



Élaborer un document de charte graphique pour le web

Un livre blanc rédigé par
Benoît Drouillat
www.designinteractif.net

Introduction

La charte graphique web définit l'ensemble des règles graphiques et typographiques à respecter lors de l'utilisation et/ou la déclinaison des pages web pour la cohérence de l'identité graphique qui identifie la société. Comment écrire un document qui indique synthétiquement ces règles de mise en forme du contenu, des directives pour la mise en page, les choix iconographiques, les gammes de couleur, l'ergonomie générale du site ?

Un outil pour l'homogénéité

Un document synthétique

La charte graphique est un document qui définit l'ensemble des règles graphiques et typographiques à respecter lors de l'utili-

sation et/ou la déclinaison du site web. Elle reprend synthétiquement les concepts créatifs, les indications de mise en forme du contenu, et des directives pour la mise en page et les choix iconographiques.

Travailler sur la traduction des objectifs stratégiques en axes graphiques pertinents permet d'obtenir un site cohérent. Pour cela, il est nécessaire de :

- Respecter la charte graphique et l'identité visuelle de l'ensemble du site.
- Respecter les critères ergonomiques pour une utilisation facile
- Être en adéquation avec les réelles attentes de la cible.
- Anticiper l'évolution du projet après sa mise en ligne

Cohérence et homogénéité

Au cours de la consultation des différentes rubriques du site, l'aspect graphique des éléments de la structure des pages doit conserver son intégrité. Les différents titres, les boutons, le traitement du contenu textuel (police de caractère, hauteur de corps, graisse, interlignage, couleur...) ainsi que les éléments purement graphiques comme par exemple les filets, les aplats et les puces, tous ces éléments doivent bien sûr être en harmonie entre eux et ne pas varier sans raison au cours des pages.

L'intérêt d'un document de charte graphique apparaît d'autant plus évident dans le cadre du déploiement d'une stratégie internet qui privilégie des projets récurrents effectués par des équipes différentes. C'est le cas, par exemple, pour les marques de l'industrie automobile, qui recourent presque toutes systématiquement à des dispositifs événementiels, à travers la mise en place de mini-sites dans lesquels est organisée la promotion d'un nouveau modèle. Dès lors, il devient important de rationaliser et d'uniformiser ces sites "satellites" afin de produire un discours homogène, qui ne pourra que renforcer l'efficacité du dispositif global.

Présenter l'univers graphique

Le contexte

Cette étape illustre la stratégie créative qui a été choisie pour positionner le design du site. Il s'agit d'en synthétiser les thèmes principaux afin de rappeler quels étaient les enjeux, les objectifs, les contraintes (environnement technique), et les moyens mis en oeuvre pour y répondre.

Les concepts créatifs

Il s'agit d'explicitier quelle a été la démarche créative et la logique des choix concernant la typologie de l'interface (par exemple : un portail).

La tonalité graphique

Les mots employés pour décrire l'ambiance graphique générale du site doivent être qualifiants (éviter absolument les "dynamique", "moderne", "simple") et traduire les intentions créatives : ce que l'on a voulu exprimer graphiquement.

Exemple : site Espace Entreprise Société Générale

Un design destiné à valoriser les fonctions utiles du site tout en restant graphiquement attrayant

[Contexte] Une refonte graphique rendue nécessaire par un design peu convivial et des erreurs ergonomiques. Des contraintes créatives fortes, dans un environnement technique complexe, Vignette. La nouvelle charte graphique de l'Espace Entreprise de la Société Générale a été élaborée afin :

- d'améliorer la convivialité de l'interface
- d'optimiser l'efficacité du service en ligne
- de renforcer la dynamique commerciale autour de la gamme produits.

[Moyens mis en oeuvre] Le positionnement créatif met en oeuvre une stratégie pour :

- Refondre la présentation du service en conservant l'architecture technique actuelle
- Rendre l'information aisément accessible avec la charge de travail la plus réduite possible pour l'utilisateur. Proposer une information organisée de façon modulaire
- Assigner à l'interface des repères visuels clairs pour l'internaute (hiérarchisation)
- Définir un univers graphique homogène sur l'ensemble des pages. Toujours utiliser des couleurs qui appliquent l'identité visuelle du service bancaire

[Tonalité graphique] L'ambiance est lumineuse, aérienne, légère, mais le design dispose d'une structure apparente. Les pages « respirent » grâce à une bonne circulation du blanc typographique. Les ambiances chromatiques privilégient les contrastes et la lisibilité, à dominante bleue et grise, mais sans excès. Les choix iconographiques proposent une vision humaine et contemporaine du service bancaire. (Benoît Drouillat, pour l'agence Baobaz, 2003)

Commenter la structure des pages

Cette étape de description doit être la plus représentative possible des différents gabarits pour permettre à l'utilisateur de la charte graphique, souvent l'intégrateur HTML ou le développeur, d'appréhender de manière précise la logique structurelle qui régit le site. Il faut l'illustrer avec force captures d'écran, abondamment commentées, et sur lesquelles on disposera des repères pour mettre en évidence les différentes zones et marges.

Les zones éditoriales

Une capture d'écran avec des commentaires et des zones matérialisées de façon claire permettront d'identifier la façon dont se décomposent les principaux gabarits.

Les côtes / les marges

L'intégrité de la structure des pages est en jeu, c'est pourquoi il faut proposer des écrans qui décrivent précisément et de manière exhaustive comment sont ordonnées les zones et la façon dont elles "respirent", c'est à dire comment le blanc typographique tourne.

Les niveaux hiérarchiques

Il s'agit de mettre en évidence la construction hiérarchique de chaque gabarit structurant, c'est à dire de distinguer dans une page les niveaux de lecture et d'accès à l'information.

L'emplacement des éléments

Les boutons, les flèches... autant d'éléments à positionner de manière rigoureuse pour respecter une logique homogène.

Le principe de navigation

Prévoir de détailler les interactions liées au survol de la souris, notamment les roll-overs sur les textes (graisse, couleur, soulignement) et les images.

Les résolutions autorisées

La résolution d'un site peut dépendre de la typologie à laquelle il se rattache en tant qu'interface :

- les sites portails e-commerce, type Amazon, Fnac, AuchanDirect utilisent des résolutions qui s'adaptent en largeur à la configuration du poste client. Bien que répandue, cette tendance est fortement déconseillée car elle nuit à l'homogénéité visuelle de la charte.

- les sites institutionnels utilisent des résolutions qui prennent traditionnellement en compte la résolution "de base", le 800*600 pix, soit 780*440 px de résolution utile (une fois soustraite la surface de l'interface du navigateur standard), parfois avec un défilement autorisé en hauteur. Cela dit, la résolution la plus courante sur les postes utilisateurs est désormais 1024*768, mais agrandir l'espace utile de

l'interface n'est pas une nécessité si la problématique éditoriale du site ne le demande pas.

- les mini-sites promotionnels ou événementiels adoptent en revanche des résolutions plus petites que le 800*600, notamment s'ils s'ouvrent en pop-up. Les résolutions ne sont alors pas standardisées, mais répondent à une même logique, qui est d'inclure le dispositif dans l'interface-mère du site principal.

etc.

La largeur de la zone utile est donc traditionnellement fixée à 780 px. Quant à la hauteur de cette zone, elle varie en fonction du paramétrage du navigateur (barre d'outil, barre de lien, taille des icônes), et en fonction bien entendu du volume de contenu du site. Néanmoins, la hauteur totale ne devrait pas dépasser la valeur de 2 écrans et demi pour satisfaire aux critères d'ergonomie.

Les éléments obligatoires

Il peut s'avérer opportun de dresser une liste comportant les éléments obligatoires de l'interface, notamment le bandeau identitaire, la barre de navigation, ou d'autres éléments graphiques etc. Ce recensement se rapproche de la technique du zoning, abordée dans le guide "L'architecture d'information des sites web".

Décrire les familles chromatiques et l'utilisation de la typographie

Synthétiser les règles chromatiques

En utilisant, par exemple, un tableau, pour donner en un seul coup d'oeil les repères nécessaires à la création de nouvelles pages chartées. S'il existe un code couleur spécifique par rubrique, il faudra alors pré-

ciser les accords chromatiques à envisager, et éventuellement ceux à proscrire. Il faut légender les couleurs pouvant être utilisées en dominantes, en complémentaire, en tonique, et éventuellement préciser leur fonction (structurer, contraster, etc.)

L'emploi de la typographie

Police de caractères, graisse, corps, lissage, couleurs en RVB et en hexadécimale... Ces indications permettront de mettre en place une feuille de style parfaitement cohérente et de donner les indications nécessaires pour appliquer les styles sur chaque niveau de titre.

Il faudra trouver un juste équilibre entre l'emploi de titres-images (avec une police de caractères spécifique non-système), et l'emploi de textes-HTML éditables (d'un poids plus léger).

En ce qui concerne les listes, il faudra également indiquer de quelle manière elles seront traitées.

L'interactivité

Il peut être intéressant, dans un souci d'exhaustivité de la charte, de fournir en complément des indications concernant les règles d'affichages lors du survol de la souris (rollover) sur les textes comportant des liens hypertextes.

Détailler les éléments graphiques (puces, pictos...)

Le logo

Même si l'utilisation du logo dans l'interface semble aller de soi, il faut expliquer comment le design permet d'installer une continuité visuelle dans le site, en assignant un traitement spécifique au logo (blanc tournant, format, lissage...)

- Expliquer son positionnement dans la page

- Indiquer sa dimension, ses déclinaisons si elles existent
- Indiquer le positionnement de la baseline (ou "promesse" du site), les déclinaisons possibles

Les boutons

Principe d'utilisation : Tous les boutons proposés et disponibles sur le site internet sont des aides à la navigation. Ils peuvent être rangés par catégories et par fonctions.

- Les boutons d'actions sont toujours situés à la fin d'un formulaire. Ils permettent de valider des actions, de passer d'une étape à une autre. Graphiquement, ils sont facilement identifiables par leurs formes très différentes des autres.
- Les boutons d'aide à la navigation permettent de naviguer à l'intérieur d'un document. Les boutons « complément d'information » n'apparaissent que sur la home ou sur les homes rubriques. Il permet d'accéder à l'intégralité d'une rubrique.

- Les boutons « didactiques » servent à guider l'internaute. On s'assure ainsi qu'il ne pourra pas sauter d'étapes...

Les filets

On indique les dimensions, les couleurs, le positionnement et les cas où il faut y recourir.

Les aplats

On indique les dimensions, les couleurs, les règles d'utilisation.

La signalétique et les pictogrammes

On indique les dimensions, les couleurs, les règles d'utilisation, et le style à respecter pour la création de nouveaux éléments (nouveau pictogramme...). Pour as-

assurer une lisibilité optimale, il est recommandé d'utiliser des pictogrammes explicites avec une légende permanente, aidant à l'identification des types de liens (internes, externes), Fichiers (Word, PDF, Excel, vidéos...) et fonctionnalités (Imprimer, Envoyer, Télécharger ...).

Il peut être utile de classer les pictogrammes selon leur fonction dans l'interface :

- pictogrammes de navigation (flèches de navigation par exemple)
- pictogrammes d'action (par exemple, associé à un bouton de validation)
- pictogrammes de signalisation (par exemple, un point d'exclamation dans un triangle pour attirer l'attention sur un message)

Les visuels

On indique les dimensions, les accords chromatiques à respecter dans leur choix, les cas où l'utilisation est obligatoire, facultative... en fonction du type de contenu auquel ils s'associent.

Expliquer les contraintes techniques

Mise en page, découpage d'images, nomenclatures

Le respect de l'identité d'un site web est dépendant de la proposition graphique et de la qualité de l'intégration HTML. L'objectif de cette étape est de recenser et d'expliquer les éléments techniques permettant au site de conserver son intégrité visuelle. Par exemple, il peut être particulièrement utile de préciser de quelle façon a été envisagé l'intégration des images : découpées à ras, ou découpées avec un blanc autour, le format le plus souvent utilisé (gif ou JPG), si dans le cas de certains visuels et d'images en fond de cellule le

format JPG a été favorisé (notamment en raison des incompatibilités avec certains navigateurs).

L'émergence massive de "nouvelles" techniques de mise en page liées au respect des Standards du W3C remet globalement en question la façon d'envisager les contraintes techniques au regard du design d'un site web. En effet, les Standards, offrent, via les CSS, la possibilité de séparer totalement la mise en forme du contenu. Dans le cadre d'une charte graphique, ces considérations techniques peuvent sembler éloignées de la démarche, mais elles impactent très fortement le rapport entre technique et création.

- Pour en savoir plus sur les techniques liées aux Standards : www.openweb.eu.org

Pour l'intégration HTML, il pourra être également intéressant d'expliciter la nomenclature de nommage des images dans les répertoires. En voici un exemple, emprunté à Charles Lacorne (D.A. chez I-France) :

Bouton : b_ + nom de l'image + _on + .gif (roll-over « on ») : b_ + nom de l'image + _off + .gif (roll-over « off ») Visuel : v_ + nom de l'image + .jpg (photo) Picto : p_ + nom de l'image + .gif Texte : t_ + nom de l'image + .gif (texte image) Filet : f_ + nom de l'image + .gif (éléments graphiques divers...)

En ce qui concerne les principes de montage HTML, leur explicitation peut aussi se révéler un gage de qualité de l'intégrité graphique et un gain de temps important pour la reprise ultérieure du projet par d'autres équipes, en intégration ou en développement. Toujours selon Charles Lacorne :

“Le code est indenté pour une meilleure lisibilité des imbrications de tableaux (4 imbrications maximum conseillées). La page est constituée de blocs afin de favo-

riser une mutualisation ultérieure. Ces blocs sont encadrés de commentaires."

Cette approche doit néanmoins être nuancée au regard de la mise en oeuvre des Standards, qui déconseillent le recours aux tableaux pour la mise en page.

De même pour la nomenclature des feuilles de style ; ci-dessous un exemple

.txt + taille police + couleur Attention : les noms des class ne doivent pas débiter par « - », « _ », ou un chiffre. Le corps de la class est spécifié en pixel et non pas en point.

Remarques : Pour les class propres aux navigateurs NS, chaque class sera majorée d'1px dans l'attribut « font-size » exception faite de txt11gris qui reste à 11px dans la CSS NS pour éviter que certaines rubriques du menu de gauche passent sur 2 lignes.

Contraintes liées à l'environnement technique

Il s'agit principalement d'explicitier les prérequis qui sont liés aux outils complexes de Content Management System (outils de gestion de contenu). En effet, certaines précisions s'imposent, selon que le projet est entièrement développé avec Vignette ("solutions de gestion de contenu et de portail"), Typo3 (outil open source), ou RedHat (outils open source également), les possibilités de mise en page ne seront pas gérables de la même façon. C'est pourquoi, autant que possible, la charte graphique web doit insister sur les éventuels problèmes rencontrés et les solutions proposées pour garantir la cohésion du design.

Orienter les choix iconographiques ultérieurs

La charte graphique, un document de référence mais non-exhaustif dans le temps

Bien qu'elle cherche à anticiper et à rendre compte de manière plus ou moins précise les configurations d'utilisation et de mise en oeuvre de l'identité graphique, la charte graphique ne peut pas anticiper, par exemple, la création de nouvelles rubriques ou la mise en place de nouveaux services. Ces évolutions sont tout naturellement présumées dans l'élaboration de l'interface d'un site, amené à changer au cours de sa "vie", se repositionner. Cela, c'est sans compter que plusieurs personnes pourront être amenées à intervenir sur le site. Ces évolutions nécessiteront donc parfois l'exploration de nouvelles perspectives graphiques qui n'ont pas été traitées explicitement dans le document de charte graphique : design d'un nouveau pictogramme en respectant un certain style, mise en place de nouveaux visuels, création d'un nouveau gabarit selon des règles d'élaboration préétablies.

C'est pourquoi il est nécessaire de prédéterminer et d'orienter la façon dont seront effectués les choix ultérieurs. Ces indications générales seront des "projections" et permettront d'effectuer des choix cohérents avec l'existant et de ne pas détériorer la qualité des livrables (gabarits HTML).

Cette démarche est quasiment systématique en ce qui concerne les choix iconographiques, car de nouveaux besoins apparaissent après la création et la mise en ligne du site.

Exemple : site Espace Entreprise Société Générale

Au cœur de l'enjeu créatif : une approche qualitative et adéquate de la matière iconographique [Tonalité graphique] Deux concepts clés pour illustrer le message « sectoriel », et les objectifs du service :

- Esthétique de la clarté
- Transparence / proximité Pour maîtriser l'évolution esthétique des visuels, privilégier des dominantes de couleurs plutôt

froides, lumineuses, « neutres » (blanc, bleu clair, beige etc.). Matérialiser le plus possible la cible pour faire du service un espace convivial et privilégier la dimension relationnelle.

(Benoît Drouillat, pour l'agence Baobaz, 2003)

Exemple : charte graphique de la banque en ligne Egg

“Photographie : ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire L'iconographie de Egg doit :

- susciter une réaction
- véhiculer le message
- évoquer la vie réelle
- prise selon un angle de vue ou une perspective inhabituels
- énergique
- authentique
- exprimer l'individualité, représenter des personnes L'iconographie de Egg ne doit pas être :
- irréaliste
- condescendante, arrogante
- triste, trop
- clip art
- Stéréotypée, ou représenter des situations convenues “

(Traduit de l'anglais par Benoît Drouillat)

Exemple de plan-type

• Présentation

- Objectifs du projet
- L'univers graphique
- La présence de la marque sur le web

• Structure du site

• Page d'accueil

- L'organisation spatiale (zoning)
- Côtes et marges
- Traitement graphique des zones et du contenu

• Pages univers

- L'organisation spatiale (zoning)
- Côtes et marges
- Traitement graphique des titres et du contenu

• Pages intérieures

- L'organisation spatiale (zoning)
- Côtes et marges
- Traitement graphique des titres et du contenu

• Principe de navigation

• Pages spécifiques

- Page Questions/Réponses
- Formulaires
- Plan du site
- Résultat de recherche
- Pop-up type

• Éléments graphiques

- Boutons
- Pucés
- Pictogrammes

• Recommandations pour les choix iconographiques

- Formats des visuels
- Accords chromatiques à respecter

• Boîte à outil (CD)

- liste et description des fichiers

Exemple de document de charte graphique à télécharger :

http://designinteractif.free.fr/ressources/exemple_charte.pdf