

LA CRÉATION **GRAPHIQUE**

PAR FLORA **AMBROSINI**

À paraître dans la même collection :

La présence sur le web pour les petites entreprises

Faire sa publicité sur Internet

Créer un magazine

Créer son site Internet avec Wordpress en quelques jours et avec moins de 30€

Simplifier sa vie d'entrepreneur avec les outils Google

Créer le logo de son entreprise

Débuter une carrière de graphiste freelance

Créer une newsletter efficace gratuitement

Comment éviter la page blanche

© Flora Ambrosini - Septembre 2013 - Révision Août 2019 - Tous droits réservés
Toute reproduction (même partielle) de ce livre sans accord de l'entreprise éditrice est interdite,
conformément à la loi du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique.

SOMMAIRE

Introduction.....5

Définir son projet.....7
Fiche Récap.....12

Recherches créatives.....13
La veille graphique13
Tendances actuelles14
Préparer ses images et ses textes16
Couleurs : symbolique et usages18
Choix de la typographie25
Fiche Récap recherches créatives32

Création du fichier.....33
Présentation d'InDesign33
Création d'un nouveau document34
Calques et repères35
Fiche Récap création du fichier36

Mise en page.....37
Règles de composition d'une image37
Respect des marges et fonds perdus42
Règles typographiques43
Mise en page des supports courants de communication44
Fiche Récap mise en page46

Formats et exportation.....47
Les différents formats47
Création d'un fichier pour l'imprimeur48

Impression.....51
Quel papier choisir51
Les finitions52
Imprimeries en ligne : sélection et tarifs53

À PROPOS DE L'AUTEUR



Graphiste indépendante, je travaille dans la communication visuelle depuis 2007.

Formatrice sur les logiciels de publication assistée par ordinateur (Photoshop, Illustrator, InDesign), je fus également intervenante auprès des étudiants de la Licence professionnelle Activités et Techniques de Communication spécialité Design numérique, à l'IUT de Corse ainsi que de la filière Information et communication de l'Università di Corsica.

Je suis à l'origine de la création du magazine My Isulana way of life, un féminin régional dont j'ai notamment conçu l'intégralité de la maquette graphique.

Contact :

www.kalli-graphic.com

flora@kalli-graphic.com

07.50.82.03.15

INTRODUCTION

Pour faire ses propres supports de communication, nul besoin d'avoir fait une grande école de design ou d'être un spécialiste de l'informatique. Avec quelques outils simples et un petit peu d'imagination, créez vous-mêmes vos flyers, affiches, dépliants, cartes de visite...

La création graphique est présente partout autour de nous : affiches, panneaux, enseignes, dépliants, logos de marque, emballages...

Pour un chef d'entreprise, il peut être judicieux de savoir créer soi-même ses supports de communication : flyers, cartes de visite, dépliants ou encore pochettes à rabat ou brochures, la première étape consiste à décider de ce que l'on désire produire comme support de communication.

Cela sera fonction du besoin et de la cible, voir chapitre 1 : "Définir son projet".

D'un point de vue purement technique, la création graphique nécessite :

- ✓ **Un ordinateur** (PC ou Mac, aucune importance !)
- ✓ **Les logiciels de la suite Adobe** (Photoshop, Illustrator, InDesign, Distiller) : le « [Creative Cloud™](#) » par abonnement annuel, au tarif de 61,49€/mois, soit 737,88€ TTC/an, ou bien le « [Adobe Creative Suite 6 Design & Web Premium](#) » dont la version complète, et installée sans limite de temps sur votre ordinateur, est vendue 2442,86€ HT, soit 2921,66€ TTC.
- ✓ Ou **des logiciels « Open Souce »** (gratuits) : [The Gimp](#), à la place de Photoshop, [Scribus](#) à la place d'InDesign, [Inkscape](#) au lieu d'Illustrator. Bien sûr, si certains sont payants et d'autres gratuits, c'est pour de bonnes raisons ! Les logiciels gratuits ne proposent pas autant de fonctionnalités, et le monde du graphisme étant plutôt orienté Adobe, il est plus facile de trouver une communauté d'entraide lorsque l'on travaille avec cette suite payante. Dans ce e-book, nous utiliserons les logiciels Adobe.
- ✓ **Des banques d'images** dites « de stock ». Libres de droits, cela ne signifie pas gratuit. Cependant, pour de petites sommes, vous pouvez acquérir des fichiers de haute qualité (photos mais aussi illustrations vectorielles, vidéos et sons), que vous pourrez réutiliser autant de fois

que vous le voudrez, dans les projets que vous voudrez (selon la licence dont vous prendrez connaissance au moment de l'achat). Parmi ces banques d'images, je vous recommande :

- o [iStockPhoto](#), de loin le meilleur rapport qualité/prix. Il est possible d'acheter des crédits (plus économique si l'on est un gros consommateur de photos) ou bien de payer individuellement chaque photo. De 1,75€ à une centaine d'euros la photo (prix dépendant de la taille de l'image, et du niveau de qualité jugé par iStockPhoto).
- o [Shutterstock](#), fonctionne par abonnement ou achat de packs.
- o [Fotolia](#)
- o [Photodune](#) : de 1\$ à 7\$ la photo (selon la taille du fichier)
- o [Vecteezy](#) et [Freevector](#) : des images vectorielles 100% gratuites.

Pour se faciliter la tâche au maximum, il est également possible d'acheter des **maquettes graphiques** qu'il n'y aura plus qu'à modifier à votre convenance (textes et éventuellement photos). Vous pouvez en trouver de qualité sur www.graphicriver.net.

DÉFINIR SON PROJET

*Quel(s) support(s) pour quel(s) besoin(s) ?
Selon votre activité, et votre public cible,
vous n'aurez pas besoin des mêmes supports.*

➤ CARTERIE

- **Carte de visite** : très utile aux professions libérales (électricien, plombier, graphiste, coiffeur, esthéticienne...), à toujours avoir sur soi, la carte de visite doit contenir toutes les infos utiles pour vous joindre : nom, prénom, numéro(s) de téléphone, fax, e-mail, adresse de site Internet, réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présent ;



ne pas oublier d'y indiquer clairement votre activité ! On peut y adjoindre un QR Code, afin de faciliter l'enregistrement de votre contact dans un smartphone, ou pour permettre un accès rapide à votre site Internet.

Format classique : 85mm x 54mm

- **Carte de correspondance** : un carton de la taille d'une enveloppe, pour un contact rapide et pas trop formel qui donne une touche « classe » et un certain prestige à votre entreprise.

Format classique : 210mm x 100mm

➤ BUREAU

- **Tête de lettre** : pour envoyer vos courriers en toute simplicité, sans avoir à écrire vous-même vos coordonnées.
- **Enveloppe** : une enveloppe à l'effigie de votre entreprise pour que les destinataires de vos courriers vous identifient en un coup d'œil.
- **Chemise à rabats** : si vous avez de la documentation à donner à votre clientèle, la pochette à rabats personnalisée

vous permet de « sortir du lot » et de donner une image prestigieuse à votre entreprise.

- **Marque-page** : un cadeau d'entreprise à offrir à vos clients pour qu'ils ne vous oublient pas !

➤ FLYER- DÉPLIANT

- **Flyer** : destiné à être distribué dans la rue, sur les pare-brises des voitures ou encore en boîtes aux lettres, le flyer est l'un des supports de communication les plus courants. Idéal pour annoncer un événement ou une promotion, il ne doit pas contenir trop d'informations, sous peine de ne pas captiver l'intérêt du lecteur, déjà très sollicité par les publicités. Il convient particulièrement aux commerces pour une communication locale.



Formats classiques : A6 (105mm x 148mm) ; A5 (148mm x 210mm), 210mm x 100mm

- **Dépliant** : à distribuer lors de salons ou foires, le dépliant fonctionne souvent avec un rubriquage, chaque volet pouvant servir à exposer une idée différente. Destiné au grand public ou aux professionnels, il permet une présentation plus complète de votre activité.



Format classique : A4 - 3 volets (210mm x 297mm)

➤ SIGNALÉTIQUE

- **Bâche** : pour un affichage extérieur grand format et durable lors d'événements tels que des foires ou des festivals.
- **PLV** : présentoir carton. Pour disposer vos dépliants ou flyers directement sur le comptoir de votre commerce ou dans un hall d'accueil.
- **Drapeau** : idéal comme publicité sur le lieu de vente (PLV), ou dans des salons/foires. Le drapeau permet d'être repéré de loin.



- **Kakémono** : pour de l'affichage suspendu en grande surface ou en galerie marchande, en papier ou en tissu pour plus de prestige, il peut aussi servir de rideau et de décoration.

➤ AFFICHE

L'affiche est destinée à promouvoir des événements : promotion, concert, sortie d'un nouveau produit... Son format dépendra essentiellement du lieu d'affichage : en extérieur, il faut privilégier les grands formats, tandis qu'un A4 ou A3 peut suffire pour un affichage en vitrine de magasin, par exemple.

FORMAT DE PAPIER	TAILLE EN MM
A0	841 × 1189
A1	594 × 841
A2	420 × 594
A3	297 × 420
A4	210 × 297
A5	148 × 210
A6	105 × 148
A7	74 × 105
A8	52 × 74

Format classique : Du format A4 au format A1.

➤ STAND

- **Roll-up** : facile à transporter, le roll-up est un produit durable à utiliser lors de foires, salons, expositions, en PLV...

Format classique : de 80cm à 150cm x 200cm



- **X-banner** : la même utilité que le roll-up, mais plus économique car de structure bien plus légère, mais utilisable en intérieur uniquement (en extérieur seulement en l'absence totale de vent !).
- **Totem en carton** : pour de l'affichage lors de foires, salons, expositions. 2 faces, donc plus de visibilité.
- **Stand parapluie et borne** : idéal pour votre présence lors d'un salon professionnel.

➤ BROCHURE

D'un nombre de pages toujours multiple de 4, la brochure peut être un catalogue de vos produits ou services, une documentation.

Généralement donnée individuellement aux personnes intéressées, elle peut être mise à disposition de votre public cible sur des présentoirs prévus à cet effet, dans des lieux recevant du passage.

Format classique : A4 ou A5 fermé (cf. tableau page précédente)

➤ ÉTIQUETTES

Que l'on soit bijoutier, pâtissier, charcutier, chocolatier, fleuriste, maraîcher, parfumeur ou poissonnier, on a besoin de petites étiquettes à coller sur ses produits. Formes et dimensions variables, adaptables à vos besoins selon les emballages dont vous disposez déjà. Les étiquettes personnalisées vous permettent de donner de la crédibilité à votre activité.



➤ ÉVÈNEMENTIEL

- **Canette publicitaire** : proposez à vos clients des boissons à l'image de votre entreprise ! La canette décorée à vos couleurs peut même devenir un objet collector qui se conservera longtemps. Ne pas oublier donc d'y mettre clairement ses coordonnées et son activité.
- **Gobelet réutilisable** : impression de votre logo sur un gobelet écologique, à l'occasion d'une soirée organisée par votre entreprise.
- **Sac recyclable** : pour que vos clients vous fassent de la pub rien qu'en marchant dans la rue.



Retrouvez le détail et les conseils de mise en page des principaux supports de communication en page 44

QUEL SUPPORT CHOISIR ?

	USAGE	CIBLE : ENTREPRISES	CIBLE : PARTICULIERS	LOCAL (VILLE/RÉGION)	NATIONAL	SALON
Carte de visite	De la main à la main : informations de contact exclusivement.	✓	✓	✓	✓	✓
Carte de correspondance	Message bref à destination d'un client ou collaborateur. Contient infos de contact et logo.	✓		✓	✓	
Tête de lettre / Enveloppe	Papeterie pour vos courriers à destination de vos clients ou collaborateurs.	✓	✓	✓	✓	
Flyer	Vous faire connaître, annoncer un événement ou une promotion.		✓	✓		
Dépliant	Composé de plusieurs volets, permet de présenter vos services de façon assez complète.	✓	✓	✓	✓	✓
Bâche / Drapeau	Pour valoriser son enseigne : repère visuel sur lieu de vente, extérieur ou intérieur.		✓	✓		✓
Kakémono	Support d'affichage pour lieu de vente ou salon, peut être suspendu.		✓			✓
Affiche	Pour annoncer un événement (ouverture, soirée à thème...) ou une promotion.		✓	✓		✓
Roll-Up / X-banner / Totem	Se pose au sol, facile à déplacer. Pour lieu de vente, intérieur ou extérieur.		✓	✓		✓
Stand parapluie	Montage et démontage aisés, idéal pour les salons / expositions.	✓	✓			✓
Brochure	Présentation commerciale, catalogue. Permet l'exhaustivité.	✓	✓	✓	✓	✓
Étiquettes	Soldes, Stop rayon, packaging (flacons, boîtes...), cadeaux et fêtes.		✓	✓		
Canette publicitaire	Originalité. Street marketing, événement familial, sportif, animation point de vente		✓	✓		✓

RECHERCHES CRÉATIVES

Trop souvent, on oublie de donner un sens à ses créations, en ne se concentrant que sur la forme. Pourtant, couleurs et formes ont des significations ancrées dans l'imaginaire collectif. Il est donc bon de les connaître.

1. LA VEILLE GRAPHIQUE

Lorsque l'on ne sait pas du tout par où commencer pour créer ses documents publicitaires, le mieux est d'aller faire un tour chez les concurrents.

L'idée n'est bien sûr pas de copier, mais de comprendre les tendances utilisées au niveau de la mise en page, des couleurs et des typographies, ainsi que le type de message que leurs publicités font passer. Inutile de faire le tour de votre ville pour repérer les affichages des autres commerces : Internet regorge de sites proposant de l'inspiration dans tous les domaines d'activité, et sur tous types de supports.

De même, un petit tour sur Google Images devrait déjà vous apporter quelques idées...

2. TENDANCES ACTUELLES

Lorsque l'on a dégagé les tendances de son secteur, il faut se pencher sur les tendances « générales ». En effet, comme dans la mode vestimentaire, en graphisme il y a des courants, qui durent plus ou moins longtemps. « White is the new black » (le blanc est le nouveau noir), « Less is more » (moins c'est +)... Autrement



Inspiration sur le web

[Envato](#)

[Card Observer](#)

[The Dieline](#)

[The Design Inspiration](#)

dit, aujourd'hui en 2019, on préférera le **style clair et épuré**. Ca veut dire : du blanc, de l'espace, des polices fines et pas trop de texte ni de photos. **On agrèmente le tout d'une touche de couleur vive**, 2 maximum (le dégradé a fait son grand comeback) et le tour est joué !



OUVERT À TOUS

**MERCREDI
20 FÉVRIER
2019**

18h

**GLOBAL EARTH
KEEPER
CORSE**

**Et si nous
traitions les
animaux
autrement ?**

**PROJECTION
DU FILM
«PEACEABLE
KINGDOM»
SUIVIE D'UN DÉBAT**

**Université de Corse
Salle DECA 0003**

A poster for a film screening event. The background is a purple and pink gradient with a photo of sheep. The text is in white and yellow, providing details about the date, time, and location of the event. The event is titled 'Et si nous traitions les animaux autrement?' and is a projection of the film 'Peaceable Kingdom' followed by a debate. It is organized by Global Earth Keeper Corse and will be held at the University of Corsica, Salle DECA 0003, on Wednesday, February 20, 2019, at 18h. The event is open to all.

3. PRÉPARER SES IMAGES ET SES TEXTES

Lorsque l'on crée un document destiné à être imprimé, il y a deux choses à retenir concernant les images : le mode colorimétrique

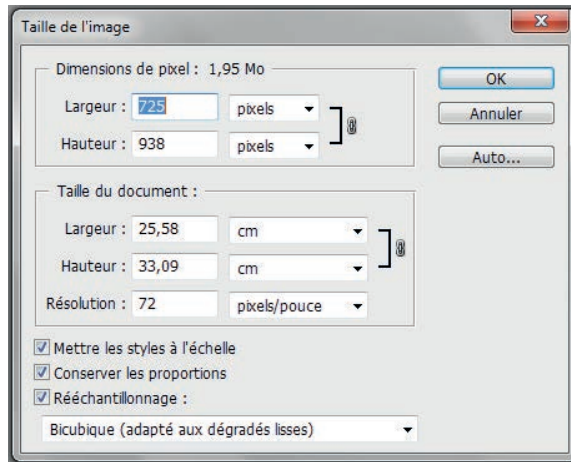


Image 2.3

à utiliser est le **CMJN**, et la résolution est de **300 DPI**. Tout ceci se gère dans le logiciel Photoshop, menu *Image > Mode > CMJN* ; menu *Image > Taille de l'image*.

Amélioration de l'image si nécessaire : niveaux, contraste, luminosité, balance des couleurs (menu *Image*).

Attention au nombre initial de pixels de votre image !

Exemple : image 2.3 : La dimension de l'image est de 725 pixels de large, mais la résolution est à 72 DPI. En m'assurant de conserver les proportions de l'image (cases à cocher), je modifie la résolution, la passant de 72 à 300 DPI. Mais à ce moment-là, la dimension de l'image augmente. Pour éviter une dégradation de ma photo, je mets 725 en largeur d'image. Et là, c'est la taille de ma photo qui va diminuer, ce qui est tout à fait normal puisqu'en augmentant sa résolution mais pas ses dimensions, j'ai augmenté sa qualité. Cela implique une diminution de la taille. C'est pourquoi **il ne faut jamais utiliser de photos récupérées sur Internet pour les insérer dans des documents destinés à l'impression !** La taille sur l'écran ne sera pas la taille imprimée.

Enfin, enregistrez votre image au format TIFF ou EPS (voir page 47).

Ne jamais utiliser de photos récupérées sur Internet pour les insérer dans des documents destinés à l'impression !

Pour le texte, il est préférable d'utiliser un logiciel de traitement de texte tel que Word, afin de bénéficier d'une correction orthographique et grammaticale. De plus, ce type de fichier est géré par InDesign, ce qui nous facilitera la mise en page par la suite (pour conserver la mise en forme d'un texte copié depuis Word, il faut modifier les préférences d'InDesign : *Édition* > *Préférences* > *Gestion du presse-papier*, en cochant dans les options de collage "Toutes les informations").

Lorsque l'on crée des documents complexes, de plusieurs pages par exemple, il est nécessaire de bien organiser son travail. Cela passe par la création de dossiers nommés correctement, contenant pour certains les images, et pour d'autres les textes qui composeront notre travail.

4. COULEURS : SYMBOLIQUE ET USAGES

Veillez à **ne jamais employer plus de 3 couleurs différentes !** Si vous pouvez vous contenter de seulement 2, c'est même encore mieux ;)



Synthèse de toutes les couleurs, le blanc est **la lumière**, et les anciens en avaient fait la couleur de la divinité : les Egyptiens enveloppaient les défunts dans un linceul blanc pour montrer que la mort délivre l'âme pure de son enveloppe charnelle périssable. Participent de la symbolique du blanc et emblèmes de **pureté, vertu et chasteté** : la robe blanche de la communiant et de la mariée, le bouquet de fleur d'oranger, le lys, la colombe, le lin, l'ivoire, le diamant, la neige... Par extension, c'est aussi parfois la couleur du deuil d'un enfant, d'un être pur... Sous son aspect maléfique : la lune (le blanc lunaire est celui de la lividité cadavérique et du linceul).



En Egypte, le rouge symbolisait **l'amour divin**. C'est la couleur du sang frais et du feu qui, selon les anciennes croyances, a créé le monde, et le détruira. Il symbolise **la vie, la chaleur et la génération**, mais aussi **la destruction**. Le rouge vif, ou clair est la force vitale, la richesse et l'amour. Mais, sous son aspect infernal, le rouge correspond à **l'égoïsme**, à **la haine** et à **l'amour infernal**.

Au niveau psychologique, le rouge représente **la joie de vivre, l'optimisme, la vigueur**, l'instinct combatif et ses tendances agressives, la pulsion sexuelle, le désir amoureux, **la passion**, le besoin de conquête...





Couleur de **la lumière**, emblème de l'or, associé au miel, le jaune était la couleur de la lumière céleste révélée aux hommes et de la doctrine religieuse enseignée dans les temples. Mais le jaune lunaire, couleur de l'or terni et du soufre symbolise **l'inconstance, la jalousie**, les passions dépravées, l'adultère, la culpabilité, **la trahison** (dans l'iconographie, Judas est vêtu de jaune ; dans plusieurs pays, les juifs devaient porter des vêtements jaunes parce que Judas avait trahi le Christ , ou une étoile jaune... ; en France, on barbouillait de jaune la porte des traîtres, les "briseurs de grève" étaient appelés des "jaunes"...).

Au point de vue psychologique, et dans les rêves, le jaune est la couleur de **l'intuition** et symbolise la capacité de renouvellement, l'entrain, **la jeunesse et l'audace**, mais aussi souvent **l'instabilité et la vanité**. Il révèle un besoin de supériorité et, à l'extrême, la volonté de puissance aveugle manifestée en prétentions exagérées à une supériorité factice (souvent compensation d'un sentiment d'infériorité mal liquidé ou inconscient).



L'orangé, qui procède du rouge et du jaune, désigne **la révélation de l'amour divin à l'âme humaine**, et fut le symbole du mariage indissoluble, mais aussi, par renversement du symbole, de **l'adultère, de la luxure, de la dissimulation et de l'hypocrisie**.

Dans les rêves, cette tonalité chaude et brillante, emblème de la luxure, exprime un **intense besoin de jouissance et d'expansion**, et reflète un équilibre fragile et la nécessité de contrôler ses impulsions.

Attribut de Typhon (le monstre qui, en s'attaquant aux dieux de l'Olympe, engagea la lutte entre la lumière et les forces souterraines), le roux a symbolisé dans toutes les mythologies **les tendances animales de l'homme, la fécondité extravagante, la perversion, la concupiscence** et leurs conséquences : intempérance, débauche, violence, égoïsme...





Le vert, couleur de **la nature**, est doué d'un **pouvoir de régénération**, car il capte l'énergie solaire et la transforme en énergie vitale. Il est le symbole de la régénération spirituelle. Couleur des bourgeons printaniers, signalant la fin de l'hiver, il symbolise **l'espérance**.

Produit de l'association du jaune et du bleu, le vert possède une dualité : c'est la couleur de Vénus, symbole de renouveau, mais aussi de **la vengeance**. En Chine, le vert désigne l'Est, le printemps, le bois et **la charité** ; dans le christianisme, la régénération dans les actes, c'est à dire la charité, et, par antinomie, la dégradation morale et **la folie, le désespoir**. Teinté de jaune (la couleur des yeux du dragon et des serpents) le vert est la couleur des eaux mortes, de la putréfaction et a une influence néfaste.

Sur le plan psychologique et dans les rêves, le vert, couleur de **la vigueur sexuelle**, reflète le **besoin d'épanouissement, d'estime, de valorisation, de culture et de connaissance**.



Le bleu est associé à **la divinité** dans toutes les mythologies. Le bleu jupitérien, couleur froide du vide, est celle de **la vérité**. Pour les Égyptiens, de la vérité éternelle, de l'immortalité ; **la fidélité, la chasteté, la loyauté et la justice** dans la tradition chrétienne. Identifié à l'air, au vent, il symbolise **la spiritualité, la contemplation, la passivité** et favorise la méditation, le repos. Le bleu clair reflète **l'inaccessible, le merveilleux, l'évasion**.

Sur le plan psychologique et dans les rêves, le bleu est la couleur de la tolérance et représente l'équilibre, le contrôle de soi, **les tendances à la générosité, à la bonté**, un comportement réfléchi et le besoin de sérénité.





Le bleu et le rouge s'équilibrent dans le violet qui signifie **l'amour de la vérité et la vérité de l'amour**. Il fut le symbole des noces mystiques du Seigneur et de l'Eglise, de la passion et des martyrs, et représente l'identification totale du Père et du Fils. C'est aussi la couleur des veuves, des évêques et des martyrs, et un symbole de mort pour les Chinois.

En psychologie, le violet, couleur de **la fusion amoureuse**, de **la soumission**, traduit le besoin d'union, d'approbation et d'identification à un être aimé. Mais ce rouge refroidi renferme quelque chose d'éteint et peut exprimer **un état d'esprit mélancolique**, s'accompagnant du **besoin de tendresse et de douceur**.



Association du rouge et du blanc, le rose, couleur de la chair, de la rosée régénératrice, de la séduction, symbolise **l'amour, la pureté, la fidélité** (comme la fleur du même nom).

*Ne jamais employer
plus de 3 couleurs différentes !*





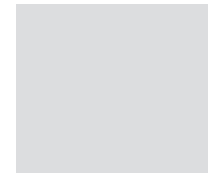
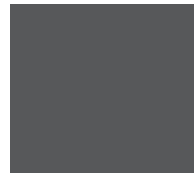
Le noir, négation de la lumière, est le symbole du **néant**, de **l'erreur**, de ce qui n'est pas et **s'associe à la nuit**, à l'ignorance, au mal, à ce qui est faux. Il indique "l'ignorance enfantée par le mal et par toutes les passions égoïstes et haineuses". Couleur du charbon, il évoque le processus de la combustion, prélude à la régénération et renferme une idée de **résurrection**.

On peut y voir l'expression du complexe d'abandon, inséparable de la mélancolie et souvent accompagné de **la peur de la vie** et du **désespoir**, tendance reflétées dans les rêves, ainsi que le besoin d'indépendance.



Union du blanc de l'innocence et du noir de la culpabilité, le gris fut l'emblème chrétien de **la mort terrestre** et de l'immortalité spirituelle, de l'innocence calomniée, noircie, condamnée par l'opinion ou les lois. C'est aussi la tonalité de **la tristesse**, de **l'anxiété**, de la rêverie vague. Dans la Bible, c'est la couleur de la cendre, symbole de pénitence et de deuil.

Couleur équivoque, le gris traduit le manque de vigueur des asthéniques, des déprimés, **l'égoïsme**, **le refus de l'engagement**, l'enclos narcissique, et, dans les rêves, l'excès d'indifférence, l'ennui, la froideur, le besoin de tranquillité.





Le brun, couleur de la terre, de la boue et du feuillage d'automne, renferme des idées de **dégradation** et de **mort**. Dans la symbolique chrétienne, le rouge-noir, mélange de feu, de fumée, de cendre et de suie est le symbole de l'amour infernal et de la trahison. Couleur de **la matérialité**, le brun correspond à l'agressivité latente ou déclarée, **la méchanceté, l'obstination, l'avarice, l'égoïsme**. Dans les rêves, il traduit le besoin de confort et de sécurité.

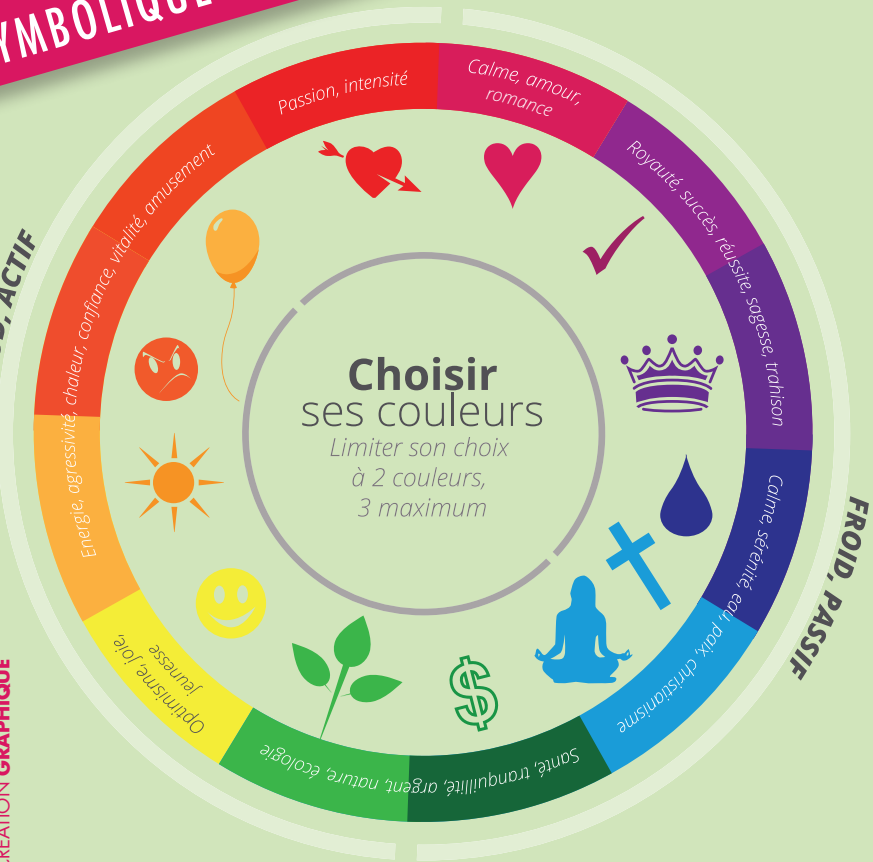


En ce qui concerne les dégradés de couleurs, n'utilisez pas de dégradés vers le blanc, cela éteint l'autre couleur et donne un aspect délavé. Préférez un dégradé entre 2 couleurs identiques, mais l'une claire et l'autre foncée :



SYMBOLIQUE DES COULEURS

CHAUD, ACTIF



FROID, PASSIF

Couleur et consommation



<p>Utilisé pour attirer l'attention des acheteurs, pour les rabais, le discount. Energie, maison et nourriture.</p>	<p>Très utilisé par les restaurants, car il stimule l'appétit. Créée de l'urgence. Déstockages, liquidations mais aussi voitures, agriculture et technologie.</p>	<p>Donne une sensation de confiance, de sécurité et de responsabilité. Banques, institutions, compagnies aériennes, santé, technologie, agriculture.</p>	<p>Aide à la détente. Evoque la fraîcheur et l'écologie. Couleur la plus facile à traiter pour les yeux. Maison, finance, technologie, énergie.</p>
---	---	--	---



<p>Couleur agressive ; souvent utilisée pour des appels à l'action : s'inscrire, acheter, etc. Technologie et santé.</p>	<p>Romantique et féminin, utilisé pour vendre des produits aux femmes et jeunes filles. Habillement, cosmétiques, fleuristes.</p>	<p>Puissant, lisse, classe. Utilisé pour les produits de luxe. Représente aussi le vide, le deuil, la tristesse.</p>	<p>Aide à apaiser et calmer. Utilisé dans les produits anti-âge, et de beauté. Finance, technologie, santé.</p>
--	---	--	---

5. CHOIX DE LA TYPOGRAPHIE

Il existe des millions de polices de caractères différentes, et pourtant, ce sont toujours les mêmes que l'on voit sur les publicités « artisanales ». Le seul site web à connaître dans ce domaine, pour se fournir gratuitement en typos (ou polices, ou "fonts" en anglais), c'est www.dafont.com. Vous y trouverez plus de 20000 polices classées par thèmes, et que vous pouvez même essayer avec votre propre texte, directement depuis ce site. Mais parce que je suis sympa, voici un petit récapitulatif à avoir toujours sous la main. **Attention : comme pour les couleurs, pas plus de 3 polices dans une même création !**

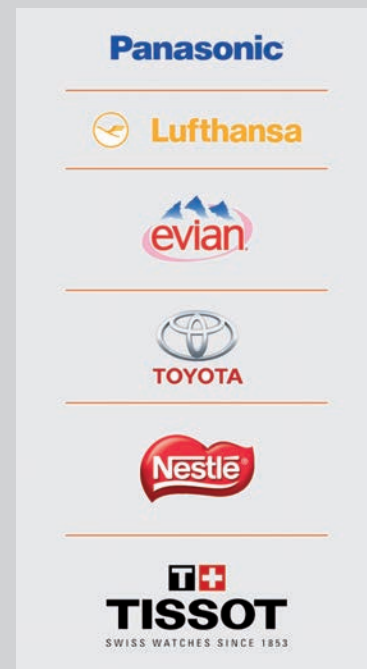
→ SIMPLICITÉ ET SOBRIÉTÉ

Passe-partout car intemporelle, sa neutralité la rend exploitable dans de nombreux domaines.

Petit bémol : peu de personnalité, donc pas de grande originalité.

HELVETICA
HELVETICA
Helvetica
Helvetica

Exemples de célèbres logos créés avec Helvetica



Copie presque conforme d'Helvetica, la police Arial, largement disponible puisque gratuite, aura les mêmes usages que la précédente.

ARIAL
ARIAL
Arial

Des formes ouvertes et neutres qui la rendent sympathique et surtout intemporelle. Elle est optimisée pour l'impression, le web et les écrans mobiles.

OPEN SANS
OPEN SANS
Open Sans

Utilisée dans ce e-book, elle découle de la typo Futura, créée en 1924.

FUTURA BOOK
FUTURA BOOK
Futura Book

L'une des polices les plus utilisées au monde, elle est lisible et moderne.

GILL SANS
GILL SANS
Gill Sans

Très ressemblante à la Futura Book, la Century Gothic est légèrement plus large que celle-ci.

CENTURY GOTHIC
CENTURY GOTHIC
Century Gothic



À l'origine de la création de la police Gill Sans, en 1918.

→ CLASSIQUE

Moins banale qu'elle n'y paraît, si elle est utilisée en association avec une autre typo plus moderne. Le cachet de l'ancien.

TIMES NEW ROMAN
TIMES NEW ROMAN
Times New Roman
Times New Roman

Version revisitée du Times New Roman, Timeless allie brillamment classique et modernité.

TIMELESS
TIMELESS
Timeless

Typo très "roman", elle donnera un ton littéraire à vos créations.

BASKERVILLE
BASKERVILLE
Baskerville
Baskerville

Un vieil adage dit "Dans le doute, utilisez Caslon". La première Déclaration d'Indépendance Américaine utilisait cette typo.

ADOBE CASLON
ADOBE CASLON
Adobe Caslon
Adobe Caslon

Pas de minuscules pour cette typo évoquant classe et luxe.

TRAJAN
TRAJAN

Incontournable depuis 1932, Perpetua est LA typo des ouvrages d'arts, et de tous les beaux livres en général.

PERPETUA
PERPETUA
Perpetua
Perpetua

→ MASSIVE

Aucune variation pour cette police (pas de gras, pas d'italique) que l'on peut qualifier de typo "bâton" car ses lettres sont très droites.

IMPACT
Impact

Pas de minuscule ni d'italique chez Copperplate Gothic. Typo de 1901 qui évoque la solennité d'un médecin ou d'un avocat, par exemple.

COPPERPLATE
COPPERPLATE
COPPERPLATE

Datant de 1922, la Cooper Black donne un côté un peu rétro à vos créations. Typo chaleureuse et amicale par ses rondeurs.

COOPER BLACK
Cooper Black

Encore une police constituée uniquement de majuscules et de caractères gras (Bold).

LITHOGRAPH
LITHOGRAPH

Sortie en 1934, Rockwell est une police géométrique idéale pour des gros titres sur des affiches.

ROCKWELL
ROCKWELL
Rockwell
Rockwell

→ MANUSCRITE

Lauren Script, comme toutes les polices de type manuscrit, ne doit pas être utilisée tout en majuscules, ni avec un espacement entre les lettres

~~LAUREN SCRIPT~~
~~Lauren Script~~
Lauren Script ✓

Probablement basée sur l'écriture de la chanteuse québécoise, Céline Dion est une police manuscrite féminine et lisible. Pas de Bold ni d'italique.

~~CÉLINE DION~~
~~Céline Dion~~
Céline Dion ✓

Police manuscrite, très lisible et féminine, son usage est assez répandu.

~~ANGELINA~~
~~Angelina~~
Angelina ✓

Trois épaisseurs pour Lavanderia, qui est absolument illisible tout en majuscules, et qui perd tout son intérêt si l'on espace les lettres. Un petit côté rétro pour une police élégante.

~~LA VANDERVA~~
~~Lavanderia~~
Lavanderia ✓
Lavanderia ✓

Style années 50 pour cette typo qui n'existe qu'en Regular (pas de Bold ni d'italique).

~~DANCING SCRIPT~~
~~Dancing Script~~
Dancing Script ✓

→ FUN / VINTAGE

LOBSTER
Lobster

Ma Sexy
Ma Sexy

WALKWAY
Walkway
Walkway
Walkway

KRAVITZ
Kravitz

WILL&GRACE
Will&Grace

~~SCRIPTS MT~~
Script Mt ✓

~~MARCELLE~~
~~SCRIPTS~~
Marcelle Script ✓

MARKET DECO

AMERICAN CAPTAIN

~~BLESSED DAY~~
Blessed Day ✓

RIESLING
Riesling

→ À ÉVITER À TOUT PRIX !

Sauf si vous voulez faire quelque chose de moche et de bas de gamme, type promotion de grande surface ou de station service. Là, c'est votre problème, mais je vous aurai prévenus. Liste non exhaustive.

Comic Sans MS

Papyrus

Commercial Script

STENCIL

Brush Script

Lucida Handwriting

Mistral

Segoe

RÉCAP : RECHERCHES CRÉA

1

Veille concurrentielle

Regardez ce que font vos concurrents



2

Tendances graphiques

- Minimalisme
- Design épuré
- Blanc
- 1 ou 2 couleurs vives

N'ayez pas peur du vide !

3

Préparation des images

Avec l'aide d'un logiciel tel que Photoshop...



Support	Résolution	Mode couleur
Imprimé	300 DPI	CMJN
Web	72 DPI	RVB

5

Choix de la typographie

Maximum 3 polices différentes dans une même création !

4

Les couleurs

Limiter son choix à 2 couleurs, 3 maximum

LA CRÉATION GRAPHIQUE CHAUD, ACTIF

FROID, PASSIF

Helvetica
Arial
Futura Book
Century Gothic
Open Sans
Gill Sans
Times New Roman
Baskerville

TRAJAN
Timeless
Adobe Caslon
Perpetua
Impact
Cooper Black
Rockwell
COPPERPLATE

LITHOGRAPH
Lauren Script
Celine Dix
Angelina
Lavanderia
Dancing Script
Lobster
Will&Grace

Mel Sexy
Walkway
KROVIZ
Marcelle Script
AMERICAN CAPTAIN
MARKET DECO
Rieslings
Blessed day
Script M5

À bannir !*

Comic Sans MS
Papyrus
Commercial Script
STENCIL
Brush Script
Lucida Handwriting
Mineral
Segoe

CRÉATION DU FICHER

La création du fichier final est probablement la partie qui nécessite le plus d'attention, car les imprimeries ont des normes parfois très strictes.

1. PRÉSENTATION D'INDESIGN

InDesign est le logiciel de mise en page d'Adobe. La plupart des gens commettent l'erreur d'utiliser Photoshop pour la création de visuels tels que des flyers. Photoshop a été créé pour retoucher des photos, et bien que la création de visuels soit possible avec Photoshop, elle est bien plus facile, rapide, efficace et moins lourde avec InDesign.

L'un des avantages d'utiliser la suite des logiciels Adobe est que l'on y retrouve toujours la même interface, avec des outils similaires. De plus, comme ils sont complémentaires et prévus pour être utilisés ensemble, on peut facilement intégrer, dans notre document InDesign, un fichier réalisé dans Photoshop, par exemple.

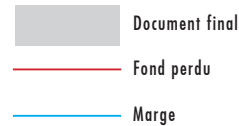
2. CRÉATION D'UN NOUVEAU DOCUMENT

Pour créer un nouveau document dans InDesign, allez dans le menu *Fichier > Nouveau > Document*, ou bien avec le clavier : Ctrl+N.

La boîte de dialogue qui s'ouvre vous permet de spécifier toutes les caractéristiques de votre document : taille, nombre de pages, marges, colonnes, fonds perdus... avec des formats prédéfinis pour vous simplifier la vie.

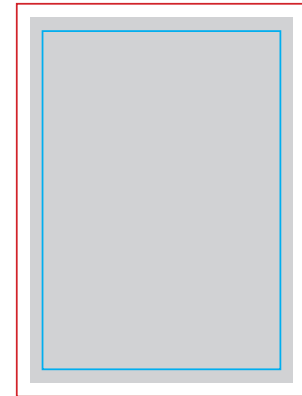
Les fonds perdus sont systématiquement demandés par les imprimeurs. Il s'agit d'un bord extérieur à l'image finale, qui sera coupé par l'imprimeur. Il permet d'éviter d'avoir des bords

blancs après découpe. En général, 5mm suffisent.



ATTENTION ! Ces 5mm ne sont pas à ajouter aux dimensions de votre document lors de sa création !

Il suffit de les mettre dans la case « Fond perdu ».



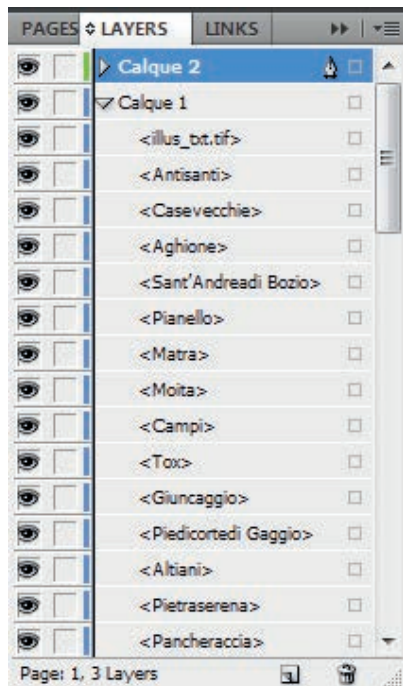


Image 3.3

3. CALQUES ET REPÈRES

Le principe des calques peut être difficile à comprendre pour un débutant.

Principe commun à Photoshop, Illustrator et InDesign, les calques vous permettent de séparer les éléments composant votre création, afin de pouvoir les modifier indépendamment les uns des autres. Il est bien sûr possible de placer plusieurs éléments sur un même calque, c'est même préférable dans InDesign.

Si l'on peut modifier l'opacité des calques dans Photoshop, ce n'est pas le cas dans InDesign. Mais ici, on peut en revanche « ouvrir » nos calques et y trouver chacun des éléments le composant (cf. image 3.3) pour les modifier, les sélectionner ou les masquer.

Avec le raccourci clavier Ctrl+H, vous faites apparaître ou disparaître les repères de votre document. Avec la touche W, c'est le fond qui disparaît, permettant ainsi de mieux apprécier le résultat final. Les repères sont utiles pour caler vos objets dans l'image, ou pour placer vos objets à une certaine distance du bord, par exemple.

RÉCAP : CRÉATION DU FICHIER

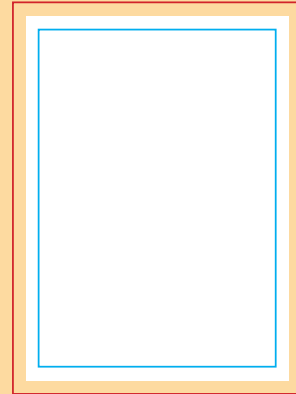
Les dimensions du fichier fini à indiquer à votre logiciel de mise en page

Le choix du support se fait en fonction de multiples critères : voir page 7

SUPPORT	FORMAT(S) CLASSIQUE(S)
Carte de visite	85mm x 54mm
Affiche	A4 - A3 - A2 - A1
Dépliant	A4 - A3
Flyer	10cm x 21cm - A6 (10cm x 15cm) - A5 (15cm x 21 cm)

FORMAT PAPIER	TAILLE EN MM
A0	841 x 1189
A1	594 x 841
A2	420 x 594
A3	297 x 420
A4	210 x 297
A5	148 x 210
A6	105 x 148
A7	74 x 105
A8	52 x 74

Le fond perdu (5 mm) n'est pas inclus dans le format du document. Il est à indiquer dans la partie "Fond perdu" de la boîte de dialogue de création d'un nouveau document.



- Document final
- Fond perdu
- Marge

SUPPORT	RÉSOLUTION	MODE COULEUR
Imprimé	300 DPI	CMJN
Web	72 DPI	RVB

Types de fichiers :
 Photoshop : .PSD
 InDesign : .INDD
 Illustrator : .AI



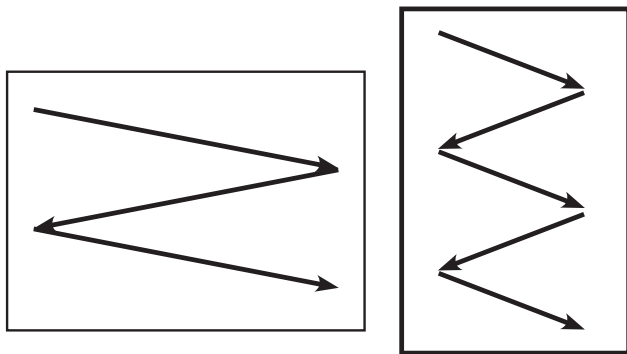
MISE EN PAGE

La mise en page de votre document, c'est un peu comme créer un bouquet de fleurs ou cadrer sa photo avant d'appuyer sur le déclencheur de l'appareil : tout est question d'équilibre et d'harmonie.

1. RÈGLES DE COMPOSITION D'UNE IMAGE

Il faut envisager sa création graphique comme une photographie, lorsqu'il s'agit de composer avec son espace.

La lecture d'une image se fait de manière inconsciente mais toujours de la même façon : l'œil commence la lecture par l'angle supérieur gauche de l'image et descend en zigzag pour aboutir finalement à l'angle inférieur droit.



De façon inconsciente aussi, nous accordons une plus grande importance et nous remarquons donc sur une composition graphique les éléments dans l'ordre suivant de priorité : les êtres vivants (hommes, animaux...), les éléments qui se déplacent

(voitures, nuages...) puis enfin les éléments immobiles (maisons, objets, arbres...).

Il faut donc tenir compte de ces différents paramètres lors de la composition d'une image.

LES RÈGLES PRINCIPALES DE LA COMPOSITION

Ces "règles" sont nombreuses mais il faut retenir les principales :

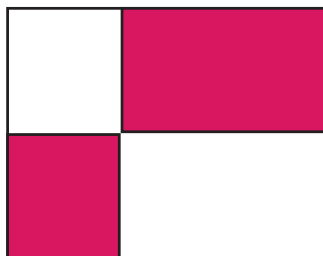
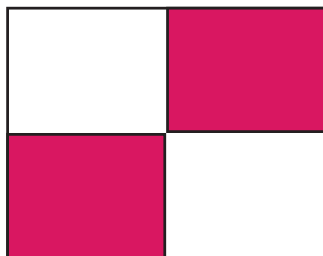
- **Les proportions** : La règle d'or en matière de division des espaces en parties inégales a été définie à l'origine par l'architecte romain Marcus Vitruvius Pollio (siècle d'Auguste 63 av. JC - 14 ap JC). Selon lui, une telle division (certes dissymétrique) paraîtra agréable et esthétique à notre œil si : *"Le rapport entre la plus petite et la plus grande partie équivaut au rapport entre la plus grande partie et le tout"*. Mathématiquement, cette proportion est égale à 0,618.

Démonstration: prenons trois points X, Y et Z.

$$\frac{X \text{-----} Y \text{-----} Z}{YZ/XY=XY/XZ} \quad 0,382/0,618=0,618/1$$

Autrement dit, sur un document classique A4, si l'on multiplie la largeur (21cm) par le Nombre d'or (0,618), on obtient 12,9. C'est donc à 12,9cm que l'on "divisera" visuellement notre document. Le respect de cette proportion engendre des images

dissymétriques mais beaucoup plus agréables à l'œil. En voici un exemple :



1/Symétrie = calme, statisme

2/Dissymétrie = dynamisme, mouvement

Les formats suivants sont conformes au Nombre d'or :

10,5 x 17 cm

13 x 21 cm

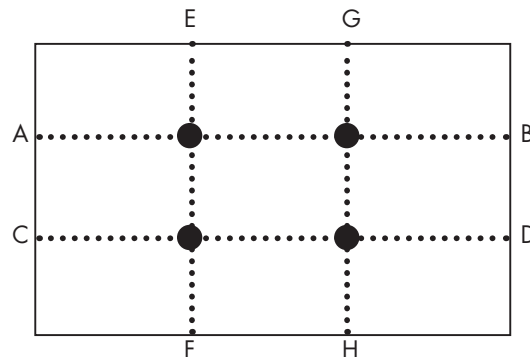
18 x 30 cm

24 x 39 cm

30 x 48.5 cm

40 x 64.7 cm

- **Les lignes de force et les points forts :** La division du rectangle selon la règle d'or permet de déterminer les "lignes de force" horizontales (AB et CD) et verticales (EF et GH).



Cela équivaut à diviser l'image horizontalement et verticalement en tiers. L'intersection des "lignes de force" produit **4 points forts**. Une composition basée sur ces éléments sera équilibrée.

On s'efforcera donc de placer, sur les lignes de force, l'horizon (au tiers supérieur ou au tiers inférieur) ou les yeux d'un personnage (en général au tiers supérieur).

Le centre de l'image n'est pas un point fort et il convient donc de **ne jamais y placer le sujet principal**. Cette erreur est souvent commise par les débutants.

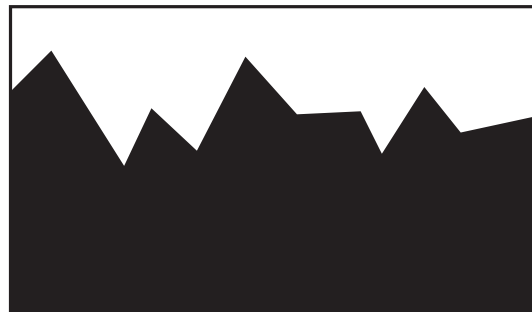
Ne jamais placer le sujet principal au centre de l'image !

LES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE L'IMAGE

Les lignes (droites, brisées, courbes...) constituent un élément primordial.

Les diagonales créent une impression de profondeur, d'énergie, de mouvement dans l'image.

Les lignes brisées provoquent une impression d'instabilité.



Les lignes courbes, quant à elles, expriment la douceur. C'est le cas des lignes en ellipse, en S ou encore en cercle.

Avoir toujours un élément plus imposant que les autres

Il faut retenir qu'une **masse de grande surface** monopolise l'attention au détriment des masses plus petites. Son impact est donc plus important. D'où la nécessité d'**avoir toujours un élément plus imposant que les autres**, qui attire l'œil en donnant immédiatement un renseignement sur le sujet de la publicité créée.

Voici quelques exemples de formes et l'impression qu'elles donnent :

FORMES	IMPRESSIONS
Carré	Stabilité et calme
Rectangle horizontal	Repos, lourdeur, froideur
Rectangle vertical	Puissance, dramatisation
Cercle	Harmonie, douceur, équilibre
Triangle ascendant	Spiritualité
Triangle descendant	Insécurité, écrasement



N'ayez pas peur du vide ! Laissez de l'espace dans vos créations, **ne cherchez pas à remplir toute la surface, et hiérarchisez les informations** : tout ne peut pas être important, il faut faire des choix ! Car si vous cherchez à donner autant d'importance à tous les éléments de votre composition, vous obtiendrez le résultat inverse de celui escompté : plus rien ne se détachera, chaque message sera perdu dans la masse.

Bien sûr, toutes ces règles de composition ne doivent pas apparaître simultanément dans une même création, le tout étant d'utiliser l'effet approprié afin de réaliser une image percutante qui ne laissera pas indifférent celui qui la regarde...

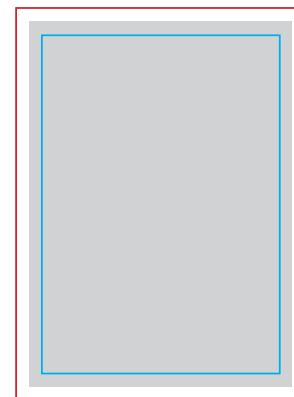
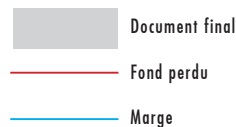
Ne cherchez pas à remplir toute la surface, et hiérarchisez les informations.

2. RESPECT DES MARGES ET FONDS PERDUS

Pour la bonne lisibilité d'un document de communication, il est important de **respecter une marge d'au moins 5mm** à l'intérieur de son document. En effet, les éléments qui se trouveraient trop au bord du document seraient difficiles à lire, car l'œil a besoin d'espace.

N'hésitez pas à utiliser les outils à votre disposition dans tous les logiciels de création graphique : règles, repères, alignement...

En ce qui concerne les « fonds perdus », il s'agit d'une **marge extérieure au document final**, dans laquelle vous ferez dépasser les photos et couleurs qui doivent aller jusqu'au bord du papier dans votre document imprimé. Gardez à l'esprit que ce sera coupé par l'imprimeur, veillez donc à ne pas y mettre des éléments importants !



Marges et fonds perdus

3. RÈGLES TYPOGRAPHIQUES

Limitez votre choix de polices à 2, voire 3 grand maximum !
Le mieux étant d'en associer de très différentes l'une de l'autre.
Par exemple :



Polices utilisées :
Dali et Chaparral Pro

En utilisant une police "manuscrite" et une police plus classique et plus épaisse, on crée un contraste qui permet de bien détacher les deux mots.

Avec les polices "manuscrites", gardez toujours un interlettrage égal à 0 (les lettres doivent restées attachées les unes aux autres), et n'écrivez jamais tout en majuscules, cela rendrait votre texte difficile à lire :



Ne déformez jamais votre texte. Gardez toujours 100% en hauteur et en largeur. **Évitez de mettre un contour à votre texte**, cela le rendrait moins lisible.

Enfin, la règle absolue que beaucoup de personnes ignorent : la police "Comic Sans MS", comme son nom l'indique, est à réserver aux "Comics", autrement dit, aux bandes dessinées !

Vous ne créez pas une bande dessinée ? N'utilisez pas le Comic Sans MS !

Sauf si vous voulez donner un effet enfantin et pas sérieux, mais là c'est une autre histoire...

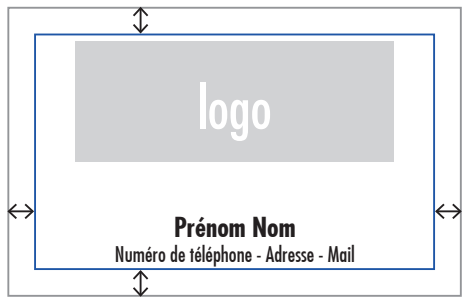


**Vous ne créez pas une bande dessinée ?
N'utilisez pas le Comic Sans MS !**

4. MISE EN PAGE DES SUPPORTS COURANTS DE COMMUNICATION

► CARTE DE VISITE

Qu'elle soit seulement recto, ou recto verso, votre carte de visite doit être claire et lisible. Gardez à l'esprit que ce n'est pas un mini-prospectus : elle ne doit contenir que des informations de contact. Conservez une marge intérieure de 5mm pour une bonne lisibilité.



Carte de visite

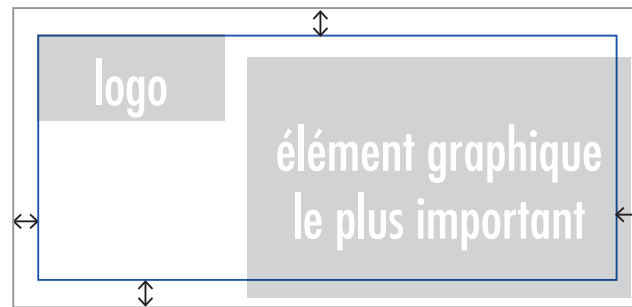
↔ 5 mm

Concernant la taille du texte, le minimum est de 6pt. N'excédez pas 14pt pour le texte de contact.

► FLYER - PROSPECTUS

Il s'agit ici d'attirer l'œil déjà très sollicité du public. N'hésitez donc pas à placer un élément très imposant dans votre document, à peu près aux 2/3 de celui-ci (pas au centre !).

Bien sûr, on pense à la marge intérieure de 5mm et au sens de lecture en Z (d'en haut à gauche à en bas à droite).

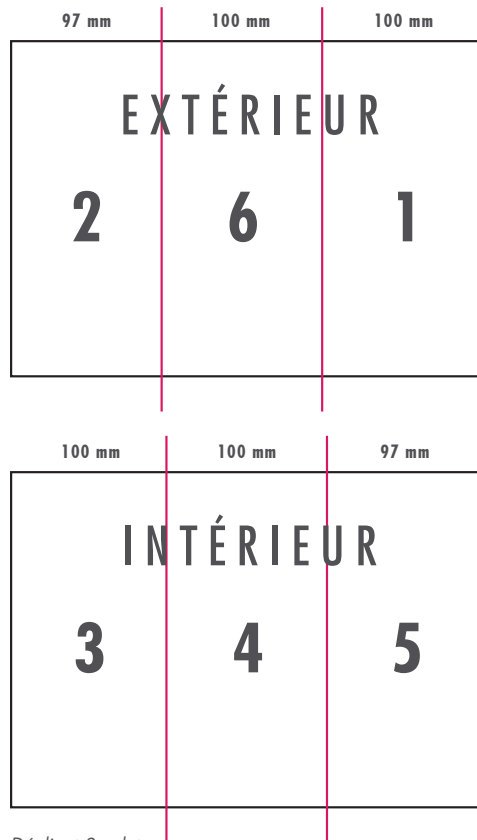


Flyer

↔ 5 mm

➤ DÉPLIANT 3 VOLETS FORMAT OUVERT A4

Pour que votre dépliant 3 volets se referme correctement, le volet qui sera replié sur les autres doit être d'une largeur inférieure à celle des autres : 97mm, contre 100mm pour les autres volets. Aidez-vous des repères dans InDesign pour partager votre espace correctement, et que les plis soient calés au bon endroit.



Dépliant 3 volets

RÉCAP : MISE EN PAGE

Début du parcours de lecture : titre, marque...

Les tiers sont utilisés pour la répartition des éléments dans la page

Un élément plus imposant que les autres attire l'attention

The image shows a page layout for 'DEMEURES CORSES'. The top left features the company logo 'DEMEURES CORSES BÂTISSEUR DURABLE' inside a house-shaped frame. Below it, the text reads 'La maison à Basse Consommation Énergétique, enfin abordable !'. A large pink banner at the top right displays '129 000 € TTC' and 'UNE MAISON BBC !'. Below the banner is a photograph of a house with a swimming pool and a 'BBC Effinergie' energy label. At the bottom, the website 'www.demeurescorses.com' is highlighted in a pink oval. A reading path is indicated by black arrows: one from the logo to the price, another from the price to the house photo, and a third from the house photo to the website. A blue callout box points to the price with the text '41m²'. A pink callout box points to the house photo with the text 'Un élément plus imposant que les autres attire l'attention'. A pink callout box points to the website with the text 'Fin du parcours de lecture : infos de contact...'. The page is also annotated with a grid of dashed lines and horizontal lines.

FORMATS ET EXPORTATION

Une fois notre fichier créé, il nous faut l'exporter dans un format que l'imprimeur sera en mesure d'utiliser. On évite de transmettre à ce dernier les fichiers dits "natifs" (les PSD, les INDD...) afin de ne pas risquer une altération du travail effectué : polices manquantes, couleurs substituées, décalages d'images...

1. LES TROIS FORMATS À UTILISER

Le format le plus utilisé en publication assistée par ordinateur (P.A.O.) est le **PDF**. Inventé par Adobe Systems et perfectionné depuis plus de 20 ans, c'est LE format standard par excellence. Les documents créés au format PDF se présentent exactement comme s'ils étaient imprimés, et peuvent, en plus, contenir des liens hypertextes, des boutons cliquables, des champs de formulaire et des contenus vidéo et audio. Pour lire un fichier PDF, il suffit de se procurer le logiciel gratuit Adobe Reader.

Le format TIFF permet de stocker des images bitmap de taille importante sans perte de qualité. Il permet également une bonne visualisation dans les logiciels de mise en page comme InDesign et Quark Xpress. En revanche, il ne reconnaît pas les tracés vectoriels nécessaires au détourage.

Le format EPS peut contenir des images bitmap ou du vectoriel. Cependant, sa prévisualisation dans les logiciels de mise en page sera en basse définition. La compression JPG qui est utilisée lors de la création d'un fichier au format EPS provoque une légère perte de qualité. Mais le format EPS permet de conserver les masques et tracés vectoriels, nécessaires au détourage.

2. CRÉATION D'UN FICHER POUR L'IMPRIMEUR

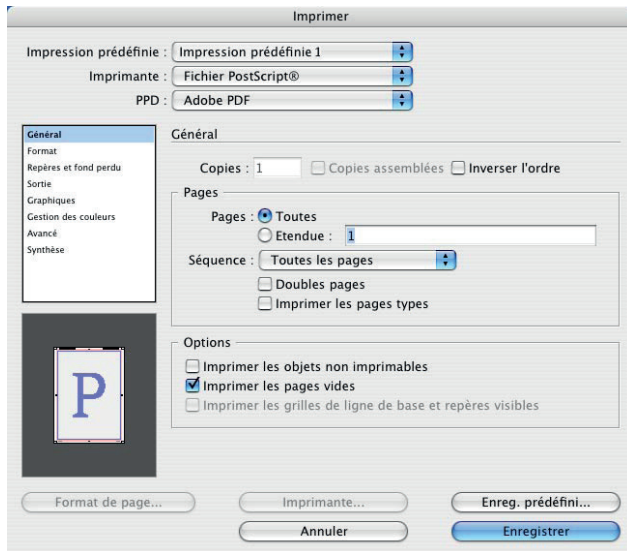
Quand votre document est fin prêt, vous pouvez utiliser la fonction **“Contrôle en amont”** d'InDesign : *Fenêtre > Sortie > Contrôle en amont* ou Alt+Maj+Ctrl+F.

Ce panneau indique les problèmes susceptibles d'empêcher l'impression ou la sortie d'un document selon les résultats

escomptés. Parmi ces problèmes, citons les polices ou fichiers manquants, les images basse résolution, le texte en excès et un certain nombre d'autres conditions. **Prenez bien soin de les corriger toutes !**

La prochaine étape, pas obligatoire mais parfois utile, est **l'Assemblage** : *Fichier > Assemblage*. Cette action vous permet de réunir en un même dossier, à l'emplacement que vous désirez, tous les fichiers nécessaires à votre création : images, polices, et le fichier InDesign (.indd).

A partir de ce “nouveau” fichier InDesign (ou du fichier courant si vous avez sauté cette étape), vous allez imprimer votre document, non pas sur du papier, mais dans un nouveau format : **PostScript**. Pour cela, rendez-vous dans *Fichier > Imprimer*, puis dans la boîte de dialogue qui s'ouvre, choisissez “Personnalisé” dans le menu déroulant “Impressions prédéfinies”. Dans le menu “Imprimante”, choisissez “PostScript File”. Dans le menu “PPD”, choisissez “AdobePDF 8.0”.

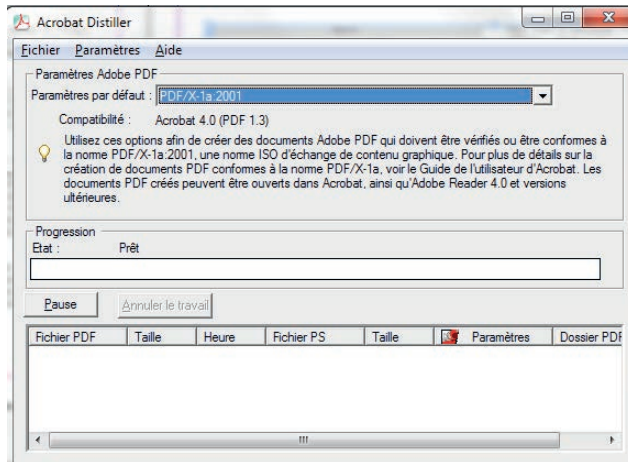


Dans la colonne de gauche, choisissez “**Format**”. Le format du papier doit être réglé sur “Personnalisé”. Il mettra automatiquement les valeurs nécessaires, à savoir les dimensions finales du document auxquelles s’ajoutent les marges nécessaires à l’imprimeur.

Dans “**Repères et fonds perdus**”, vous pouvez choisir indépendamment chaque type de repère visuel, ou bien cocher “Tous les repères”. Cochez également la case “Utiliser le fond perdu du document”.

Vous avez la possibilité d’enregistrer vos réglages, pour une utilisation ultérieure (si vous créez toujours le même type de document, cela peut vous faire gagner du temps).

Une fois vos réglages terminés, cliquez sur “Enregistrer”. Vous créez alors un fichier PostScript, que vous enregistrez où vous le souhaitez.



La dernière étape consiste à passer ce fichier PostScript au **“Distiller”**. Ce logiciel vous permet de sélectionner des paramètres de conversion de documents au format PDF.

Dans le menu déroulant **“Paramètres par défaut”**, choisissez **“PDF/X-1a:2001”**. Cela devrait vous assurer une compatibilité avec une grande majorité des imprimeurs. Il ne reste alors plus qu’à faire glisser son fichier PostScript dans la fenêtre de Distiller, et le PDF prêt à être imprimé sera créé !

IMPRESSION

Votre fichier est créé, votre publicité est enfin prête à être dévoilée au monde entier : c'est le temps de l'impression. À cette étape, pas le droit à l'erreur !

1. QUEL PAPIER CHOISIR

Il existe différents papiers pour l'impression de vos créations. Recyclé, ou non recyclé, il s'agit d'abord de décider du grammage désiré, autrement dit, de l'épaisseur. De 80g (papier machine fin) à 350g (presque 3 fois plus épais que le « Bristol »), beaucoup de possibilités s'offrent à vous.

Il est même possible d'imprimer sur du plastique, transparent ou non. Tout dépend de l'usage que vous en ferez et, bien sûr, du budget que vous avez à y consacrer.

Quelques exemples :

- **Un dépliant 3 volets :** 135g
- **Une carte de visite :** entre 250 et 350g
- **Un flyer :** entre 90 et 250g
- **Une affiche :** 135 ou 170g
- **Une brochure :** 135g pour les pages intérieures, de 250 à 350g pour la couverture
- **Papier en-tête :** entre 80 et 100g

Des papiers texturés peuvent aussi être utilisés pour donner un certain cachet à vos supports, surtout en carterie (carte de visite, de correspondance, de vœux, faire-part, invitation...) : Rives vergé, Rives design, Rives tradition...

2. LES FINITIONS

Une première option s'offre à vous après le choix du papier, à partir de 135g : **pelliculage ou pas de pelliculage**. Il s'agit d'un très léger film plastifié, mat ou brillant au choix, qui prolongera très nettement la durée de vie de votre produit imprimé.

Si vous faites un flyer qui n'a pas vocation à durer dans le temps, vous pouvez faire l'économie de cette option dont le coût n'est pas négligeable. En revanche, pour une carte de visite, le pelliculage s'impose.

Si vous voulez que votre œuvre soit plus brillante que brillante, choisissez une option de « **Vernis UV** ». Et si vous préférez un rendu vraiment très classe, optez plutôt pour un **pelliculage mat avec vernis sélectif**. Ce dernier, comme son nom l'indique, ne se trouvera qu'à quelques endroits soigneusement sélectionnés par vos soins, afin de mettre en avant certains détails de votre composition, comme sur cette image :

Les papiers argentés, chromés et dorés viennent compléter le tableau des options de finition.



Si vous choisissez d'utiliser l'option vernis sélectif, voici comment procéder techniquement.

L'imprimeur aura besoin de deux fichiers : le fond de votre document, et la forme contenant le vernis. Pour cela, dupliquez simplement votre premier fichier, puis modifiez-le : supprimez tout ce qui ne sera pas en vernis, et remplissez de noir tout ce qui sera en vernis. C'est aussi simple que cela !



Fond



Vernis sélectif

(Corse excluse : supplément 12€ HT). L'interface du site Internet est très agréable et facile à utiliser.

Exemples (tarifs indicatifs en vigueur en août 2019) :

- 1000 cartes de visite recto verso pelliculage mat et vernis sélectif : 69€ HT.
- 1000 dépliant A4 - 3 volets 135g : 73€ HT.

<http://www.exaprint.fr/>

➤ **RAPID-FLYER**

Accessible à tous, c'est un bon compromis lorsque l'on est pressé et pas trop regardant sur la qualité. La livraison est gratuite partout en France (Corse incluse). Proposant une grande quantité de produits, il peut être un peu fastidieux de trouver ce que l'on recherche. En revanche, on y trouvera moins d'options de finition que chez Exaprint (vernis sélectif notamment).

Exemples (tarifs indicatifs en vigueur en août 2019) :

- 1000 cartes de visite recto verso pelliculage mat : 46€ HT.
- 1000 dépliant A4 - 3 volets 135g : 107€ HT.

<http://rapid-flyer.com/>

D'autres sites d'impression en ligne avec commande directe :

<http://www.printoclock.com>

<http://www.easyflyer.fr>

<http://www.veoprint.com>

Enfin, je vous conseille d'éviter VistaPrint, qui attire par ses offres de produits gratuits mais se révèle au final être bien plus cher qu'une imprimerie classique.

POUR FINIR...

J'espère que vous avez trouvé les réponses à vos questions dans ce livre, et qu'il vous aura aussi permis de découvrir des astuces que vous ne soupçonniez pas.

Si toutefois vous aviez besoin d'explications supplémentaires sur certains points, vous pouvez utiliser cette adresse mail pour me contacter, je ferai mon possible pour vous répondre rapidement : contact@kalli-graphic.com.

À cette même adresse, vous pouvez aussi m'envoyer les oeuvres que ce livre vous a permis de créer ; je serais ravie de faire figurer votre travail sur kalli-graphic.com !

Flora Ambrosini

kalli GRAPHIC

www.kalli-graphic.com
contact@kalli-graphic.com

*Ce livre vous a plu ? Merci d'en parler autour
de vous sur Facebook et Twitter ;)*

facebook.com/florambrosini
twitter.com/KalliGraphic1

