doit coïncider avec votre projet d'entreprise. Pour cela, vous devez observer le positionnement de votre entreprise sur le marché et tenir compte de la tendance actuelle. Choisissez un public cible, afin de destiner cette identité visuelle à l'ensemble des acteurs avec lesquels vous souhaitez communiquer. Certes, tous ne seront pas réceptifs au même type de logo, couleurs et autres, mais il faut essayer de faire en sorte de toucher la majorité en sélectionnant un public en particulier. Pour ce faire, vous devez exceller dans l'art de la mise en valeur.

Enfin, il ne vous reste plus qu'à choisir un bon support de diffusion. Ces supports peuvent être de différentes natures : flyers, dossiers de presse, site web, panneau publicitaire, emballage (audit visuel), véhicules publicitaires, logotypes, l'éditique, signalétique, documents de présentation (papier ou électronique : cartes de visite, signature de courriel, etc), design de produit, annonces, rapports annuels, communication silencieuse (hall de réception, standard, salle de réunion, tenue vestimentaire, etc). Pour bien choisir votre support, il est nécessaire de prendre en compte deux éléments : le public cible et la nature de votre projet de communication.

En assurant la bonne gestion de votre identité visuelle, votre entreprise deviendra par la suite d'autant plus efficace en améliorant la propagation de ses messages et des valeurs qu'elle s'attache à transmettre. Les enjeux de l'identité visuelle sont ainsi liés au marketing. Pour être considérée comme réussie, elle doit y avoir concordance entre la représentation de l'entreprise et la perception qu'en ont les clients ou potentiels clients. L'identité visuelle pourrait ainsi être assimilée à un levier de performance faisant partie intégrante de la stratégie de développement d'une entreprise