

Typographe pour la communication visuelle BF

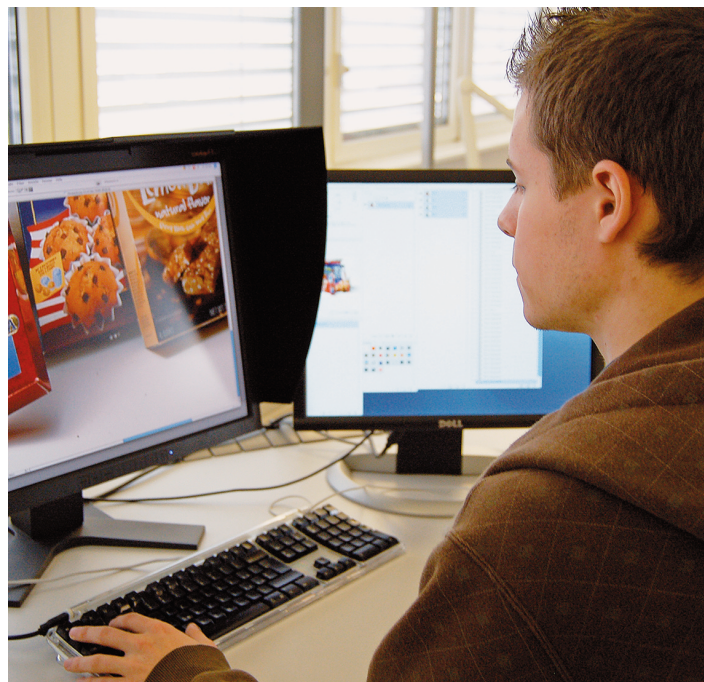
composer, concevoir, conseiller, réaliser, broillonner

Avec le flot quotidien d'informations – et depuis que celles-ci sont en grande partie publiées en ligne – la présentation visuelle ainsi que la disposition et la mise en page optimales des textes deviennent de plus en plus importantes.

Les typographes pour la communication visuelle conseillent la clientèle dans la conception et la mise en page des caractères des imprimés commerciaux, associatifs et privés, des médias numériques, des livres, etc. Ils travaillent dans des imprimeries, des agences de publicité et des départements de publicité de grandes entreprises. Leur travail de conception de textes et d'images

s'effectue principalement sur ordinateur. Les typographes élaborent des projets selon des principes typographiques, en tenant compte bien sûr des possibilités de production de l'imprimerie et du cadre budgétaire. Ils déterminent la police de caractère, la taille des caractères et celle des images les plus appropriées aux textes ou aux publications (en fonction bien entendu du souhait du client).

Les typographes élaborent des tableaux et des graphiques, choisissent la couleur d'impression ainsi que la qualité du papier. Leur travail est déterminant pour la lisibilité d'une publication.



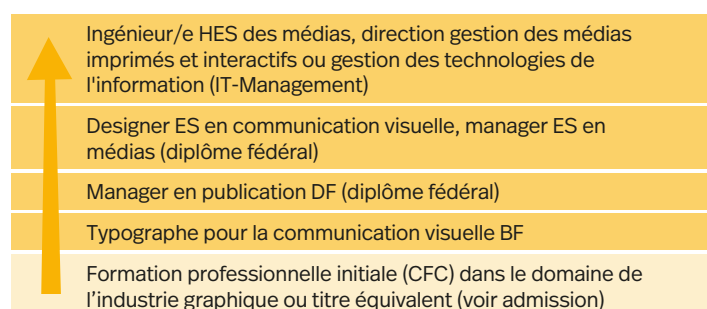
Quoi et pourquoi?

- Afin de garantir la créativité, la qualité, l'innovation et l'efficacité de la transmission écrite de contenus dans les bureaux de design, les agences de publicité ou les maisons d'édition, le typographe pour la communication visuelle travaille partout où l'on utilise des caractères.
- Afin d'être en phase avec les évolutions techniques actuelles, la typographe pour la communication visuelle reste toujours à l'affût et continue de se former en matière de créativité et de technique.
- Afin que ses clients disposent de designs créatifs, innovants et ambitieux pour tous les médias, le typographe pour la communication visuelle les conseille dans la conception de supports imprimés et de nouveaux médias.
- Afin que ses propositions de design ne soient pas seulement utilisées pour les médias imprimés ou les nouveaux médias, la typographe pour la communication visuelle conçoit de plus en plus de solutions cross-média dont le contenu est applicable aux deux types de médias.

Profil requis

	avantageux	important	très important
bonne vue d'œil, pas de daltonisme	■		
connaissances en informatique, compréhension technique	■	■	
conscience des modes	■		
facilité de contact	■		
fluidité de l'expression orale et écrite		■	■
imagination spatiale		■	
intérêt pour les médias et la communication		■	■
orientation client, capacité de communiquer		■	
sens de l'esthétique, sens des couleurs, sens de la forme		■	■
talents linguistiques, talents pour la conception		■	■

Plans de carrière



Admission

En passant l'examen:
 a) Apprentissage professionnel achevé avec CFC dans le domaine de l'industrie graphique et 2 ans d'expérience professionnelle dans ce domaine ou;
 c) CFC dans une autre branche et 6 ans d'expérience professionnelle dans l'industrie graphique.

Formation Formation de 2 semestres en cours d'emploi.

Remarque: Les frais de cours sont partiellement couverts par la Confédération.

Les aspects positifs La typographie est la forme imagée du langage et reste l'un des éléments les plus importants de la communication visuelle. Les typographes pour la com-

munication visuelle sont des experts dans les domaines du design éditorial, du corporate design et de la publicité. Ils savent tout sur la création de caractères, la typographie détaillée et les principes de conception.

Les aspects négatifs Le travail des professionnels s'effectue presque exclusivement sur ordinateur. Il ne convient pas aux personnes qui ont besoin de bouger.

Bon à savoir Les typographes pour la communication visuelle travaillent pour des bureaux de design, des agences de publicité, des entreprises de médias ou des maisons d'édition. Certains professionnels exercent en tant qu'indépendants.